
Test af brugervenlighed af www.ikea.dk

Udarbejdet for
DialogDesign ved Rolf Molich

April 2001

Udarbejdet af DialogDesign ved Rolf Molich, Skovkrogen 3, 3660 Stenløse

Resumé

IKEA tilbyder sine kunder e-handel på www.ikea.dk, som blev lanceret i september 2000. DialogDesign har gennemført en test af brugervenlighed af webstedet den 22. og 23-02-2001.

Testen er foretaget ved at bede seks personer om at finde og købe varer på webstedet under kyndig overvågning. Denne rapport beskriver de positive forhold og problemer, som testen har afsløret.

De væsentligste punkter hvor webstedet fungerer godt:

- **Præcis indsnævring af brugerens valg**
Den overordnede navigation fungerede godt. Testdeltagere, der f.eks. ville se på en bestemt lampe, kunne afskære irrelevante produkter ved hjælp af ikoner, som forestiller henholdsvis bordlampe, loftslampe, spots osv. Disse ikoner er illustrative og velfungerende.
- **Indkøbslisten**
Alle testdeltagere forstod efter kort tid at føje varer til *Indkøbslisten*. De forstod ligeledes hurtigt de windowslignende ikoner der er knyttet til indkøbslisten. Forståelsen bliver hjulpet på vej af de faner der dukker op med en forklaring, når musen hviler på ikonet.
- **Følg ordren**
Testdeltagerne kunne godt lide tanken om at man kan følge en ordre fra den er afgivet til den bliver leveret. Det øger tilliden på webstedet. Denne service opdagede flere testdeltagere inden de bestilte varer. "Så har man styr på det, ikk'?"

De væsentligste punkter hvor webstedet kan fungere endnu bedre:

- **Vareudvalg**
Alle testdeltagere kommenterede vareudvalget på webstedet. To testdeltagere opgav at købe noget alene fordi udvalget er så lille. Tre testdeltagere mente at de kun ville købe supplerende varer af noget de havde i forvejen, f.eks. glas, fordi det er svært at vurdere kvalitet på et websted.
- **Søgefunktionen**
Søgefunktionen er ikke tolerant. Den kender ikke almindelige ord som stegepande, fjernsynsbord osv. Når testdeltagerne fornemmede at søgefunktionen kun genkender de ord, som webstedet selv anvender, gav de op. "Jeg kender jo ikke alle de der IKEA-ord. Det er tit svensklingende navne, som jeg aldrig kan huske."
- **Sammenhængen i kommunikationen**
Testdeltagerne blev forvirrede når de gerne ville anvende webstedet i sammenhæng med f.eks. kataloget eller i sammenhæng med det bekræftende brev. Indhold og ordvalg stemmer ikke overens.

IKEA tilbyder deres kunder e-handel som supplement til deres store varehuse, men på grund af store problemer med brugervenligheden lykkedes det ikke for nogen testdeltagere at købe en vare på webstedet. Det kommende arbejde på www.ikea.dk bør derfor især fokusere på følgende:

- Formuler webstedets præcise formål og integration i IKEAs samlede kommunikation. Kommuniker til brugeren at udvalget ikke er tilfældigt, men at webstedet tilbyder de mest solgte eller kendte mærker. Brugeren bør have en saglig begrundelse.
- Gør søgefunktionen tolerant, så den genkender ord som almindelige brugere typisk anvender. Gør søgeresultatet overskueligt med en præcis angivelse af, hvad der er fundet og i hvilken sammenhæng.
- Test igen.

Sofie Scheutz
DialogDesign

April 2001

Indhold

Resumé 2

1. Fremgangsmåde 4
 - 1.1. Anvendt metode 4
 - 1.2. Diskussion af metoden 4
 - 1.3. Anvendt udstyr 5
 - 1.4. Anvendt system 5
 - 1.5. Profiler for testdeltagere 5
 - 1.6. Om rapporten 6
 2. Testdeltagernes forventninger til www.ikea.dk 7
 - 2.1. Forventninger til indhold og funktion 7
 - 2.2. Uønsket indhold 7
 3. Testdeltagernes oplevelse af www.ikea.dk 8
 - 3.1. Generelle bemærkninger 8
 - 3.2. Praktiske oplysninger 8
 - 3.3. Forside 9
 - 3.4. Navigation 9
 - 3.5. Indhold 9
 - 3.6. Sprog 10
 - 3.7. Produkter A-Ø 11
 - 3.8. Søg 11
 - 3.9. Indkøbsliste 13
 - 3.10. Registrering 14
 - 3.11. Betaling 14
 - 3.12. Tillid og troværdighed 15
- Appendiks A. Testplan 16
- Appendiks B. Webstedet 19
- Appendiks C. Testdeltagernes opgaveløsning 27

Copyright 2001 DialogDesign. Det er tilladt at kopiere og citere denne rapport helt eller delvis under forudsætning af præcis kildeangivelse. Ved kopiering skal hele denne notits desuden indgå i det kopierede materiale.

Denne rapport findes på www.dialogdesign.dk. Følg linkene ”Hvis du vil vide mere” og ”Rapporter fra DialogDesign.”

En tillægsrapport, der kommenterer både testen og denne rapport findes samme sted.

1. Fremgangsmåde

IKEA tilbyder sine kunder e-handel på www.ikea.dk, som blev lanceret i september 2000. DialogDesign har gennemført en test af brugervenlighed af webstedet den 22. og 23-02-2001.

1.1. Anvendt metode

Testen er gennemført med seks personer, der alle tilhører IKEAs målgruppe.

Før testen

Alle testdeltagerne blev dagen før testen kontaktet af testlederen, som bad testdeltageren tænke over en ting, han ville købe til sig selv i en forretning på nettet, der handlede med alt til boligen. Det kunne være noget til køkkenet, til badeværelset, til børneværelset eller lign. Varen måtte koste op til 400 kr. alt inklusiv. Det blev ikke afsløret hvilket websted, der skulle testes.

Alle testdeltagere indvilligede i at medbringe deres betalingskort for at foretage et online køb. Testlederen refunderede efterfølgende beløbet. Varen måtte testdeltageren beholde som tak for hjælpen.

Under testen

Hver testdeltager blev indledningsvis interviewet om sine forventninger til IKEAs websted. Derefter blev testdeltageren bedt om at løse en række konkrete opgaver ved hjælp af webstedet. Mens testdeltageren løste opgaverne, blev han bedt om at tænke højt og kommentere webstedet. Det detaljerede forløb af testen og de konkrete opgaver er beskrevet i appendiks A, Testplan.

Efter hver test spurgte testlederen testdeltageren, om han syntes, at de stillede opgaver var typiske og repræsentative for de opgaver, han ville ønske at udføre med webstedet. Alle testdeltagere svarede bekræftende på dette spørgsmål.

Efter testen

Testlederen ville efter testen gerne have kontaktet testdeltagerne, for at høre hvorledes den efterfølgende leveringsprocedure var foregået. Dette blev ikke aktuelt da det ikke lykkedes nogen testdeltagere at bestille varer.

Andre bemærkninger

Alle test blev udført enkeltvis. Personprofilen for hver af de seks testdeltagere er beskrevet i afsnit 1.5. Hver test tog cirka 90 minutter. Testene blev udført i et centralt beliggende lejet lokale i København.

