
Tillid i deleøkonomien: **ShareOne**



P1 PROJEKT
GRUPPE B262B
INFORMATIONSTEKNOLOGI & INFORMATIK
AALBORG UNIVERSITET
19/12/2018



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

**Første Studieår v/ Informationsteknologi og
Informatik**

Basis

Strandvejen 12-14

9000 Aalborg

<http://www.aau.dk>

Titel:

Tillid i deleøkonomien: ShareOne

Projekt:

P1 - Vurdering af et it-system i brug

Projektperiode:

Oktober 2018 - December 2018

Projektgruppe:

B262b

Deltagere:

Lasse Rehder Sørensen

Simon Eliasen

Daniel Nørby Nielsen

Lasse Jakobsen

Johan Christian Hansen

Sylvester Faurschou

Frederik Fink Højriis

Vejledere:

Heidi Nielsen

John Stouby Persson

Abstract

This report revolves around trust and usability on the Danish sharing economy website shareone.dk.

An in-depth examination of the visual communication and a usability test, showed the challenges ShareOne face, and how they try to deal with them. Our work with the visual communication revealed that the communication of trust was prominent but could still be improved to further display trustworthiness throughout the platform. The usability test showed that the website was functioning well but had several minor usability problems that led to more complex problems. This resulted in a complete redesign of the categories and the navigation. Possible solutions for the most important usability problems have also been developed.

Sidetal: 120

Appendiks: side 67-120

Afsluttet 19-12-2018

Rapportens indhold er frit tilgængeligt, men offentliggørelse (med kildeangivelse) må kun ske efter aftale med forfatterne.

Forord

Følgende projekt er et 1. semesters projekt udarbejdet af informationsteknologi og informatik studerende på Aalborg Universitet. Projektet blev skrevet i perioden d. 15 oktober til d. 19 december 2018. Det overordnede emne er *Vurdering af et it-system i brug*.

It-systemet der bliver undersøgt er shareone.dk, som er en deleøkonomisk hjemmeside.

Vejlederne i dette projekt har været Heidi Nielsen(hovedvejleder) og John Stouby Persson(bivejleder).

Læsevejledning

Læsevejledningen vil give en kort præsentation af projektets opbygning, samt kort forklare hvad afsnittene belyser.

Projektet indeholder 11 kapitler. Der bliver indledt med en problemanalyse, hvori begrundelsen for projektet uddybes. Dette sker ved en forklaring af deleøkonomiske koncepter, tillid på en hjemmeside og en generel beskrivelse af shareone.dk. Problemanalysen danner baggrund for problemformuleringen.

Efterfølgende introduceres teoriafsnittet, hvor Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel bliver afklaret, samt den bagvedliggende usability teori. Efter teoriafsnittet vil metoderne brugt til empiriindsamling blive belyst. Disse to afsnit vil danne grundlag for analysen og videre diskussionen af empirien. Slutteligt vil der være en konklusion på problemformuleringen, samt løsningsforslag til hjemmesiden og en perspektivering.

Ordet "vi"refererer til Projektgruppen. Som referencestil er harvardmetoden blevet valgt. I bilagene kan de transskriberede interviews findes, billeder til beskrivelse af shareone.dk, usability testen samt løsningsforslag. I forbindelse med henvisning til bilag angives det: *jf. Appendiks X*.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1	Indledning	1
Kapitel 2	Problemanalyse	3
2.1	Deleøkonomi	3
2.2	Tillid	3
2.3	ShareOne	5
Kapitel 3	Problemformulering	7
3.1	Fokus	7
Kapitel 4	Teori	9
4.1	Usability	9
4.1.1	Usabilitys fem komponenter	10
4.2	Thorlacius' kommunikationsmodel	11
4.2.1	Afsender	11
4.2.2	Faktisk afsender	11
4.2.3	Implicit afsender	12
4.2.4	Modtager	12
4.2.5	Faktisk modtager	12
4.2.6	Implicit modtager	12
4.2.7	Kontekst	13
4.2.8	Produkt	13
4.2.9	Mediet	14
4.2.10	Kode	14
4.2.11	Farveteori	15
Kapitel 5	Metoder	17
5.1	Usability-testens mål og fokus	17
5.2	Testens planlægning	17
5.3	Thinking aloud	18
5.4	Spørgeskema	18
5.5	Interview	19
5.5.1	Tematisering	19
5.5.2	Design	19
5.5.3	Interview med brugeren	19
5.5.4	Spørgsmålstyper	20
5.5.5	Transkription	20
5.6	Forsøgsdesign	21
5.6.1	Severity rating	22
Kapitel 6	Beskrivelse	25

6.1	Beskrivelse af shareone.dk	25
6.1.1	Hvordan blev shareone.dk til	25
6.1.2	Om shareone.dk	25
6.2	Beskrivelse af shareone.dk	26
Kapitel 7 Analyse		29
7.1	Usability-test	29
7.1.1	Resultat af thinking aloud	30
7.1.2	Resultat af questionnaire	31
7.1.3	Resultat af interview	33
7.1.4	Usability-problemer	34
7.2	Analyse af visuel kommunikation på shareone.dk	41
7.2.1	Afsender	42
7.2.2	Faktiske afsender	42
7.2.3	Implicitte afsender	42
7.2.4	Modtager	46
7.2.5	Faktisk modtager	46
7.2.6	Implicit modtager	46
7.2.7	Produkt	47
7.2.8	Konteksten	48
7.2.9	Medie	50
7.2.10	Koden	51
Kapitel 8 Diskussion		53
8.1	Usability-problemer på shareone.dk	53
8.2	Kommunikation på shareone.dk	54
Kapitel 9 Konklusion		55
Kapitel 10 Løsningsforslag		57
10.1	Forbedringsforslag 1: Kategorier	57
10.2	Forbedringsforslag 2: Oprettelse af annonce	59
10.3	Forbedringsforslag 3: Klik på kalender	60
Kapitel 11 Perspektivering		63
Litteratur		65
Appendiks A Transskribering testperson 1		67
Appendiks B Transskribering testperson 2		71
Appendiks C Transskribering testperson 3		73
Appendiks D Transskribering testperson 4		77
Appendiks E Transskribering testperson 5		81
Appendiks F Transskribering testperson 6		83

Appendiks G Transskribering testperson 7	87
Appendiks H Usability testen	91
Appendiks I Thorlacius Kommunikationsteori	103
Appendiks J Beskrivelse af interface 1	105
Appendiks K Beskrivelse af interface 2	107
Appendiks L Beskrivelse af interface 3	109
Appendiks M Beskrivelse af interface 4	111
Appendiks N Beskrivelse af interface 5	113
Appendiks O Beskrivelse af interface 6	115
Appendiks P Løsningsforslag	117

Indledning 1

Throw-away kulturen er en af nutidens største problemstillinger. Begrebet dækker over hvordan mennesker over hele kloden forbruger mere og mere, samt hvordan virksomheder mindske muligheden for at reparere defekte produkter for at maksimere salg[Gaia Vince [2012]]. Det har medført at vi i dag lever i en overflod af forbrug og produkter, som resulterer i klimaforandringer der belaster miljøet. Miljøet kan ikke blive ved med at forsyne mennesket med ressourcer til at opretholde denne forbrugskultur, og mængden af affald der ender i havet er enorm[Jambeck et al. [2015]]. Problemet vi står overfor, er ikke et problem med en enkelt løsning, men kræver derimod en kollektiv ændring i vores opfattelse af vores forbrug, både privat og offentligt. Deleøkonomi er en måde at afhjælpe problemet, da det gør det nemmere for forbrugere at leje andre privates ejendele frem for at købe nyt selv. Dermed mindskes behovet for at producere de samme produkter til alle, og gør det muligt for private at kunne dele deres ejendele med hinanden.

Det fører frem til den initierende undren for hvordan deleøkonomien i Danmark fungerer, og hvorvidt Danmark har gode deleøkonomiske IT-systemer, der gør det let for forbrugerne at skifte til et nyt forbrugsmønster.

Problemanalyse 2

2.1 Deleøkonomi

Igennem det seneste årti har deleøkonomien fået en mere central rolle i det danske erhvervsliv. Der er tale om en forretningsmodel som fokuserer på at der i stedet for at eje ting, som sjældent er i brug, nu er fokus på at disse blot er til rådighed og lejer / udlejer sine ting efter behov. Denne model eksisterer oftest i form af et bruger-til-bruger system, hvor brugerne individuelt lejer og udlejer til hinanden, hvor en platform i form af et it-system overvåger handlerne og transaktionerne på siden.

Deleøkonomien er i dag stadig af en voksende størrelse, hvor 14 procent af befolkningen deltog i deleøkonomien i 2014, mens antallet i 2017 var 19 procent. Dette visner om udbredelsen af den deleøkonomiske model i erhvervslivet[Erhversministeriet [2017b]].

Den mest markante fordel ved modellen er besparelser, hvor lejeren af produktet slipper for at købe dyre genstande som sjældent benyttes og hvor udlejeren modsat bliver betalt for at udleje en genstand personen sjældent benytter[Erhversministeriet [2017]].

Her er denne motivation for at spare penge, kraftigt afspejlet af målgruppen. Målgruppen består primært af unge, som har let adgang til de deleøkonomiske koncepter via smartphones og høj it-kyndighed. Ydermere har de unge motivation for at leje/udleje produkter, i stedet for at købe hver gang, hvilket kan virke attraktivt for personer med lav købekraft på markedet[Erhversministeriet [2017]].

Deleøkonomien er i vækst, men da der ikke findes en international harmoniseret definition på emnet, må litteratur tilgås med yderst varsomhed, da litteraturens valg af definition på begrebet, kan få resultaterne til at variere markant[Statistik [2018]].

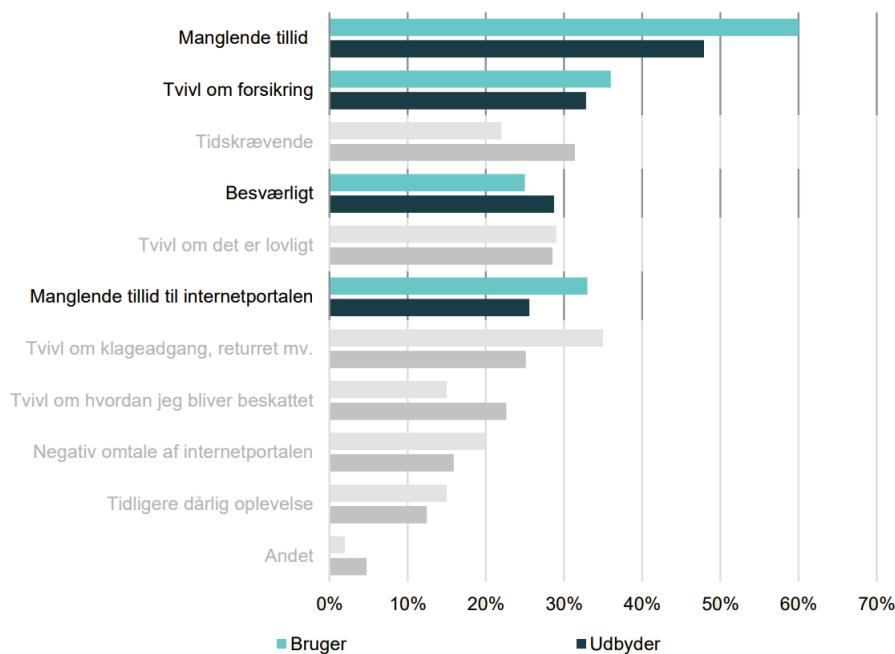
I denne rapport vil vi benytte os af følgende definition af deleøkonomi, som er udarbejdet af den danske erhvervsstyrelse:

"Privatpersoner, der mod betaling (eller anden modydelse) lejer fysiske aktiver, for eksempel bil, bolig, båd, trillebør, ud til andre privatpersoner eller virksomheder, som de forbinder med via en digital platform[Erhversministeriet [2017a]]."

2.2 Tillid

Selvom deleøkonomien er i vækst er der stadig faktorer, der holder potentielle brugere væk. Ifølge en undersøgelse, der er udarbejdet af erhvervsstyrelsen, ses det at manglende tillid er en af hovedårsagerne til at danskerne ikke deltager i deleøkonomien. Desuden er tvivl omkring forsikring og manglende tillid til internetportalerne også væsentlige problemstillinger

for yderligere deltagelse af deleøkonomien (se figur 2.1)[Miller [2016]].



Figur 2.1. Manglede tillid[Miller [2016]]

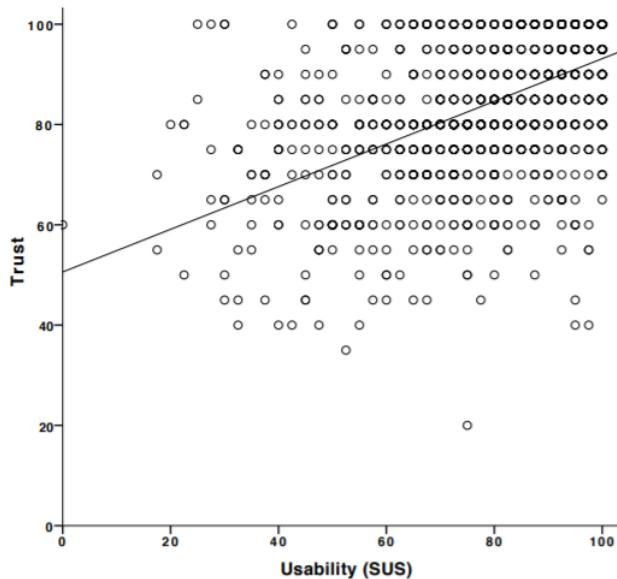
Fordi deleøkonomien er så afhængig af interaktionen mellem brugere og den deleøkonomiske platform, skaber det nogle åbenlyse tillidsproblemer for hvordan der skabes tillid mellem brugerne, og hvordan platformen fremstår troværdig. Der er flere forskellige metoder hvorpå e-handel (herunder deleøkonomiske) platforme kan opbygge troværdighed. Nogle af de mest anvendte metoder er brugeranmeldelser, tryghedsgaranti gennem forsikring, troværdige profilbilleder og mængden af brugere[Ert et al. [2016]].

For at undersøge tillid og troværdighed skal det først fastlægges hvad disse begreber betyder. Ifølge den danske ordbog betyder tillid “*stærk følelse af at kunne tro på, stole på eller regne med nogen eller noget*”[ordbog [2018a]]. Tillid er derfor en helt essentiel del af bruger-til-bruger forholdet i deleøkonomier. Det er dog ikke kun mellem brugere der skal etableres en tillid. Selve platformen skal fremstå troværdig, da den i mange tilfælde fungerer som mellemmand og sørger for transaktionerne mellem brugerne. Troværdighed kan defineres ved “*som virker pålidelig og tillidsvækkende*”[ordbog [2018b]].

Manglende tillid er altså et problem for deleøkonomien. Derfor kan der undersøges om de nuværende metoder til at skabe troværdighed, og dermed et tillidsbånd mellem brugere og platformen, er tilstrækkelige. Der er mange forskellige måder, hvorpå deleøkonomiske platforme prøver at opbygge troværdighed, heriblandt brugen af profilbilleder, som viser sig at være en af de mest effektive måder hvorpå brugere kan skabe en tillidsfuld profil[Ert et al. [2016]]. Alligevel viser undersøgelsen, at der ikke bliver gjort tilstrækkeligt. Kan det betyde at deleøkonomiske koncepter ikke er opmærksomme på problemet, eller mangler redskaber til at opbygge denne tillid?

En anden helt essentiel del af platformens troværdighed er dens brugbarhed. Hvis en hjemmeside ikke fungerer, eller ikke virker færdiglavet har den sværere ved at virke troværdig. En undersøgelse

lavet af Claudia Ziegler Acemyan og Philip Kortum[Acemyan og Kortum [2016a]] viser forholdet mellem tillid og brugbarhed blandt unge og deres brug af it-systemer. Selvom det er svært at undersøge tillid i forhold til brugbarhed uden påvirkninger fra andre variabler, viser denne undersøgelse alligevel en sammenhæng mellem disse to. Figur 2.2 viser resultatet af undersøgelsen i et spredningsdiagram, hvor prikkerne viser den faktiske måledata. Heraf er der lavet en tendenslinje, der påviser at der er en sammenhæng.



Figur 2.2. Forhold mellem tillid og brugbarhed[Acemyan og Kortum [2016a]

2.3 ShareOne

En relevant deleøkonomisk platform som www.shareone.dk er forholdsvis ny på markedet. Shareone.dk blev etableret i 2016[the business Finder [2017]], og kan bedst beskrives som deleøkonomiens svar på Den Blå Avis (DBA) som er en platform hvor private kan købe og sælge af hinanden. Forskellen er her at shareone.dk gør det muligt at leje/udleje mellem private. I forhold til andre deleøkonomiske platforme som GoMore og Airbnb, er der ikke en fastlagt ramme for, hvad der er muligt at leje og udleje. Derfor er der en bred vifte af kategorier på siden, som der enten kan lejes eller udlejes fra.

Det er interessant at kigge på en relativt nystartet deleøkonomisk virksomhed som ShareOne grundet den vækst og interesse der er omkring deleøkonomien. Det er også spændende at se på hvordan platformen forsøger at skabe et brugervenligt miljø, samt at skabe troværdighed. Som tidligere beskrevet, er det nogle af de vigtigste elementer en platform skal besidde, for at brugere har lyst til at benytte sig af siden.

Problemformulering 3

Det er disse problemstillinger der fører os til problemformuleringen, hvilket er følgende:

Hvordan kommunikerer ShareOne tillid til lejerne og hvordan forbedres hjemmesidens brugbarhed?

3.1 Fokus

Som det fremgår af problemformuleringen vælges der at fokusere på en enkelt deleøkonomisk virksomhed. Dette gøres for at kunne overholde tidsrammen for projektet, og for at give et mere præcist svar på problemformuleringen.

Alderen af shareone.dk's målgruppe er svær at fastslå, da alderen af den individuelle bruger ikke oplyses under deres profil. Derfor er det valgt at rapportens fokus vil være på den tiltænkte målgruppe, hvilket indikeres via den mest fremtrædende annonce på hjemmesiden. Her fortælles historien om en studerende, som udlejer og lejer ting på platformen, for at tjene penge ved siden af sit studie, og for at spare penge. Der beskrives også, at udover at shareone.dk er økonomisk fordelagtigt, så skånes miljøet samtidigt ved at bruge hjemmesiden.

Rapporten vil undersøge hvordan unge studerende i alderen 20 - 27 bruger platformen, og fokuserer på de kommunikative og teknologiske aspekter af platformen. Der vil blive lagt fokus på denne målgruppe, da hjemmesidens annoncering, som før nævnt, primært er henvendt mod unge studerende. Derudover er målgruppen også valgt ud fra den gennemsnitlige bruger af deleøkonomien, der ifølge Danmarks Statistik er unge i alderen 20-29 årige[Statistik [2018]].

Teori 4

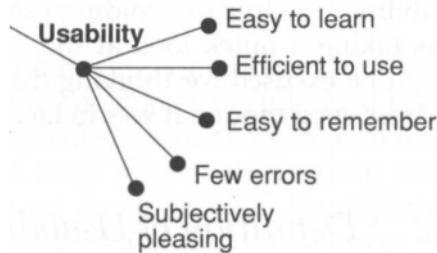
I teoridelen vil de grundlæggende teorier og begreber inden for usability, samt Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel blive beskrevet. Her vil der blive redegjort for den relevante baggrundsviden, for at forstå analysepunkterne samt efterfølgende diskussion, perspektivering, konklusion og løsningsforslag. Teoriafsnittet vil bestå af en definition af usability-begrebet med udgangspunkt i Jakob Nielsens litteratur derom. Ydermere vil der blive redegjort for komponenterne, som definerer begrebet usability. Teorien vil herefter blive refereret til løbende igennem opgaven.

4.1 Usability

Usability, også kaldet brugbarhed på dansk, defineres af ISO (International Standard Organisation) som:

"The effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users achieve specified goals in particular environments [Raptis [b]]."

Jakob Nielsen definere begrebet ved brug af fem komponenter, hvilket gør et it-systems brugbarhed målbar (se figur 4.1)[Nielsen [1993a]]. Usability-teorien har til formål at forklare begreberne, som bruges i analysen, så der fås et indblik i brugbarheden på hjemmesiden, shareone.dk.



Figur 4.1. Usability attributter[Nielsen [1993a]]

Formålet ved at måle et it-systems brugbarhed, er at identificere fejl i systemet, som kan påvirke brugerens oplevelse negativt. Ved at rette fundne fejl, kan systemets brugbarhed øges, så fremtidige brugere kan benytte systemet mere effektivt og få en mere problemfri oplevelse[Nielsen [1993a]].

Usability-testes ved at et antal testpersoner fra den ønskede målgruppe, udfører et antal opgaver. Disse opgaver har til formål at belyse forskellige områder af systemet, der reflektere den daglige brug deraf, som kunne indeholde eventuelle usability-fejl[Nielsen [1993a]].

4.1.1 Usabilitys fem komponenter

Learnability

Learnability dækker over hvor nemt noget er at lære, og omhandler læringskurven for en ny bruger i et givent it-system. Systemet skal være nemt at lære, så brugere hurtigt kan få skabt sig et overblik over de basale funktioner og komme i gang med at bruge systemet[Nielsen [1993a]].

I en testsituation kan der måles hvor nemt systemet er at lære, ved at måle tiden det tager for brugere, at opnå det ønskede vidensniveau. Det ønskede vidensniveau kan ekspliseres som at brugere skal kunne fuldføre en bestemt opgave, eller ved at brugere skal kunne fuldføre et specifikt antal opgaver, indenfor for en vis tid[Nielsen [1993a]].

Efficiency

Oversat til dansk ”effektivitet”, handler denne komponent om hvor hurtigt og effektivt, brugeren kan udføre sine arbejdsopgaver på et givent system. Efter et it-system er blevet lært, skal brugeren gerne kunne benytte det effektivt.

En typisk måde effektiviteten af et system kan måles på, er ved at definere hvornår en person er en erfaren bruger af systemet, og derefter måle tiden det tager dem at fuldføre nogle typiske testopgaver[Nielsen [1993a]].

Memorability

Oversat til dansk ”huskværdig”, omhandler denne komponent hvor mindeværdigt et udvalgt it-system er. Et it-system burde være nem at huske, så brugere kan undlade at bruge systemet i et stykke tid, for derefter at vende tilbage og bruge systemet, uden at det er nødvendigt at funktionerne skal læres på ny.

Det kan testes ved at gennemføre en usability-test med en bruger, som tidligere har brugt systemet, men derefter har haft en pause i en periode, og tage tid på hvor hurtigt brugeren udfører de udvalgte opgaver.

Det kan også måles lige efter usability-testen ved at teste om brugeren kan forklare diverse funktioner, eller ved at se om de kan navngive nogle funktioner, som gør nogle specifikke handlinger. Resultatet af testen, er antallet af korrekte svar[Nielsen [1993a]].

Errors

Oversat til dansk, betyder denne komponent fejl. En fejl er en handling begået af en given bruger, som ikke fuldfører, eller fremmer udførelsen af den ønskede handling. Når et it-system er i brug, skal det helst være så fejlfri en oplevelse som muligt. Systemets fejlratio skal derfor være lav[Nielsen [1993a]].

Fejlraten kan måles ved at sammenlægge alle disse handlinger, som opstår under testen. Dog er det ikke relevant at små fejl som brugeren selv retter umildbart lige efter tælles med, da disse ikke gør andet end at sinke brugeren lidt. Store fejl såsom systemnedbrud bør tælles separat [Nielsen [1993a]].

Satisfaction

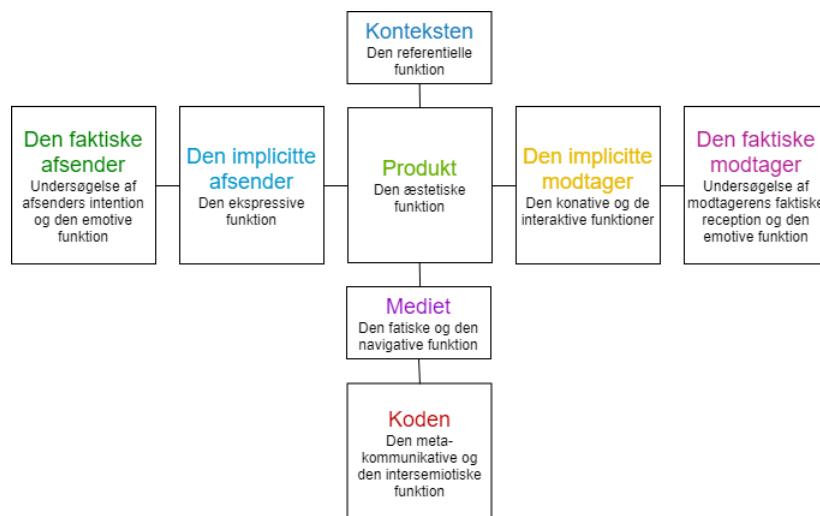
Oversat til dansk, betyder satisfaction *tilfredshed*, og omhandler hvor behageligt brugere synes det er at bruge systemet. Systemet skal helst skabe en følelse af velbehag hos brugere.

Det kan måles ved at spørge ind til brugernes holdning til it-systemet. Ved at tage flere brugers

svar i betragtning, kan der skabes et billede af hvor rart brugere synes systemet er at bruge. Dette måles primært ved brug af spørgeskemaer i debriefingen[Nielsen [1993a]].

4.2 Thorlacius' kommunikationsmodel

I kommunikationsanalysen af shareone.dk tages der udgangspunkt i Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel på digitale medier (se figur 4.2). Kommunikationen er gennem digitalisering blevet mere visuel, og netop derfor er Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel relevant at tilgå her. I dette afsnit vil modellen og de dertilhørende funktioner blive præsenteret. Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel er en videreførelse af Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel. Den adskiller sig således, at det nu er den visuelle kommunikation der er i fokus, hvor det i Jakobsons model er det lingvistiske.



Figur 4.2. Thorlacius' kommunikationsmodel[Thorlacius [2018c]]

4.2.1 Afsender

Lisbeth Thorlacius beskriver kort og præcisert afsenderen som ”den eller de personer, der er ansvarlig for, at der foregår en kommunikativ handling i produktet”[Thorlacius [2018c]]. At finde afsenderen i et IT-system, kan være vanskeligt, da afsenderen kan være repræsenteret på mange forskellige måder. Afsenderen kan både være en organisation, et brand, designeren og den ansvarlige der ønsker at skabe interaktivitetsmæssige relationer, som er den interaktive kontakt mellem afsender og modtager. I modellen bruges to forskellige afsendere, den faktiske og den implicitte[Thorlacius [2018c]].

4.2.2 Faktisk afsender

Den faktiske afsender er den person eller organisation der står bag hjemmesiden, som kommunikerer til brugeren gennem mediet. Det er muligt at finde frem til informationer om afsenderen, eksempelvis gennem interview, hvilket kan belyse de behov og intentioner den faktiske afsender har. Der vil være spor af den faktiske afsender ved en analyse af den implicitte afsender, som kan analyseres ud fra selve produktet. Dette vil indeholde spor af den faktiske afsender i form af de holdninger og værdier samt den smag, der kommer til udtryk i sprogbrug, farvevalg, billedbrug m.v[Thorlacius [2018c]].

4.2.3 Implicit afsender

Den kommunikation der fremstår i produktet kaldes også den implicitte afsender, både når det er bevidst og ubevidst fra den faktiske afsender. Den ekspressive funktion viser afsenderens følelser og holdninger, og dækker over hvordan den implicitte afsender er synlig i mediet. Den implicitte afsender vil altid indeholde spor af den faktiske afsender og deres intentioner bag hjemmesiden. Gennem produktet kan den implicitte afsender analyseres. Dette vil komme til udtryk gennem den ekspressive funktion som bl.a. kan belyses ud fra de retoriske appelformer, ethos, logos og pathos[Thorlacius [2018c]].

4.2.4 Modtager

I Thorlacius' kommunikationsmodel er der en tilsigtet modtager, som forsøges påvirket af afsenderen. Der skelnes i modellen mellem den faktiske og den implicitte modtager[Thorlacius [2018c]].

4.2.5 Faktisk modtager

Den faktiske modtager, er den som oplever hjemmesiden. Der kan laves en undersøgelse af den faktiske modtager. En måde der kan opnås viden om den faktiske modtager, er gennem en usability-test. Gennem en usability-test kan der findes ud af hvordan siden opleves, og derved se om afsenderen lykkedes med sin kommunikation. Ved en nøje tilrettelagt usability-test, kan det erfares hvilke elementer der besværliggører trafikken på hjemmesiden[Thorlacius [2018c]].

4.2.6 Implicit modtager

Den implicitte modtager knytter sig til to funktioner, den konative funktion og de interaktive funktioner. Den konative funktion handler om de måder afsender henvender sig på, når de ønsker at påvirke modtakers vilje eller adfærd. Dette ses ofte i brugsanvisninger, hvor der ofte bruges imperative sætninger i et forsøg på at få modtageren til at skride til handling. I forbindelse med analyse af de interaktive kommunikationsfunktioner, belyses de forskellige former for interaktionsmuligheder, som kan findes på en given hjemmeside. Lisbeth Thorlacius har hentet inspiration fra Jens F. Jensens typologi for de fire kommunikationsmønstre til at analysere de interaktive og ikke-interaktive kommunikationsfunktioner, der opstår ved interaktionen med en hjemmeside. Her har Lisbeth Thorlacius tilføjet en femte funktion; konsultation (se figur 4.3). Overordnet handler disse om, hvem der ejer og leverer information, og hvem der styrer distributionen af denne[Thorlacius [2018c]].