I de tilfælde, hvor det ikke lykkedes testdeltagerne at købe noget på webstedet, modtog de et gavekort til en værdi af 300 kr. som tak for ulejligheden.

Alle testdeltagere underskrev DialogDesigns "Aftale om testdeltagelse", som blandt andet fastlægger testdeltagerens og DialogDesigns rettigheder i det videre arbejde med testresultaterne.

Testlederen har ikke medvirket ved udarbejdelsen af webstedet. Testen er udført for DialogDesigns regning. IKEA har ikke medvirket ved testen og var ikke orienteret om testen før den fandt sted.

Testleder var Sofie Scheutz, DialogDesign.

1.2. Diskussion af metoden

Grundlaget for testen er den alment anerkendte Tænke højt metode. Denne metode er beskrevet mange steder i den anerkendte litteratur på området, bl.a. i lærebogen *Brugervenligt webdesign* af Rolf Molich (Ingeniøren | bøger 2000) og i lærebogen *Usability Engineering* af Jakob Nielsen (Academic Press 1993).

Denne rapport udtaler sig om brugervenligheden af webstedet på grundlag af et begrænset antal test, nemlig seks gennemførte test. Dette antal test er valgt ud fra en økonomisk betragtning. Vores erfaring siger, at vi ville se de samme problemer gentaget ved gennemførelse af flere test. Med seks test er sandsynligheden lille for at overse et alvorligt eller kritisk problem, som kan findes med de valgte arbejdsopgaver.

I praksis er der mange forskellige arbejdsopgaver, som brugere ønsker at udføre på webstedet. Af praktiske grunde er testen begrænset til 9 arbejdsopgaver (se Appendiks A, Testplan). Da webstedet generelt er ensartet opbygget, er disse opgaver repræsentative for hele webstedets indhold og opbygning.

En række problemer optræder flere gange på webstedet på forskellige sider. Af hensyn til rapportens overskuelighed er sådanne problemer ofte kun omtalt én gang, hvor kommentaren knytter sig til en bestemt side. For at få størst udbytte af resultaterne skal hver kommentar derfor behandles som en generel vejledning, dvs. web-designeren skal overveje, om tilsvarende problemer også findes på andre sider, inklusive sider som testen ikke omfattede.

1.3. Anvendt udstyr

Testen foregik på en bærbar computer med en 14.1 tommer skærm og en opløsning på 1024 x 768. Den anvendte browser var Microsoft Internet Explorer 4.0.

Overførselshastigheden var typisk ca. 47.000 bps hvilket må betragtes som realistisk for en privat opkobling.

1.4. Anvendt system

Testen er foretaget på produktionsversionen af webstedet den 22. og 23-02-2001.

Centrale skærbilleder fra webstedet er gengivet i Appendiks B.

1.5. Profiler for testdeltagere

Gruppen af testdeltagere levede op til følgende definition:

- Testdeltagerne er mellem 25 og 60 år.
- Halvdelen af testdeltagerne har handlet på nettet tidligere.
- En vis erfaring med Internet.

<i>Test nr.</i>	<i>Beskæftigelse</i>	<i>Omtrentlig alder</i>	<i>Har handlet på nettet før?</i>	<i>Har handlet i IKEA varehus før?</i>	<i>Erfaring med Internettet</i>
1	Levnedsmiddelkandidat	25	Nej	Ja	Erfaren
2	Lektor	50	Ja	Ja	Erfaren
3	Cand. comm.	30	Ja	Ja	Meget erfaren
4	Ernærings- og husholdningsøkonom	36	Ja	Ja	Let øvet
5	Centerleder/socialrådgiver	56	Nej	Ja	Erfaren
6	Ingeniør	43	Nej	Ja	Erfaren

Søjlen ”Erfaring med Internettet” bygger på testdeltagerens egen vurdering. Erfaringen er klassificeret efter følgende skala:

1. Ingen (f.eks. har aldrig hørt om det, eller har kun læst om det)
2. Tilskuer (f.eks. har set over skulderen på andre, som brugte Internet)
3. Begynder (f.eks. har brugt det en enkelt gang eller to)
4. Let øvet (har brugt det mange gange)
5. Erfaren (bruger søgemaskiner uden problemer)
6. Meget erfaren (har udviklet hjemmesider, behersker HTML)

1.6. Om rapporten

- Citat:
I rapporten er der flere steder anvendt citater fra testdeltagerne. Sådanne citater er angivet i anførelsestegn ”... ” For at beskytte testdeltagerens identitet er testdeltagere overalt i denne rapport omtalt som ”han”.
- Kommentar:
Testlederen har, hvor det er fundet påkrævet, knyttet en personlig kommentar til et problem eller en idé.
- Menupunkter, overskrifter.
Menupunkter og overskrifter osv. fra webstedet er anført i *kursiv*. F.eks. *Børnenes IKEA* og *IKEA Family*.

Rapportens Appendiks B indeholder gengivelser af nogle af de sider som indtog en central plads i testen.

2. Testdeltagernes forventninger til www.ikea.dk

Inden testdeltagerne begyndte at løse opgaver på webstedet, blev de interviewet om deres forventninger til IKEAs websted. Interviewet foregik ved at testdeltageren blev spurgt om forventede og ønskede faciliteter.

2.1. Forventninger til indhold og funktion

Flere testdeltagere forventede:

- At det er nemt at arbejde med.
- At kunne søge på produkt, pris eller specifikation.
- At få et hurtigt overblik over varer og priser.
- At kunne sende en reklamation.
- At kunne se et indeks over alle varer.
- At kunne se billeder af alle varer, gerne i forskellige udgaver (birk, bøg osv.).
- At kunne arbejde på webstedet med kataloget i hånden, da det er væsentligt nemmere at bladere i et katalog end på nettet. Testdeltagerne ville gerne kunne gennemse kataloget og udvælge varer for derefter at gå ind på webstedet og bestille dem.

En til to testdeltagere forventede:

- At kunne se en visualiseret samlingsinstruktion til f.eks. en reol.
- At kunne se transportomkostninger tydeligt før man handler.
- At kunne se hvornår varen leveres.

2.2. Uønsket indhold

Flere testdeltagere ville blive negativt overraskede over:

- At finde overflødig indhold f.eks. om IKEAs ejer og grundlægger.
- At blive forstyrret af bannerreklamer og reklamer for andre firmaer.
- At skulle vente på tung grafik.

3. Testdeltagernes oplevelse af www.ikea.dk

Testdeltagernes kommentarer er klassificeret i følgende kategorier:

- ✓ Godt. Denne måde at gøre tingene på syntes testdeltagerne godt om. Den kan tjene som forbillede for andre.
- 💡 God ide. Et forslag fra en testdeltager eller testlederen, som kan medføre en væsentlig forbedring af brugeroplevelsen.
- 📘 Kosmetisk problem. Testdeltagerne studsede et kort øjeblik.
- ⚠️ Alvorligt problem. Problemet forsinkede testdeltagerne i 1-5 minutter, men testdeltagerne kom videre af sig selv. Gav lejlighedsvis anledning til katastrofer.
- ❌ Kritisk problem. Gav anledning til hyppige katastrofer. En katastrofe er en situation, hvor webstedet "vandt" over testdeltagerne, dvs. en situation som forhindrede testdeltagerne i at løse en rimelig arbejdsopgave på webstedet, eller som irriterede testdeltagerne voldsomt.