	Informaiton/varer produceret af center	Information produceret af bruger
Distribution kontrolleret af center	5) Registrering Flervejskommunikation interaktiv funktion	1) Transmission Envejs-kommunikation ikke-interaktiv funktion
Distrribution kontrolleret af bruger	3) Konsulation 4) Transaktion Flervejskommunikation interaktiv funktion	2) Koversation Flervejskommunikation interaktiv funktion

Figur 4.3. Fem kommunikationsfunktioner [Thorlacius [2002]]

4.2.7 Kontekst

Konteksten siger noget om den sammenhæng noget indgår i. Hvilket i modellen vil sige de kommunikationssituationer, der opstår i brugen af visuelle virkemidler. Lisbeth Thorlacius beskriver funktionen, den referentielle funktion, som hører til konteksten. Den referentielle funktion omfatter en fokusering på tegnenes betydning såvel som indholdet af produktet, og optræder når der bliver fokuseret på indholdet i produktet frem for formmæssige eller æstetiske udtryk. Der skelnes også mellem ikoner, hvor et ikon ikke bare er et ikon, men derimod et ikon, indeks eller symbol:

Et ikon er et ikon når der er en "lighed" med det ikonet viser og betydningen heraf. Eks. en tegning af et hus betyder hus.

Et ikon er et indeks når der er "nærhed" eller "årsagsforbindelse" til det indekset viser. Eks kan en tegning af røg betyde at det brænder.

Et ikon er et symbol når det ikke ligner det som er betydningen heraf. Eks. ligner Dannebrog flaget ikke Danmark, men er alligevel bredt forstået som Danmark, altså, et symbol for Danmark.

4.2.8 Produkt

Produktet fra modellen dækker over den æstetiske funktion. Produktet erstatter Jakobsons kommunikationsmodel "meddelelse". Der er fokus på hjemmesidens form og på de æstetiske virkemidler, herunder sidens stilart[Thorlacius [2018c]].

Der skelnes mellem den konventionelt etablerede æstetiske udtryk og den sublimæstetiske udtryksform. Den konventionelt etablerede udtryksform er en "best practice" indenfor webdesign. Den kendetegnes ved luftigt design, brug af store billeder og farvekombinationer der klæder hinanden. Den sublimæstetiske funktion vil ikke blive anvendt i denne rapport, da den ikke gør sig gældende for shareone.dk[Thorlacius [2018c]].

4.2.9 Mediet

Mediet er bindeleddet mellem afsender og modtager, og er nødvendigt for at nogen kommunikation kan foregå. Mediet er i dette tilfælde en website, og den skiller sig ud fra de fleste andre medier ved at være integrerbar. Kommunikationsfunktionerne som knytter sig til mediet er den fatiske funktion og den navigative funktion.

Med den fatiske funktion undersøges det hvordan kontakten mellem afsender og modtager kan bevares uden nogen egentlig kommunikationsudveksling. Funktionen kommer til udtryk i navigationen i mediet, med formål for mediet at bevare kontakten til brugeren. Den fatiske funktion ses på et website med et gennemgående layout, som derved giver brugeren en helhedsoplevelse[Thorlacius [2018c]].

Den navigative funktion

Den navigative funktion er tæt knyttet til den ovennævnte funktion, den fatiske funktion, da de begge har til formål at bevare kontakten via mediet. Den har også til formål at opbygge logiske netstrukturer, som gør det logisk for brugeren at navigere rundt på hjemmesiden. Lisbeth Thorlacius har opstillet fire overordnede kategorier som repræsenterer de forskellige opbygninger af hjemmesider, sekvensstrukturer, gitterstrukturer, hierarkisk strukturer og hypernetstrukturer (se Appendiks I.1 navigationsstrukturer).

- Sekvensstrukturens opbygning er en logisk eller kronologisk rækkefølge. Fremgangsmåden vil typisk gå fra det brede ned til det specifikke, og det vil være links som skaber det lineære forløb.
- Gitterstrukturen deler de forskellige emner ind i kategorier, hvilket giver mulighed for at navigere sig på tværs mellem hovedmenuerne og undermenuerne. Emneområderne der findes i en gitterstruktur har emneinddeling til fælles, så læseren nemmere forstår websites struktur.
- Hierarkisk struktur er opbygget så den gør det nemt at håndtere og organisere store mængder data. Opbygningen er meget lig velkendte diagrammer, som bl.a. kendes fra opbygningen af organisationer. For at have en optimal hierarkisk opbygning kræves en analytisk tilgang til materialet, hvilket kræver materialet er velorganiseret.
- Et hypernetstruktur er opbygget så den er egnet til opdeling af information. Formålet med denne struktur er at afspejle associative tanker og fritløbende ideer. Dette giver brugeren mulighed for at følge sine særegne interesser på en anderledes måde. Ved hjælp af links til andre sider på hjemmesiden og links til andre hjemmesider, ønskes der at udnytte internettets muligheder til fulde. Strukturen er dog relativt kompliceret, og kan for en mindre it-kyndig person føles uoverskuelig[Thorlacius [2018c]].

Samtlige fire strukturer kan ses på samme hjemmeside i samspil. Der er altså ikke tale om et valg.

4.2.10 Kode

Koden er vigtig for enhver kommunikation, da der er brug for en fælles kode, for at afsender og modtager kan kommunikere. Koden kan betegnes som et udvalg af tegn, som får en betydning på grund af den sammensætning det står i. Der er to funktioner der hører til koden, de bliver beskrevet i det følgende. Den metakommunikative funktion knytter sig til koden, og kommer til udtryk når der i et billede reflekteres over et andet billede. Dette kan også betegnes som en

parafrase. Den metakommunikative funktion optræder altså når kode oversættes af tegn fra det samme kodesystem. Den intersemiotiske funktion omfatter de aspekter der kommer til syne når et kodesystem forklares ved hjælp af et tegn fra et andet kodesystem. Dette ses for eksempel når en tekst understøtter eller oversætter et billede eller omvendt[Thorlacius [2018c]].

4.2.11 Farveteori

Farven hvid er hyppigt anvendt på websites som baggrundsfarve, da dens neutrale, rene, lyse og lette fremtoning fremhæver de øvrige farver og elementer der kommer i spil på hjemmesiden. Hvid opleves af mennesket som noget rent og oplivende. Dette er grundet at hvid er den reneste og lyseste farve, og den står i stor kontrast til de mere dystre mørke farver, som gør det ideelt at anvende hvid som baggrund på hjemmesider. Den mørkegrønne farve går ind og påvirker mennesket fysiologisk således at den går ind og virker afdæmpende på vores puls. Psykisk virker den mørkegrønne farve beroligende. Mennesket har gennem tiden tillagt den mørkegrønne farve symbolikken ro og håb. Gul er den farve som er den mest lysstærke af alle farver. Den tiltrækker sig stor opmærksomhed i forhold til mindre dominerende farver og overdøver derfor oftest de øvrige farver. Fysiologisk oplever vi den gule farve som stimulerende og den kan fremkalde følelserne som er glæde og optimisme. Gul anses som en varm farve og kan virke igangsættende på menneskers blodomløb samt deres puls. Hvid anses som værende en mere kølig farve, og når der lægges en varm farve oven på en kold farve, vil den varme farve, fremstå mere iøjefaldende og er derfor hurtigt noget der vil fange det menneskelige øjes opmærksomhed[Thorlacius [2018c]].

Metoder 5

I følgende kapitel vil de anvendte metoder blive beskrevet. Der tales her om selve usability-testen, hvor thinking aloud, spørgeskema, interview og forsøgsdesignet vil blive forklaret. Dette kapitel er med til at klargøre hvilket usability-fejl og problemer der er på shareone.dk, og vil derfor være afgørende i forhold til besvarelsen af hvordan hjemmesiden kan forbedres.

5.1 Usability-testens mål og fokus

Usability-testens formål er at identificere fejl i systemet, kaldet usability-problemer, og ud fra problemerne arbejde mod at forbedre IT-systemet brugbarhed. Idet at tidligere studier har indikeret at høj brugbarhed reflekterer troværdighed[Acemyan og Kortum [2016b]]. Dette belyser vores problemstilling om tillid i et deleøkonomisk koncept, da troværdighed er en stor faktor for opbygning af tillid på sådan en platform[Erhversministeriet [2017d]].

Testen vil tage udgangspunkt i Jakob Nielsens teori og metoder fra bogen “Usability Engineering”, hvorfra inspiration til testens opbygning og metoder er hentet. Som i enhver usability-test, vil formålet være at identificere usability-problemer.

Der blev søgt efter personer i den valgte målgruppe, hvilket er beskrevet i afsnittet fokus. I afsnittet vil der blive lagt vægt på studerende i alderen 20-27 år. Testpersonerne blev udvalgt blandt studerende, som tilhørte den pågældende målgruppe, hvor der var fokus på at testmonitor og testperson ikke havde nogen form for relation til hinanden.

5.2 Testens planlægning

Før den egentlige test, blev der udført en pilottest i Aalborg Universitets usability laboratorium. Dette gav en forståelse for udførelsen af en brugbarhedstest i et professionelt laboratorium, og hvordan opsætningen af et sådan et lokale kunne replikeres i mere uformelle rammer, hvor samme resultater kunne opnås med et mindre budget.

Opgaverne udviklet til pilottesten er en afspejling af de primære brugsscenarier på platformen, hvilket bestod af at oprette en bruger, navigere rundt på siden, oprette en annonce og leje en genstand fra en anden bruger. Pilottesten havde til formål at identificere problemer i vores test, som kunne forbedres til den egentlige test. Pilottesten gav indsigt i arbejdsprocessen af en sådan test, erfaring med strukturen af en test i praksis og anvendelig viden til fremtidige tests.

Efter pilottesten, fremlagde vi vores fund fra vores test til gennemgang foran en 1. semesters årgang studerende på uddannelserne informatik og informationsteknologi, samt en forelæser der besidder en Ph.D. i Human-Computer Interaction, og som underviser i usability engineering

på Universitet. Vurderingen var baseret på en fremlæggelse, hvor kritik blev modtaget, både af studerende og forelæser. Dette gav viden til udarbejdelse af den egentlige test og gav forslag og kritik, hvor selvindsigt ikke ville have været tilstrækkeligt. Vurderingen var både opbygget af egen fremvisning af test, men også af sammenligning med andres pilottest, og fremvisning deraf.

Ud fra pilottesten erfarede vi at metoden videoobservation ikke var tilstrækkelig til vores opgave. Dette skyldes, at ovenstående metode kun dækker over observation af bruger i et naturligt brugsmiljø, og ikke et laboratorium. Det blev også erfaret, at den forventede tid pr. opgave var mindre end tiltænkt. Derfor var der plads til at forøge antallet af opgaver, så vi bedre kunne reflektere en brugerprofils livscyklus på siden fra oprettelse til afmelding.

Ud fra resultater i vores pilottest, valgte vi at fokusere på thinking aloud, spørgeskema og interview, da følgende metoder gav os et væld af data med et lille antal testpersoner. Dataen resulterede både i kvalitativ og kvantitativ data, som vil give et mere fyldestgørende indtryk af brugbarheden og yderligere hjælpe med at belyse vores problemformulering ved at vise brugbarhedsfejl, som ultimativt kunne skade ShareOne's troværdighed, og opbygning af tillid.

5.3 Thinking aloud

Jakob Nielsen beskriver thinking aloud metoden, som "*may be the most valuable usability-engineering method*"[Nielsen [1993c]]. Metoden består i at testpersonen har en konstant dialog kørende med test-monitor, om sine tanker igennem testen. Her er det vigtigt at understrege, at det ikke er testpersonens handlinger som testpersonen skal beskrive, da dette allerede kan dokumenteres ud fra video, men derimod årsagen til sine handlinger. Dette kunne eksempelvis være "Jeg klikker på kategori, fordi det er her oversigten normalt er." Den primære grund til brugen af thinking aloud er, at den kan give en stor mængde kvalitativ data ved brug af få testpersoner, og er optimalt at bruge i et scenarie med et lille budget[Nielsen [1993c]]. En af de primære fordele ved thinking aloud metoden, er også at testpersonen fortæller hvorfor de gør ting, imens de gør det, og derfor når de tit ikke at rationalisere deres svar. Dette giver en mere ærlig reaktion på uforventede handlinger og problemer, i stedet for en rationaliseret version[Nielsen [1993c]].

5.4 Spørgeskema

Spørgeskema som metode giver en indsigt i brugernes subjektive tilfredshed, som er svær at måle objektivt. Dette giver indsigt i hvilke dele af en side som brugeren synes om og omvendt. Spørgeskema bliver brugt som en indirekte metode, da de ikke måler systemet, men brugerens opfattelse deraf[Nielsen [1993c]].

Spørgeskemaer benyttes i testen som en del af debriefingen, hvor resultaterne benyttes som en indikation for brugernes opfattelse af systemet. Testpersonernes svar på spørgeskemaet vil kun blive anvendt som en indikation af testpersonernes tilfredshed af systemet. Dette gøres på baggrund af den lille testgruppe. Fordelen ved denne metode er, at resultaterne let kan kvantificeres, hvilket gør det let at visualisere, forklare og forstå resultaterne. I testen benyttes en semantic differential scale som gør det muligt for os at benytte allerede etablerede undersøgelsesmetoder, i stedet for at skulle forholde os til fejl i selvudviklede spørgeskemaer. [Nielsen [1993a]].

5.5 Interview

I projektet bruges interviewet til at indsamle mere dybdegående data omkring det brugte IT-system. Afsnittet tager udgangspunkt i Steinar Kvale og Svend Brinkmanns bog, interview,(fremover Kvale og Brinkmann) og vil beskrive designet af interviewet.

5.5.1 Tematisering

Tematisering beskriver problemet der bliver undersøgt i rapporten, hvilket er tillidsproblemer på en deleøkonomisk platform og dennes usability-problemer [Kvale og Brinkmann [2015]].

5.5.2 Design

Denne fase omhandler måden hvorpå testpersonerne eller interviewpersonerne bliver introduceret til undersøgelsen. Til usability-testen fik interviewpersonerne en introduktion til hvad formålet med testen var(jf. Appendiks H - introduktion). Introduktionen forklarede også, at det data som projektgruppen fik, ville blive brugt til undervisning. Det var derfor vigtig at få testpersonerne til at underskrive en samtykkeerklæring. Aalborg Universitet har en samtykkeerklæring, som blev brugt til dette formål. Der blev dog indført et ekstra punkt, da samtykkeerklæringen ikke inkluderede lydoptagelse(jf. Appendiks H - Samtykkeerklæring). Ydermere er det frit for deltagerne at forlade undersøgelsen. Testpersonerne informeres om fortroligheden, som de som bearbejder empirien har. Dette indebærer at der hverken vil blive skrevet navn eller anden personlig information i rapporten [Kvale og Brinkmann [2015]].

Et semistruktureret interview anvendes til undersøgelsen af de fortællinger, som kommer frem under usability-testen. Struktureringen af interviewet giver plads til frihed, og gør det muligt at følge op på meninger som kommer frem under interviewet. Dette vil sige at formålet med interviewguiden er at give interviewet en vis struktur, samtidig med at det tillader forskeren at være fleksibel således det bliver muligt at udforske områder, der kunne have relevans for besvarelsen af problemformuleringen[Brinkmann og Tanggaard [2015]].

5.5.3 Interview med brugeren

Projektgruppen besluttede at interviewe testpersonerne, da der var en forventning om at disse kunne uddybe mangler på den valgte hjemmeside. I interviewet er der fokus på brugerens oplevelse af hjemmesiden og dennes funktioner. Efter udarbejdelse af usability-testen, blev interviewguiden udarbejdet. Denne er følgende:

1. Virker hjemmesiden overskuelig? (hvis ja, hvorfor?)
2. Opstod der nogle problemer ved brug af siden? (hvis ja, hvornår?)
3. Virker hjemmesiden troværdig? (hvis ja, hvorfor?)
4. Ville ud benytte hjemmesiden fremtidigt? (hvis ja, hvorfor?)
5. Hvilke egenskaber, mener du at en hjemmeside skal have, for at du har tillid til den?

Hvis personen ikke kan besvare umiddelbart:

- Hvad får dig til at synes en udlejere signalere tillid?
- Hvad siger designet på hjemmesiden til dig om tillid?
- Hvad siger designet på hjemmesiden til dig om tillid?
- Hvad har måden du bruger hjemmesiden på at sige om tillid?

- Hvad har måden du bruger hjemmesiden på at sige om tillid?
6. Hvilke af disse egenskaber besidder shareone.dk?
 7. Har du nogle bud på forbedringer til siden? (hvis ja, hvilke?)

5.5.4 Spørgsmålstyper

De anvendte spørgsmål som er beskrevet ovenfor er inddelt i forskellige typer, hvilket giver et mere nuanceret svar, som er med til fuldt at afdække emnet. Efter hver redegørelse gives et eksempel taget ud af testen. Spørgsmålene er inddelt i;

1. *Indledende spørgsmål*, som bidrager til spontane og varierede beskrivelser, hvor testdeltageren selv fortæller hvad de har oplevet som værende væsentlige i forhold til et givent emne[Kvale og Brinkmann [2015]]. Et eksempel på dette ville være "*Hvilke egenskaber mener du, at en hjemmeside skal have, for at du har tillid til den?*" - (jf. ovenstående afsnit - Interview med brugeren).
2. *Opfølgende spørgsmål* hvor testdeltagerens svar uddybes ved at spørge ind til et svar givet af deltageren[Kvale og Brinkmann [2015]]. Et eksempel på dette, taget ud fra Appendiks B Transskribering af testperson 2; *F: Reviews der til at starte med?*
3. *Specifierende spørgsmål* gør intervieweren i stand til at få specifikke svar og beskrivelser, som er udover det generelle udsagn[Kvale og Brinkmann [2015]]. Et eksempel på dette kan være "*Så lige her til allersidst har du nogle umiddelbare forbedringer du ville kunne komme på siden?*" - jf. Appendiks A.
4. I *direkte spørgsmål* bliver et interesseemne eller dimensionerne præsenteret direkte. Med stor fordel kan disse anvendes sidst i interviewet[Kvale og Brinkmann [2015]]. Et eksempel på dette er *F: Okay, nu når du siger den er troværdig, vil du selv bruge hjemmesiden?* - jf. Appendiks C.
5. Ved de *fortolkende spørgsmål* kan intervieweren omformulerer et svar til et mere dybdegående spørgsmål[Kvale og Brinkmann [2015]]. Et eksempel herpå; *F: Ja, hvordan kan det være du siger til dels?* - jf. Appendiks E.

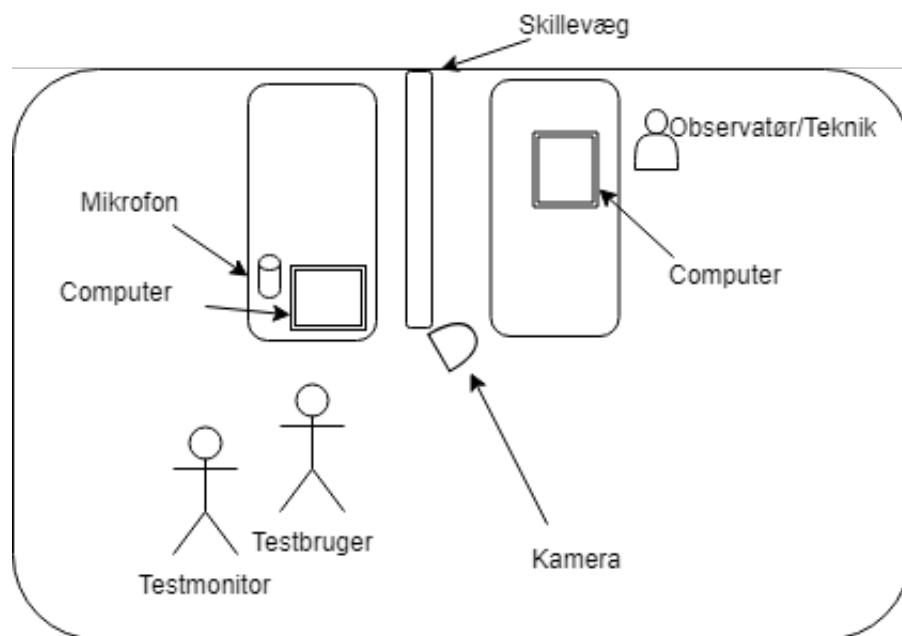
5.5.5 Transkription

Usability-testen blev videooptaget, og i forlængelse med dette blev interviewet derfor lydoptaget. Ifølge Kvale og Brinkmann, sikrer dette den bedste dokumentation og analyse efterfølgende. Foruden dette giver det intervieweren frihed til at fokusere mere på interviewpersonens svar, og kan derved spørge mere ind til svarene, så interviewet bliver mere dybdegående[Kvale og Brinkmann [2015]]. Kvale og Brinkmann stiller et undrende spørgsmål om hvorfor interviewet skal optages. Deres eget argument for hvorfor det er vigtigt at lydoptage interviewet er, at sætninger og meninger kan gengives, som interviewpersonen sagde det i interviewet. Relevant information går derfor ikke tabt[Kvale og Brinkmann [2015]]. Intervieweren bliver betegnet som "F" i transskriberingen og interviewpersonen bliver betegnet IP. I transskriberingen har Projektgruppen valgt ikke at skrive ordene "øh", for at give en mere flydende læsning af transskriberingen.

5.6 Forsøgsdesign

Opstillingen af usability-testen, blev opsat på baggrund af Jakob Nielsen teori og metoder indenfor usability-engineering, erfarede resultater fra pilottesten og vurderingsprocessen. På baggrund af disse erfaringer, et præg af vores budget og vores it-systems placering i den iterative design cyklus, som i dette tilfælde allerede var et færdigudviklet it-system.

Råderummet ift. budgettet var en vigtig faktor i opsætningen, hvor balancen mellem lave omkostninger og et professionelt resultat konstant blev opvejet. Der blev givet adgang til Aalborg Universitets lokaler, her kunne vi opstille et fysisk test-miljø som afspejlede et professionelt usability-laboratorium.



Figur 5.1. Forsøgsopstilling

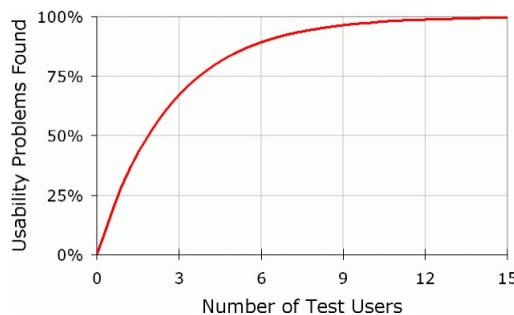
Hvis vi ser på figur 5.1, kan der ses at antallet af observatører er væsentligt mindre end i en traditionelt usability-test. Dette valg blev foretaget på baggrund af at 7 observatører formentlig ville gøre testbrugeren utilpas. De resterende 5 observatører vil analysere testen gennem videooptagelse af test monitor og testpersonen samt fra videooptagelse af skærmen. Alt dette har til formål at skabe en mere afslappet atmosfære for testpersonen.

For at testpersonen havde en succesfuld oplevelse, var der fokus på tidspunkt for afholdning af testen. Her kunne testpersonen møde op efter tidspunkt på dagen som passede dem bedst. Her var præsentable lokaler en prioritet, samt at have lidt slik og vand klar til testpersonen for at mindske nervositeten.

De bagvedliggende processer for testen bestod som før nævnt af videooptagelse og skærm optagelse. Observatøren til stede i test-lokalet fungerede som tekniker og observatør, der sørgede for at alt kørte som planlagt, samt stod for at sende og modtage e-mails som var en del af testen. For at indsamle høj kvalitets lyd fra testen, blev en professionel mikrofon medbragt og anvendt.

Til testen benyttes syv testpersoner, som vurderes som værende en tilpas teststørrelse, hvilket

giver en tilpas datamængde at analysere, som stemmer overens med den givne deadline. Syv testpersoner vil ifølge Jakob Nielsen finde 80 procent af usability-fejlene på siden (se figur 5.2)



Figur 5.2. Optimale antal testpersoner

5.6.1 Severity rating

Ud fra vores usability-test og anvendelse af ovenstående metoder, opdagede vi et antal af problemer. Disse problemer har vi herefter kategoriseret ud fra alvorligheden af dem, ved brug af figur 5.3

		Proportion of users experiencing the problem	
		Few	Many
Impact of problem on the users who experience it	Small	Low severity	Medium severity
	Large	Medium severity	High severity

Figur 5.3. Severitymatrix: der viser sammenhængen mellem antal observationer og indvirkningen deraf (beskrevet som alvorlighed, i understående afsnit)[Nielsen [1993a]]

Som det ses på skemaet i figur 5.3, kan problemerne kategoriseres under tre niveauer ud fra kriterierne ”få” og ”mange” i antallet af brugere der har oplevet problemet og ”stor” og ”lille” ud fra hvor stor en påvirkning problemet havde på brugerne. De tre niveauer er lav alvorlighed, medium alvorlighed, og høj alvorlighed.

Vores usability-test bestod af i alt syv testpersoner. Derfor har vi valgt at definere kriterierne for hver værdi på følgende måde:

Brugere der har oplevet problemet:

- **Få brugere:** Tre personer eller under har oplevet problemet.
- **Mange brugere:** Fire personer eller over har oplevet problemet.

Påvirkningen af problemet på brugerne:

- **Stor:** Problemets indvirkning var stor på brugerne under testen
- **Lille:** Problemets indvirkning var lille på brugerne under testen

Ud fra de definerede kriterier, kan problemerne herefter inddeltes efter alvorligheden af dem, som vil blive behandlet i analysen.

Beskrivelse 6

I følgende kapitel vil der blive introduceret til hvordan shareone.dk blev til og hvad virksomheden står for. Ydermere vil der være en detaljeret beskrivelse af shareone.dk og dennes funktioner, som giver læseren en forståelse af hvordan hjemmesiden er opbygget.

6.1 Beskrivelse af shareone.dk

6.1.1 Hvordan blev shareone.dk til

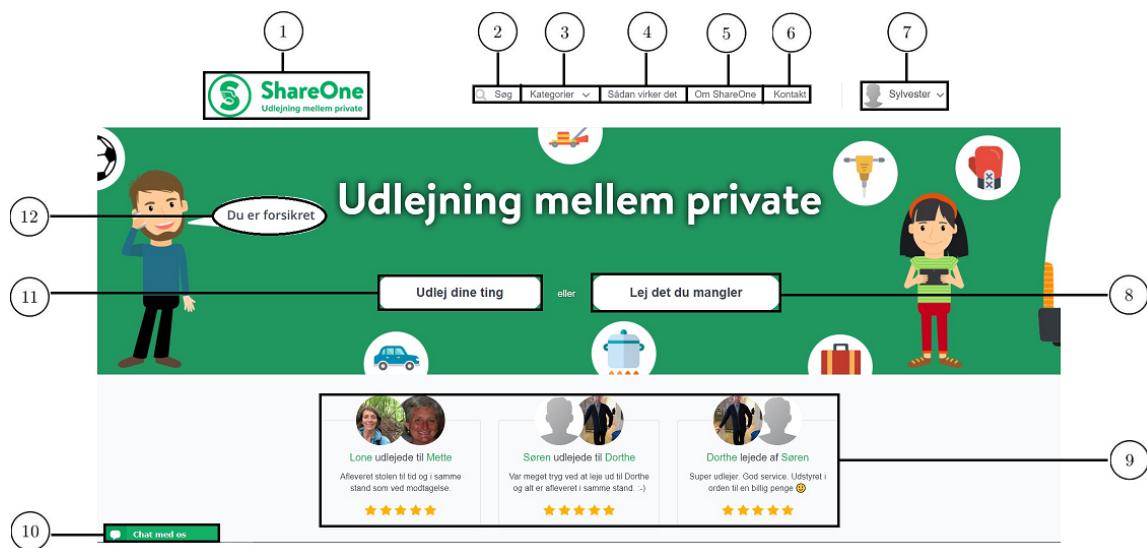
Shareone.dk's stifter og direktør Jakob Øgendahl Larsen udtales *"Efter længere tids søgen på nettet efter en nem og billig mulighed for leje af privat værktøj, var der intet at finde"* [Øgendahl [2016]]. Med dette udgangspunkt gik Jakob i gang med at grundlægge den deleøkonomiske platform shareone.dk, med en vision om at blive Danmarks største og sikreste udlejningsportal for private. Shareone.dk blev oprettet med et ønske om at gøre det let og sikkert for private at udleje og leje ting mellem hinanden. Dette har åbnet en ny mulighed for at privatpersoner kan udleje en eller flere ejendele de ikke bruger og på den måde skabe en ekstra indtjeningskilde. Ikke nok med, vil det os gøre det billigere for lejeren, hvis der antages at personen mangler et stykke dyrt værktøj, der blot skal anvendes en enkelt dag.