3.1. Generelle bemærkninger

- 📘 Enlige testdeltagere regnede ikke med, at de kunne blive medlem af IKEA Family.
"Det er nok for familier med børn."
- ⚠️ Alle testdeltagere syntes, at webstedets svartider var for lange.
"Nu ville jeg jo gerne se, hvad der lå bag denne side, bare af nysgerrighed, men jeg tør næsten ikke at trykke på noget, for det tager så lang tid at hente."
"Det ville næsten være hurtigere at køre derud!"
"Jeg tror, at det er et meget tykt tæppe den loader nu!"
"Nu kopierer jeg URL'en i det tilfælde, at jeg skal tilbage igen, jeg gider ikke gå den slagne vej."
- ⚠️ To testdeltagere sagde, at varerne skulle ses og mærkes.
"Man kan ikke købe ubeset."
"Man kan kun købe ting, som man kender i forvejen f.eks. supplerende drikkeglas."

Testleders kommentar: Sådanne kommentarer hører vi ofte ved e-handel, men det er muligt at imødekomme problemet.
 - Tilbyd **vareprøver** i det omfang det lader sig gøre. Send f.eks. et stykke møbelstof til den bruger, som er interesseret i en ny sofa. 10x10 cm er nok til at brugeren kan vurdere kvalitet og farve. Det er en god service at kunne se farven i hjemmet inden bestilling.
 - Hav en synlig og forståelig **returpolitik**.
 - Tilbyd ubetinget, gratis **returret**. Gratis returret har direkte forbindelse med det vovemod der skal til for at købe online.
- ⚠️ Mange testdeltagere savnede muligheden for at kunne se f.eks. en stol fra flere vinkler eller en kommode med skuffen åben.

3.2. Praktiske oplysninger

- ✓ Alle testdeltagere fandt nemt åbningstider på forsiden. (Se appendiks B, figur 1)
- ✓ Tre testdeltagere syntes, at det var godt, at der var kørselsvejledninger for folk, der kommer i bus.

-  To testdeltagere påpegede, at kortet til bilfolket var for lille.
”Man skal vide i forvejen, hvor det [IKEA] ligger for at kunne bruge det til noget, det siger kun noget om en frakørsel.”



En testdeltager foreslog, at IKEA havde oplysninger om hvilke andre forretninger, der ligger omkring hver enkelt varehus. Det kunne være afgørende for om han ville tage til Taastrup eller Gentofte at der f.eks. lå en bestemt musikforretning ved siden af.
”Jeg skal jo planlægge en hel dag.”

Testleders kommentar: Ideen forekommer rimelig, sålænge sådanne oplysninger kan adskilles fra hvad der er IKEA. Et sådant punkt bør ligge under generelle oplysning om beliggenhed og transport til og fra IKEA, evt. under overskriften: *Andre butikker i nærheden af IKEA i Gentofte.*

3.3. Forside

Forsiden er gengivet i appendiks B, figur 1.

Alle testdeltagere fik et par minutter til at kaste et blik på forsiden og komme med deres umiddelbare førstehåndsindtryk, inden de begyndte at løse opgaver.



Alle testdeltagere genkendte IKEA. Deres førstehåndsindtryk af webstedet svarede til forventningerne.



Tre testdeltagere kommenterede, at forsiden var præget af tekster på engelsk, f.eks. ”Storage across the home” og ”Work IKEA”.
”Jeg ville gerne være fri for engelsk på et dansk websted.”
Én testdeltager kom i tvivl på grund af de engelske tekster: ”Jeg har da skrevet ikea.dk?”



Et par testdeltagere foreslog kontaktoplysninger til IKEA på forsiden f.eks. skrevet med småt nederst på siden. ”Det er det, man kommer efter.”

Testleders kommentar: Det er et ønske, vi ofte hører. Adresse og telefonnummer på forsiden er næsten blevet standard. Der vil altid være kunder, der har behov for at ringe. Webstedet kan ikke altid erstatte telefonen.

3.4. Navigation



To testdeltagere sagde, at de godt kunne lide historikken, dvs. den lille sti (”breadcrumbs”), der angiver hvordan brugeren er kommet til siden. F.eks.
> **Home** > **Køkkenudstyr og service** > **Køkkenredskaber**
(Se appendiks B, figur 4)



Det fungerede fint, at testdeltagerne først kom til en oversigt over produktkategorier for at tage stilling til hvilken type vare, f.eks. skrivebordslampe, de ledte efter. Det begrænsede udvalget og øgede overskueligheden på en meget anvendelig måde. (Se appendiks B, figur 2)





Halvdelen af testdeltagerne havde umiddelbart lidt svært ved at gennemskue, at de skulle vælge noget i dropdown-menuen *Produkter* for at komme hen til varerne. (Se appendiks B, figur 1)


3.5. Indhold




Alle testdeltagere syntes, at vareudvalget på webstedet var for begrænset.
”Jeg ville aldrig købe noget her, jeg har jo slet ikke set det hele.”
”De vil kun sælge mig én slags reol.....de har måske mange af *dem* i øjeblikket!”

 Alle testdeltagere havde svært ved at regne ud hvilke kategorier IKEA opdelte de forskellige varer i.
 ”Jeg kunne måske godt finde på at sætte denne hylde i entréen, men så skal jeg først regne ud at IKEA ser den som en køkkenhylde for at finde den.”

 Tre testdeltagere misforstod oplysningen *Der findes mere i varehuset*. De troede at *varehuset* lå et andet sted på webstedet. (Se appendiks B, figur 4)
 ”...men man kan ikke klikke på *Mere*?”


 Tre testdeltagere sagde, at de ville bestille et katalog først. Disse testdeltagere fik udleveret et katalog, hvorefter de arbejdede videre med kataloget i den ene hånd og webstedet i den anden.
 ”Der er jo masser af reoler, hvorfor viser de ikke dem på nettet?”
 ”Se, det var straks noget andet.” (kataloget)

Testleders kommentar: Brugere forventer at se det hele på nettet, så de skuffes. Kommuniker til brugerne at udvalget ikke er tilfældigt, men at webstedet præsenterer de mest solgte eller kendte varer. Brugere bør have en saglig begrundelse for hvorfor alle varer ikke er på nettet.

 En testdeltager efterlyste at se varen på webstedet i sit naturlige miljø ligesom i kataloget.
 ”De kunne jo sætte et barn på stolen, så jeg kan se, hvor stor den er.”


Testleders kommentar: Andre test foretaget af DialogDesign viser, at brugere både vil have varen vist isoleret og i et naturligt miljø.


3.6. Sprog

 Tre testdeltagere kommenterede de små begyndelsesbogstaver, manglende punktummer og andre stavefejl.
 F.eks. ”du tager selv varene På din vej til kassen går du gennem tag-selv-lageret.”
 Én testdeltager blev så optaget af at finde alle fejlene, at det var ved at tage koncentrationen fra selve købet på webstedet.
 (Se appendiks B, figur 3)

Testleders kommentar: Der er tilsyneladende en grænse omkring de 40 år, når det gælder stavefejl og alternative stavemåder. Det svarer til DialogDesigns tidligere observationer, at det netop var de tre testdeltagere over 40 år, der kommenterede stavefejl. De tre testdeltagere under 40 ignorerede dem.

Læs mere om stavefejl og tillid i afsnit 3.12 Tillid og troværdighed.

 Der var ikke overensstemmelse mellem tekst og indhold på webstedet. Testdeltagerne læste, at de kunne se IKEAs store udvalg... og derefter fandt de typisk mellem 1 og 3 varer at vælge imellem inden for hver varegruppe samt en oplysning om, at der var flere varer i varehuset. (Se appendiks B, figur 4)

 Testdeltagerne kunne ikke altid finde ud af hvem webstedet talte til – voksne eller børn?
 På siden *Børnenes IKEA* mødte de tekster som ”Koordinerede praktiske møbler, som vil vokse sammen med dit barn” ved siden af tekster som: ”At gå i seng er meget sjovere, hvis dit sengetøj har en historie eller noget sjovt på sig.”
 Det fik en testdeltager til at bemærke ”Er der nogle af siderne, der er for børn?”
 (Se appendiks B, figur 14)

Testleders kommentar: Vi anbefaler at IKEA fastlægger et ordvalg, der er fælles ikke blot for alle webstedets sider men for hele virksomhedens kundekommunikation. Helt konkret anbefaler vi for eksempel at det nummer, som brugeren skal anvende for at følge sin vare, ikke hedder flere ting, f.eks. ordnummer i en e-mail og Salgsnr. i ordrebekræftelsen. Hvilket ord IKEA vælger er underordnet, så længe det er konsekvent.

- ⚠ Testdeltagerne havde svært ved at bruge varebetegnelsen til noget. Da en testdeltager slog op under *I* for at finde en isse og bl.a. fandt:

IKEA/365+ serveringsskål
IKEA/PS garderobeopbevaring
IKEA/PS håndtuftet tæppe

udbrød han: ”Åhh, det er IKEA-navne alt sammen, det kan jeg ikke bruge til noget.”

Testleders kommentar: Suppler opslagsordene med almindelige brugeres naturlige ord for samme vare. F.eks. bør serveringsskål også findes under *S*. Se også afsnit 3.7. Produkter A-Ø.

3.7. Produkter A-Ø

Se appendiks B, figur 7 og 8.

- ⚠ Alle testdeltagere havde problemer med at bruge siden *Produkter A-Ø*, som indeholder en alfabetisk produktoversigt. De fleste testdeltagere opdagede ikke, at de kunne sortere produkterne efter kategori i stedet for produktnavne. Det betød at nogle testdeltagere havde svært ved at finde det de søgte efter.

- ⚠ Testdeltagerne var villige til at bruge *Produkter A-Ø*, men ofte uden resultat. Testdeltagerne kunne ikke finde de produkter, de søgte efter, f.eks. ”stegepande.”
”Hvordan skal jeg vide, hvad de kalder en stegepande?”

Testleders kommentar: IKEA sælger ikke stegepander online så vidt testdeltagerne og testlederen kunne se, men det kunne testdeltagerne have haft gavn af at vide. Et godt indeks indeholder også produkter, som kunderne forventer, men som virksomheden ikke fører.

- ⚠ Testdeltagerne ledte forgæves efter tæpper under *T*. Tæpper er fordelt under *K*, *N*, *M* og *H* for henholdsvis Kelim og kludetæpper, Naturtæpper, Maskinvævede tæpper og Håndknyttede eller håndtuftede tæpper.
”Jeg skal tage stilling til måden det er produceret på, det er ulogisk.”
Se også afsnit 3.8. Søg, om synonymer og permutationer.

3.8. Søg

Se appendiks B, figur 5.

- ⓘ Tre testdeltagere efterlyste en søgefunktion som det første, da de kom ind på siden. To af disse testdeltagere opdagede først meget sent, at der fandtes en søgefunktion på webstedet.

Testleders kommentar: Det er vores erfaring, at brugere har svært ved at opdage søgefunktioner, som de skal klikke sig hen til via et link. Til gengæld opdager brugere øjeblikkeligt søgefunktioner, der står direkte på forsiden i form af en tekstboks, hvor søgeordet kan indtastes.

- ⓘ Alle testdeltagere anvendte rimelige søgeord som f.eks. tv-bord, klædeskab, skohylde, spisestuestol, men fik sjældent et brugbart resultat.
”Ej, så skal jeg gætte, at det hedder et *tv- og musikmøbel!*”

Testleders kommentar: Der er brug for større tolerance i forbindelse med søgefunktionen. For at IKEA kan få et præcist billede af, hvad brugere søger efter på webstedet, anbefaler vi, at IKEA opsamler søgeord fra webstedet over en periode og derefter løbende sørger for at søgemaskinen bliver suppleret med brugernes hyppigste formuleringer.


En god og tolerant søgefunktion skal desuden kunne klare:


- Synonymer. Ord, der betyder det samme, som de ord webstedet anvender, men som ikke nødvendigvis optræder i teksten. F.eks. Stegepande/ sauterpande og TV-bord/ musikmøbel.


- Permutationer. Kombinationer af stikord. F.eks. skal Udtræksbord kunne søges både som "bord", "bord, udtræk" og "udtræksbord"
- Stavefejl. Opsamling af søgeord vil give en ide om hyppige stavefejl. F.eks. indtastede en testdeltager *sauterpande* således: Sortérpande. Hvis det viser sig, at en fejl optræder hyppigt, vil det være hensigtsmæssigt at hjælpe brugeren videre på trods af stavefejlen.
- Bøjningsformer: Søgefunktionen bør tillade de mest almindelige bøjningsformer således, at brugeren for eksempel får samme resultat ud af en søgning på ordet *skab* og på bøjningsformen *skabe*.
- Metaord. Ord som ikke direkte vedrører varerne, men som handler om selve IKEA. F.eks. Hjælp, Telefon, Fragt, Restaurant og lignende.

Søgeresultat


Se appendiks B, figur 5.

 Fem ud af seks testdeltagere syntes at søgeresultatet var uoverskueligt. Se eksemplet i appendiks B, figur 5, hvor testdeltagerne var forvirrede over at mange søgeresultater startede med det samme ord, nemlig *Tæpper*. De studsede også over, at de første 6 søgeord henviste til forskellige dørmåtter.

 Ingen testdeltagere forstod meddelelserne i overskrifter som:
Produktkategori stemmer overens med: 1 - 10 (19) eller
Resultat af søgning for: 1 - 9 (9)

 Nogle testdeltagere havde svært ved at skabe sig et overblik over søgeresultater fra søgeord, der gav mange hit.

Testleders kommentar: Hvis søgeordet giver mange resultater, så vis en manuelt udarbejdet søgeresultatside, der giver et overblik over produktområdet. Eksempel: Brugeren indtaster søgeordet "bord", som giver mange hit. Webstedet viser en manuelt udarbejdet søgeresultatside som oplyser, at der er fundet mange resultater, og lader brugeren vælge om han vil se nærmere på *Sofaborde, Spiseborde, Skriveborde, Natborde, Toiletborde* eller *Pusleborde* på samme måde som brugeren kan vælge at indsnævre sit mål i IKEAs glimrende oversigt over produktkategorier (Se appendiks B, figur 2). Giv også brugeren mulighed for at vælge det normale søgeresultat, *Se alle borde*.