6.1.2 Om shareone.dk

Tillid, tryghed og venlighed er nogle af de kerneværdier som stifteren Jakob, synes shareone.dk skal afspejle [Øgendahl [2016]]. Shareone.dk er en deleøkonomisk platform der giver mulighed for at udleje/leje alt fra en bolig til et simpelt stykke værktøj, som private lejere lige kunne stå og mangle. ShareOne er opbygget med troen på at der kan laves en sikker platform, hvor privatpersoner skal kunne udleje og leje ting af andre private uden at skulle tænke på de risici der medfølger i at udleje til andre. Denne frygt for at udleje ejendele til fremmede og ikke vide hvordan personen vil behandle ejendelene, har ShareOne prøvet at imødekomme ved at tilbyde forsikring for udlejeren. Dette vil blive uddybet i afsnittet omkring forsikring. Det er gratis for alle at oprette en bruger hos shareone.dk. Den primære indtægtskilde sker gennem udlejningerne, hvor ShareOne her trækker 14,5 procent formidlingsomkostninger fra udlejers konto af udlejningsprisen, heraf går 10 procent til ShareOne og 4,5 procent til Købstædernes forsikringsselskab. Det kan siges at udlejere bytter en procentdel af deres indtægt for at platformen virker og fungerer som mellemmand for brugeren samt den tryghedsgaranti for ens produkter der kommer i form af forsikring. Shareone.dk har en aftale med Købstædernes forsikringsselskab som hjælper med at beskytte/sikre brugerens genstande. Dette skal være med til at sikre en vis form for tryghedsgaranti for udlejeren, når de skal leje en af deres genstande ud. Ydermere giver det siden den tillid der kan være nødvendig for at folk vil leje deres ting ud, når der ingen garantier for at de mennesker der udlejes til, passer ordentligt på ens ting.

Aftalen med Købstædernes forsikringsselskab gør det muligt for private at forsikre sit produkt som har en nyværdi op til 100.000 kr. For produkter med en nyværdi mellem 500-50.000 kr er det eneste brugeren selv hæfter for en selvrisko på 500 kr. Ved nyværdi på produkter mellem 50.000-100.000 kr er selvriskoen på 2.500 kr. For produkter med en nyværdi som ligger under 500 kr, er der ikke forsikring inkluderet når der udlejes gennem shareone.dk. ShareOne anbefaler her at sætte et depositum tilsvarende nypris for produktet. De genstande Købstædernes forsikring ikke dækker, er produkter der anses som værende tilhørende til en indboforsikring, disse genstande kan stadig frit lejes ud på hjemmesiden.

6.2 Beskrivelse af shareone.dk



Figur 6.1. Shareone.dk's platform

- ShareOne's logo - En funktion til at vende tilbage til startsiden, hvis brugeren fx har været inde på sin profil kan de vende tilbage til startsiden her.
- Vi har her en søgefunktion. Du kan her søge efter et ønsket produkt du ønsker at leje. Når der trykkes på søgefunktionen som er illustreret i form af et forstørrelsesglas, vises denne funktion "Hvad vil du gerne leje?"



Figur 6.2. Søgefunktion

- Brugeren har her adgang til forskellige kategorier - ShareOne har gjort det muligt at overskue hvilke ting der lejes ud på websitet ved at lave nogle overordnede kategorier og til disse kategorier - suppleret med diverse underkategorier (jf. Appendiks J)
- ShareOne har lavet funktionen "Sådan virker det". De har her lavet en visuel gennemgang af udlejnings/leje forløbet mellem lejer/udlejer og hvordan det fungerer (jf. Appendiks K)
- Du får her historien om hvordan Shareone.dk kom til, og hvad de grundlæggende principper og tanker bag websitet er (jf. Hvordan Shareone blev til).
- Brugeren har her mulighed for at komme i kontakt med shareone.dk. De giver brugeren mulighed for enten at ringe, sende en e-mail eller live chatte.

7. Vi har her bl.a. brugerens personlige profil. Her skal der angives diverse praktiske informationer - det er et krav fra hjemmesiden af at der udfyldes oplysninger som navn, tlf. nr, by, vej og e-mail. Udeover brugerens profil er der her adgang til en oversigt over ens lejeaftaler, anmodninger fra brugere der vil leje dit produkt (Brugeren skal altid ind og acceptere, hvis en person skal leje den ting, du har sat til udlejning), mulighed for at se ens igangværende annoncer, ens saldo og beskeder med andre brugere.
8. Når brugeren trykker her "Lej det du mangler", popper der følgende op midt på skærmen:



Figur 6.3. Søgefunktion

9. Vi ser her en oversigt over de sidste anmeldelser mellem udlejer/lejer.
10. "Chat med os". Hvis brugeren har et spørgsmål til de generelle funktioner eller at der opstår diverse problemer på hjemmesiden, er der her mulighed for at få svar på ens problem eller undren til hvordan hjemmesidens funktioner fungerer (jf. Appendiks M)
11. "Udlej dine ting". Brugeren bliver her ført videre til en oversigt på deres profil, hvor der er mulighed for at oprette en annonce her (jf Appendiks N)
12. "Du er forsikret". Shareone.dk fører her brugeren videre til en informationsside om forsikring. Her er der oplysninger om bl.a. hvordan det fungerer, hvilke rettigheder brugeren er bevilget til og deres anbefalinger til hvordan en udlejning skal foregå ift. Forsikring og depositum (jf. Appendiks O)

Analyse 7

I følgende kapitel vil analysen af shareone.dk blive præsenteret. Analysen består af to dele; usability-analysen og kommunikationsanalysen. Usability-analysen bliver præsenteret først, da den danner grundlag for nogle af punkterne i kommunikationsanalysen.

7.1 Usability-test

Ud fra de opstillede metoder og tidlige erfaringer, vil der ses nærmere på en reel besvarelse af hvordan brugbarheden på shareone.dk forholder sig. Med henblik på at forstå niveauet af brugbarheden på siden, og for at udvikle løsningsforslag dertil.

Ud fra de komponenter, som er beskrevet i teorisektionen, er der lagt fokus på satisfaction, hvilket er komponenten tættest knyttet til tillid, hvilket skal give et indtryk af hvordan ShareOne benytter dette. Komponenten analyseres igennem et questionnaire, thinking aloud samt interview, som alle giver et indtryk af brugerens personlige oplevelse af systemet. Udeover satisfaction tages også et blik på komponenten errors, som påviser fejl ved brug af siden. Dette giver et indblik i hvor siden kan forbedres, hvilket gøres via thinking aloud, suppleret med video- og skærmoptagelse. Der vil ikke blive fokuseret på tidstagning, da det ikke er altafgørende for platformen, hvis der eksempelvis sammenlignes med et system for hospitaler, hvor hurtig brug af systemet er essentielt. Da forsøgsdesignet og metoder i testen allerede er beskrevet, lægges der nu fokus på fundne usability-problemer ud fra vores usability-test. Nedenunder kan usability-problemerne fundet i testen ses.

Brugbarhedsproblem	Alvorlighed	Oplevet af	1	2	3	4	5	6	7
1. Navigation: Problemer med at navigere i "kategori" sektionen (fravælger til søgefunktion)	Medium		x	x	x		x		
2. Kalender: Klikker på kalenderen, i stedet for tekstfeltet, ift. valg af dato ved udlejning	Medium	x	x	x	x	x	x		
3. Beskrivelse: Glemte/Overså at lave en beskrivelse i annoncen	Lav	x				x		x	
4. Fejlmeddelelse: Fejl i meddelse om manglende kategori - Når det er underkategori der mangler.	Lav			x		x	x		
5. Automatisk sletning: System sletter kategori, hvis man glemmer at indtaste under kategorien	Medium			x		x	x		
6. Tidsenhed: Svært ved at vælge/forstå tidsenhed	Lav				x				
7. Opret annonce: Svært ved at finde "opret annonce" fanen	Lav			x	x				
8. Underkategori: Svært ved valg af underkategori - alt for specifikt	Høj	x	x	x	x	x	x	x	x

Figur 7.1. Usability-problemer[Raptis [a]]

7.1.1 Resultat af thinking aloud

Thinking aloud gav dyb indsigt i testpersonernes umiddelbare holdning til systemet, hvor den ikke-rationaliserede tankestrøm, gav høj indsigt i brugbarheden. Metoden, balanceret sammen med andre og brugt på baggrund af et lille budget, var en optimal sammensætning. Det var den primære bidrager til fund af usability-problemer, som enten blev fundet i form af verbal frustration, eller længerevarende stilhed i testen, hvor test-monitor herefter forsøgte at få testpersonen til at formulere sin frustration.

Thinking aloud-metoden understøttede andre fund via skærmoptagelse og optagelse af video, hvor vi fik en dybere indsigt i testpersonens misforståelser omkring systemet. Her kom der igennem flere observationer af samme problem, og sammenlignet med anden teori, et godt indtryk af fejl, som kunne bearbejde observationer til usability-problemer.

Her kan der via et uddrag af testpersonernes tankestrømme, dannes et dybere billede af de fundne observationer, og se om en given observation er et usability-problem. Herunder ses et udsnit af citater, hvor testpersoner har problemer med at vælge kategorier på siden.

"Nej, det var i hvert fald ikke den så, nej.. nååårh, til boligen? Jeg tror jeg vælger den her" -Testperson 1 (da der opstår forvirring omkring valg af kategori) . Video A: 7:15.

"Øhm... Ja... Det ved jeg ikke om er det er så vigtigt det her" -Testperson 2 (da der skal vælges kategori) . Video B: 7:35.

I de ovenstående citater, alle omhandlende valg af kategorier til udlejning og leje, ses det hvordan

gentagne observationer af samme frustration, fører til et reelt usability-problem. Dette problem opstod ved alle testpersoner, hvilket gør det til et omfattende problem.

En yderligere observation fundet igennem thinking aloud-metoden, vedrører udlejning af produkter på siden. Her var det hovedsageligt kalenderen og produktbeskrivelsen som voldte problemer. Seks af testpersonerne antog at kalenderen var interaktiv, til trods for at det var tekstboksen ved siden af, hvor den ønskede udlejningsperiode skulle indtastes.

“Skal jeg trykke hvilken dato jeg skal starte det?.... Nårh...” - Testperson 1 (da der trykkes på kalenderen, og ingenting sker) - . Video A: 4:26.

“Hmm... Nårh.. okay, det gör man her.” - Testperson 2 (da der forsøges at trykke på kalenderen, og det mislykkes) - . Video B: 8:55.

Produktbeskrivelsen vakte problemer, da den var placeret til højre på udlejningssiden, og væk fra de resterende produktementer, såsom titel, kategori, pris mm. Det førte til at testperson 1, 5 og 7 måtte indtaste deres informationer på ny, da funktionen blev overset.

“Hmm, Ja... Nårh nej... En beskrivelse.” - Testperson 7 (da personen vil gemme annoncen, og overser beskrivelsen) - . Video G: 9:20

“Jeg tror jeg har indtastet det her.. Ej, i helvede, Du mangler at indtaste en beskrivelse” - Testperson 1 (da personen forgæves prøver at offentliggøre en annonce) - . Video A: 7:55

Igen på udlejningssiden ses der problemer med kategorierne, hvor shareone.dk sletter den valgte kategori hvis brugeren glemmer at indtaste en underkategori, hvilket udmundede i at folk til stor forvirring måtte indtaste kategorier helt op til fem gange. Dette blev erfaret af testperson 3, 4, 5, 6.

“Jamen jeg tænkte noget med værktøj... Men det er der ikke lige” - Testperson 4 (da der forgæves blev ledt efter en passende underkategori) - . Video D: 8:40

“Amen, så man sgu bare vælge en eller anden... Jeg leder efter at der står værktøjskasse eller et eller andet, men det gör der sgu ikke” - Testperson 5 - . Video E: 8:10

Thinking aloud er et godt værktøj når der arbejdes med et begrænset budget, og stadig vil have et væld af data om brugerne og identifierer usability-problemer. Her er det godt og have andre metoder at sammenligne med, som spørgeskema og understøtter observationer/usability-problemer yderligere. Projektgruppen vil arbejde yderligere med de identificerede problemer i afsnittet usability-problemer og severity(jf. 5.6.1 Severity rating).

I følgende afsnit vil resultaterne af questionnaire blive gennemgået. Formålet er at give en indikation af, hvad brugere synes om shareone.dk.

7.1.2 Resultat af questionnaire

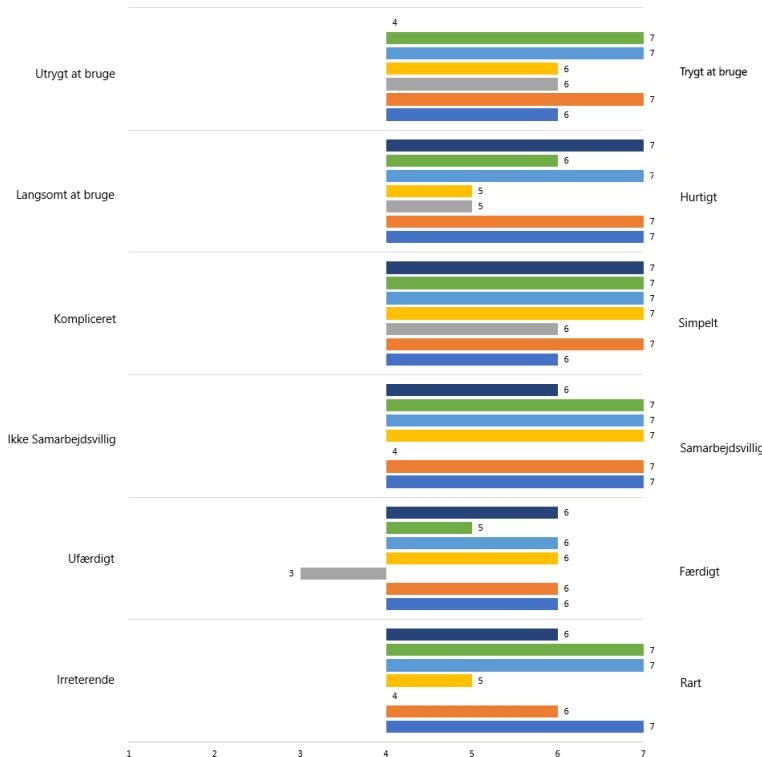
For at få indblik i testbrugernes subjektive mening om shareone.dk er der, som nævnt i metodeafsnittet, gjort brug af en semantic differential scale i debriefingdelen af usability-testen. Dette er gjort fordi det er en oplagt måde at få indblik i testbrugernes personlige oplevelse under brugen af systemet. Derved fås en overordnet bedømmelse af systemet.

Eftersom testbrugere har en tendens til at være for flinke i deres besvarelse af spørgeskemaer, er

det en god ide at justere det neutrale punkt på skalaen. Ud fra en subjektiv tilfredshedsmåling af 127 brugergrænseflader, har Nielsen og Levy[Nielsen [1993b] beregnet det mest neutrale punkt (den midterste værdi) til at være 3,6 på en skala der går fra en til fem, i stedet for tre. Ud fra disse tal, har vi beregnet det mest optimale neutral punkt for besvarelserne i vores 7 punkts skala til at være 4,83. Fremgangsmåden for denne beregning skete ved at dividere Nielsen og Levy's neutral punkt på 3,6, med 5, som er deres højeste skala værdi, og herefter gange det med 7, som er den højeste værdi på den brugte skala. Herved fik vi tallet 0,83. Det lægges til det "naturlige" neutralpunkt 4, og gav resultatet 4,83.

$$0,6/5*7+4=4,83$$

Følgende histogram er en visuel repræsentation af det indsamlede empiri:



Figur 7.2. Resultat af spørgeskema

Brugerne har haft syv felter mellem hvert udsagn. Eksempelvis er systemet rart eller irriterende at bruge(Appendiks H - spørgeskema). Her vælger vi at vurdere det ud fra en 7-points skala. Det vil sige, at nul er det mest negative udsagn i en udvalgt søjle, og det højeste er syv, hvor neutralpunktet er 4,83. Kigges der på figur 7.2 kan der hurtigt dannes et indtryk af testpersonens holdning til systemet, og derved kan der gives en overordnet bedømmelse af systemets effekt på brugerne.

Testpersonerne virker overordnet til at have en positiv holdning til shareone.dk, eftersom størstedelen af søgerne hælder til den positive side i histogrammet. Neutralpunktet er som sagt justeret til at være 4,83 og derfor ligger nogle af besvarelserne lige på grænsen til at være neutrale.

Næsten alle brugerne syntes shareone.dk var rart at bruge, eftersom rart/irriterende pointfordelingen har været således, at tre har givet fuld point, to har givet seks og en har givet fem point. En af brugerne havde dog givet dette parameter fire som er under neutralpunktet. En bruger har altså haft en mere negativ oplevelse.

Fem ud af syv brugere har givet topkarakter i samarbejdsvenlig/ikke samarbejdsvenlig, og simpelt/kompliceret, hvilket indikerer, at brugerne generelt er enige i, at systemet virker samarbejdsvenlig og er til at finde rundt i. Det at brugerne finder shareone.dk simpelt at bruge, kan kobles sammen med at brugerne generelt også finder systemet hurtigt, i og med fire brugere har givet syv point, en har givet seks og to har givet fem i hurtig/langsom.

Shareone.dk gav også testbrugerne en følelse af tryghed under brugen af siden. Under trygt/utrygt parameteren, har tre givet seks point og tre givet syv point. Det her giver også et indtryk af at shareone.dk har en positiv påvirkning af brugerne, i form af tryghed.

Generelt set, er der ikke de store svingninger i de enkelte bedømmelser, dog skal det nævnes, at én testbruger havde et mere negativt indtryk af systemet i forhold til de seks andre testbrugere. Særligt parameteret Færdigt/ufærdigt hvor fire brugere har givet seks point, har én bruger givet tre point, hvilket ligger 1,83 under neutralpunktet.

Analysen af den indsamlede empiri fra spørgeskemaet, har givet et indblik i testbrugernes subjektive holdning til shareone.dk. Det vil sammen med de resterende metoder, give en overordnet forståelse af hvilke holdninger brugerne har til shareone.dk. Her er det vigtigt igen at nævne at spørgeskemaet blot er indikerende, grundet den lille testgruppe.

I følgende afsnit vil empirien fra interviewene blive analyseret. Dette giver en dybere forståelse af hvorfor testpersoner har rangeret shareone.dk som de har.

7.1.3 Resultat af interview

Under usability-testen blev det fundet at, det problem der gik igen for alle testpersonerne, var valg af underkategori: *"Det var det med, at når jeg tilføjede kategori, det fungerede jo fint og så ville jeg gerne have en underkategori og så kommer den simpelthen frem med specifikke ting[...]"* (jf. Appendiks C)

"Ja det kunne måske være. Men altså de var jo også brede og specifikke og når der er søgefunktion så er det måske okay.[...]" (jf. Appendiks D).

Testperson 3 og 4 mener derfor at underkategorierne var for specifikke og ud fra usability-testen fremgår det af testperson 2, 3, 4 og 6, at der er problemer med at navigere i "kategori" funktionen på forsiden. Dette står i modsætning til både spørgeskemaet og interviewet, hvor alle testpersoner siger, at de finder hjemmesiden overskuelig. Testperson 4 siger dog; *"Det eneste der var, var med den forlængerledning der fordi jeg ikke lige kunne finde den inde under elektronik menuen."* (jf. Appendiks D). Dette vidner om, at måden som kategorierne er opstillet på, kan virke forvirrende for brugeren af systemet. Det er overvældende at få så mange kategorier samt underkategorier præsenteret på en gang. Dette er en mulig årsag til at testpersonerne fravælger at navigere i kategorierne og derfor vælger at benytte sig af søgefunktionen. Testperson 4 siger dog videre i interviewet; *"Men det var også fordi jeg slet ikke havde tænkt over at der var en søgefunktion."* Dette kunne være en indikation på, at søgefunktionen kan overses, da den har samme farve som

resten af menuen.

Da testperson 1, 5 og 7 skulle oprette deres annonce, fandt de et problem med beskrivelsen af produktet. De glemte eller overså feltet. Til dette siger testperson 7; *"Ja, men det var fordi jeg selv glemte at skrive en beskrivelse. Jeg kiggede ikke lige på at der var sådan en lille stjerne så det var obligatorisk, men det er måske min egen fejl jeg ikke lige læste det."* (jf. Appendiks G). Som nævnt kan dette problem være fordi asterisken, der indikerer at det er et obligatorisk felt, blev overset. I videoen ses det dog at en anden mulighed kunne være, at beskrivelsesfeltet er placeret ude til højre hvor det på andre hjemmesider står i forlængelse af resten. Dette så vi ved testperson 1. I forlængelse med denne fejl, opstod der endnu en komplikation ved oprettelsen af annoncen. Der er her tale om, at testperson 3, 5 og 6 oplevede at systemet sletter ens valgte kategori, såfremt underkategorien bliver udeladt. Her siger testperson 6: *"Så der kunne jeg godt have fået et hint fra ShareOne, altså sitet her om at det var obligatorisk at udfylde den her underkategori så den ikke bonnede mig til sidst da jeg skulle op igen"* (jf. Appendiks F).

7.1.4 Usability-problemer

Alvorligheden af de observerede problemer er generelt lav, og de har derfor ikke haft en stor betydning for brugen af systemet. Dertil skal det nævnes, at der blev observeret et problem med høj alvorlighed, som stod ud i forhold til den generelle liste.

Ud fra de definerede kriterier, kan problemerne herefter inddeltes efter alvorligheden af dem.

Problemer med lav alvorlighed

- **Beskrivelse:** Glemte/Overså at lave en beskrivelse i annoncen

Problemet her omhandler placeringen af beskrivelsesboksen, når brugeren er på 'opret annonce' siden. Placingen virkede ulogisk for nogle af testpersonerne, hvilket resulterede i at de overså den. Problemet påvirkede brugerne minimalt, i og med de blev gjort opmærksomme på problemet i form af en fejlmeldelse, hvorefter de fandt, og udfyldte beskrivelsen. Den er blevet tildelt lav alvorlighed, da det kun blev oplevet af tre testpersoner.

Opret annonce

Billeder

Vælg dine billeder ved at klikke på ikonerne herunder.
JPG, JPEG og PNG. Max 5mb.

Primært billede

Optimer din annonce og udlej mere

Upload så mange detaljerede og skarpe billeder som muligt (op til 5 i alt). Jo flere og jo bedre billeder, desto større er sandsynligheden for at få udlejet.

Skriv en præcis titel og en detaljeret beskrivelse. Tænk på hvad man har brug for at vide, for at kunne leje af dig. Det er vigtigt at fjerne alt tvivl.

Vælg en realistisk lejepris. Hvad ville du selv betale, hvis du skulle leje din annonce?

Beskrivelse*

Kategori*

Kommentar Evt. hvor og hvornår den kan hentes?

Fotobillederne skal minimum være 20 kr.

Figur 7.3. Oprettelse af annonce

- Fejlmeddeelse:** Fejl i meddelelse om manglede kategori - Når det er underkategori der mangler.
 Dette problem opstod, da testpersonerne, glemte at vælge en underkategori, da de var ved at oprette en annonce. Det resulterede i at de modtog beskeden ”du mangler at vælge en kategori”, hvilket efterfølgende gjorde, at de valgte en kategori igen. Alvorligheden af dette problem er lav, eftersom det kun var tre testpersoner, der oplevede problemet og fordi det heller ikke havde en stor indvirkning på testpersonerne.



Billeder

Vælg dine billeder ved at klikke på ikonerne herunder.
JPG, JPEG og PNG. Max 5mb.



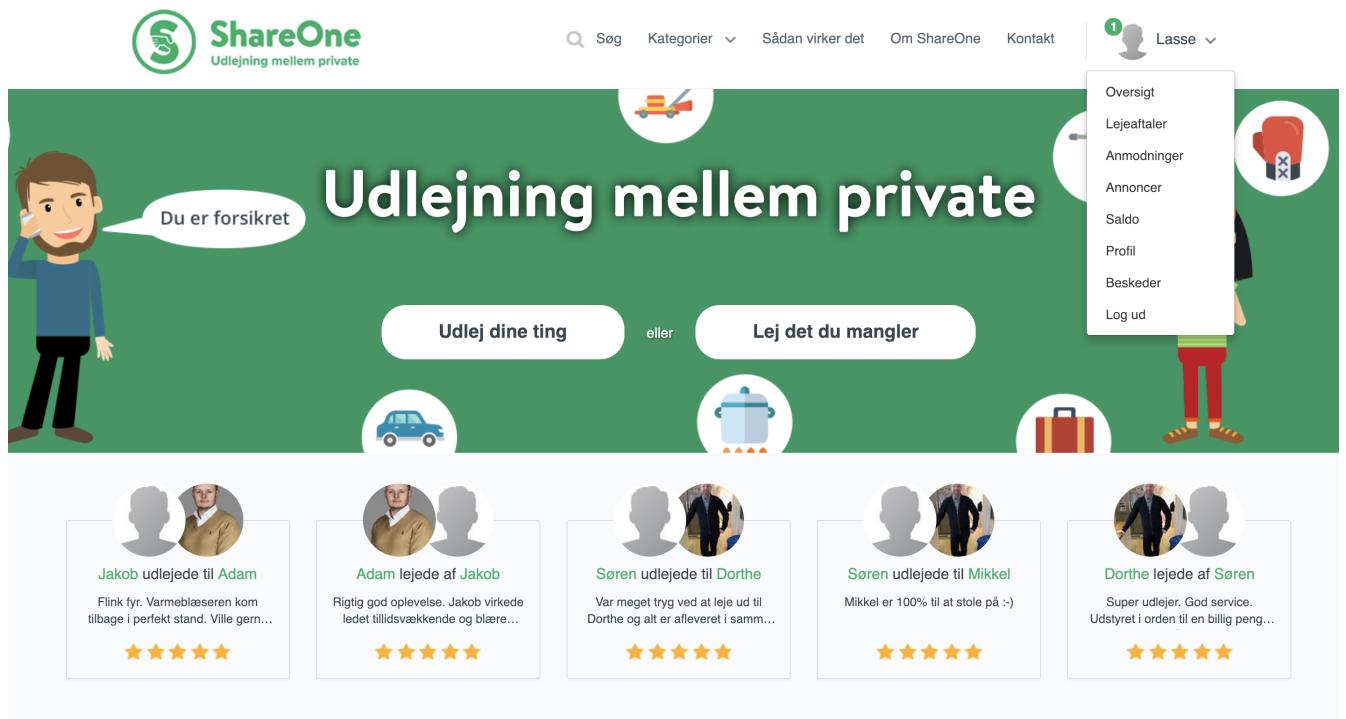
Figur 7.4. Fejlmeddeelse

- Tidsenhed:** Svært ved at vælge/forstå tidsenhed.
 Problemet opstod da en af testpersonerne skulle oprette en annonce. Testpersonen havde svært ved at forstå hvilken betydning tidsenheden havde for udlejningen af et produkt. Problemets blev kun oplevet af en person, og havde minimal indvirkning på brugeren. Derfor er problemet kategoriseret under lav alvorlighed.

The screenshot shows a user interface for setting a rental price. At the top, there are two buttons: "Sæt din pris" (Set your price) and "Gør annoncen gratis" (Make the ad free). Below these is a note: "Enhedsprisen skal minimum være 20 kr." (The base price must be a minimum of 20 kr.). A dropdown menu labeled "Tidsenhed*" (Time unit*) is open, showing "Time" as the selected option.

Figur 7.5. Problemer med tidsenhed

- **Opret annonce:** Svært ved at finde "opret annonce"-fanen.
Problemet her har fået tildelt lav alvorlighed, eftersom der kun var to personer, der oplevede problemet og fordi indvirkningen var meget lille.

**Figur 7.6.** Find annonce*Problemer med medium alvorlighed*

- **Navigation:** Problemer med at navigere i "kategori"-sektionen (fravælger søgefunktion)
Problemet opstod da testpersonerne skulle finde et produkt. Her blev det observeret at fire af testpersonerne, havde svært ved at navigere i kategori funktionen. Grundet antallet af personer der oplevede problemet, og den indvirkning det havde på brugerne, har vi valgt at kategorisere problemet under medium alvorlighed.

Boliger	Både	Elektronik	Ferie	Fritid og Hobby	Hus og have
Lokaler	Motorbåde	Dvd film	Diverse	Blade	Højtryksrenser
Forsamlingshuse	Sejlbåde	Spil	Sommerhuse	Diverse	Hamre
Huse	Joller	Diverse udstyr	Ski	Bøger og blade	Haveredskaber
Værelser	Kanoer	Wi-fi	Bøger	Sportsgrene	Diverse
Udlandet	Diverse	Dvd afspiller	Luftmadrasser		Save
Hytter		Projektorer	Soveposer		Malerværktøj
Lejligheder		Spillekonsoller	Tagbokse		Havemøbler
Køkkenet	Køretøjer	Til boligen	Til børn	Til festen	Tøj og mode
Køkkentekstiler	Diverse	Møbler	Babyalarmer	Scener	Bryllupper
Ovnfast	Knallerter	Kunst	Babystole	Popcorn maskiner	Udklædninger
Køkkenmaskiner	Limousiner		Barnevogne	Diverse	Tøj til kvinder
Pander	Biltilbehør		Legeløj	Overnatning	Tøj til mænd
Gryder og kasseroller	Cyklar og tilbehør		Autostole	Lys	
Køkkengreb	Motorcykler		Diverse	Lyd	
Bageudstyr	Biler		Kravlegårde	Stole	
Værktøj og maskiner					
Stilladskrane					
Kapmaskiner					

Figur 7.7. Problemer med kategori

- Kalender:** Klikker på kalenderen, i stedet for tekstfeltet, ift. valg af dato ved udlejning. Testpersonerne skulle leje en genstand, og skulle vælge hvornår de ville leje den. Her opstod der problemer, eftersom der var placeret en kalender til venstre, som seks af testpersonerne troede var interaktiv, hvilket den ikke var. Eftersom antallet af brugere der oplevede problemet var højt, og den virkning problemet havde på brugerne var minimal, er dette problem placeret under medium alvorlighed.

Hvornår ønsker du at leje?
Til venstre vælger du de dage du selv vil leje. De røde felter i den højre kalender er optaget.

Begyndelses dato	13/12/2018 - 14:00																																																								
Slut dato	13/12/2018 - 14:00																																																								
<table border="1"> <tr> <td colspan="7" style="text-align: center;">December 2018</td> </tr> <tr> <td>M</td><td>T</td><td>O</td><td>T</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td> </tr> <tr> <td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>1</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td> </tr> <tr> <td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td> </tr> <tr> <td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td> </tr> <tr> <td>31</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> </table>		December 2018							M	T	O	T	F	S	S	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6
December 2018																																																									
M	T	O	T	F	S	S																																																			
26	27	28	29	30	1	2																																																			
3	4	5	6	7	8	9																																																			
10	11	12	13	14	15	16																																																			
17	18	19	20	21	22	23																																																			
24	25	26	27	28	29	30																																																			
31	1	2	3	4	5	6																																																			

Figur 7.8. Problem med kalender

- Automatisk sletning:** Systemet sletter den valgte kategori, hvis underkategorien ikke er indtastet. Dette blev erfaret af tre testpersoner, og havde en stor indvirkning. Det er derfor klassificeret som et problem af medium alvorlighed.

Opret annonce

Fejl i handling
Du mangler at vælge en kategori
Mindst et billede skal tilføjes.

Billeder

Vælg dine billeder ved at klikke på ikonerne herunder.
JPG, JPEG og PNG. Max 5mb.



Optimer din annonce og udlej mere

Upload så mange detaljerede og skarpe billeder som muligt (op til 5 i alt). Jo flere og jo bedre billeder, desto større er sandsynligheden for at få udlejet.

Skriv en præcis titel og en detaljeret beskrivelse. Tænk på hvad man har brug for at vide, for at kunne leje af dig. Det er vigtigt at fjerne alt tvivl.

Vælg en realistisk lejepris. Hvad ville du selv betale, hvis du skulle leje din annonce?

Beskrivelse*

Det her er en værktøjskasse

Titel*
værktøjskasse

Kategori*
Vælg kategori

med os ris

Figur 7.9. Sletning af kategorier

Problemer med høj alvorlighed

- **Underkategori:** Svært ved valg af underkategori - alt for specifikt.

Dette problem opstod da testpersonerne skulle vælge en underkategori til værktøjskassen. Alle testpersoner havde problemer med at finde en passende underkategori, hvilket vækkede frustration hos brugerne. Det endte ud i, at nogle af testpersonerne gav op, og til sidst valgte en tilfældig underkategori. Ud fra antallet af brugere der oplevede problemet, og den store indvirkning det havde på brugerne, er det blevet kategoriseret under høj alvorlighed.

The screenshot shows a user interface for creating a classified advertisement. At the top, there's a 'Forslag' (Suggestion) box containing a tree view of categories: 'Tøj og mode > Tøj til kvinder > Tøj' (Clothing & accessories > Clothing for women > Clothing). Below this is a 'Kategori*' (Category*) field set to 'Værktøj og maskiner'. A dropdown menu titled 'Underkategori*' is open, showing a long list of sub-categories under 'Vælg underkategori' (Select sub-category), including ADR-Tanke, Afugttere, Armeringsklippere, Belysningsmaster, Betonblandere, Betonfræsere, Betonslibere, Bjælkevibratorer, Blandere, Boltpistoler, Borehammere, Boremaskiner, Centrifugalpumper, Diverse, Donkrafe, Dykpumper, Elstavler, Elverktojer, Fræsere, and Generatorer. To the right of the form, there are fields for 'Produktets pris som ny*' (Product price as new*) with value '0,00', 'Depositum*' (Deposit) with value '0,00', and a note about insurance: 'Er annoncen forsikret? Efter valg af kategori og produktets nypris, vil vi skrive om annoncen er forsikret. - [Læs mere](#)' (Is the ad insured? After selecting category and product price, we will write if the ad is insured. - [Read more](#)). A 'Kommentar' (Comment) field is also present.

Figur 7.10. Problemer med underkategori

Efter at have gennemgået de enkelte usability-problemer, ses der en overordnet sammenhæng, hvor problemer primært opstår under kategori, udlejning og kalenderen funktionen. Problemerne kan derfor med fordel behandles som samlede problemer, grundet den store lighed mellem dem. Nedenunder kan vi se en kategorisering af de primære usability-problemer.

- Udlejning
 - Beskrivelse: Glemte/Overså at lave en beskrivelse i annoncen.
 - Tidsenhed: Svært ved at vælge/forstå tidsenhed.
 - Opret annonce: Svært ved at finde "opret annonce"-fanen.
- Kategori
 - Fejlmeddeelse: Fejl i meddelelse om manglede kategori - Når det er underkategori der mangler.
 - Automatisk sletning: System sletter kategori, hvis brugeren glemmer at indtaste underkategorien.
 - Navigation: Problemer med at navigere i "kategori"-sektionen (fravælger til søgefunktion).
- Kalender
 - Klikker på kalenderen, i stedet for tekstfeltet, ift. valg af dato ved udlejning.

Her kan man se at individuelle små problemer som er stærkt beslægtet, sammenlagt udgør større problemer. Her vil der, som vist ovenfor, fokuseres på fejl i udlejning, kategorierne og kalenderen. Efterfølgende vil der i afsnittet løsningsforslag, blive lavet et udkast til måder som potentielt kunne forbedre disse mangler på shareone.dk.

Udlejning

Udlejnings-siden som helhed udgør flere af ovennævnte usability-problemer, heriblandt usability-problemet vedrørende at overse og glemme at udfylde beskrivelsen ved udlejning. Dette blev individuelt beskrevet som et problem af lav alvorlighed. Der kan dog sammenlagt med problemerne vedrørende tidsenhed og oprettelse af annonce, der også blev kategoriseret som lav alvorlighed, være tale om et større overordnet problem på udlejningssiden.

Billeder
Vælg dine billeder ved at klikke på ikonerne herunder.
JPG, JPEG og PNG. Max 5mb.

Optimer din annonce og udlej mere
Upload så mange detaljerede og skarpe billeder som muligt (op til 5 i alt). Jo flere og jo bedre billeder, desto større er sandsynligheden for at få udlejet.

Lejepris
Sæt din pris
Enhedsprisen skal minimum være 20 kr.
Pris pr. tidsenhed*
Tidsenhed*
0.00
Vælg periode
+ Tilføj udlejningspris

Beskrivelse*
Skriv en præcis titel og en detaljeret beskrivelse. Tænk på hvad man har brug for at vide, for at kunne leje af dig. Det er vigtigt at fjerne alt tvivl.
Vælg en realistisk lejepris. Hvad ville du selv betale, hvis du skulle leje din annonce?

Kommentar Evt. hvor og hvornår den kan hentes?
Produktets pris som ny*
0.00
Depositum*
0.00

Figur 7.11. Oprettelse af en annonce

Kategori

Kategorifunktionen udgør det mest seriøse problem på siden. Her er der tale om et højt antal af observationer, samt stor frustration eller stop i flow ved brug af hjemmesiden. Seriøsiteten af dette problem kommer fra et dybere underliggende problem i hjemmesidens infrastruktur, og opbygning af kategori-funktionen. Dette kan bl.a. ses da der under valg af kategori bliver foreslægt "tøj" som kategori til en værktøjskasse, formodentlig grundet at "tøj" indgår i ordet "værktøj", hvilket underbygger problemet med kategorifunktionen.

Fejl i kategorifunktionen indebærer mangel på fejlmeddelelser ved mangel af angivet kategori, og automatisk sletning af input. Der er også fejl i forbindelse med navigationen i kategorierne. Dette kan formentlig skyldes en overflod af kategorier, med tilhørende underkategorier, som specificerer kategorierne til det punkt, at det bliver et problem at navigere i.

The screenshot shows a user interface for selecting categories. At the top, there's a field labeled 'Titel*' with a placeholder 'Indtast titel'. Below it is a 'Kategori*' field with 'Eletronik' selected. A dropdown menu titled 'Underkategori*' is open, displaying a list of options: 'Vælg underkategori', 'Bøger', 'Computer', 'Diverse', 'Diverse udstyr', 'Dvd afspiller', 'Dvd film', 'Kameraer', 'Mobil og telefoner', 'Projektorer', 'Spil', 'Spillekonsoller', and 'Wi-fi'. The 'Vælg underkategori' option is at the top of the list.

Figur 7.12. Valg af underkategori

Kalender

Kalenderfunktionen var et af de mest observerede usability-problemer, hvor testperson 1, 2, 3, 4, 5 og 6 oplevede et stop i flow, eller frustration ved brug af kalenderen. Dette opstod i form af at testpersonerne forsøgte at interagere med et element, som ikke var interaktivt. Her er det specifikt antallet af observationer der klassificerer det som et problem af betydning.

The screenshot displays a date selection form. On the left, there are two text input fields: 'Begyndelses dato' containing '09/12/2018 - 14:00' and 'Slut dato' also containing '09/12/2018 - 14:00'. To the right of these fields is a calendar for December 2018. The calendar shows the days of the week from Monday to Sunday. The date '09/12/2018' is highlighted with a red box. The month header 'December 2018' is centered above the grid. Navigation arrows '«' and '»' are located at the top of the calendar grid.

Figur 7.13. Valg af dato på kalender

Vi er nu gået fra at indsamle data via de valgte metoder, som har dannet os et nuanceret indtryk af brugbarheden på ShareOne. Derefter fik vi indskrænket vores observationer via valgte metoder til reelle usability-problemer og kategoriseret dem efter severity. Dette resulterede til sidst i en kategorisering af problemer, så de er lettere at behandle i vores løsningsforslag. Her vil vi behandle de kategoriserede usability-problemer, og komme med et forslag til en løsning, for at optimere brugbarheden på siden.

7.2 Analyse af visuel kommunikation på shareone.dk

I dette kapitel er der blevet analyseret ud fra Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, hvor teorien hertil er gennemgået i afsnit 4.2. Ved anvendelse af Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel er der blevet analyseret med henblik på at besvare hvordan shareone.dk kommunikerer tillid til brugerne på platformen.

7.2.1 Afsender

I dette afsnit vil afsenderen analyseres ud fra den implicitte afsender. Den implicitte afsender vil blive analyseret ud fra produktet på shareone.dk. Måden den implicitte afsender kommer til udtryk på, er gennem den ekspressive funktion. Dette indeholder spor af den faktiske afsender i form af de holdninger og værdier samt den smag, der kommer til udtryk i sprogbrug, farvevalg, billedbrug m.v. på hjemmesiden[Thorlacius [2018c]].

7.2.2 Faktiske afsender

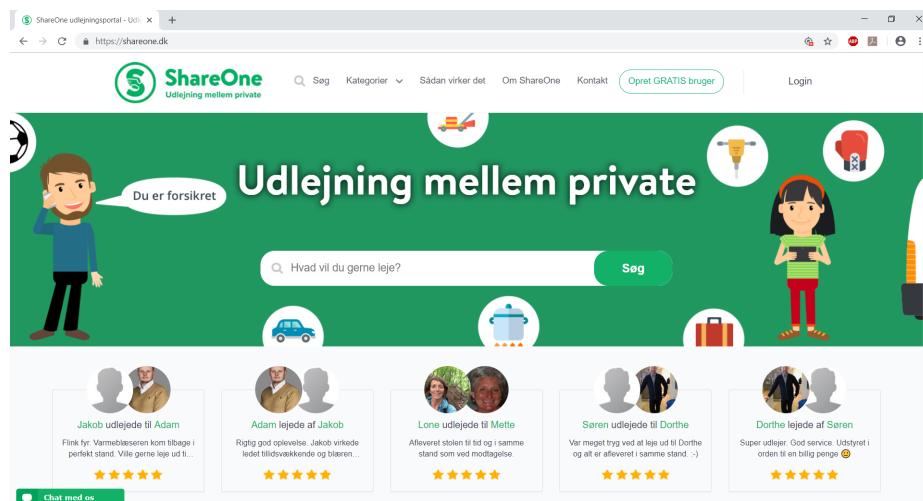
Den faktiske afsender er ShareOne, en deleøkonomisk hjemmeside, der giver mulighed for at private brugere kan leje og udleje fra hinanden. Vi har haft kontakt med ejeren af ShareOne. Vi fik lidt information om virksomheden, men kunne kun få begrænset information, da meget af informationen er beskyttet af GDPR (General Data Protection Regulation).

7.2.3 Implicitte afsender

Der vil i dette afsnit blive belyst hvilke visuelle virkemidler shareone.dk benytter sig af, og hvordan dette går ind og påvirker brugerne, samt hvad projektgruppen har observeret at ShareOne gerne vil have at brugerne, der anvender siden, skal lægge mærke til. Udover dette vil der bliver analyseret og kommenteret på de valg ShareOne har taget i forhold til layout og komposition.

Den ekspressive funktion

På forsiden af shareone.dk bliver brugeren mødt af et stort banner med teksten “Udlejning mellem private” og et virvar af illustrationer og figurer, der afspejler nogle af de muligheder, der er på hjemmesiden for at leje og udleje genstande. Informationerne der er givet på forsiden består af ShareOne’s logo og en dertilhørende menubar, der afspejler de vigtigste funktioner på hjemmesiden som der ønskes brugeren hurtigt skal kunne navigere hen til (se figur 7.14). Længere nede på forsiden har ShareOne valgt at vise brugerevalueringer, så brugeren kan se hvor tilfredse tidligere udlejere og lejere har været med hinanden i deres lejeaftaler. Derudover er det kun de vigtigste funktioner, der bliver givet på hjemmesidens forside. Forsiden fremstår derfor overskuelig for brugeren at navigere i, idet alle de nødvendige funktioner for brugers anwendung af systemet, er fremvist. Denne enkelthed og overskuelighed er dog blevet delvist ødelagt i det ShareOne har benyttet sig af illustrationer og figurer, der får forsiden til at fremstå lettere forvirrende ved første møde (se figur 7.14) [Thorlacius [2018c]].



Figur 7.14. Forside

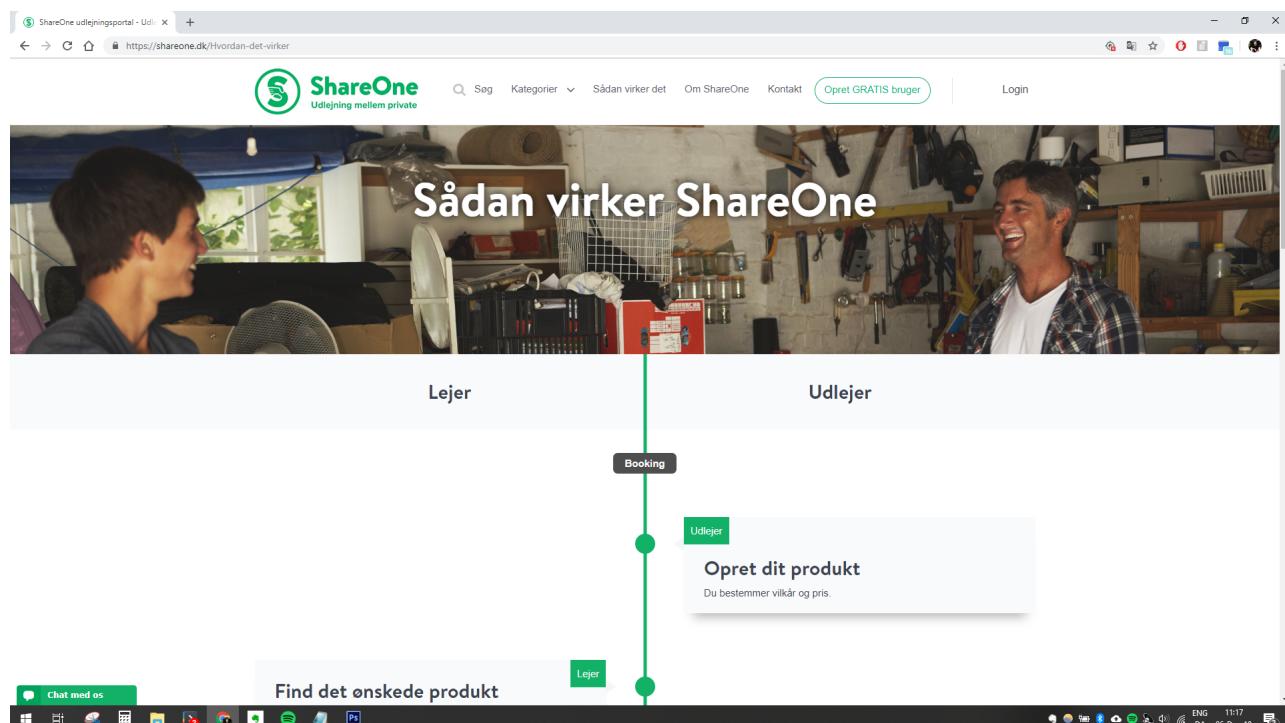
Farvevalget på shareone.dk består hovedsageligt af hvid og grøn med enkelte elementer af gul på hjemmesiden. Hjemmesiden er bygget på et fundament af en hvid baggrund, der fremhæver den flade grønne farve med, som får hjemmesiden til at få et mere roligt udseende [Thorlacius [2018c]]. Den mørkegrønne farve virker dæmpende på vores puls, samt den går ind og har en beroligende effekt på os mennesker (jf. 4.2.11 Farveteori). Det kan derfor antages at ShareOne har ønsket at hjemmesiden skal have et roligt og afslappet udseende, i det der ikke er nogle farver, som springer i øjnene på os. Det er grundet at der er blevet valgt at opbygge hjemmesiden via primært den grønne farve, som gør det mere behageligt for brugeren at orientere sig og overskue funktionerne rundt på siden. I det grønne banner har shareone.dk benyttet sig af nogle hvide felter for at prøve at tydeliggøre funktionerne "Udlej dine ting", "Lej det du mangler" og "Du er forsikret". Dog har dette delvist slættet fejl, i det brugeren let kan overse at disse funktioner faktisk kan trykkes på. Idéen har ellers været god, da disse elementer afspejler hjemmesidens vigtigste funktioner, og ville gøre det nemt og hurtigt for brugeren at komme i gang med at benytte sig af platformen. Talebollen "Du er forsikret" ligger ude til venstre lidt oppe på siden. Den har formodentlig fået pladsen her, da tvivl om forsikring er en af de store barrierer som forekommer når mennesker i Danmark benytter sig af deleøkonomiske koncepter [Erhversministeriet [2017c]]. Hvorvidt de ting som personen ønsker at leje ud til andre private, bliver benyttet som var det personens egne og om det bliver leveret tilbage i samme stand som udlånt, er netop grunden til at ShareOne har gjort det let tilgængeligt for brugere af platformen, at få forsikret de genstande der ønskes udlejet. Forsikring er derfor en måde for ShareOne at kommunikere en hvis ethos ud på hjemmesiden som endegyldigt ender med at få platformen til at fremstå mere troværdig og tillidsfuld [Thorlacius [2018c]]. Shareone.dk vil derfor gerne fange brugers opmærksomhed her og oplyse brugeren om, at deres produkter er forsikret ved udlejning.

ShareOne har valgt at lægge seneste brugeranmeldelser som en del af forsiden (se figur 7.14). De benytter sig af farven gul når brugeren skal give anmeldelser til hinanden, om hvor glad brugeren har været for sin udlejer eller lejer. Gul er en varm farve som vil være iøjnefaldende på siden og er derfor noget brugeren hurtigt vil ligge mærke til. Brugeranmeldelserne er derfor en god funktion for shareone.dk at anvende, da det er med til at øge tilliden mellem brugerne. ShareOne vil altså gerne ligge fokus på brugerratings, da det er en vigtig funktion for at der kan skabes tillid mellem brugerne, samt en af de måder som hjemmesiden benytter sig af for

at kommunikere tillid på platformen. Dette er med til at tildele hjemmesiden en vis ethos. Det er grundet at brugeranmeldelserne får hjemmesiden til at fremstå mere troværdig og tillidsfuld, da det er muligt for brugerene at se hvordan tidligere lejer/udlejer forhold er gået og derudfra vurdere om der er lyst til at leje eller udleje til/af denne person.

Layoutet på shareone.dk er en kombination af et standardlayout og den digital-modernistiske stil (se figur 7.14). Forsiden har elementer af et standardlayout, som visuelt er opbygget via et banner, en menulinje og brugeranmeldelser. Disse felter er klart afgrænsede fra hinanden som giver forsiden et luftigt design. Det gør det overskueligt for brugeren at orientere sig rundt i de funktioner der er stillet til rådighed på forsiden. Samtidigt bevæger forsiden sig hen i mod den digital-modernistiske stil, hvor der i stedet for et billede er valgt et grønt banner med to dertilhørende figurer, samt et virvar af illustrationer som illustrerer det utsal af genstande, der er mulighed for at leje og udleje på shareone.dk[Thorlacius [2018c]].

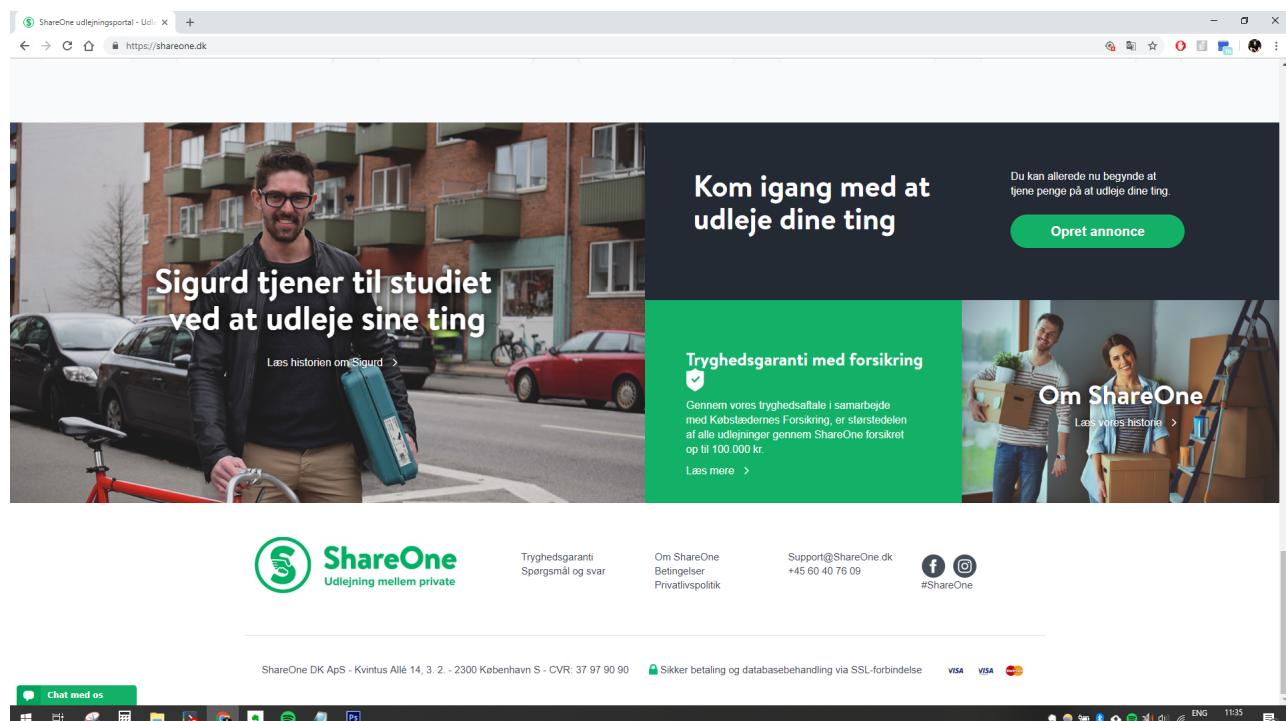
Under "Sådan virker det" i menubaren er der her valgt at opbygge en side, der bygger på den digital-modernistiske stil, hvor der øverst på forsiden ligger et stort billede med en dertilhørende overskrift, som afspejler funktionen (se figur 7.15). Der er her valgt et billede af en smilende familie, som står i en garage. Billedet passer her til funktionen "Sådan virker det", da brugeren kan leve sig ind i situationen af billedet og derfor lettere kan forstå konteksten[Thorlacius [2018c]]. Under billedet er der her en logisk gennemgang af hvordan brugeren skal benytte sig af den private udlejningsplatform (se figur 7.15). Hvert trin i udlejnings/leje processen bliver gennemgået og forklaret så der ikke opstår tvivl hos brugeren. Logos kommer til udtryk her da hvert step i udlejnings/leje processen er klart beskrevet og er visuelt logisk opbygget [Thorlacius [2018c]].



Figur 7.15. Sådan virker ShareOne

Shareone.dk benytter sig af en kollage af bokse. I figur 7.16 kan der oprettes en annonce og

læse historierne om Sigurd og ShareOne, samt blive klogere på forsikring inde på hjemmesiden. Denne kollage er at finde på forsiden samt alle hjemmesidens undersider. Der bliver benyttet catchphrases i form af store overskrifter såsom "Sigurd tjener til studiet ved at udleje sine ting" og "Kom i gang med at udleje dine ting". Dette går ind og appellerer til modtagerens følelser, i det ShareOne gør brugeren opmærksom på, at der er penge at tjene her. Dette kommer bl.a. også til udtryk i forlængelse af overskriften "Kom i gang med at udleje dine ting", er der her en mindre tekst der lyder "Du kan allerede nu begynde at tjene penge på at udleje dine ting"(se figur 7.16). På undersiden "Om os" spiller stifter og direktør, Jakob Øgendahl Larsen, her på brugerens følelser ved at komme med udtalelsen "*På deleøkonomiportalen shareone.dk ønsker vi, at folk hjælper hinanden. Tillid, tryghed og venlighed er nogle af kernebegreberne Jakob ønsker skal afspejle sig i shareone.dk*"[Øgendahl [2016]]. Hjemmesiden benytter sig altså af den retoriske appellform pathos, ved at kommunikere ud til brugerne at det er en tillidsfuld platform, hvor folk ønsker at hjælpe hinanden i fællesskab ved at leje og udleje ting til hinanden for billige penge[Thorlacius [2018c]].

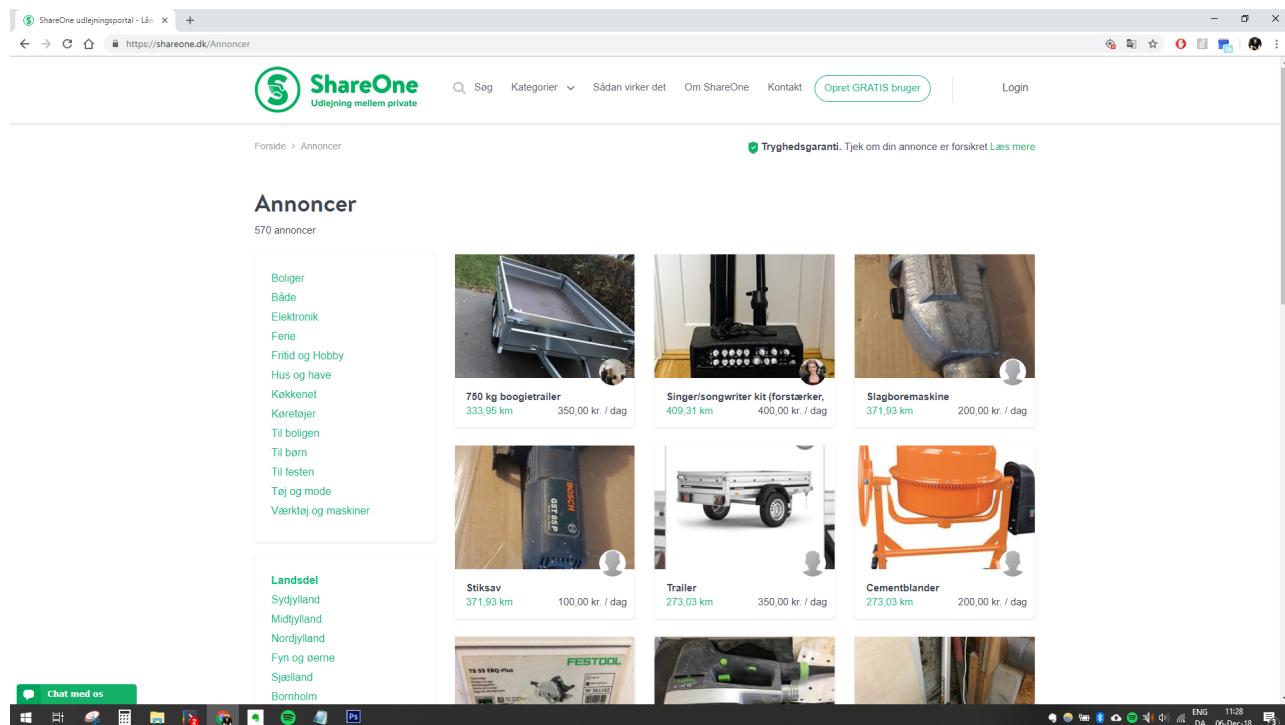


Figur 7.16. Kollage

ShareOne anvender pathos ved argumentation for hvorfor og hvad der kan opnås for brugeren, der vælger at benytte sig af hjemmesidens private deleøkonomiske platform. Her er det stifter og direktør, Jakob Øgendahl Larsen, der deler ud af hans vision for shareone.dk. Han kommer med udtalelsen "*Udlejning mellem private skal være let for alle*"[Øgendahl [2016]]. Her bliver det altså eksemplificeret fra Jakob at alle kan blive en del af den her fælles private udlejningsportal, hvor vi alle i et stort fællesskab kan stole på hinanden og sammen være med til at skåne miljøet, samt spare og tjene lidt penge.