 Søgeresultatets links lignede stier til forskellige steder på webstedet, men testdeltagerne vidste ikke, hvor de førte hen og klikkede aldrig på dem. Eksempel: En søgning på ordet *Møbler* gav 36 resultater, men testdeltagerne forstod ikke altid hvorfor resultaterne var med på listen, f.eks.

home > om IKEA > varehus oplevelser

lad som om du er hjemme IKEA varehuse er enorme boligudstillinger.


Testleders kommentar: Vis for hvert søgeresultat hvordan søgeordet indgår. To til fem ord på hver side af søgeordet er nok til, at brugeren får en klar ide om hvilket produkt, der er tale om.

Ved en søgning på *Stol* kan søgeresultatet f.eks. se således ud:

"...klassisk høj **stol** til barnet der er begyndt at sidde selv..."

"...af hård hvid plast. **Stolen** er let at klappe..."

"...på arbejdspladsen. Kontor**stolen** er indstillelig og..." osv.

 Flere testdeltagere, der scrollede helt ned på siden, så at der stod *side 1*.
"Hvor er side 2 så?"

Testleders kommentar: Links til de resterende søgeresultatsider (side 1, 2) forputter sig inde i første side af søgeresultatet og brugerne opdager dem ikke. Se eksemplet i figur 5. Det viser sig

at brugere ofte scroller ned i bunden af siden for at se om de kan komme videre. Der bør derfor placeres et link til de efterfølgende sider i bunden af hver søgeside.

Søgningen gav intet resultat

Se appendiks B, figur 6.

✓ Det er fint at resultatsiden gengav søgeordet, selvom søgeordet ikke gav resultat. Det gav nemlig testdeltageren mulighed for at opdage, at han havde stavet forkert eller lignende. F.eks. Du har søgt på **tæøppe**....
I dette tilfælde er det forholdsvis nemt at se, hvad der er gået galt og brugeren kan hurtigt komme videre.

⚠ I de tilfælde, hvor testdeltagerne indtastede et ord, som søgefunktionen ikke genkendte, f.eks. "stegepande", fik de ikke hjælp til at komme videre. Testdeltagerne blev blot opfordret til at prøve igen.

Testleders kommentar: Vær konstruktiv når brugeren er gået i stå. På dette tidspunkt er brugeren i et kort øjeblik motiveret for at modtage et godt råd om søgning.

- Fortæl brugeren hvad problemet er, f.eks. "Beklager, din søgning gav intet resultat. Måske er der en slåfejl? Ellers prøv igen med et andet ord for det du søger."
- Fortæl brugeren hvordan han kan forbedre sin søgning. Tilbyd at vise nogle korte eksempler på hvordan søgning fungerer.
- Gør også brugeren opmærksom på muligheden for at søge via siden "Produkter A-Ø". Indsæt et link til denne side.

3.9. Indkøbsliste

✓ Alle testdeltagere fandt efter et kort stykke tid ud af at sætte en vare på indkøbslisten ved at klikke på *Tilføj til indkøbslisten*. (Se appendiks B, figur 9)

✓ Alle testdeltagere forstod ikonerne i indkøbslisten. Det var en god støtte, at der dukkede faner op som beskrev ikonerne (Se appendiks B, figur 9).

Testleders kommentar: Brugere samler erfaring på mange forskellige websteder og i mange forskellige programmer. Det er derfor en god ide at lægge sig tæt op ad noget, som brugerne kender i forvejen, f.eks. de velkendte windowslignende ikoner.

✓ Flere testdeltagere syntes, at det var smart, at man kunne printe eller e-maile en ønskeliste.

i Når testdeltagerne kikkede på *Gå til kassen* kom de ikke til kassen men til en ny side, som ligeledes bar navnet *Indkøbsliste* med forsendelsesomkostninger og en knap der hed *Gå til kassen*.
"Jamen, den knap har jeg jo lige trykket på!" (Se appendiks B, figur 10)

✗ Alle testdeltagere var utilfredse med fragtoplysningerne. En testdeltager, som ville købe et lille sæt børnemøbler (to små træstole og et lille legebord) var kraftigt i tvivl om, hvad det vejede. (Se appendiks B, figur 10)
"Nu er det jo ret afgørende om det vejer 19 kg eller 21 kg. Det kan jeg ikke skønne,..... men der er 150 kr. til forskel."

To testdeltagere forsøgte forgæves at finde vægtoplysninger på produktsiden.

Testleders kommentar: Børnemøbelsættet vejer 10 kg. Hverken testdeltagere eller testleder kunne finde denne oplysning på webstedet, så den er indhentet efterfølgende. De manglende oplysninger er afgørende for om brugeren vælger at gå videre. Fragtprisen bør blive beregnet med det samme, så brugeren ved om han skal betale 175 + 50 kr. eller 175 + 200 kr. for børnemøbler inklusiv transport.



To testdeltagere foreslog, at de selv kunne vælge hvilken dag eller tidspunkt varen leveres. ”Jeg er jo på arbejde om dagen.”

Testleders kommentar: Hvis brugere selv kan vælge leveringsdag fremgår det ikke tydeligt nok. Hvis brugere ikke kan vælge leveringsdag bør dette fremgå af webstedet evt. med alternative løsninger såsom levering til nabo eller arbejdsplads eller lignende.



Når testdeltagerne kikkede på *Gå til kassen* på den nye *Indkøbsliste*-side kom de stadig ikke til kassen, men til en ny side som bar navnet *Log in (trin 1 af 4)*. Det undrede flere testdeltagere sig over, men de accepterede det og kom hurtigt videre ved at klikke på *Ny kunde*. (Se appendiks B, figur 11)

3.10 Registrering

Se appendiks B, figur 12.



Testdeltagerne brød sig ikke om at skulle lade sig registrere, men alle kunne selvfølgelig godt se meningen i at opgive deres adresse for at få varen leveret.

Testleders kommentar:

- Fjern evt. ordet registrering og brug i stedet andre vendinger. F.eks. ”Skriv dit navn og din præcise adresse, for at vi kan levere varen så uproblematisk som muligt.”
- Giv en forklaring på hvorfor brugeren skal lave et brugernavn og password. F.eks.: På den måde kan du bl.a. følge din ordre på sin vej fra os til dig.
- Giv engangsbrugeren mulighed for at handle uden at skulle indtaste brugernavn og password. Hvis han kommer igen vil han selv erkende det smarte i at identificere sig selv og gemme oplysninger.
- Giv oplysningerne om at IKEA ikke videregiver personlige oplysninger til andre meget tidligere. Det er en afgørende oplysning for mange brugere.



Alle testdeltagere gik samvittighedsfuldt til siden *Læs vilkår* efter at have indtastet deres oplysninger.



Flere testdeltagere blev positivt overraskede over at siden *Læs vilkår* var kort og læselig.