Når der rulles lidt ned på forsiden er der her fokus på "Nye annoncer" (se figur 7.17). Det kan få hjemmesiden til at fremstå som noget der bliver hyppigt brugt for brugere da det er nye annoncer. Hvis en hjemmeside fremstår som noget der er hyppigt anvendt, vil hjemmesiden

fremstå som værende mere troværdig end ellers for brugeren. Hvis en helt masse mennesker har valgt at benytte sig af siden, vil flere brugere gå ud fra at hjemmesiden har styr på deres ting, og dermed vil hjemmesidens troværdighed blive øget og fremstå mere tillidsfuld. Disse annoncer er illustreret i et indbydende og luftigt design, som gør det overskueligt at adskille de forskellige genstande fra hinanden. Brugerne har her mulighed for hurtigt at se, hvor langt genstanden er væk fra ens placering, samt se prisen per tidsenhed[Thorlacius [2018c]].



Figur 7.17. Nye annoncer

7.2.4 Modtager

I dette afsnit vil modtageren blive analyseret. Den faktiske og den implicite modtager vil blive analyseret, med stor fokus på de interaktive funktioner.

7.2.5 Faktisk modtager

Vi har lært meget om hvordan modtageren oplever shareone.dk, gennem vores usability-tests. Gennem analyse af testpersonernes arbejde og måden de udførte de givne opgaver, har vi fundet ud af mere om hvordan siden opleves. Der skabes frustration hos modtageren ved at shareone.dk har mangelfulde funktioner, og ikke opnår kontinuerlighed med dem.

7.2.6 Implicit modtager

Den konative funktion

På shareone.dk kommer den konative funktion til udtryk, ved eksempler på sproglige opfordringer til at trykke på links. Dette ses bl.a. på forsiden, hvor centralt står "Udlej dine ting" og "Lej det du mangler" (se figur 7.14). De er gjort tydelige ved hjælp af stor skrift og farverig ramme, og får brugeren til at skride til handling ved at opfordre til det med sprogbruget. Disse links kan dog godt være forvirrende, da de står imellem mange farver og figurere. Det blev belyst

i usability-testen at disse links ikke blev brugt, formentlig fordi de blev overset. Der er flere eksempler på navigationsbjælken på toppen af siden, hvor der er forskellige links, som fører til forskellige sektioner på siden. Også her bruges den konative funktion fremfor eksempelvis tegn. Der bliver generelt gjort meget brug af funktionen, hvilket gør det nemmere for nye brugere, og er meget fornuftigt da et deleøkonomisk koncept som shareone.dk er relativt nyt, og derfor kan være udfordrende for nogle ved første brug.

De interaktive funktioner

Der er flere interaktive funktioner, som optræder på shareone.dk. De mest fremtrædende funktioner er den konverserende interaktive funktion og den registrerende interaktive funktion, hvilket begge har til fælles at informationen produceres af brugeren. Søgefunktionen er en konsultativ interaktiv funktion, da brugeren anmelder om information til centeret, hvorefter informationen leveres. Den konverserende interaktive funktion kommer til udtryk på flere måder på shareone.dk. Det er den eneste af funktionerne der gør den interpersonel interaktion muligt, som er kommunikationen mellem mennesker. Den forekommer på forsiden, hvor en grøn boks ses i det nederste venstre hjørne (jf. Appendiks - M.1). Denne boks giver mulighed for at kommunikere med en kontaktperson fra hjemmesiden. Boksen er gjort meget tydelig, men kan gøres mindre, hvis den ikke findes relevant for brugeren. Funktionen bliver også brugt når brugere kommunikerer med hinanden, hvilket kan være tilfældet ved en udlejning. Der er lavet en besked funktion, men kommunikationen kan også opnås uden om hjemmesiden, ved at bruge telefonnummer eller e-mail, disse informationer oplyses dog først efter endt booking. Interaktion mellem brugere er i høj grad tilrettelagt af platformen, ved at sørge for en fast procedure når et produkt skal lejes. Interaktion er dog muligt, idet yderligere kommentarer er mulige til udlejeren ved leje. Hjemmesiden forslår også yderligere kommunikation mellem brugerene, for at finde ud at det logistiske ift. afhentning og aflevering af produktet. På trods af at det er interaktion mellem brugere, gør platformen meget for at vise sin tilstedeværelse, formentlig i håb om at sikre interaktionen mellem udlejer og lejer. De sikre sig at handlen foregår på siden ved først at oplyse hinandens telefonnumre efter bookning af en vare. Den registrerende interaktive funktion ses når en given person ønsker at oprette en bruger. Her er der tale om envejskommunikation, hvor brugeren indtaster sin data. Platformen bearbejder her dataene, og opretter en profil til brugeren. Der er tale om tovejskommunikation, når platformen kommunikerer til brugeren, hvis noget data ikke er skrevet eller er forkert indtastet. Denne udveksling vil fortsætte til de nødvendige felter er udfyldt korrekt. Den registrerende interaktive funktion tages også i brug, idet brugere kan bedømme hinanden. Der er her tale om envejskommunikation, på trods af at både udlejer og lejer kan bedømme hinanden, fordi kommunikationen foregår gennem shareone.dk.

7.2.7 Produkt

Som nævnt er shareone.dk en deleøkonomisk platform, som har mange forskellige kategorier af produkter til leje. Den æstetiske udformning minder mest om e-handelssider eller dagligvare sider, hvor der er mange kategorier der ikke nødvendigvis hører sammen. Derfor er designet nødt til i sin udformning, at kunne rumme mange forskellige ting og det sætter nogle begrænsninger for hvordan siden kan udformes. Tages der udgangspunkt i forsiden har den stilistiske træk af den digital-modernistiske stil og er selvfølgelig en del af mainstream design filosofien[Thorlacius [2018a]]. Det ser man i det luftige layout og til dels i valget af store billeder, store overskrifter og det luftige design (se figur 7.14, 7.15, 7.16).

Æstetiske funktion

Shareone.dk har valgt et meget sikkert æstetisk udtryk i og med designet bruger velkendte designtræk og ikke prøver på at genopfinde den dybe tallerken. Derved undgår siden at skræmme mindre it-kyndige brugere væk, der har svært ved at forholde sig til et it-system med alternativ navigation. Det vil altså sige at der gøres stor brug af den konventionelt etablerede æstetiske designform (jf. 4.2.8 Produkt) Desværre betyder det også for ShareOne, at hjemmesiden næsten fremstår kedelig, fordi der ikke er noget der giver hjemmesiden “kant”, som Thorlacius beskriver ved at skille sig ud fra mængden på en positiv måde [Thorlacius [2018b]].

7.2.8 Konteksten

For at undersøge konteksten af siden er det nyttigt at kigge på de referentielle funktioner siden gør brug af, for at få en forståelse for hvad indholdet reelt er. Til dette vil der blive undersøgt hvad ikonerne betyder for hjemmesiden og der vil blive skelnet mellem ikon, indeks og symbol (jf. 4.2.7 Kontekst). I følgende afsnit vil ”ikoner” blive beskrevet med de tekniske termer. Kun de mest relevante ikoner i forhold til problemformuleringen vil blive analyseret i dette afsnit.

Banner

Det første brugerne af ShareOne vil blive mødt af et virvar af ikoner, der afbilleder hverdagsobjekter på det grønne banner på forsiden. Disse ikoner er nemme at gennemskue da de er detaljerede og i farver. Det kan virke rodet ved at have så mange ikoner i banneret. Det giver dog også indtrykket af, at der kan lejes mange forskellige ting, hvilket er formålet med ShareOne. Derfor skaber ikonerne en større betydning når de ses i en sammenhæng.

Anmeldelser

ShareOne har et incitament til at fremstå troværdige, derfor er et af de mest fremhævede ”ikoner” fem stjerner (se figur 7.14) i forbindelse med anmeldelser af gennemførte lejeaftaler. Det femtakkede stjerne ”ikon” vil i den kommunikationsmæssige sammenhæng blive betegnet som et symbol, da det kun er gennem konvention at meningen kan forstås. Stjernesymbolet bygger på hvordan en stjerne fysisk opleves, da de skinner på himlen og på den måde ligner at de ikke kun er runde. Samtidig er betydningen af symbolet ikke lig med dets fysiske afbildning, derfor er det i denne sammenhæng betegnet som symbol og symboliserer at siden er troværdig.

Stjernesymbolet kendes bl.a. fra hotelbranchen hvor mængden af stjerner bedømmer hvor luksuriøse de er. Det samme gør hjemmesiden trustpilot.dk, der gør det muligt for alle at anmelder en hjemmeside om hvor godt de lever op til brugernes forventninger. Derfor gør ShareOne brug af det velkendte symbol til at skabe mere ethos.

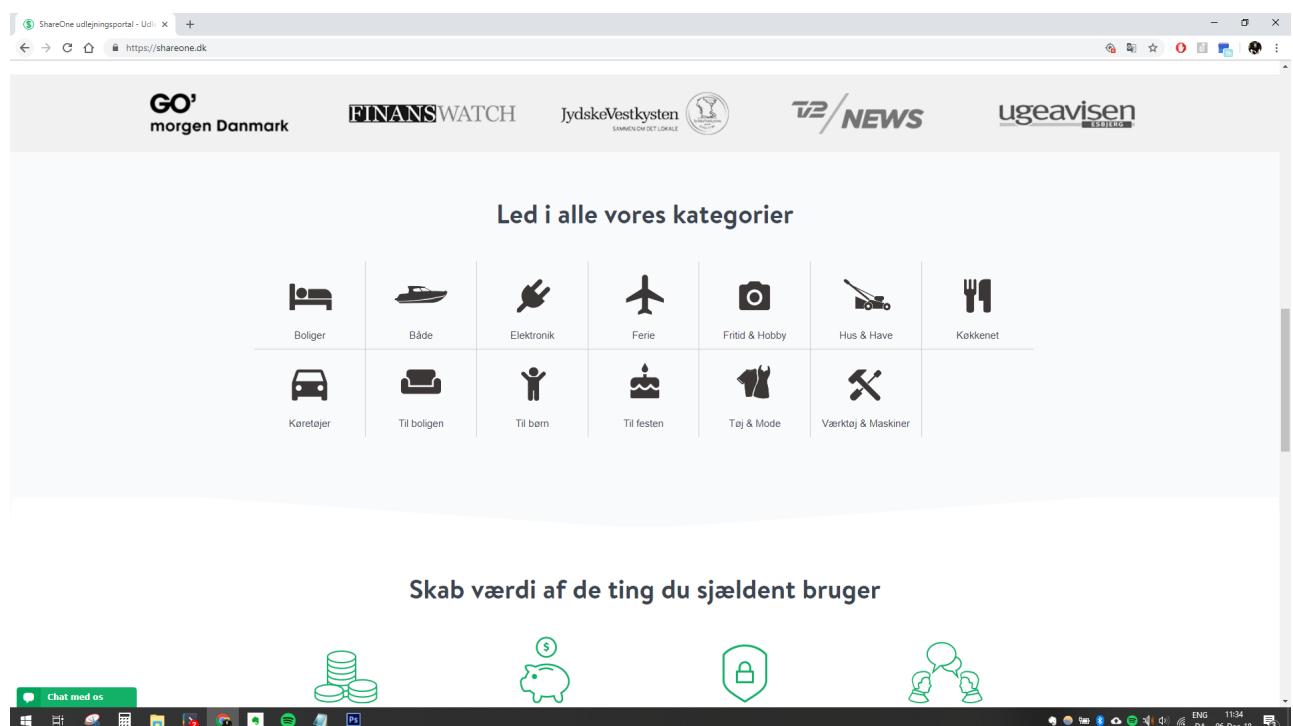
Kategorier

Som det tidligere er vist i usability-testen, var der problemer med valg af kategorier, derfor er det spændende at undersøge om det er fordi ”ikonerne” eller betydningen af disse er misvisende. Forsiden af shareone.dk er det eneste sted på hjemmesiden hvor der er kategori-ikoner, (se figur 7.18). Brugen af ikoner for kategorierne, er forholdsvis minimalistiske og udført i sort-hvid. Der er i kommunikationsmæssig forstand tale om en blanding af ikoner og indekser da det enten er en tegning af hvad kategorien indeholder, eller tegninger der har en nærhed til hvad kategorien indeholder.

Nogle af kategori ”ikonerne”, er meget præcise hvor andre er mere misvisende. Eksempelvis er kategorien ’boliger’ misvisende, hvor der er tale om et indeks, der viser en seng med en sovende

person. At sove i en seng har en sammenhæng med at sove i sit hjem, der derfor henviser til kategorien bolig. Hvorfor ShareOne ikke har brugt et ikon af et hus, er underligt, da det ville fjerne en masse unødvendig forvirring, og er alment anvendt.

Kategorien 'ferie' har også brugt et indeks af en flyvemaskine, der refererer til flyrejser som er en populær ferieform. Hvis der isoleret ses på tegningen er det et klart ikon for flyvemaskine der i konteksten med den tilhørende tekst, giver god mening i forhold til forståelsen af ikonet. Desværre skaber det også for mange associationer til charterferie og bestilling af flyrejser. Et mere passende indeks kunne eksempelvis være et indeks for en strand med parasol, da det er typisk ferie i Danmark og stemmer mere overens med de produkter der bliver udlejet under 'ferie' kategorien.



Figur 7.18. Kategorier

Forsikring

I forhold til problemformuleringen er det spændende at undersøge hvordan de bruger symboler til at kommunikere troværdighed og sikkerhed til siden. Et gennemgående element på siden er at der i bunden af hver side er et informationsbanner hvor der bl.a. er information omkring forsikring i forbindelse med brug af hjemmesiden. Her er der en tegning af et skjold og et flueben, (se figur 7.16) i det grønne felt, der kan beskrives som en kombination af indeks og symbol. Skjoldet er et fysisk objekt der har til formål at beskytte i sværkamp. Derfor har det en sammenhæng med beskyttelse i form af en tryghedsgaranti og derfor kan betegnes som et indeks. Fluebenet er et symbol der symboliserer at en opgave er fuldført eller blot "ja", der i denne sammenhæng betyder at der er tryghedsgaranti.

Kombinationen af et skjold og et flueben er især kendt fra antivirusprogrammer hvor betydningen af det er noget nær det samme; du er beskyttet. Derfor vil symbolet hvis det stod alene kunne fortolkes på den rigtige måde af de fleste da det er et kendt symbol i forvejen.

7.2.9 Medie

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion bør undersøges, da det er vigtigt for en hjemmeside at være sammenhængende i dens grafiske udtryk. Det er brugen af designprincippet om at være konsistent, der giver hjemmesiden et logisk flow i navigation. Det gør det også nemmere for brugere at bevæge sig mellem flere forskellige hjemmesider da de oftest ligner hinanden opbygningsmæssigt.

ShareOne gør stor brug af den grønne farve til at skabe en visuel sammenhæng på websitet. Udover den grønne farve gør brugen af den samme skriftype og layout det nemt at følge den "røde tråd" i hjemmesidens udtryk.

Den navigative funktion

Shareone.dk benytter gitterstrukturen over hele siden, da der på alle undersider er brugt den samme menubar og sektionen omkring Sigurd (se figur 7.16). Det gør det muligt for brugeren altid at kunne navigere til de velkendte menupunkter, hvis brugeren er et sted på hjemmesiden der er ukendt. Som beskrevet bruger mange hjemmesider flere forskellige navigationsstrukturer, dog er shareone.dk stort set kun opbygget efter gitterstrukturen. Hyperstrukturen kommer til udtryk med links til Facebook og Instagram, dog er det blot en detalje i forhold til resten af opbygningen (jf. 4.2.9 Mediet).

Under oprettelse af en bruger er det typisk, samt praktisk, at benytte sig af sekvensstrukturen for at føre brugeren igennem et bestemt forløb, hvor forvirring skal holdes til et minimum da dette vil skabe unødig forvirring. Shareone.dk har en kort sekvensstruktur for oprettelse af en bruger, der blot kræver tre sideskift for at oprette en brugerprofil. Det gør oplevelsen hurtig og nem. Et andet sted hvor sekvensstrukturen kan gavne shareone.dk, er i oprettelsen af annoncer. Her er det dog alligevel kun blevet brugt delvist da strukturen kun opstår visuelt på én side, frem for at føre brugeren igennem et forløb navigativt (se figur 7.19). Som vist i usability-analysen er brugen af 2-kolonne-systemet forvirrende for et par af brugerne. Derfor kan en mere tydelig brug af sekvensstrukturen være behjælpelig for shareone.dk.

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs open. The active tab is titled 'ShareOneannonce' and displays a form for creating a new ad. The form is structured as follows:

- Billeder**: A section where users can upload multiple images. It includes a placeholder 'Vælg dine billeder ved at klikke på ikonerne herunder' and a note about file type and size: 'JPG, JPEG og PNG. Max 5mb.' Below this are five green square input fields, each containing a white plus sign (+) and labeled 'Primært billede'.
- Optimer din annonce og udlej mere**: A section with instructions: 'Upload så mange detaljerede og skarpe billeder som muligt (op til 5 i alt). Jo flere og jo bedre billeder, desto større er sandsynligheden for at få udlejet.' Below this is a note: 'Stør en præcis titel og en detailleret beskrivelse. Tænk på hvad man har brug for at vide, for at kunne leje af dig. Det er vigtigt at fjerne alt triv.'
- Beskrivelse***: A large text area for the ad description.
- Title***: A text input field for the title.
- Kategori***: A dropdown menu for selecting a category.
- Lejepris**: A section with two input fields: 'Sæt din pris' and 'Gør annoncen gratis'. Below this is a note: 'Enhedsprisen skal minimum være 20 kr.' and a dropdown for 'Pris pr. tidsenhed' with '0,00' selected.
- Kalender**: A section with a note: 'I kalenderen kan du angive hvilke dage, hvor det ikke er muligt at leje din annonce.' Below this is a date picker showing 'December 2018'.
- Kommentar**: A text input field for comments, with a note: 'Evt. hvor og hvornår den kan hentes?'
- Produkts pris som my***: An input field for the product price.
- Tidsenhed***: A dropdown menu for time unit selection, currently showing '0,00'.
- Vælg periode**: A dropdown menu for selecting a period.
- Depositum***: An input field for deposit amount.
- Titel udlejningspris**: A note with a green checkmark icon.
- Er annoncen forsikret?**: A note with a yellow question mark icon, asking if the ad is insured, with a link to 'Les mere'.
- Chat med os**: A green button with a speech bubble icon and the text 'Chat med os'.
- Pendesk chat**: A small note below the button.
- Indtast din meddelelse her**: A text input field for messages.

Figur 7.19. Oprettelse af annonce

7.2.10 Koden

I dette afsnit bliver koden analyseret. Dette er gjort med størst fokus på den intersemiotiske funktion, da den optræder mere end den metakommunikative funktion.

Metakommunikativ funktion

Den metakommunikative funktion optræder meget lidt på hjemmesiden. Der kan argumenteres for at der er tale om en metakommunikativ funktion, da ShareOne taler om ShareOne. Dette sker på siden "Om ShareOne", hvor ejeren af hjemmesiden fortæller om historien og den vision han har. Der er tale om en metasproglig funktion, når en hjemmeside kommenterer om sig selv på sin egen hjemmeside, i håb om at sikre en bedre forståelse for brugeren.

Intersemiotisk funktion

Den intersemiotiske funktion optræder meget på shareone.dk. Ved hver udlejningsannonce er der et billede af genstanden der ønskes udlejet, samt en tekst der beskriver produktet. Her er der to forskellige kodesystemer, som beskriver hinanden. Det er vigtigt at der er sammenhæng mellem billede og tekst for at annoncen virker reel, hvilket giver en bedre helhedsoplevelse. Funktionen optræder også ved de forskellige kategorier, som er blevet beskrevet både med tegn og tekst. Kombinationen fungerer godt, da tegnene giver mere liv, og fanger opmærksomheden, mens teksten kan præcisere hvad tegnet helt specifikt står for. Nogle af tegnene kan være svære at vurdere hvad de præcist repræsenterer, som for eksempel "Til børn" kategorien, som er vist med et pictogram af et barn. (se figur 7.18) Dette kan være svært at se da der ikke er nogen anden figur til at vurdere at det er et barn.

Diskussion 8

8.1 Usability-problemer på shareone.dk

Testens resultater

Gennem usability-testen er det blevet belyst hvilke vanskeligheder testpersonerne havde ved at gennemføre opgaverne. Her blev usability-problemerne rangeret efter hvor alvorlige fejlene var for brugeroplevelsen (jf. 5.6.1 Severity rating). Alligevel fandt undersøgelsen ingen problemer, der var så alvorlige at de hindrede brugerne i at gennemføre opgaven, og den samlede vurdering af hjemmesiden indikerer også en overvejende positiv tilgang til oplevelsen af platformen (se figur 7.2). Vil det sige usability-testen viser at der ikke er usability-problemer store nok til at det har en indflydelse på shareone.dk?

I og med ShareOne er en forretning der har interesse i at der er så mange brugere som muligt der benytter deres platform, er det kritisk at gøre oplevelsen så nem som muligt. Det største usability-problem er valg af kategori og navigation i kategorierne (jf. 7.1.4 Usability-problemer). Til dette siger testperson 3:

"Selvfølgelig skal man vælge kategori det er også fint nok, men så underkategori der fandt jeg ikke lige en der passede mig, så tænkte jeg okay det skipper jeg bare, men det kunne jeg så ikke i modsætning til DBA, der kan du det. Hvis du ikke finder en så går du bare videre, men her så kunne jeg.." (jf. Appendiks C)

Her kan det diskuteres at brugere med tidligere erfaringer fra andre hjemmesider, såsom DBA, derfor kan have svært ved at bruge denne funktion. Shareone.dk kunne derfor drage fordel af enten at efterligne andre hjemmesider eller gøre det muligt for brugeren selv at skrive en kategori. Dog vil der opstå andre problemer når brugere selv må tilskrive kategorier, så om dette er den rigtige løsning til problemet er usikkert.

Hvis det er så svært for brugerne at finde de produkter de leder efter og det er svært for udlejerne at oprette annoncer under passende kategorier, bliver det et problem ShareOne burde finde alvorligt. Så selvom det måske ses som værende et mindre usability-problem, bliver det alvorligt for navigationen af platformen.

Overvejelser omkring testens forløb

I udførelsen af usability-testen har gruppen forsøgt at udføre forsøget så objektivt og videnskabelig korrekt som muligt. I en interviewsituation er det svært ikke at stille ledende spørgsmål for at få de svar som intervieweren har størst fordel af. Spørgsmålene omkring tillid (jf. Appendix H Spørgmål) er måske lidt ledende, da intervieweren skulle spørge ind til tillidsspecifikke spørgmål, selvom testpersonen ikke har kommenteret på det. Dette kan skyldes at de ikke ville afvige fra testens forløb, ikke ser sig selv som bruger af siden, gerne vil

hjælpe gruppen med relevant data eller noget helt andet. Derfor skal det overvejes om svarene er testpersonens egen holdning. Alligevel indsa de fleste testpersoner at der måske var nogle problemer på hjemmesiden når de blev spurgt ind dertil.

8.2 Kommunikation på shareone.dk

Kommunikerer ShareOne tillid nok

Om ShareOne er gode nok til at kommunikere er et svært spørgsmål at svare på, for hvornår er der kommunikeret nok tillid? Der er ingen tvivl om at ShareOne er opmærksomme på hvor stor betydning en troværdig hjemmeside har for at et deleøkonomisk koncept kan fungere. Allerede fra brugerne møder forsiden (se figur 7.14), bliver de mødt af anmeldelser mellem andre brugere, nye annoncer der viser aktivitet og et chatvindue nederst i venstre hjørne. alle disse virkemidler er med til at øge troværdigheden.

Men har dette været nok til at overbevise brugerne om at shareone.dk er en troværdig platform? Ifølge interviewet under debriefing af usability-testen, er testpersonerne ikke skeptiske overfor hjemmesiden før de bliver spurgt ind til sidens troværdighed. Så derfor er der en indikering af at kommunikationen af tilliden er tilstrækkelig. Det kan dog skyldes testens opbygning (jf. 5.2 Testens planlægning), da tespersonerne er i et testmiljø og måske ikke tænker på samme måde som de ville gøre hvis de oprigtigt skulle leje et produkt. Det kan måske være en af grundende til at der ikke er mange brugere af platformen. Det er dog kun spekulationer og der vil ikke kunne konkluderes noget herom af denne rapport. Det er derfor også svært at konkludere om kommunikationen af tillid er tilstrækkelig.

Konklusion 9

Kommunikation

ShareOne har et stort incitament til at kommunikere tillid til brugerne, da en af hovedårsagerne til at danskere forholder sig skeptisk til deleøkonomiske koncepter, er manglende tillid. Desuden er tvivl om forsikring og besværligheden ved at anvende deløkonomiske platforme som shareone.dk, også væsentlige faktorer. Disse problemer har ShareOne forsøgt at håndtere gennem deres opbygning af hjemmesiden, deres sprogbrug og diverse visuelle elementer på hjemmesiden, som endegyldigt ender med at få platformen til at fremstå mere tillidsfuld og derved øger hjemmesidens ethos.

ShareOne opfordrer lejere og udlejere til at bedømme hinanden, for at skabe større tillid mellem brugere. Det gør det nemmere for brugere af hjemmesiden at vurdere om de personer, der handles med har gode intentioner når de benytter sig af platformen. Disse bedømmelser kan ses på forsiden og skaber dermed tillid for nye brugere ved første øjekast.

Tvivl om forsikring er det andet største problem der fraholder danskere fra at benytte sig af deleøkonomiske koncepter. Netop derfor henviser ShareOne til deres tryghedsgaranti på alle hjemmesidens undersider. ShareOne er altså opmærksomme på at forsikring er et af de helt store spørgsmål i forhold til, om brugerne har tillid til hinanden og platformen. Forsikring på hjemmesiden er derfor med til at fremme ShareOne's ethos og får dermed siden til at fremstå mere troværdig og tillidsfuld.

ShareOne har valgt at have en sektion på forsiden kaldet nye annoncer, der giver brugeren en følelse af at der er aktivitet på hjemmesiden, som også er med til at øge sidens ethos.

Usability

Ud fra usability-testen kan det konkluderes at der er høj brugervenlighed på shareone.dk. Dog er der en mængde af mindre problemer, der går ud over hjemmesidens navigation og skaber forvirring og frustation. Problemerne opstår under oprettelse af nye annoncer da kategorivalget er forvirrende. Det medfører at navigationen af annoncerne for lejere bliver mindre logisk. Desuden er der også en mindre mængde af usability-problemer flere steder på platformen.

Disse problemer anbefales at blive løst, da det er essentielle funktioner som ligger fundamentet for hjemmesidens brugbarhed. Derfor kan det konkluderes at der er plads til forbedringer for at gøre shareone.dk endnu bedre. Vi har derfor udarbejdet tre løsningsforslag som vil blive gennemgået i følgende afsnit.

Løsningsforslag 10

På baggrund af de fundne usability-problemer i usability-testen (jf. 7.1.3 Resultat af interview), er der her opstillet flere forbedringsforslag som kan løse problemerne. Til hvert forbedringsforslag vil der blive argumenteret for og imod samt hvilke nye problemer der kunne opstå. Forslagene er lavet således at de vil kunne blive givet som arbejdsopgaver til en programmør, som i sidste ende vil kunne implementere løsningerne.

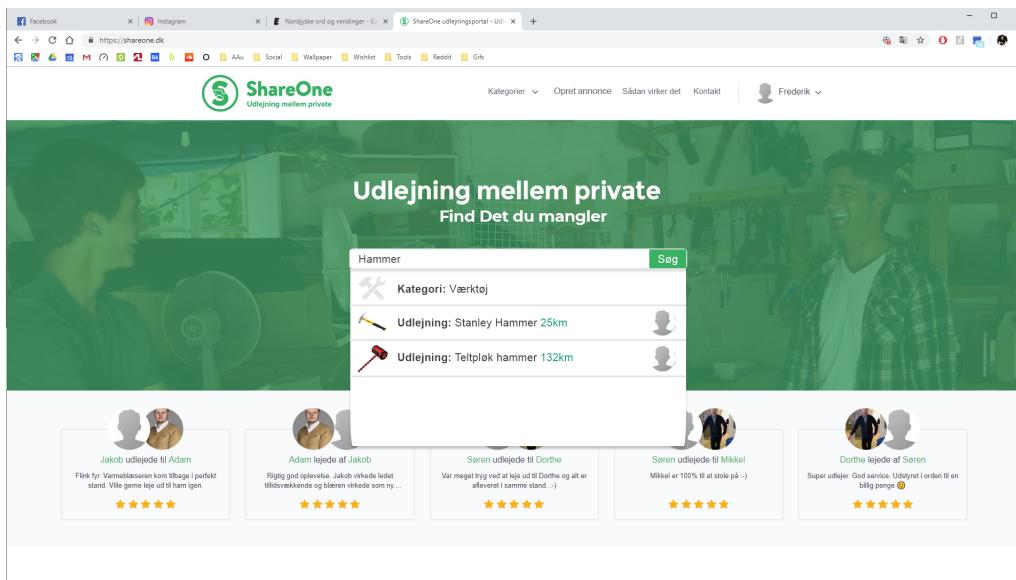
10.1 Forbedringsforslag 1: Kategorier

Som det fremgår af usability-testen, er en af de største problemstillinger ved hjemmesiden valget af kategori og navigationen heraf(jf. 7.1.4 Usability-problemer). For hvordan laves logiske kategorier på en platform, hvor stort set alt kan udlejes uden at lave for mange kategorier? Dette overordnede problem opstår flere forskellige steder på platformen, herunder navigation af produkter og oprettelse af annoncer som er nogle af hovedelementerne for hjemmesiden. Først vil vi vise et forbedringsforslag af kategorierne og derefter forklare hvorfor det er en forbedring i både oprettelsen af annoncer og i navigationen.