Testleders kommentar: Effekten af at brugeren selv aktivt skal hakke af i boksen *Jeg har læst og er indforstået med IKEAs vilkår* er enorm. Jeg har aldrig tidligere set samtlige testdeltagere læse betingelser og vilkår i det omfang. Det har endda en positiv, troværdig afsmitning på webstedet.



Når testdeltagerne havde læst om vilkår og vendte tilbage til *Registreringen* for at hakke boksen af, var alle deres indtastede oplysninger navn, adresse, leveringsadresse, telefonnummer, e-mailadresse osv. slettet.

”Neeej! Det var ikke pænt.”

”Hvis jeg havde været en sur kunde, så havde jeg været rigtig sur nu!”



To testdeltagere kunne ikke forstå, at deres password ikke virkede. De var ikke opmærksomme på, at webstedet skelner mellem store og små bogstaver. Den ene testdeltager kunne således ikke logge på med passwordet *kaktus* fordi han oprindeligt havde indtastet passwordet *KAKTUS*.

3.11 Betaling

Se appendiks B, figur 13.



To testdeltagere bemærkede, at det var godt, at der også var mulighed for at betale pr. efterkrav.



To testdeltagere savnede et felt til at indtaste kortnummer hørende til Dankort og VISA/Dankort. Nummerfeltet ser ud til kun at høre til Master-/Eurocard. Testdeltagerne markerede i Dankort og

VISA/Dankort og klikkede på knappen *Fortsæt*. De forventede at få en anden mulighed for at indtaste Dankortnummer.

Testleders kommentar: Ifølge reglen om nærhed opfattes to symboler, som er anbragt tæt på hinanden, som sammenhørende. Denne regel er brudt. Det gør at brugeren er i tvivl. I dette tilfælde er indtastningsfeltet tæt forbundet med Master-/Eurocard. Nogle brugere vil på denne baggrund konkludere at indtastningsfeltet ikke hører sammen med Dankort og VISA/Dankort. Det er vigtigt at løse problemet, for på denne del af webstedet vil brugere ikke være tilbøjelige til at eksperimentere. Problemet kan løses ved at have ét felt for kortnummer og udløbsdato og en række radioknapper, som angiver korttype.

3.12 Tillid og troværdighed



Alle testdeltagere var trygge ved at indtaste deres betalingskortnummer på webstedet. Det skyldes IKEAs størrelse og renommé. Ingen testdeltagere ville have indtastet deres betalingskortnummer på et websted, som de ikke kendte eller havde hørt om i forvejen.



Tre testdeltagere fandt så mange stavefejl, at det berørte deres tillid til webstedet. ”Jeg ville normalt starte med stort (begyndelses-)bogstav – det virker ufærdigt.” Se også afsnit 3.6.Sprog.

Testleders kommentar: Stavefejl undergraver tilliden. En enkelt stavefejl kan brugere tilgive, men opdager brugerne flere stavefejl, rykker det ved troværdigheden.



Under *T* for *Tæpper* fandt flere testdeltagere 6 ens billeder af tæppeunderlag. Det var de alle utilfredse med at spille tid på at skulle hente. Den eneste forskel var, at alle de forskellige mål, som tæppeunderlagene kunne fås i, var angivet.



Testdeltagerne grinede ofte over teksten, når de stødte på ufrivillige morsomheder på webstedet: ”*Se vores spisestuestole; der er masser af forskellige stilarter....*Det skal man nok ikke skrive, når der kun er 3 (forskellige spisestuestole)”

Testleders kommentar: Ufrivillig komik gavner ikke troværdigheden. Lad en sprogkyndig gennemgå webstedet og rydde op i de lidt uheldige konstellationer.

Ingen testdeltagere formåede at gennemføre en bestilling. Det var der flere grunde til:

- To testdeltagerne kunne ikke finde noget at købe, fordi vareudbuddet var utilstrækkeligt. Dette skete på trods af at testlederen tilbød at betale hvad varerne kostede.
- To testdeltagere mistede tålmodigheden i forbindelse med registrering. De havde problemer med password og slettede oplysninger efter at have læst vilkår. De opgav med et: ”Hvis jeg havde siddet derhjemme nu så havde jeg stoppet for længst”.
- To testdeltagere blev stoppet af testlederen fordi der var gået mere end en time.

For at se den samlede købsproces har vi ekstraordinært foretaget en ekspertvurdering af den afsluttende købsproces. Denne vurdering bygger udelukkende på testlederens egen bestilling af en vare på www.ikea.dk.

Ekspertvurderingen er ikke en del af ydelsen ved test af brugervenlighed og indgår som følge deraf ikke i denne standardrapport.

Ekspertvurderingen kan læses i *Tillæg til rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk*. som du finder på www.dialogdesign.dk under punktet *Hvis du vil vide mere...*

Appendiks A. Testplan

Drejbog for test af brugervenlighed

Rens Internetbrowserens cache

Før test

Testleder er neutral – har ikke deltaget i udviklingen af webstedet. Du skal ikke holde dig tilbage med kritik.

Dette er ikke nogen eksamen – i hvert fald ikke af dig.

Hvis nogen er til eksamen, så er det dem, der har lavet webstedet.

Med andre ord: Du kan ikke dumme dig under denne test.

Jeg er ikke behjælpelig med at svare på spørgsmål - beklager på forhånd. Jeg stiller måske nogle spørgsmål, som du finder underlige.

Det er fordi vi vil sikre os viden om, hvordan du reelt har forstået indholdet af dette websted.

Jeg vil bede dig prøve at tænke højt under testen, så jeg har mulighed for at følge med i dine tanker.

Jeg vil gerne have dine ubesmykkede kommentarer. Husk både ris og ros. Alle kommentarer er interessante.

- A. Gennemlæs og underskriv "**Aftale om testdeltagelse**". Fastlægger dine rettigheder og vore.
- B. Personlige oplysninger. Spørgeskema før test "**Oplysninger om testdeltager**".
- C. Hvor ofte kommer du i IKEA?
- D. Har du nogensinde handlet online i IKEA eller et tilsvarende sted? (Nej, gå til H.)
- E. Hvornår sidst?
- F. Hvad var dit ærinde?
- G. Fik du hvad du skulle bruge?
- H. Hvad vil du forvente af IKEA's websted?
- I. Hvad skal man kunne gøre?
- J. Hvad skal man ikke kunne gøre?

Testopgaver til IKEA

(Bemærkninger i parentes er ikke synlige for testdeltagerne)

1. Du har tænkt over noget som du kunne ønske dig at købe til dit hjem. Beskriv hvad det skal være. Køb det.
(Taler webstedet brugerens sprog, kan det vejlede og inspirere)
2. Du vil gerne i IKEA torsdag aften efter arbejde. Hvor længe har de åbent?
3. Du er på udkig efter en sød stol til din lille nevø, som fylder 4 år. Den skal helst ikke koste meget mere end 200 kroner. Har IKEA noget som du finder interessant.
(Forstår testdeltageren IKEAs kategorier og opdelinger af varer, er der behov for at søge på pris? Opgaven er afsluttet når testdeltageren har fundet et emne.)
4. Stolen er lidt klodset at transportere. Undersøg om du kan få den leveret direkte hos din nevø?
(Har webstedet tilstrækkelig med information om levering osv. andre steder end ved kassen. Bemærk; nevøen må ikke komme til at betale)
5. Du skal have et nyt tæppe til din stue, det skal passe til din sofa. Tæppet skal være mindst 1.40 x 2.00 m. Hvilken farve går du efter? Find noget der passer dig.
(opgaven er afsluttet når testdeltageren har fundet et emne)
6. Hvordan kommer man nemmest til IKEA derfra hvor du bor?
7. Du har fået leveret tæppet på din adresse. Der er en grov vævefejl i det. Hvad gør du?
8. Du vil gerne forny dit køkken billigst muligt. Hvilken stil foretrækker du? Kan du finde noget i IKEA.
9. Kan du blive medlem af en IKEA-klub; hvis ja, hvilken forskel gør det for dig?

Spørgsmål efter test

- K. Nu har du fået et overblik over webstedet. Hvad er din oplevelse? Fik du opfyldt dine forventninger?
- L. Er der noget du savner? Noget der er overflødigt?
- M. Er webstedet tillidsvækkende? Hvad skaber tillid? Hvad nedbryder tillid?
- N. Synes du at webstedet henvender sig til dig?
- O. Vil du bruge dette websted en anden gang?
- P. Hvad synes du om grafikken? Har den betydning for din oplevelse?

Hvad bruger testleder disse resultater til?

Vi afholder flere test med forskellige personer. Mange gode ideer. Specielt interessant hvis flere siger det samme.

- Q. Var opgaverne realistiske? Manglede der noget vigtigt?
- R. Har du lyst til at deltage i en sådan test en anden gang?
- S. Hvornår vil regne med at varen er fremme?

Vil du notere det videre forløb herfra og berette for mig hvordan varen er kommet frem?
Evt. må jeg kontakte dig om x dage, når du forventer at varen er fremme?

Gave

Appendiks B. Webstedet

De følgende figurer viser nogle af de websider, som indgik i det testede websted, og som indtog en central plads i testen. Billederne er her gengivet i ca. halv naturlig størrelse.



Figur 1: Forsiden på www.ikea.dk. Nogle testdeltagere stedsede over at møde engelsk sprog som det mest iøjnefaldende.



Figur 2: Produktsiden, lamper. Halvdelen af testdeltagere navigerede videre fra denne side ud fra lampeikonerne. Resten navigerede ud fra overskrifterne. Begge dele fungerede fint.



Figur 3: Produktsiden, Køkkenudstyr. Næsten alle testdeltagere syntes at IKEA brugte lidt for store ord når de lovede ”Vi har masser at vælge imellem!” Se også figur 4.



Figur 4: Køkkenredskaber. Testdeltagerne blev ofte skuffede over udvalget på webstedet.

[IKEA](#) 0 Indtast dit søgeord Indtast dit bedste indretnings
 > HOMESHOPPING < inspiration <

IKEA i nærheden | kundeservice | om IKEA hjem | produkter A-Z | **søg**
 > home > søg ikon | [kundeforhold](#)

søg

indtast dit søgeord: prisgruppe
alle priser

her er dine søgeresultater for: **TÆPPER**

Produktkategori stemmer overens med: 1 - 10 (15)

Tæpper > Dørmatte
 Tæpper > Dørmatte > BLÅHOLJ dørmatte (50 kr)
 Tæpper > Dørmatte > HØJER dørmatte (35 kr)
 Tæpper > Dørmatte > MANDO dørmatte (125 kr)
 Tæpper > Dørmatte > MARKE dørmatte (30 kr)
 Tæpper > Dørmatte > BOGØ DØRMATTE (90 kr)
 Tæpper > Håndknyttede/håndtuftede tæpper
 Tæpper > Håndknyttede/håndtuftede tæpper > GRÅSTEN håndtuftet tæppe (1500 kr)
 Tæpper > Håndknyttede/håndtuftede tæpper > ULDUM håndtuftet tæppe (2000 kr)
 Tæpper > Håndknyttede/håndtuftede tæpper > IKEA/PS håndtuftet tæppe (2000 kr)

side: 1, 2

Resultat af søgning for: 1 - 9 (9)

home > kundeservice > e-mail ordre
 Nu kan du også bestille dine IKEA møbler på e-mail.

home > had & soveværelse > skal et tilflugtssted
 IKEA SUNDNES 160 cm bred sengestel af røtting, design Knut Hagberg & Marianne Hagberg 1400.

home > ho med børn > børneværelser
 Kreativ leg checklistetips 1

home > opbevaring > soveværelset
 Entreen checklistetips 1

home > køkken & spisestue > forny spisestuen
 IKEA NEXUS lidt af det du sætter pris på

home > dagligstuen > bekæmpe & rart
 IKEA SUNDBORN/VIDALEN 3-pers.

home > det professionelle kontor > skal et behageligt miljø
 IKEA EFFEKTIV En åben arbejdsplads er et kreativt og behageligt sted.

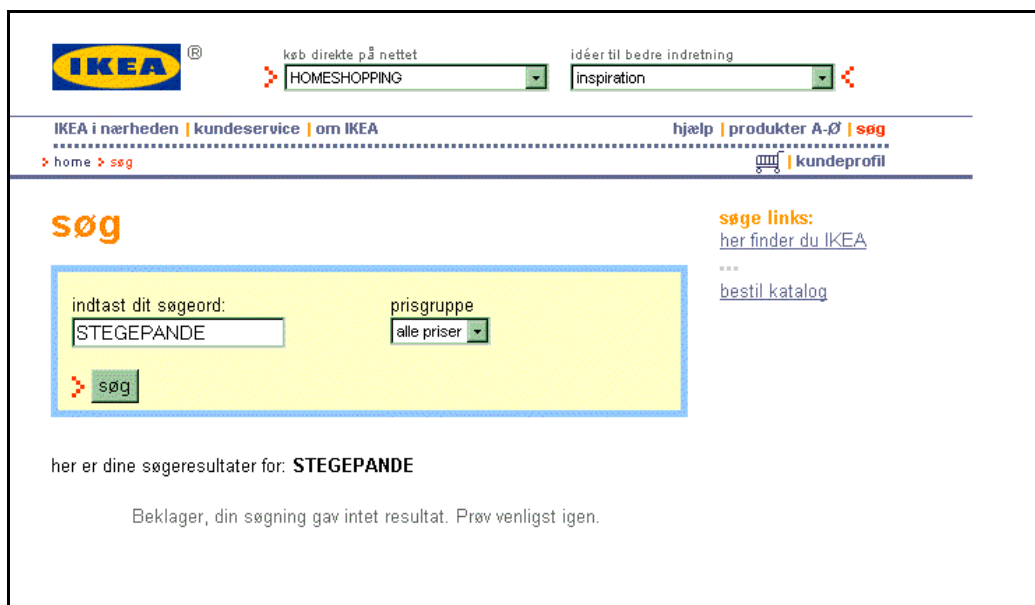
home > kundeservice > IKEA services > indretningshjælp
 Hvis du er ved at gå i gang med en større ommeblering, kan du aftale et møde med en af vores indretningskonsulenter, der vil tage dig med på en gennemgang af værelset.

home > om IKEA > fakta & tal > sådan opnåede de lave priser
 Hvordan er det muligt at reducere priser på produkter, der allerede er billige?
 Og hvad betyder det rent faktisk, at vi står på de almindelige menneskers side? Det er spørgsmålene, vi ofte stilles hos IKEA.

side: 1

© Inter IKEA Systems B.V. 2000-2001

Figur 5: Søgeresultat. Testdeltagerne forstod ikke søgeresultatet. De havde svært ved at komme videre herfra.