ShareOne har på nuværende tidspunkt anvendt kategorier og underkategorier, hvor vores løsningsforslag er helt at undlade underkategorierne og tilføje ekstra overkategorier. Her er vores forslag til kategorier:

- Biler og Tilbehør
- Camping
- Boliger
- Have og Byg
- Værktøj og Maskiner
- Til boligen
- Til børn
- Til festen
- Tøj og Mode
- Sport og Fritid
- Både
- Cykler, Scooter og motorcykler
- Hobby
- Elektronik
- Musikanstrumenter
- Diverse

Ved at anvende disse kategorier, vil det ikke være forvirrende for lejere at finde det de leder efter, samt nemmere for udlejer at vælge den rigtige produktkategori. Eftersom at platformen ikke er større end den er, vil disse kategorier være nok. Når siden vokser er der behov for at udvikle en form for underkategori, da mængden af produkter vil være større. Løsningen vil gøre navigation på hjemmesiden lettere da der ikke er et utal af underkategorier. Desuden vil løsningen integreret i et søgesystem gøre navigationen mere intuitiv og hurtig for brugeren (se figur 10.1). Under oprettelse af nye annoncer vil det også være nemmere for brugeren at vælge den rigtige kategori, da de ikke er lige så specifikke som den nuværende løsning. Dermed løses usability-problemet omkring automatisk sletning (jf. 7.1.4 Usability-problemer) også, da der ikke er underkategorier.



Figur 10.1. Løsningsforslag for hvordan søgenavigationen vil fungere

Figur 10.1 viser hvordan en ny forsiden kan opbygges omkring navigationen af produkter, ved at placere et søgefelt som det centrale element. Her vil der ved indtastning af produkter, blive vist en "dropdown-menu" af både kategorier samt relevante udlejninger med det vigtigste information. Desuden bliver profilbilledet af udlejeren vist, da det giver ekstra troværdighed.

Ethvert forbedringsforslag vil næsten altid medføre nye problemer og her er vores ingen undtagelse. En af grundene til at ShareOne anvender underkategorier er grundet deres forsikringsaftale, da ikke alle produktkategorier er forsikringsgodkendte. Derfor får brugeren under oprettelse af annonce ved valget af underkategori en notifikation om, om produktet er forsikret. Desuden kan en bruger der ønsker at finde en specifik kategori, være nødsaget til at bruge søgefunktionen.

En måde hvorpå forsikrings problemstillingen kan imødekommes', er ved at øge troværdigheden af brugerprofilerne, og dermed skabe mere tillid mellem brugerne. Hvis brugerne stoler på hinanden er der et mindre behov for forsikring. En måde hvorpå ShareOne kan øge tilliden på platformen er ved NEM-ID verificering, flere oplysninger på brugerene, CPR-nummer registrering, E-handels mærker, en øget tilstedeværelse og fremtræden på Trustpilot.

Alligevel er forsikring en af de største faktorer for at potentielle brugere af deleøkonomiske

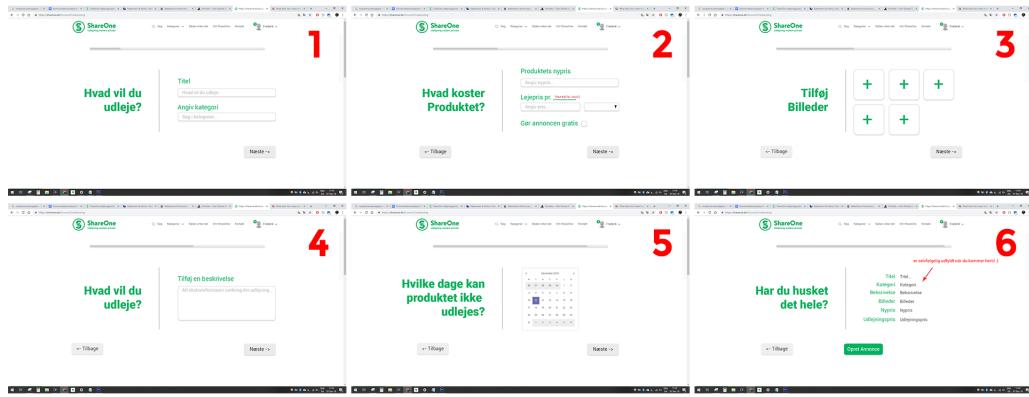
platforme, afholder sig fra at benytte dem (jf. figur 2.1). Derfor skal ShareOne finde en løsning hvorpå de kan tilbyde forsikring til brugerne i det nye løsningsforslag.

10.2 Forbedringsforslag 2: Oprettelse af annonce

Når der er styr på hvordan de forskellige kategorierne er opbygget, er det lettere for udlejerne at vælge den korrekte kategori. Alligevel er oprettelsen af annoncer stadig ulogisk og førte til meget forvirring hos testpersonerne(jf. 7.1.3 Resultat af interview). Derfor er vores forslag at opbygge oprettelse af annoncer efter sekvensstrukturen (jf. 4.2.9 Mediet og Appendix I.1). Derved vil brugeren blive guidet igennem en seks sider forudbestemt kronologisk rækkefølge for at oprette en annonce, med mulighed for at navigere frem og tilbage mellem siderne hvis brugeren fortryder sine indtastninger. Ved at bruge sekvens strukturen, vil brugeren ikke være i tvivl om hvilke informationer er nødvendige, som er tilfældet med to-kolonne-systemet (se figur 10.2).

Figur 10.2. Nuværende oprettelse af annoncer på shareone.dk

Figur 10.2 Viser skærmbilleder (jf. Appendix P.1 til P.6) der viser et udkast af, hvordan sekvensstrukturen skal udformes. Der tages forbehold for at dette ikke er et endeligt design da der stadig er elementer der skal finjusteres.



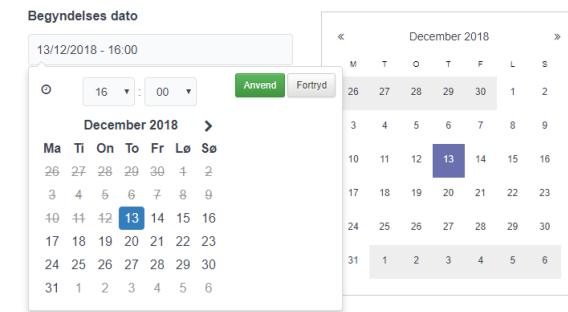
Figur 10.3. Løsningsforslag til oprettelse af annoncer

Den grå bar i toppen er en progressionsbar, der viser hvor langt i processen brugeren er og giver brugeren mulighed for nemt at danne sig et overblik over hvor lang tid sådan en proces vil tage at udføre. I midten er der til venstre et spørgsmål til brugeren, som brugeren besvarer til højre ved hjælp af tekst-felter, afkrydsningsbokse med mере. I bunden er der navigationsknapper, frem og tilbage, så det er tydeligt for brugeren at det er muligt at gå tilbage. Skærmbillede 6 fra figur 10.2, viser en form for kvittering, der til dels ligner den fra mobilepay (jf. Appendix P.7), for at give brugeren en oversigt over alt det indtastede information er angivet korrekt. "Opret annoncen" er rykket til midten af siden, da nogle brugere formentlig vil klikke næste for hurtigt og komme til at oprette annoncen ved en fejl.

Sekvensstrukturen medfører også nogle problemstillinger da den afviger mere fra mainstream-designet, og vil derfor måske afskrække nogle brugere fra at bruge det. Desuden kan brugeren miste orienteringen om hvor langt de er i processen, og om de får mulighed for at indtaste informationer der ligger længere hen i udfyldnings forløbet. Desuden kan det være besværligt hvis brugeren i slutningen opdager at der er stavfejl i titlen på produktet, da der skal klikkes tilbage fem gange for at kunne ændre det.

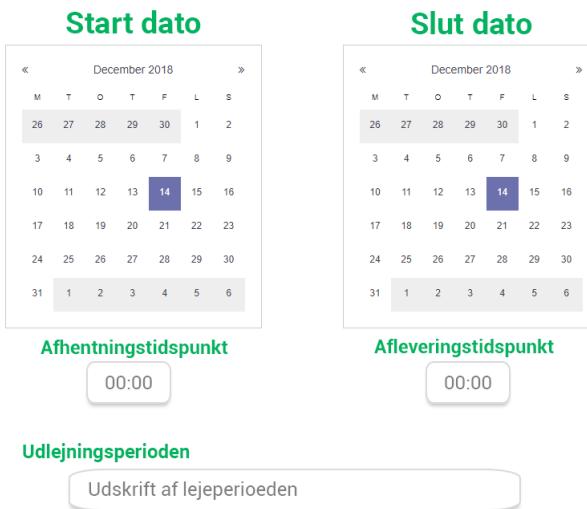
10.3 Forbedringsforslag 3: Klik på kalender

Et mindre usability-problem er når en bruger skal leje et produkt på shareone.dk da der skal angives et tidsrum hvor udlejningen skal finde sted. Her forsøgte alle syv testpersoner at klikke på kalenderen, hvorefter det viste sig at datoerne skulle indtastes i felterne ved siden af. Det er meget alment at kunne klikke datoer ind på andre hjemmesider, derfor ville det være naturligt hvis shareone.dk fungerede på samme måde. Da testpersonerne forsøgte at indtaste datoerne i felterne ved siden af, viste shareone.dk en "dropdown-menu" af en kalender der så kunne klikkes på.



Figur 10.4. Nuværende kalender på shareone.dk

Her er vores løsning at fjerne de to felter og vise to kalendere ved siden af hinanden, så brugeren blot klikker på start-dato og slut-dato.



Figur 10.5. Forbedringsforslag 3: Nytænkt kalender

Ved at overføre samme intuitive kalender system fra udlejningssiden. I udlejningen, bruges kalenderen til at vælge hvilke dage udlejer ikke har mulighed for at udleje produktet. Her markeres dato'en med rød, når udlejeren trykker på valgte dato. Start og slut dato markeres på henholdsvis højre og venstre kalender. Nedenunder kalenderen vil der være et felt, hvor afhentnings tidspunkt og af leveringstidspunk bestemmes.

Fordelen ved denne opsætning er, at brugeren vil få den respons fra kalenderen, som de forventer når de klikker på den(jf. figur 7.13). Herved vil der ikke opstå den frustration, og forvirring, som testbrugerne oplevede, da kalenderen ikke virkede som forventet. Løsningsforslagets formål er at få funktionen til at være mere overskuelige og intuitiv.

Da problemet ikke har en omfattende betydning for resten af hjemmesiden, har vi ikke kunne identificere problemstillinger der vil blive medført af denne ændring. Oversete problemstillinger vil selvfølgelig kunne dukke op efter implementering af løsningen.

Perspektivering 11

Ved refleksion over rapportens start, og dermed vores initierende undren, bliver vi konfronteret med store spørgsmål, som rapportens omfang ikke kan svare på grundet tidsrestriktioner. Her kan vi i stedet blot få et indblik i problemet, ud fra en enkelt instans af det deleøkonomiske koncept. Dette kan ej besvare om folks forbrugsmønstre kan ændres via deleøkonomiske koncepter. Vi kan i stedet få en indikation af hvordan deleøkonomien i Danmark fungerer med udgangspunkt i en enkelt virksomhed, og derved se om IT-systemet er brugbart og gør det let for forbrugerne at skifte til et mere eftertænksomt forbrugsmønster.

Igennem det initierende problem, blev der hurtigt fokuseret på emnet tillid, og hvordan dette er en stor faktor i moderne virksomheder, hvor platformen er baseret på et bruger-til-bruger system. Her er det interessant hvordan individet agerer som egen virksomhed, og hvordan bindeleddet mellem disse individer er tillid, samt hvorfor det spiller en så stor rolle relativt til traditionelle virksomheder.

I videre arbejde med projektet kunne det være interessant at undersøge tillid yderligere, og hvordan den traditionelle virksomhedstype adskiller sig fra den deleøkonomiske. Derudover ville det også være relevant at se på hvilke kritiske succesfaktorer der gør, at deleøkonomiske koncepter har succes eller ej. Her kunne der også ses på hvordan tilliden kunne øges på eksisterende platforme, eksempelvis med verificering, anmeldelser eller profilbilleder. En sidste interessant ting at undersøge er, hvordan individer praktisk set, interagerer som mindre virksomheder, der køber og sælger til hinanden.

En af de primære fordele ved det deleøkonomiske koncept er uden tvivl de miljømæssige besparelser. Her afhjælper deleøkonomien tydeligt, og kan måske være et skridt mod at ændre folks forbrugsmønstre, som langsigtet kunne formindske udledningen af CO₂. En af de største fordele for forbrugerne, er den monetære belønning, samt den frihed det giver ikke at være afhængig af store virksomheder, og slippe for ikke at købe dyre produkter for blot at blive benyttet en enkelt gang.

Litteratur

- Acemyan og Kortum, 2016a.** Claudia Ziegler Acemyan og Philip Kortum. *The relationship between trust and usability in systems*, 2016. URL
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1071181312561371>. Lokaliseret: 10-12-18.
- Acemyan og Kortum, 2016b.** Claudia Ziegler Acemyan og Philip Kortum. *The relationship between trust and usability in systems*, 2016. URL
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1071181312561371>. Lokaliseret: 10-12-18.
- Brinkmann og Tanggaard, 2015.** Svend Brinkmann og Lene Tanggaard. *Kvalitative Metode*. ISBN: 978-87-412-5904-8, Hardback. Livonia Print, 2015.
- Erhversministeriet, 2017a.** Erhversministeriet. *Deleøkonomien i Danmark*. page 8, 2017.
- Erhversministeriet, 2017b.** Erhversministeriet. *Deleøkonomien i Danmark*. page 15, 2017.
- Erhversministeriet, 2017c.** Erhversministeriet. *Deleøkonomien i Danmark*. page 19, 2017.
- Erhversministeriet, 2017d.** Erhversministeriet. *Deleøkonomien i Danmark*. page 19, 2017.
- Erhvervsministeriet, 2017.** Erhvervsministeriet. *Deleøkonomiens vækstpotentiale*, 2017.
URL <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/downloads/analyser---perspektiver-fra-2017-og-2016/dep-2016-07>. Lokaliseret: 10-12-2018.
- Ert et al., 2016.** Eyal Ert, Aliza Fleischer og Nathan Magen. *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*. Tourism Management, 55, 62–73, 2016.
- Gaia Vince, 2012.** Gaia Vince. *The high cost of our throwaway culture*, 2012. URL
<http://www.bbc.com/future/story/20121129-the-cost-of-our-throwaway-culture>.
Lokaliseret: 10-12-2018.
- Jambeck et al., 2015.** Jenna R. Jambeck, Roland Geyer, Chris Wilcox, Tehodore R. Siegler, Miriam Perryman, Anthony Andrady, Ramani Naraayan og Kara Lavender Law. *Plastic waste imputs from land into the ocean*, 2015. URL https://www.iswa.org/fileadmin/user_upload/Calendar_2011_03_AMERICANA/Science-2015-Jambeck-768-71_2_.pdf.
Lokaliseret: 10-12-2018.
- Kvale og Brinkmann, 2015.** Steinar Kvale og Svend Brinkmann. *Interview, 3rd edition*. ISBN: 978-87-412-6377-9, Paperback. Hans Reitzels Forlag, 2015.
- Miller, 2016.** Stephen R. Miller. *First principles for regulating the sharing economy*. Harvar Journal on Legislation, 53, 8, 2016.

Nielsen, 1993a. Jakob Nielsen. *Usability Engineering*. ISBN: 978-0-12-518406-9, Paperback.
Morgan Kaufmann, 1993.

Nielsen, 1993b. Jakob Nielsen. *Usability Engineering*. ISBN: 978-0-12-518406-9, Paperback.
Morgan Kaufmann, 1993.

Nielsen, 1993c. Jakob Nielsen. *Usability Engineering*. ISBN: 978-0-12-518406-9, Paperback.
Morgan Kaufmann, 1993.

ordbog, 2018a. Den Danske ordbog. *Tillid*, 2018. URL
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=trov%C3%A6rdig>. Lokaliseret: 10-12-2018.

ordbog, 2018b. Den Danske ordbog. *Troværdighed*, 2018. URL
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tillid>. Lokaliseret: 10-12-2018.

Raptis, a. Dimitrios Raptis. *Usability forelaesning 3*.

Raptis, b. Dimitrios Raptis. *Usability forelaesning 2*.

Statistik, 2018. Danmarks Statistik. *Deleøkonomien - Hvordan kan den defineres og måles*.
page 24, 2018.

the business Finder, 2017. Proff the business Finder. *Shareone*, 2017. URL
<https://www.proff.dk/firma/shareone/k%C3%B8benhavn-s/udleje/GWAXUVI01TD/>.
Lokaliseret: 10-12-2018.

Thorlacius, 2018a. Lisbeth Thorlacius. *Visuel kommunikation på digitale medier*. ISBN:
978-87-593-2672-5, Paperback. Latgales Druka, 2018.

Thorlacius, 2018b. Lisbeth Thorlacius. *Visuel kommunikation på digitale medier*. ISBN:
978-87-593-2672-5, Paperback. Latgales Druka, 2018.

Thorlacius, 2002. Lisbeth Thorlacius. *Visuel kommunikation på websites*. ISBN:
87-7867-193-0, Paperback. Roskilde Universitetsforlag, 2002.

Thorlacius, 2018c. Lisbeth Thorlacius. *Visuel kommunikation på digitale medier*. ISBN:
978-87-593-2672-5, Paperback. Latgales Druka, 2018.

Øgendahl, 2016. Jakob Øgendahl. *Om ShareOne*, 2016. URL <https://shareone.dk/0m-0s>.
Lokaliseret: 10-12-18.

Transskribering testperson 1 A

F: Så til sidst så har vi lidt spørgsmål her bare som vi kan snakke om siden den var overskuelig, om du synes den var det?

IP: Ja, det synes jeg.

F: Ja, hvorfor?

IP: Altså jeg synes den var sådan, altså nu kan jeg jo bare sige at den var sådan meget opsat i forhold til sådan mange andre hjemmesider måske med hvor man laver en bruger og sådan noget og at man ligesom skal gemme sådanne ting nede i bunden og ja.

F: Der var alligevel der hvor du skulle taste din beskæftigelse ind

IP: Ja

F: Og der hvor du skulle lave en annonce det var også, der kunne jeg i hvert fald se at der var lidt svært ved at finde rundt i tingene

IP: Ja

F: Men det synes du måske eller kunne det ændres på nogen måde? Skulle det ændres på nogen måde?

IP: Altså jeg ved ikke det der med beskæftigelse, der tror jeg bare jeg nåede hurtigt at scroll ned og se at jeg nåede lige hurtigt at tænke okay jeg har udfyldt alle det felter her og så var jeg så nede at kigge efter noget mere, så jeg ved ikke om man måske kunne sådan markere det yderligere med et eller andet du ved måske en bare lidt federe sort sådan det der manglede at blive udfyldt eller gøre det åbenlyst på en eller anden måde.

F: Ja, helt sikkert. Føler du der opstod nogle problemer ved brug af siden?

IP: Altså der var den der med kategori. Der synes jeg at jeg havde lidt svært ved at vælge hvad det var for noget, men jeg havde heller ikke set til at starte med at der var det der og så underkategori.

F: Nej, lige præcis

IP: Som man så kunne gå ind og vælge yderligere, men det er måske også mere noget med materialet der måske er lidt svært lige at vælge kategori derved.

F: Ja, det kan godt være. Altså det tyder på et problem med siden når man skal vælge kategori. At det ikke giver helt logisk mening.

IP: Så måske der kunne være nogle flere kategorier, det ved jeg ikke.

F: Ja, der kan i hvert fald ændres på noget. Hvad synes du om hjemmesiden, altså synes du den virker troværdig?

IP: Ja, det synes jeg umiddelbart, men altså det er jo altid svært at vide med sådan noget. Jeg ville tit gå ind og tjekke trustpilot om der lige stod et eller andet derinde, men umiddelbart synes jeg at udseendes mæssigt og sådan noget, så ser det troværdigt ud

F: Vil du selv finde på at leje dine ting ud derinde? eller udleje

IP: Ja det kunne jeg godt finde på hvis jeg havde et eller andet.

F Hvad med at leje derinde? Kunne du finde på det?

IP: Det tror jeg også godt jeg kunne, med for eksempel nogle højtalere eller hvis man lige skulle bruge et eller andet som man ikke lige selv gider tage ud at bruge penge på.

F: Ja. Jamen super. Så står der her, altså hvad for nogle egenskaber synes du hjemmesiden skal have for at skabe tillid? Altså hvad får dig til at stole mere på den? Hvis du kan svare på det

IP: Men det.. Ja, det er måske sådan noget med at man kan se at andre har været tilfredse med at bruge siden.

F: Nogle brugeranmeldelser?

IP: Ja, nemlig.

F: Hvad så med, hvis du nu skulle ind og leje et eller andet for eksempel der står en her Lone udstråler tillid med hendes billede for eksempel.

IP: Altså det gør det jo tit mere troværdigt, det der med at man har et billede som man ligesom kan sætte ansigt på den person man er i kontakt med og sådan noget. Så jeg synes helt klart at det hjælper det der med at have et billede.

F: I forhold til dem der for eksempel ikke har noget billede.

IP: Ja, det er lidt mere den der, altså blackbox hvor man ikke ved hvem man er i kontakt med på nettet. Det er jo ikke altid det skulle være super godt.

F: Så altså der er der noget med at der er nogle brugeranmeldelser med nogle profilbilleder det hjælper på det?

IP: Helt klart.

F: Super. Hvad med designet. Synes du det er passende til siden?

IP: Ja det synes jeg sådan set.

F: Du synes det passer ind?

IP: Ja.

F: Hvorfor, kan man så spørge?

IP: Jeg synes bare det er meget fint med man kan se at for eksempel den her forside at der står nogen og så er der nogle forskellige ting man kan udleje og det kan være en bil eller en kuffert eller sådan. Så er det også meget sådan meget stille og roligt design uden noget vildt og man bliver distraheret af sådan noget.

F: Ja, det er super. Synes du at den måde du har brugt hjemmesiden på, altså hvad hedder det, navigationen og den måde man kommer rundt på hjemmesiden. Er det med til at skabe tillid eller er det noget som ikke har noget som helst med tillid at gøre?

IP: Nej, altså jeg tænker sådan mere, man tænker jo sådan hvis det er sådan nemt at bruge at det ligesom er noget der er blevet brugt tid på og man ligesom ved at okay dem der har lavet den her hjemmeside de går rent faktisk op i det her, og det er ikke bare et eller andet de bare har smidt op for en eller anden scam.

F: Jamen super. Så lige her til allersidst har du nogle umiddelbare forbedringer du ville kunne komme på siden?

IP: Det er måske lidt det der med at der måske kunne være lidt flere kategorier at vælge i mellem. Men det er også lidt svært, for der skal heller ikke være alt for mange så man skal sidde og scroll ned i evigheder, men ja det var nok jeg synes der var sværest at finde igennem.

IP: Jamen så tror jeg ikke jeg har flere spørgsmål

Transskribering testperson

2 B

F: Første spørgsmål, synes du hjemmesiden virker overskuelig?

IP: Ja meget. Det er meget ligetil og man kan komme i gang med det hele.

F: Ja, det afspejler din hastighed for opgaverne. Hvorfor synes du eller hvorfor tror du den er så overskuelige?

IP: Jamen det virker meget. Det virker meget basalt, sådan lidt på en måde som mange andre hjemmesider som er bygget op i forhold til at du ved der er de her få faner du kan gå ind under og de gør hvad der står. Der er ikke noget der gemmer sig et eller andet sted, som man ikke er sikker på hvordan fungere.

F: Dengang du skulle udleje så kunne jeg se du ledte efter den oppe i toppen

IP: Ja. Det er det eneste.

F: Det er måske noget man kunne tilføje deroppe?

IP: Ja, måske bare, der var den der profil der kunne man jo lave sådan to underfaner hvor der var udlejning eller lej.

F: Super, opstod der nogle problemer, som du synes var et problem - komplikationer?

IP: Overhovedet ikke. Det eneste jeg måske ville påpege det er at når man deaktivere sin profil, den skal måske gøres lidt større, fordi den var lidt lille. I forhold til hvis der er en der ikke ser så meget.

F: Ja, det er det. Men også i forhold til hvor svært det er på facebook.

IP: Ja lige præcis

F: Så virker det jo nogenlunde ligetil. Du fandt den i hvert fald hurtigt.

IP: Ja.

F: Så er der et spørgsmål - synes du hjemmesiden virker troværdig?

IP: Ja, nu kiggede jeg lige det her nede

F: Du var nede at kigge efter noget forsikring

IP: Ja, det synes jeg altid er meget betryggende og jeg kunne også se at på forsiden der står der den der oppe i hjørnet her med at man er forsikret og der er reviews. Det virker meget

troværdigt.

F: Ja, vil du selv kunne finde på at bruge hjemmesiden?

IP: Ja, uden tvivl. Der er da en fin måde hvis man har noget man ikke rigtig bruger og man ikke vil sælge heller, så kan man lige leje det ud i noget tid, ligesom ens sommerhus hvis man ikke bruger det i AirBnB, så ja uden tvivl.

F: Hvad hedder det, det her med troværdighed hvad for nogle egenskaber gør at du synes det virker troværdigt?

IP: Jamen blandt andet de gode reviews her.

F: Reviews der til at starte med?

IP: Ja, det er rart at vide hvad andre har været igennem og haft en god oplevelse med hjemmesiden. Derudover virker det ikke som at, ud fra det man lige kan se, at som om hjemmesiden tager et cut af alt det man, af alle pengene der bliver sendt rundt. Så det virker meget troværdigt på den måde. Det virker meget som sådan en hjemmeside der prøver at gøre livet lidt lettere så at sige.

F: Det er formentligt også hvad hedder det, det de håber på at gøre. har du prøvet at bruge sådan en, leje noget før over nettet på den her måde?

IP: Det nærmeste jeg har prøvet det er GoMore, og så har jeg også prøvet en AirBnB i norge og det fungerede helt fint.

F: Det virker fint?

IP: Ja, der var ingen problemer.

F: Så du har lidt erfaring med at leje fra en privat person kan man sige. Hvad med det her med at der ikke er særlig mange der har profilbilleder?

IP: Ja det er jo så lidt mindre utroværdigt, men personligt synes jeg ikke det gør den store forskel. jeg kan godt se at det måske ville være rarer for et ansigt på den der sælger det og så vide hvem der man køber fra, men det burde ikke være det det handler om så at sige.

F: Nej, det kan du have ret i. Hvad med designet at hjemmesiden. Udstråler det tillid, troværdighed?

IP: Ja, det gør det. Det eneste der er, er den hvor man udlejer, eller den her inde. Det var i to kolonner. Det kunne godt være forvirrende for nogen tror jeg fordi jeg skulle lige finde ud af at der ligger depositum og der ligger nypris, men ellers synes jeg den er ligetil og meget simpel.

F: Ja næste spørgsmål er om fordi den er så let at bruge, om det er med til at skabe troværdighed, men det har du svaret på nu her. Har du nogle forbedringer til hjemmesiden?

IP: Nej, egentlig ikke. Den virker meget godt udarbejdet indtil videre. Der er alting man har brug for. Det fungere som det skal.

Transskribering testperson

3

C

F: Spørgsmål et, synes du hjemmesiden virker overskuelig?

IP: Ja, det synes jeg faktisk. Det var relativ let at komme frem til det jeg ville

F: Og finde frem til den kategori du skulle finde og så videre.

IP: Ja.

F: Ja, opstod der nogle problemer, nogle umiddelbare problemer?

IP: Det var det med, at når jeg tilføjede kategori, det fungerede jo fint og så ville jeg gerne have en underkategori og så kommer den simpelhent frem med specifikke ting og det er lidt problematisk når jeg har en kasse med værktøj, som jeg gerne vil udleje. så der endte jeg bare med at trykke el-værktøj. Det føler jeg bare lidt begrænser mig når en person så skal søge på det.

F: Helt sikkert, så der var nogle problemer med når du skal vælge en underkategori. Du skal vælge noget specifikt.

IP: Ja, og jeg kunne heller ikke bare skip den og så bare tryk opret annonce fordi så sagde den, jamen der skal være en underkategori, og jeg kunne heller selv gå op i feltet og så skrive eventuelt.

F: Nej.

IP: Så det var nok det.

F: Udover det så var der ikke de store problemer?

IP: Nej så var der faktisk ikke noget. Så kørte den faktisk godt.

F: Okay, hvad med hjemmesidens troværdighed? Synes du hjemmesiden virker troværdig?

IP: Det synes jeg helt klart.

F: Ja.

IP: Der er nogle kontaktoplysninger i bunden og der er nogle anmeldelser, så ja det synes jeg.

F: Okay, nu når du siger den er troværdig, vil du selv bruge hjemmesiden?

IP: Ja, men det er jo...

F: Altså hvis du nu skulle sige at du skulle udleje et eller andet, kunne du så finde på at bruge shareone.

IP: Ja, jeg ville højest sandsynligt lige gå ind og kigge, altså hvis jeg nu skulle udleje et eller andet specifikt så gå ind og se hvor mange folk udlejer i forvejen. Er det en udbredt hjemmeside. Nu går jeg ind på både så kommer der 3. Det er okay, men den er nok højest sandsynligt i start fasen den her hjemmeside.

F: Så det er lidt med hvor stor hjemmesiden er?