Figur 6: Intet søgeresultat. Testdeltagerne kunne ikke forstå, hvad der var galt med sådan et søgeord og hvordan de nu skulle komme videre. Søgefunktionen var ikke tolerant. Webstedet sælger ikke stegepander, de fås kun i selve IKEA varehuset.



Figur 7: Produkter A-Ø. En testdeltager ledte efter tæpper under T. Men Produkter A-Ø indeholder kun produktnavne, f.eks. Kelim, tæpper. Det forstod testdeltagerne ikke.



Figur 8: Produkter, kategori. Testdeltageren kunne fortsat ikke finde noget om tæpper under T. Oplysninger om tæpper står under bl.a. H for Håndtuftede tæpper og K for Kelim, men disse oplysninger fandt testdeltageren ikke.



Figur 9: Tilføj til indkøbsliste. Når testdeltageren havde fundet sin vare klikkede han på *Tilføj til indkøbskurv* og billedet blev gengivet, dog med en lille indkøbsliste tilføjet.



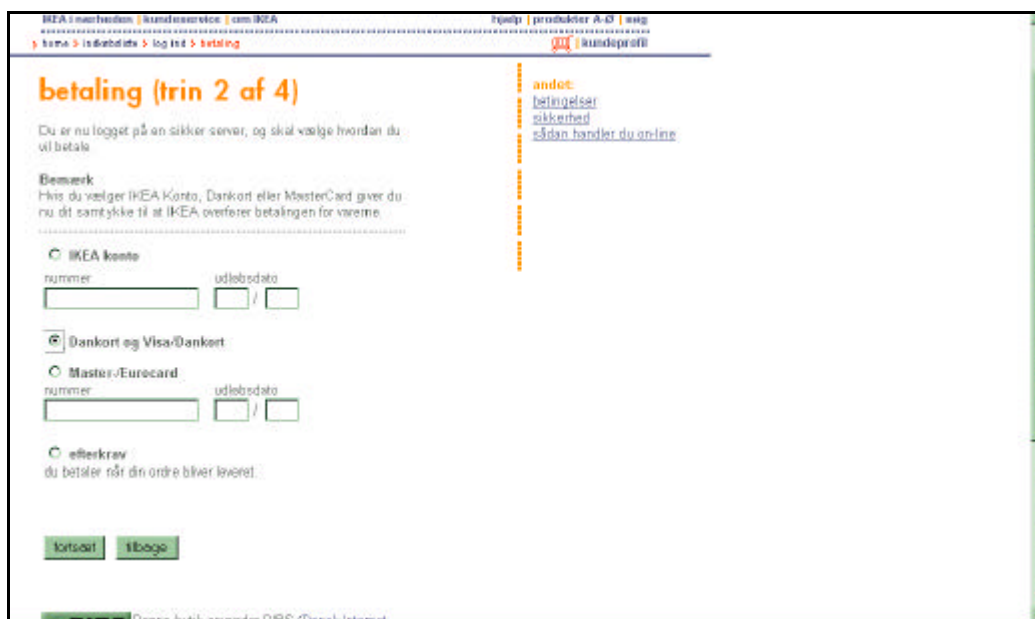
Figur 10: Leveringsoplysninger. Et klik på Gå til kassen førte testdeltageren til denne side. Flere testdeltagere mente at denne form for oplysninger om levering var mærkelige. De kunne ikke se hvad leveringsomkostningerne var. Webstedet oplyser ikke altid, hvad varerne vejer, og desuden beder webstedet brugeren lægge vægten for de enkelte varer sammen.



Figur 11: Log in. Testdeltageren klikkede på Gå til kassen flere gange. Men før det lykkedes at komme til at betale skulle han registreres. Det brød vores testdeltagere sig ikke om.

The screenshot shows the IKEA registration page. At the top, there is the IKEA logo and navigation links for 'HOMESHOPPING' and 'registrering'. Below the navigation, there are links for 'IKEA i nærheden', 'kundeservice', 'om IKEA', 'hjælp', 'produkter A-C', and 'ansøg om medlemskab'. The main heading is 'registrering'. The text below the heading asks the user to fill in information for an account and provides a link to 'afslut din registrering'. A vertical orange bar on the right side of the form contains the text 'anden: betingelser, sikkerhed, sådan handler du online'. The form fields include: 'medlemsnummer her nummer', 'fornavn*', 'efternavn*', 'faktureringsadresse*', 'postnummer*', 'by*', 'telefon', 'telefon arbejde', 'e-mail*', 'levingsadresse', 'postnummer', and 'by'. There is a checkbox for 'jeg har læst og er indforstået med IKEAs vilkår' with a link to 'læs vilkår'. Below this, there are fields for 'vælg et brugernavn og et password', 'brugernavn*', 'password (8 karakterer uden mellemrum)*', and 'skriv password igen*'. At the bottom of the form are 'fortsæt' and 'tilbage' buttons.

Figur 12: Registrering. Alle oplysninger som testdeltagerne tastede ind, blev slettet, hvis testdeltageren gik til siden *Læs vilkår*.



Figur 13: Betaling. Det var ikke intuitivt at indtastningsfeltet for Dankort og Visa/Dankort nummer er det samme som for Master-/Eurocard.







Figur 14: Børnenes IKEA. Testdeltagerne kunne ikke finde ud af hvem webstedet talte til – børn eller voksne?









































Appendiks C. Testdeltagernes opgaveløsning

Dette er en visuel oversigt over hvilke testopgaver de enkelte testdeltagere nåede. Alle de opgaver, som testdeltagerne har forsøgt at løse, er forsynet med et symbol der angiver, om opgaven har været svær eller let for dem at løse.

Formålet med denne oversigt er at give et indtryk af, hvor mange testdeltageres oplevelser de enkelte kommentarer i kapitel 3 bygger på.

Testdeltagernes tålmodighed og grundighed varierer meget. Derfor kan en testdeltager, som kun har løst en enkelt opgave men har gjort det grundigt og kommenteret en masse forhold undervejs, bidrage mere til testen end en testdeltager, som har løst alle opgaver overfladisk.

-  Løst uden problemer.
-  Løst med småproblemer.
-  Løst, men der optrådte alvorlige problemer undervejs, som forsinkede testdeltageren væsentligt.
-  Testdeltageren opgav at løse opgaven eller nåede et resultat, som afveg væsentligt fra det ønskelige resultat.
- Opgaven er ikke nået på grund af tid.

Opgave/deltager	1	2	3	4	5	6
1. Eget ønske						
2. Åbningstid						
3. Barnestol, max.200 kr.		---		---		
4. Leverings-/faktura-adr.						
5. Tæppe til stuen				---		
6. Transport til IKEA		---				
7. Reklamation						
8. Køkkenstil		---	---	---	---	---
9. IKEA klub, medlem?		---	---	---	---	