IP: Se hvor stor hjemmesiden er og

F: Hvad tænker du igen med troværdighed når du ser der ikke er så mange brugere af den?

IP: Det er jo ikke ensbetydende med at jeg tænker den er dårlig jeg tænker bare at det er nok højest sandsynligt en ny hjemmeside der lige er kommet.

F: Ja. Igen med det her tillid hvad for nogle værktøjer synes du shareone gør brug af siden du synes den er troværdig? Hvad får dig til at synes den er det?

IP: Jamen altså, for det første når jeg kigger er den jo opbygget rigtigt kan man sige. Der er de ting i den, jeg kan se nogle kontaktoplysninger

F: Ja.

IP: Sikker betaling og databehandling. Nu ved jeg ikke hvad ssl forbindelse er.

F: Det er mest platformen, altså hjemmesiden den virker troværdig.

IP: Jamen det gør den.

F: Hvad så lidt med dem du egentlig skal handle med. Virker deres profil troværdig af det du har set indtil videre? Det er måske svært at svare på.

IP: Jamen det synes jeg fordi umiddelbart så er der de kontakter der skal være på personerne og priserne er normalt anstændige også så man ville jo ikke tænke at det var hælervare.

F: Nej, hvad med sådan noget som anmeldelser og profilbilleder.

IP: Den har jeg altid øh, for at være 100 procent, de kan meget vel være sande højest sandsynligt. Men det er jo bare at de kun viser de gode.

F: Hvad med sådan noget som profilbilleder. Er det med til at du stoler mere på personen du skal handle med?

IP: Ja. Fordi så har de højest sandsynligt oprettet dem ved brug af deres facebook og så er der jo, ja altså det giver jo lidt.

F: Det er helt super. Hvad med brugervenligheden, ved de problemer du oplevede ved oprettelsen. Gør det noget ved oplevelsen af hjemmesiden. Virker den mindre troværdig eller mindre gennemført.

IP: Jamen jeg synes den virker rigtig godt gennemført. Nu kunne du se vi havde et problem med den mail.

F: Ja det var vores fejl.

IP: Men så jeg jo at lige så snart man ville oprette sig så gjorde den opmærksom på at man manglede at registrere sig, vil du eventuelt gøre det og så var der et link til det, så det synes jeg det var fint.

F: Så det er egentlig okay. Så lige her til allersidst har du nogle bud på forbedringer?

IP: Jamen, nu lod jeg mærke til sådan noget med trustpilot og sådan noget. Dem har de ikke lagt op med deres score tal. Det plejer de altid at have til at ligge fremme, i stedet for sådan nogle 3 anmeldelser. Det med nye annoncer fungere rigtig godt og det med at de er blevet nævnt.

F: Der var det der med at inde i da du skulle oprette annonce med kategorierne, du kommer selv med en forbedring der.

IP: Selvfølgelig skal man vælge kategori det er også fint nok, men så underkategori der fandt jeg ikke lige en der passede mig, så tænkte jeg okay det skipper jeg bare, men det kunne jeg så ikke i modsætning til DBA, der kan du det. Hvis du ikke finder en så går du bare videre, men her så kunne jeg..

F: Man føler sig tvunget til at give en information..

IP: Ja, som måske ikke er lidt misvisende ikke, som måske gør at den person der skal leje den ikke finder frem til produktet. Så ja det jeg var lidt, det var måske også det eneste, men det er også ret relevant fordi det er jo det man bruger den til

F: Okay, jamen det var egentlig alt vi havde.

Transskribering testperson

4

D

F: Først og fremmest, synes du hjemmesiden virker overskuelig?

IP: Ja det synes jeg, Det var meget nemt sådan at navigere frem og tilbage. Og da du så sagde at det var det jeg skulle gøre så tog det ikke mere end et par klik at finde derhen. Det eneste der var, var med den forlængerledning der fordi jeg ikke lige kunne finde den inde under elektronik menuen.

F: Ja.

IP: Men det var også fordi jeg slet ikke havde tænkt over at der var en søge funktion.

F: Okay. Så noget med at kategorierne måske er lidt svære at finde hvis du skal lede efter noget meget specifikt?

IP: Ja det kunne måske være. Men altså de var jo også brede og specifikke og når der er søgefunktion så er det måske okay. Det er måske også mit eget.. Nej det er fordi jeg er jo, nu har jeg jo prøvet at lave sådan nogle hjemmesider, så jeg troede slet ikke at i ville have haft mulighed for at lave en søgefunktion så tidligt, så det gik slet ikke ind i mit hoved.

F: Det er ikke os der har lavet ...

IP: Nej okay det gik også op for mig lige pludselig. Det troede jeg nemlig det var på et tidspunkt. Jeg tror det var sådan lidt min egen bagage der gjorde at det..

F: Ja okay fordi det er måske lidt mere kompliceret at få lavet en søgefunktion ind i det.

IP: Ja fordi jeg tænkte slet ikke i de baner nemlig. Så det er måske mig lidt.

F: Synes du der opstod nogle problemer da du brugte siden?

IP: Nej, det synes jeg egentlig ikke. Det virkede meget nemt og altting var placeret sådan relativt nemt at finde.

F: Hvad med det der valg af kategori da du skulle oprette din annonce?

IP: Jo det er rigtigt. Det havde jeg ikke lige tænkt over fordi der var jeg sådan lidt, der vidste jeg ikke lige hvad jeg skulle vælge, fordi der var rigtig meget at vælge i mellem og det var en værktøjskasse sådan det var sådan okay nu står der en masse masse specifikke værktøjer og jeg havde ikke fået at vide hvad der præcist var i værktæjskassen.

F: Det er selvfølgelig rigtigt.

IP: Eller om det bare var værktøjskassen.

F: Så hvis man nu skulle bruge den i virkeligheden så havde man måske en bedre ide om.. IP: Ja, men man kan jo så sige at hvis det bare var en masse blandet værktøj så var der stadig ikke rigtig nogen mulighed udover at vælge diverse

F: Det var bare en masse blandet værktøj så det kan godt være der mangler en kategori der.

IP: Ja.

F: Hvad med hjemmesidens troværdighed? Synes du at det virker som en troværdig platform?

IP: Ja, nu har jeg jo så ikke lige haft kigget så meget efter man kan jo se de har valgt eller fundet nogle anmeldeser frem her som noget af det aller første man ser.

F: Ja

IP: Og det ser ud til at være linket til nogle facebook profiler. Så umiddelbart ville jeg sige, ja, men altså før jeg sådan vil bruge den så ville jeg selv gå ind og kigge lidt mere på de anmeldelser, måske noget trustpilot eller sådan et eller andet også.

F: Hvad for nogle egenskaber synes du hjemmesiden er gode til at vise at det er en troværdig side og troværdige profiler og så videre?

IP: Jamen altså..

F: Er der nogle specielle ting hvor du tænker, okay der synes jeg det ser troværdigt ud. Eller det er med til at overbevise mig om at det er en troværdig side.

IP: Jamen det ser jo sådan meget professionelt lavet ud vil jeg sige. Designet er meget simpelt men også meget, ja hvad skal man sige, det ligner ikke det er noget billigt bras der lige er lavet for at scam folk eller sådan noget. Og så hjælper det når de viser de her anmeldelser med det samme man kommer ind. Og det som jeg siger med at de ligner nogle facebook profiler. Man skal selvfølgelig lige ind og kigge på det lidt fordi det kan godt være de eneste fem mennesker vi ser hennede der har været inde og anmeldte det.

F: Helt sikkert, ja. Hvad med sådan noget med forsikring når det nu er noget med at leje ting ud til private og sådan noget? Føler du dig tryg ved det hvis nu el ulykke skulle ske?

IP: Det er ikke så længe siden jeg hørte om det her med folk er begyndt at udleje deres biler for eksempel, i længere perioder og sådan noget. Så jeg har ikke sådan tænkt super meget over hvorvidt jeg sådan personlig føler mig tryg ved det så jeg ville måske være sådan lidt fifty-fifty på om jeg synes jeg ville være tryg ved det. For eksempel jeg ville nok ikke være tryg ved at udleje min bil eller min lejlighed eller sådan nogle større ting før jeg ved mere om det i hvert fald, men det vil jeg så kunne undersøge hvordan forsikringer virker og sådan noget i forhold til det.

F: Vil du kunne se dig selv som lejer eller udlejer på en side som shareone? IP: Hvis der opstod en situation hvor det ville være brugbart. Jeg ville skulle undersøge noget mere omkring det her med forsikringer og læse folks anmeldelser og oplevelser med det. Men ellers ville jeg godt kunne finde på det, altså jeg ville ikke bare begynde at gøre det for at tjene lidt nemme penge eller sådan noget for eksempel ved at udleje en højtaler eller bil.

F: Okay, hvad hedder det hvad så med sådan noget som for eksempel profilbilleder. Ville du for eksempel kunne finde på at handle med en der måske ikke havde et profilbillede?

IP: Ja, det er jo et godt spørgsmål. Det gør selvfølgelig en meget mere tryg at der kommer et billede på personen som man snakker med og det gør jo at man er lidt mere skeptisk vil jeg sige, at der ikke er noget profilbillede fordi så sidder man jo og tænker det kunne jo godt være sådan en der er ude på noget, men jeg synes egentlig.. Ej det vil måske egentlig ikke gøre mig så meget fordi det er også nemt at gå ind og google et falsk profilbillede hvis det nu er man er ude på at narre folk alligevel. Så jeg tror egentlig ikke det ville gøre mig så meget. Måske ville jeg være lidt mere skeptisk, men ja.

F: Så lige her til allersidst, har du nogle umiddelbare bud på noget man kunne forbedre ved siden?

IP: Nej altså vi har været lidt inde på det. Det der med med den der underkategori. Og så det her med at jeg skulle finde et forlængerkabel eller sådan noget og så gik jeg ind under elektronik og kunne ikke rigtig finde det der inde. Det giver jo ikke rigtig mening at det ikke derinde.

F: Nej det giver nemlig ikke mening.

IP: Så er det måske et eller andet med deres algoritmer eller et eller andet at det måske slet ikke har en kategori. Jeg ved ikke om det er fordi at brugeren der har lagt det ind ikke har valgt en rigtig kategori eller sådan noget.

F: Du havde jo også selv svært ved at vælge en kategori, så det kunne jo godt være at brugeren har haft svært ved at finde en kategori på et forlængerkabel.

IP: Ja og så bliver det jo svært hvis det er det der gør at det er den ene bruger der skal vælge kategorien og det er den anden bruger der også skal vælge kategorien at finde. Hvis de så ikke tænker ens så bliver det jo svært at finde rundt og finde det rigtige.

F: Jamen det var egentlig det vi havde planlagt for i dag.

Transskribering testperson 5

E

F: Først og fremmest, synes du hjemmesiden virker overskuelig?

IP: Ja, det synes jeg til dels at den gør.

F: Ja, hvordan kan det være du siger til dels?

IP: Der var nogle ting hvor jeg synes det virkede sådan lidt mærkeligt, det der med de kategorier og sådan noget og så det der hvis man skulle bruge, det var også sådan i forhold til spørgsmålene, hvis du skulle bruge sådan et eller andet der skulle være inde for en hvis radius af hvor du befandt dig ikke det kunne jeg ikke lige finde, sådan hvor du kunne justere hvor tæt på man er. I stedet for kun at skrive regioner.

F: Ja, okay

IP: Så sådan nogen ting.

F: Yes, synes du sådan der opstod nogle problemer ved brug af siden? Måske lidt det du sagde før?

IP: Ja, nej altså det var ikke som sådan et problem, men det virker som om man bliver nødt til at vælge en underkategori som ikke beskriver det du har. Så bliver folk jo helt i tvivl om hvad det er du har sat til leje hvis der stod sådan to forskellige ting.

F: Ja, altså hvis du ikke kunne finde et kategori der passer bliver man bare nødt til at tage en.

IP: Ja, lige præcis.

F: Som du også gjorde. Så sådan lidt med om du synes platformen virker troværdig? Kunne du finde på at bruge den?

IP: Ja, altså jeg ved det ikke. Det kunne godt være man skulle smide noget med trustpilot op på den her side her, så det ligesom stod at der var sådan brugere, altså jeg ved godt de har sådan 3 brugere her, men det er det. Det synes jeg ikke man skal tage som for gode vare hvis der er 3 positive ratings på en hjemmeside. Det mangler lidt, sådan en brugeranmeldelses ting. Det er blevet meget normalt at gøre på hjemmesider og så videre, ikke? Så det kunne de godt gøre.

F: Er der nogle andre ting hvor du tænker, okay den virker mere sikker eller mere usikker, hjemmesiden?

IP: Altså jeg ved ikke. Der var sådan lidt det der med ens konto oplysninger og sådan noget. Altså jeg synes ikke rigtig det var.. Altså jeg ved godt den var sikker heroppe ikke, det er ikke det, men det virker bare sådan som at man bare kom ind i sådan en.. Jeg skal udleje det her, men smid lige dine kontooplysninger, bum bum så er du færdig med det. Der var ikke sådan..

F: Lidt ligesom om det spørge efter det inden du kommer til at...

IP: Lige præcis, lige præcis.

F: Okay, super. Hvad synes du om designet af hjemmesiden. Virker det som en troværdig platform eller virker det barnligt?

IP: Nej, det ved jeg ikke. Altså det synes jeg ikke. Jeg synes i forhold til, free usability ting så synes jeg det virker meget standard design. Det er ikke noget der sådan virker super super, altså selvfølgelig der er nogle småting inde under profilen der virkede sådan lidt, okay det kunne de godt have lidt mere hvad hedder det, givet det et lidt mere flow over det, måske. I forhold til det design de har sat op på hjemmesiden og sådan nolge ting, men som tidlig model så synes jeg den virkede fin.

F: Okay. Hvad så med sådan noget som for eksempel profilbilleder. Nu kan du se der er en der har et profilbillede der og en der ikke har et profilbillede. Vil det have nogen indflydelse på om du ville bruge siden?

IP: Altså.. Ja til dels ikke.

F: Men det er måske ikke det der er mest afgørende?

IP: Nej det.. Altså der var den der ting jeg tænkte med at, Okay du ved at i princippet, sure der, altså det må man jo gå ud fra ligesom man gør med GoMore og forskellige ting, at det er en person der rent faktisk kommer og henter dig og du måske først overfører bagefter og sådan noget, men jeg ved ikke hvordan det fungere når man skal leje ting her. Om man så overfører først og så får ting eller hvordan det forgår. Fordi eller så i princippet så kunne man bare hustle folk og så luk sin bruger bagefter.

F: Det er jo det. Lige præcis. Fandt du umiddelbart nogle brugbarhedsfejl hvor du tænkte, okay det her er fyllet lavet? Ud over det du har sagt indtil videre.

IP: Nej ikke ud over den der. Nej, ikke lige sådan noget der.. Jeg ved ikke, den her funktion her.

F: Hvad er der galt med den?

IP: Det er mere det her med at det er sgu ikke alle der forstår at så skal man trykke enter for at få den til at søge. Der mangler en knap hvor du trykker søg for eksempel. Der er garanteret flere ting.

F: Det er også forholdsvis kort test vi kører. Ud over det har du her til sidst nogle sidste bemærkninger eller noget du tænker, okay det kan godt forbedres.

IP: Nej ikke sådan lige umiddelbart.

F: Jeg synes også vi kom godt rundt om det hele vi fandt under testen. Så det var egentlig de spørgsmål vi havde.

Transskribering testperson 6 F

F: Det første spørgsmål var egentlig om den virker overskuelig, men det synes jeg egentligt du har svaret på.

IP: Ja, det synes jeg også.

F: At den er nem og ligetil. Opstod der nogle problemer undervejs som du synes var et problem?

IP: Altså da jeg klikkede på startsiden her og hvis jeg går ind under søger funktionen og går længere ned på siden her, hov nu gik den væk. Fair nok. Hvis der er nogen fejl så synes jeg, inde under kategorierne her der synes jeg godt man kunne, det er måske lidt overvældende at få så mange kategorier smasket i hovedet her når man går ind til det til at starte med.

F: Ja

IP: Jeg synes godt der kunne være en søgemulighed inden for kategorierne så jeg ikke skal sidde og kigge på alle dem her.

F: Okay, så en form for mulighed for at..

IP: Ja

F: At filtrere i..

IP: Ja, lige præcis, at filtrere i de her kategorier.

F: Jeg kunne se at inden, da du skulle oprette en så var der lidt forvirring med de kategorier der.

IP: Præcis.

F: Du manglede en til din værktøjskasse

IP: Jeg troede.. jeg manglede lidt at jeg kunne se at det faldt der hed underkategori det var obligatorisk før siden virkede.

F: Okay

IP: Så der kunne jeg godt have fået et hint fra shareone, altså sitet her om at det var obligatorisk at udfylde den her underkategori så den ikke bønede mig til sidst da jeg skulle op igen.

F: Okay, yes. Så er der noget her om troværdighed, altså du har som sagt, sagt at der findes det der forsikring som du snakkede om og det var du også inde at kigge på, men hvis vi prøver at går her ud at kigge, er der så ellers nogle tegn eller nogen elementer der gør at du tror mere på siden eller stoler mere på siden eller platformen?

IP: Altså jeg vil sige at når jeg kigger på startsiden her, så vil jeg sige det at der er kommentarer fra andre, altså andre forhold mellem lejer og udlejer, at det gør mig ekstrem tryg ved det. Jeg kunne se de gode responser der står her. Så når jeg læser det her så går jeg ud fra det er et site der virker i og med der er andre der har haft en god oplevelse med det så vil jeg godt selv turde udleje mine ting på sitet. Så det giver faktisk en rigtig tryg funktion hos brugeren når det her er på forsiden. Og så at det er noget af det første jeg ser når jeg kommer ind på siden, det virker rigtig rigtig godt.

F: Okay. Hvad så lidt det her med profilbilleder for eksempel hvis du ser, der er en der har et profilbillede og der er en der ikke har et profilbillede?

IP: Altså jeg vil sige jeg vil altid forbinde et billede af personen med troværdighed.

F: Ja

IP: så i det her tilfælde så giver det mig lidt en mulighed for at se hvem personen er, om det er en jeg har lyst til at omgås med eller udleje mine ting til.

F: Ja

IP: Nu ved jeg ikke, hvis jeg går ind og kigger på deres profiler her om jeg kan finde ud af noget.. Ja, det kan jeg. Jeg kan se hvornår de har været medlem af siden, jeg kan se hvor mange udlejninger de har lavet. Og så kan jeg se hendes samlede bedømmelse, der har han så ikke fået nogen bedømmelse af det. Men det virker super overskueligt det giver mig tryghed at jeg kan gå ind og tjekke på profilerne her og se hvordan og hvor de bor hvornår de har været medlem af siden.

F: Yes, hvad så med den måde du har interageret med hjemmesiden på? Er der noget der der får den til at virke skummel eller manglende tillid? Jeg tænker på da der var du skulle indtaste dine bankoplysninger, synes du det var en fin måde de gjorde det på?

IP: Jeg synes det var en okay måde de gjorde det på, men der var ikke så meget andet en af jeg skulle indtaste mine oplysninger. Jeg kunne måske godt have brugt et statement fra siden om at jeg var forsikret om at mine bankoplysninger blev behandlet i god tro. Så at de kommer med et eller andet statement der siger at når du er kunde hos os så kan du roligt oplyse dine bankoplysninger eller at de ikke bliver anvendt til andre formål end kun med den her side.

F: Ja

IP: Så der føler jeg godt, ligesom de har her med at de fortæller at de er super troværdige, kunne jeg godt bruge en lille note eller en lille besked om at mine bankoplysninger var i god tro at de kun blev anvendt til den her side og ikke til andre formål.

F: Ja, så lige her til allersidst har du nogle umiddelbare ekstra kommentarer eller det her kunne måske godt lige forbedres ud over det vi har snakket om.

IP: Jaa

F: Det er også helt fint hvis du ikke har, vi har snakket om mange af tingene.

IP: Ja, nu har jeg glemt at rose dem for chat funktionen hennede

F: Det kan du godt lide at den er der.

IP: Det kan jeg godt lide er der.

F: Okay

IP: At jeg har mulighed for at skrive ind til dem med det samme. Jeg kunne dog godt tænke mig at vide hvornår jeg kunne forvente et svar fra dem når jeg skriver inde i den her chat funktion. når jeg er inde på andre sites og jeg kommunikere med dem så plejer de at sige at vi senest kontakter inden for 2 arbejdsdage eller et vis antal timer, så det giver mig ligesom en forhåbning om at få svar på et tidspunkt. Hvis jeg lige går ind i kontaktoplysninger her så står det hele her. Ja hvis jeg kigger på kontakt oplysninger så kunne jeg godt tænke mig at vide hvor de lå henne hvis nu jeg skal være rigtig kritisk så kunne jeg godt tænke mig at vide hvor de var placeret henne og det står så hnerede kan jeg se. Okay med CVR-nummer og det hele. Fint nok. Hvis der var noget jeg ellers skulle komme ind på så kunne jeg godt tænke mig at der var en sektion hvor man kunne læse om hvordan sådan betalinger fungere

F: Ja.

IP: Eller om det også er herinde. Om overførelsen bliver lavet direkte fra kunde til kunde eller om det går ind og man tilbageholder overførslen inden at produktet går tilbage så man ligesom har en garanti at ens produkt ikke er smadret. Så jeg kunne godt tænke mig at vide Hvis det var jeg skulle udleje mine ting herinde, hvordan det fungere om de på en eller anden form for måde har et betalings sikkerhedsnet for mig og kan garantere at kunden levere tingene tilbage i ordentlig stand eller jeg får en erstatning på det.

F: Helt sikkert.

IP: Det var det.

F: Godt, jamen så har vi faktisk ikke mere.

Transskribering testperson

7 G

F: Synes du hjemmesiden var overskuelig at bruge?

IP: Ja, det synes jeg.

F: Du synes den var overskuelig, hvorfor?

IP: Altså som noget af det første når man kommer ind det er enten at udleje eller leje det man mangler. Så kan man ligesom tage den derfra kan man sige.

F: Okay.

IP: Ellers så er der kategorier heroppe, så det er nemt nok lige at skimme det hvis..

F: Og det er overskueligt at kigge derinde

IP: Ja

F: Okay, super det virker også til at du ikke havde nogle problemer ved at navigere rundt i det. synes du der opstod nogle problemer i nogen af processerne på siden?

IP: Ja, men det var fordi jeg selv glemte at skrive en beskrivelse. Jeg kigge ikke lige på at der var sådan en lille stjerne så det var obligatorisk, men det er måske min egen fejl jeg ikke lige læste det.

F: Det skal måske også bare være bedre til at minde folk om at de skal skrive det. Hvad med det der med kategorierne, med at skulle vælge en kategori der inde, synes du det var et problem at vælge det der?

IP: Altså den øverste kategori kunne jeg lige sådan finde ud af hvor min annonce tilhørte, men underkategorien var sådan lidt, jeg ved ikke hvad værktøjskasser det er, jeg ved ikke hvor det hører hen til. Det kan være alt muligt.

F: De er måske for specifikke eller så manglede der endnu flere kategorier

IP: Ja. Så jeg valgte bare diverse for det var det nemmeste kan man sige.

F: Ja, okay. Det er helt i orden. Så lidt med det her om den virker troværdig. Altså er der nogle ting du ser på hjemmesiden hvor du føler at de prøver på at gøre den mere troværdig.

IP: Altså det her med hvordan de har givet hinanden stjerner og kommentarer.

F: Er det nok?

IP: Nej, det er det ikke, men det ved jeg ikke. Jeg ved ikke om man bare kan have det med, men altså noget som, en måde så man kan finde ud af hvorvidt din hjemmeside er troværdig eller ej er jo at gå ind på trustpilot.

F: Ja, så det er også noget du ville kigge på hvis du skulle...

IP: Ja og jeg ved ikke om hjemmesider bare lige har sådan et link til deres trustpilot.

F: Nogen har selvfølgelig andre har ikke. Så kunne måske være det kunne hjælpe hjemmesiden til at virke lidt mere troværdig.

IP: Ja.

F: Men nu når du skal udleje ting til andre privatpersoner. Og de kan leje af dig, virker profilerne så troværdige? Der er ikke noget profilbilledede, der er et profilbillede.

IP: Ja der er ikke profilbillede på de to og det er også den samme mand, Søren. Og så prøvede jeg også lige at refresh siden og det er de samme.

F: Det er de samme anmeldelser der.

IP: Ja, det ved jeg ikke om det er hele tiden. Bare lige her så var det.

F: Nej okay. Så kunne du se dig selv bruge hjemmesiden nu her? Altså stoler du nok på den nu her til at du ville finde på at udleje dine egne ting derinde.

IP: Nej, det tror jeg ikke. Generelt udlejning er sådan lidt...

F: Det er måske ikke noget du har lyst til.

IP: Nej.

F: Nej, okay. Det svinger også meget fra person til person. Lige her til sidst, vi har egentlig været rundt om det meste, men lige her til sidst har du umiddelbart nogle ting de kunne forbedre, gøre hjemmesiden bedre på?

IP: Altså generelt set så det med hvor troværdig den er. Altså for eksempel udskifte det her eller at det ikke er de samme hver gang. Ja, det ved jeg ikke. Resten ser okay ud, tror jeg.

F: Vi snakkede også lidt om det der med kategorierne at der kunne der godt være lidt forbedring.

IP: Ja.

F: Og så sagde du også det der med at det måske var din egen fejl at du glemte beskrivelsen. Hvad nu hvis det ikke er din egen fejl men hjemmesiden der ikke fortæller dig det godt nok at der skal være en beskrivelse? Kunne det ikke også forbedres på en måde?

IP: Altså jeg tænker man kunne lave noget med farve de steder det er obligatorisk at udfylde, så kunne det være en rød farve eller et eller andet, så det er nemmere lige at overskue, fordi hvis man er ligesom mig bare hurtigt går igennem det så kommer man måske til at glemme nogle ting hist og her.

F: Ja, så måske gøre det mere tydeligt nogen steder om det er vigtigt.

IP: Ja.

F: Yes, jamen vi har faktisk ikke mere.

Usability testen H

Introduktion til test

- Hej velkommen til
 - Der er vand og slik
- Hvad er en usability test?
 - Test af system
 - Ikke test af dig som bruger
 - Tester sidens brugbarhed - er den nem at bruge
- Hvordan vil testen foregå
 - Thinking aloud
 - opgave, en kontekst og et mål
 - Optage lyd og video
 - Bagefter vil der være en række spørgsmål
- Hvad er shareone.dk
 - Deleøkonomi
 - Leje og udlejning mellem private
- Samtykkeerklæring
 - Skrive under på at vi må optage lyd / video i vores projekt
 - Du vil selvfølgelig altid forblive anonym
- Testen kan begynde

Opgave 1

Opgave: Opret en profil på shareone.dk.

Kontekst: For at bruge shareone.dk vil du gerne oprette en bruger.

Ekstra info: *Brug de givne oplysninger*

Mål: Opgaven er fuldført når der er blevet oprettet en bruger, og de givne oplysninger er indtastet i din profil.

Opgave 2

Opgave: Find et forlængerkabel på shareone.dk

Kontekst: Du mangler et forlængerkabel, og ønsker at leje et i en kort periode.

Ekstra info: *Distancen for produktet er ikke relevant i denne opgave.*

Mål: Opgaven er fuldført når du har klikket på en relevant annonce.

Opgave 3

Opgave: Du skal bruge en højtaler og ønsker at leje en inden for 140km. afstand.

Kontekst: Du vil holde en havefest og skal bruge en højtaler dertil.

Ekstra info: *Havefesten er d. 13 / 11 - 2018*

Mål: Opgaven er fuldført når datoen for udlejningen er indtastet

Opgave 4

Opgave: Udlej en værktøjskasse på shareone.dk

Kontekst: Du har en masse værktøj du ikke bruger og vil supplere til din indkomst gennem udlejning.

Ekstra info: *Billederne du skal bruge, ligger på skrivebordet af computeren.*

Udlejnungspris: 200kr. I ugen Produktets

ny-pris: 1500kr.

Depositum: 1000kr.

Mål: Opgaven er fuldført når udlejnings annoncen er oprettet.

Opgave 5

Opgave: Tilføj “studerende” som beskæftigelse på din profil.

Kontekst: Du mangler at indtaste nogle brugeroplysninger på din profil.

Ekstra info:

Mål: Opgaven er fuldført når du har klikket: “Gem”

Opgave 6

Opgave: Annuler din annonce.

Kontekst: Du har fortrudt at udleje din værktøjskasse og ønsker at fjerne den fra siden.

Ekstra info:

Mål: Opgaven er fuldført når udlejnings annoncen er annulleret.

Opgave 7

Opgave: Deaktiver din profil på Shareone.dk.

Kontekst: Du ønsker ikke at bruge hjemmesiden længere.

Ekstra info:

Mål: Opgaven er fuldført når du har trykket på "Deaktiver profil".

Supplerende info til opgave 2:

Navn: Anna

Efternavn: Andersen

E-mail: b262b.aau1@outlook.com

Kode: Studerende

Telefon Nr: 20406080

Vejnavn: gammelvej

Vejnummer: 1

Postnummer: 9000

By: Aalborg

Reg Nr.: 0000

konto Nr.: 0000123456

Banknavn: Danske Bank

Supplerende info til opgave 3:

Kontonummer: **5453**

Registreringsnummer: **0000 337804**

Vurdering af shareone.dk

Marker venligst det felt der reflekterer din holdning til systemet.

Rart	<input type="checkbox"/>	Irriterende
Færdigt	<input type="checkbox"/>	Ufærdigt
Samarbejdsvillig	<input type="checkbox"/>	ikke samarbejdsvillig
Simpelt	<input type="checkbox"/>	Kompliceret
Hurtigt at bruge	<input type="checkbox"/>	Langsamt at bruge
Trygt at bruge	<input type="checkbox"/>	Utrygt at bruge

Har du kommentarer til hjemmesiden?

1. *Virker hjemmesiden overskuelig? (hvis ja, hvorfor?)*
2. *Opstod der nogle problemer ved brug af siden? (hvis ja, hvornår?)*
3. *Virker hjemmesiden troværdig? (hvis ja, hvorfor?)*
4. *Ville ud benytte hjemmesiden fremtidigt? (hvis ja, hvorfor?)*
5. *Hvilke egenskaber, mener du at en hjemmeside skal have, for at du har tillid til den?*

Hvis personen ikke kan besvare umiddelbart:

- *Hvad får dig til at synes en udlejere signalere tillid?*
- *Hvad siger designet på hjemmesiden til dig om tillid?*
- *Hvad har måden du bruger hjemmesiden på at sige om tillid?*

6. *Hvilke af disse egenskaber besidder shareone.dk?*
7. *Har du nogle bud på forbedringer til siden? (hvis ja, hvilke?)*

Ekstra kommentare til systemet eller testen?

Usability problemer	Kategori (Cosmetic, Serious & Critical)

Efter at have testet shareone.dk føler brugeren at systemet er:

	Meget enig	Enig	Mindre enig	Ligeglads	Mindre uenig	Uenig	Meget uenig
Irreterende							
Fuldendt							
Logisk							
Simpelt							
Hurtigt							
Troværdigt							

Samtykkeerklæring

Usability Lab på Aalborg Universitet

Brugbarhedstest:

Testdeltager Id.:

Jeg, _____, forstår den præsenterede information til denne brugbarhedstest. De spørgsmål, som jeg har stillet, er blevet besvaret tilfredsstillende.

Jeg samtykker at deltage i denne brugbarhedstest værende bevidst om, at jeg kan trække mig ud af testen på et vilkårligt tidspunkt.

Jeg samtykker, at interviewet og testen vil blive lyd- og videooptaget under forudsætning, at dette materiale kun benyttes i forsknings- og undervisningssammenhænge.

Navn på testdeltager: _____

Underskrift: _____

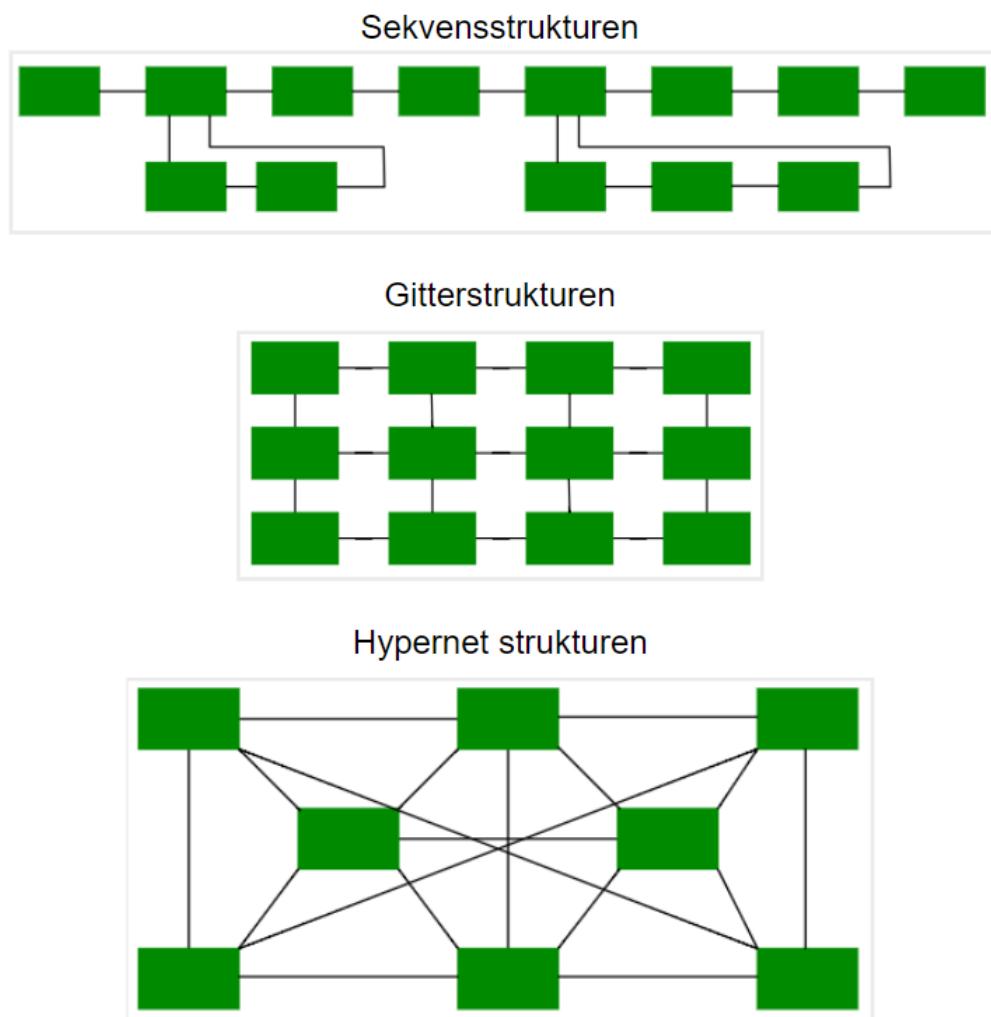
Dato: _____

Navn på testleder: _____

Underskrift: _____

Dato: _____

Thorlacius Kommunikationsteori I



Figur I.1. Navigations-strukturer

Beskrivelse af interface 1 J

The screenshot shows a web browser window for the ShareOne rental portal. The URL is https://shareone.dk/Hvordan-det-virker. The page features a navigation bar with links for Seg, Kategorier, Sådan virker det, Om ShareOne, Kontakt, Opret GRATIS bruger, and Login. Below the navigation is a grid of categories:

Boliger	Både	Elektronik	Ferie	Fritid og Hobby	Hus og have
Lokaler	Motorbåde	Dvd film	Diverse	Blade	Højtryksrenser
Forsamlingshuse	Sejlbåde	Spil	Sommerhuse	Diverse	Hamre
Huse	Joller	Diverse udstyr	Ski	Bøger og blade	Haveredskaber
Vareiser	Kanoer	Wi-fi	Bøger	Sportsgrønne	Diverse
Udlandet	Diverse	Dvd afspiller	Luftradasser		Save
Hytter		Projektorer	Soveposer		Malerværktøj
Lejligheder		Spillekonsoller	Tagbokse		Havemøbler

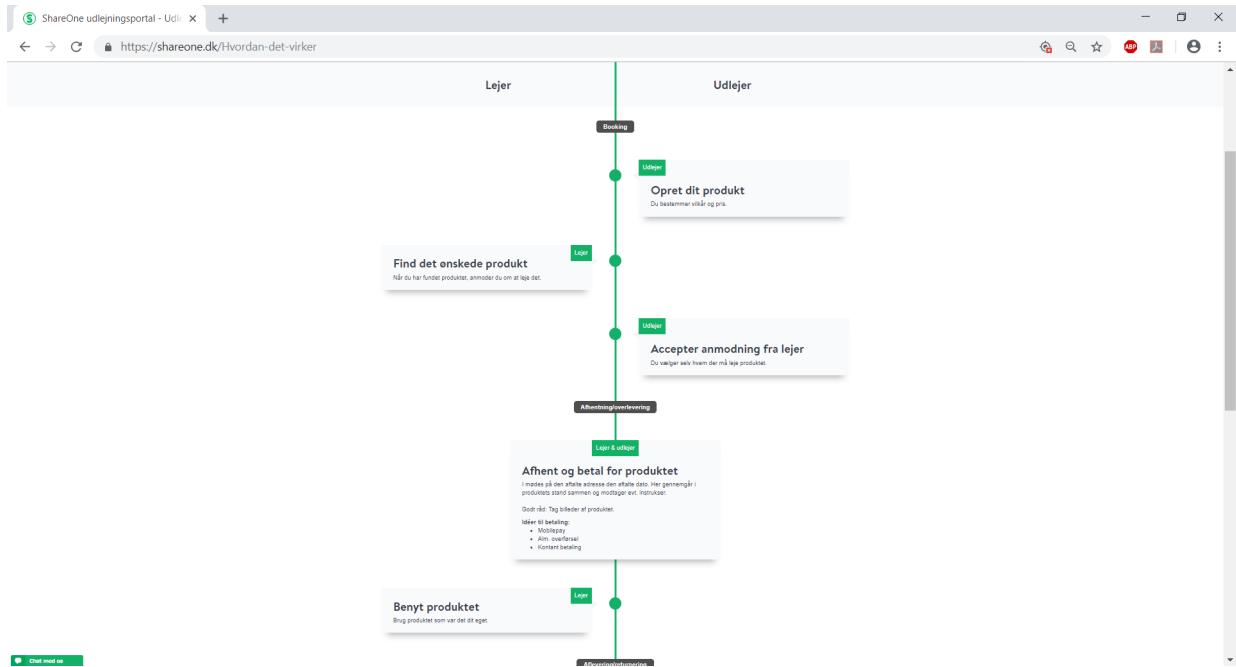
Køkkenet	Køretøjer	Til boligen	Til børn	Til festen	Tøj og mode
Køkkentekstiler	Diverse	Mobler	Babyalarmer	Scener	Bryllupper
Ovnfast	Knallerter	Kunst	Babystole	Popcorn maskiner	Udklædninger
Køkkenmaskiner	Limousiner		Børnevogne	Diverse	Tøj til kvinder
Pander	Biltilbehør		Legetøj	Overnatning	Tøj til mænd
Gryder og kasseroller	Cykler og tilbehør		Autostole	Lys	
Kokkengren	Motorcykler		Diverse	Lyd	
Bageudstyr	Biler		Kravlegårde	Stole	

Verktøj og maskiner
Ståladskrane

At the bottom right, there is a form titled "Opret dit produkt" (Create your product) with the sub-instruction "Du bestemmer vilkår og pris." (You determine terms and price).

Figur J.1. Bilag 1

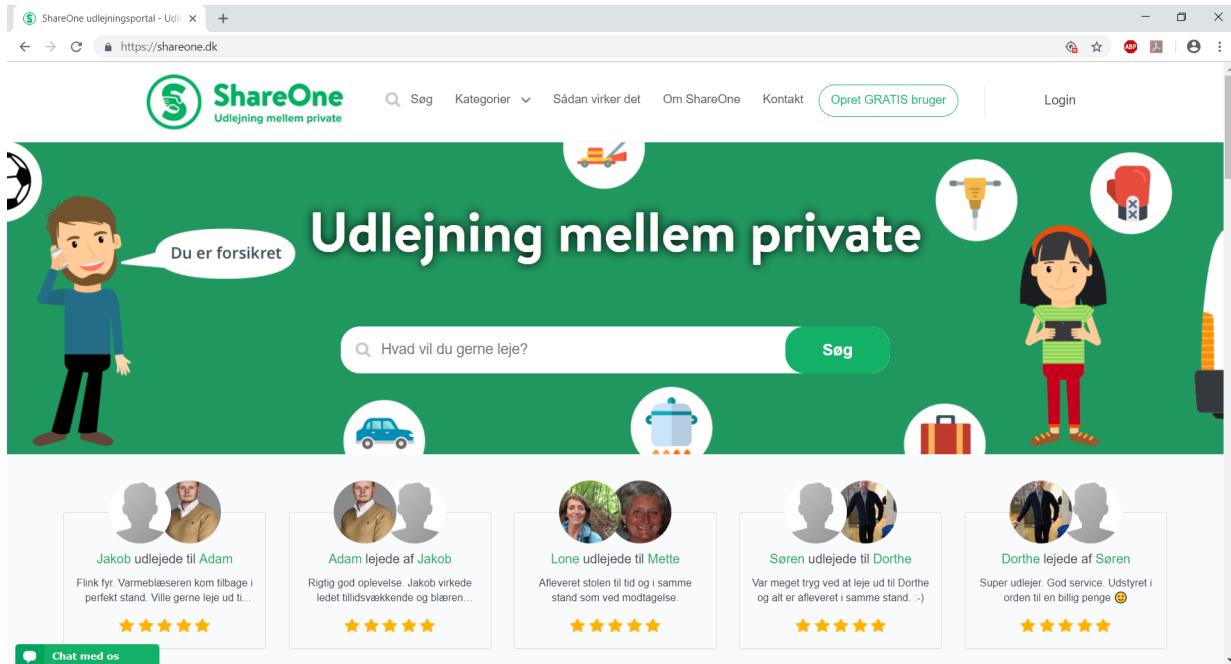
Beskrivelse af interface 2 K



Figur K.1. Bilag 2

Beskrivelse af interface 3

L



Figur L.1. Bilag 3

Beskrivelse af interface 4

M

ShareOne Support —

Hejsa!

Sylvester Faurschou  

Syllefau@yahoo.dk

Telefonnummer

Meddeelse

Begynd at chatte

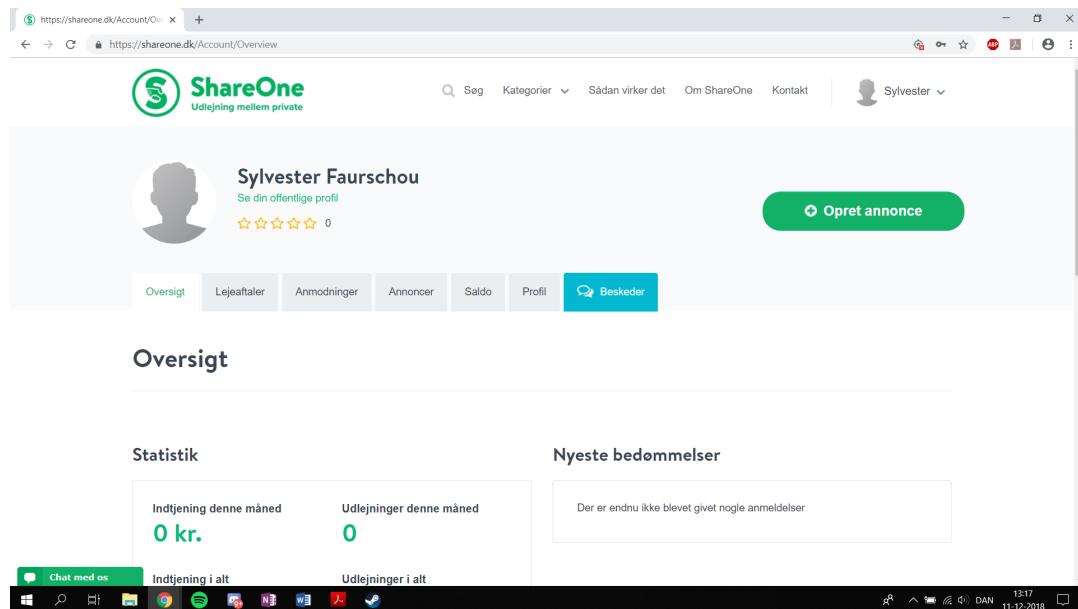
zendesk



Figur M.1. Bilag 4

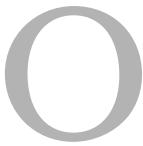
Beskrivelse af interface 5

N



Figur N.1. Bilag 5

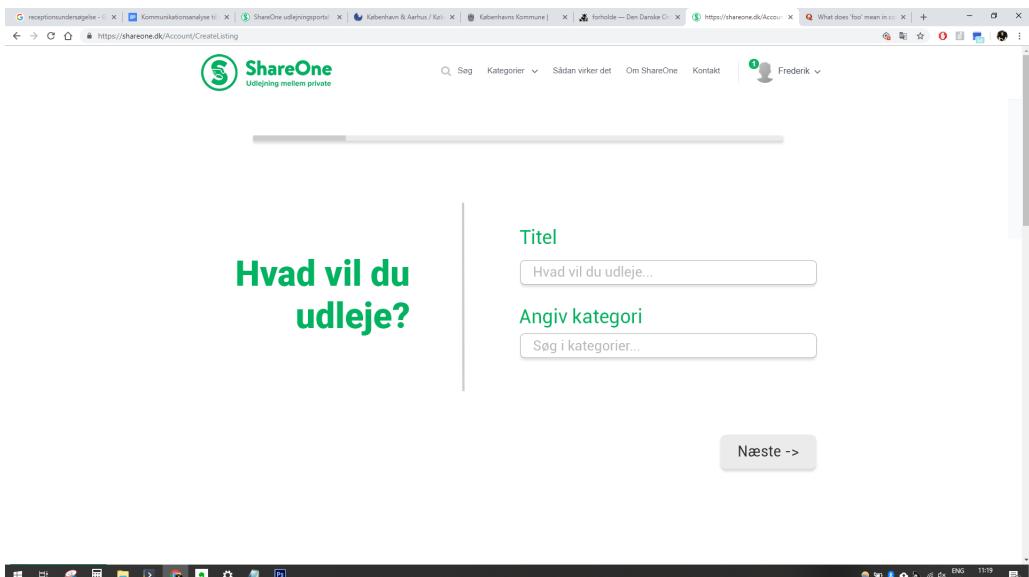
Beskrivelse af interface 6



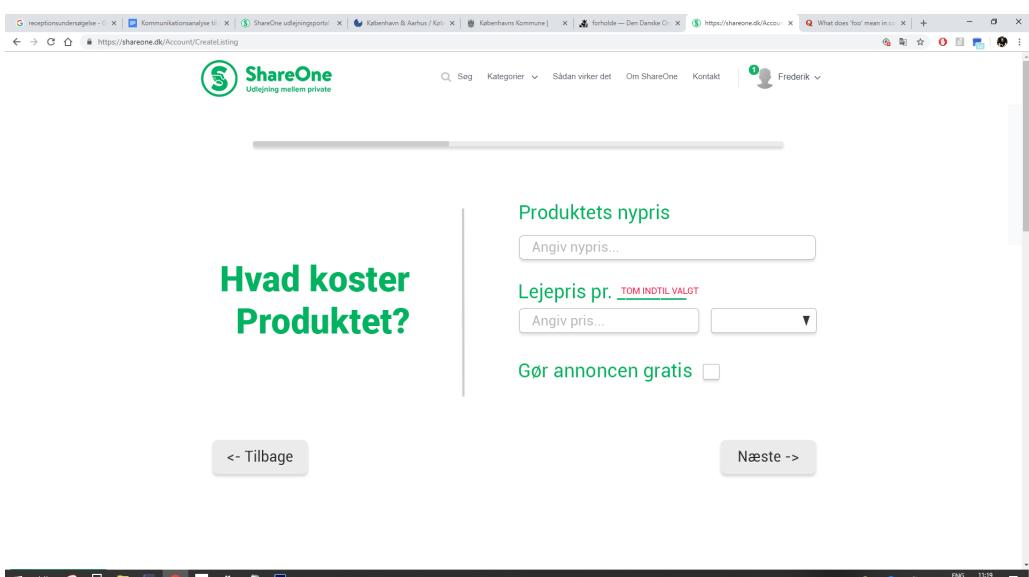
The screenshot shows a web browser window with the URL <https://shareone.dk/Forsikring>. The ShareOne logo is visible in the top left. The main content area features a heading 'Tryghedsgaranti med forsikring' and a detailed description of the insurance terms. Below this, two logos are displayed: 'ShareOne' and 'KØBSTÆDERNES FORSIKRING - vi er med dig'. The Windows taskbar at the bottom shows various pinned icons and the date/time '11-12-2018 13:18'.

Figur O.1. Bilag 6

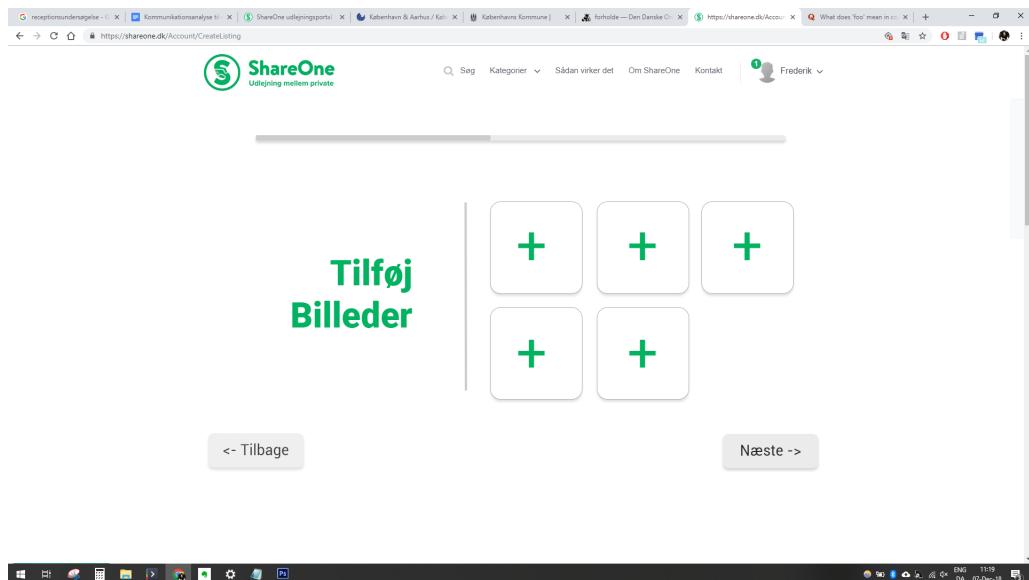
Løsningsforslag P



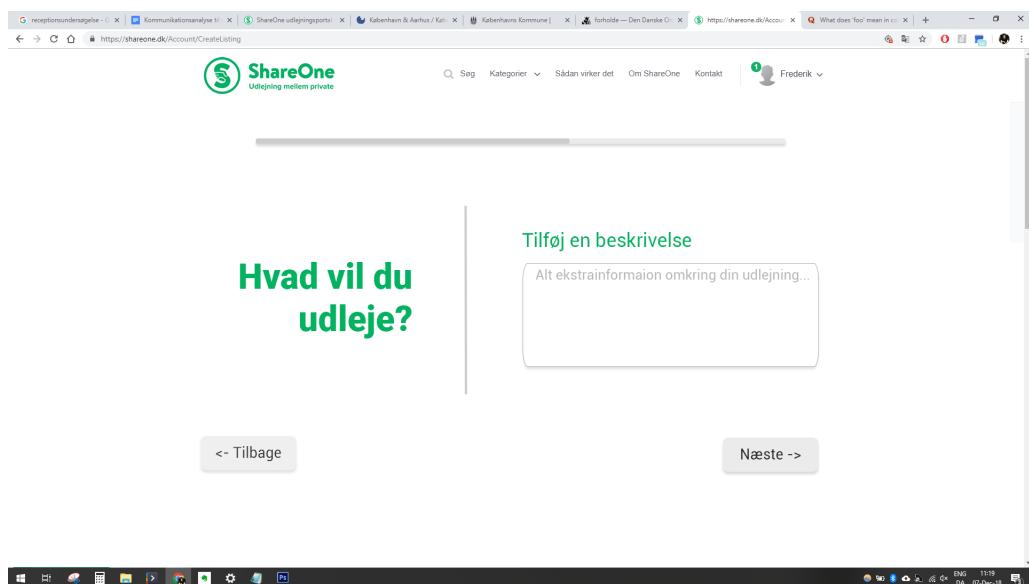
Figur P.1. screenshot 1, løsningsforslag



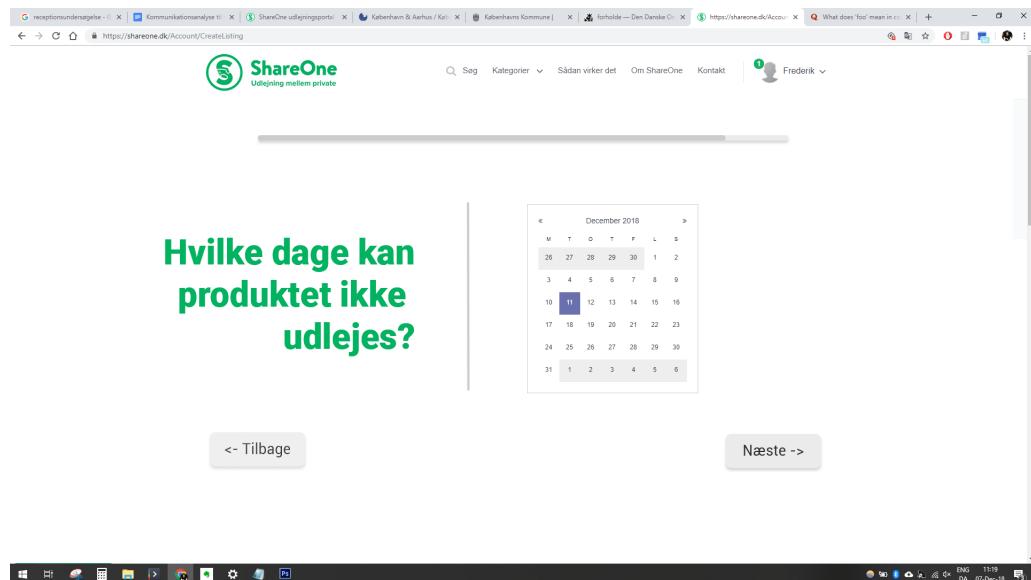
Figur P.2. screenshot 2, løsningsforslag



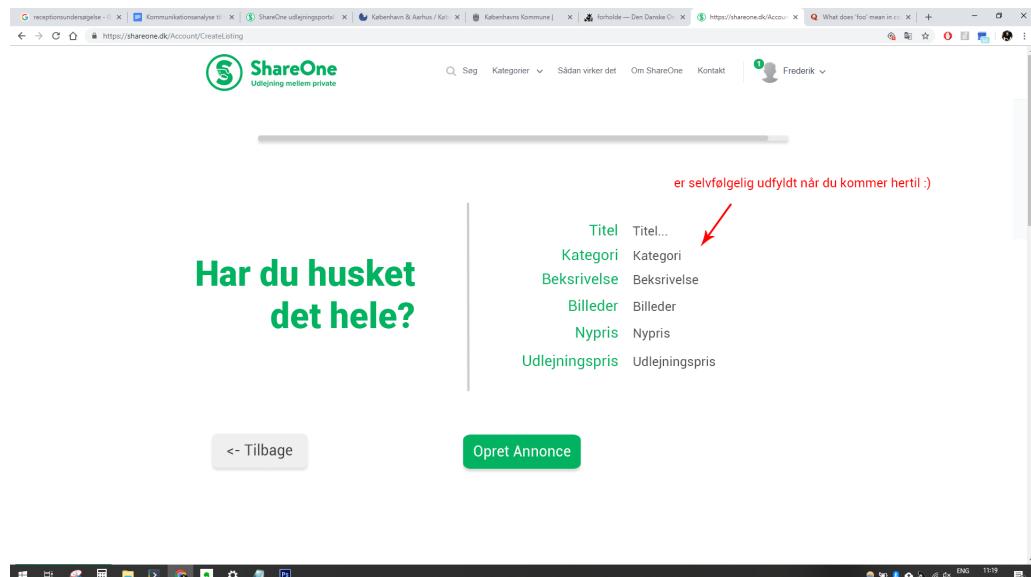
Figur P.3. screenshot 3, løsningsforslag



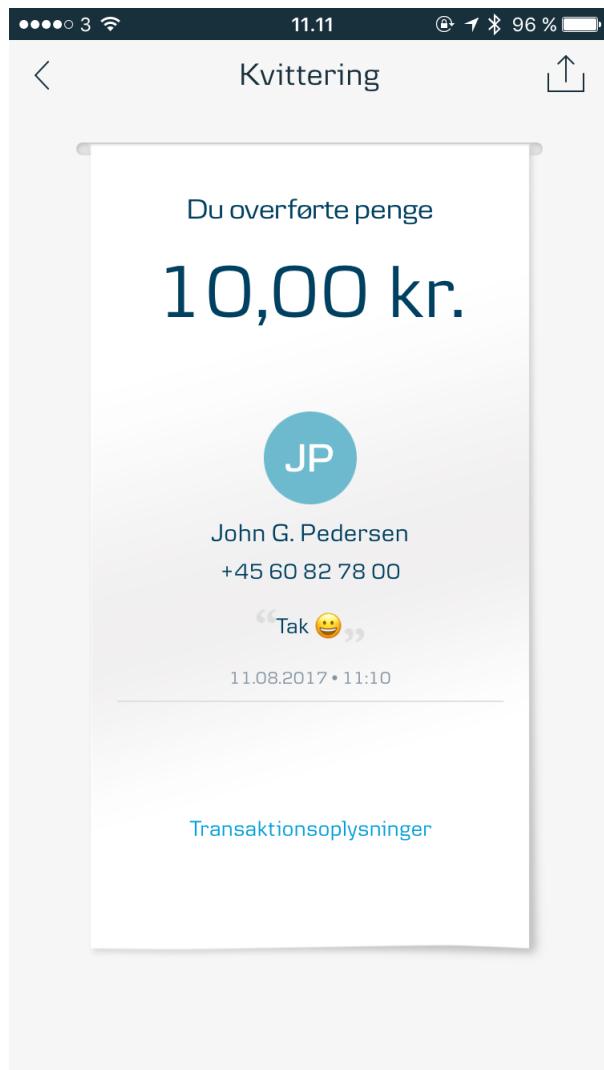
Figur P.4. screenshot 4, løsningsforslag



Figur P.5. screenshot 5, løsningsforslag



Figur P.6. screenshot 6, løsningsforslag



Figur P.7. mobilepay kvittering