
Brugerne bruger nettet bevidst og ignorerer fyldet

Webrapport 2001

December 2001

Skrevet af Sofie Scheutz, DialogDesign, Skovkrogen 3, 3660 Stenløse

1. Resumé og konklusion

Brugere bruger nettet bevidst og ignorerer fyldet. Mange brugere har erfaring med at de spilder tiden på nettet. De bruger derfor nettet til at sikre sig et telefonnummer og vælger derefter at ringe. De *kan* godt surfe, men de *gider* ikke. De er færdige med at lade sig drage.

8 grupper med hver 2-4 studerende fra IT Højskolen i København har i efteråret 2001 med bistand fra 50 brugere testet brugervenligheden af fire danske og et udenlandsk websted. De vigtigste resultater fra de 8 rapporter er samlet i denne rapport.

- På www.avis.com var brugerne glade for at de kunne reservere en udlejningsbil uden at skulle opgive følsomme oplysninger som f.eks. kreditkortnummer, men brugerne kunne ikke finde relevante priser eller sammenligne priser på bilerne.
- På Miljøstyrelsens websted (www.mst.dk) var brugerne især positivt overraskede over det gode og relevante indhold, men de brugere, der vovede sig ud i en søgning, fik ikke altid overblik over dette indhold. Der var for eksempel godt 60 søgeresultater til forskel på en søgning på *rotte* og en søgning på *rotter*. En bruger sukkede: ”Man skal være heldig for at støde ind i det rigtige.”
- På Alt om Københavns websted (www.aok.dk) kunne brugerne finde mange oplysninger om, hvad der sker i København lige nu. Ord og snak var imidlertid erstattet af ikoner og symboler, men dem fik brugerne ikke nogen forklaring på, som de kunne anvende konstruktivt.

Dette er blot eksempler på ting som frustrerede brugere i denne systematiske test af brugervenligheden af en række store, danske websteder. Testen er den fjerde siden 1997. Mange problemer er desværre gengangere fra tidligere års undersøgelser.

Konklusion. Brugernes vilje til og glæde ved at arbejde på nettet bliver større, hvis mediet bliver brugt til det, som det er bedst til - og ikke mere. Midlet er: Reducér, sortér og redigér. Fremover skal der mere fokus på *hvad* et websted bør indeholde – og hvad det *ikke* bør indeholde. Nu gælder det brugerrelevans på højere niveau. Det betyder med andre ord at fedt og fyld skal væk. De 3 vigtigste opgaver bliver fremover at reducere, sortere og redigere i indholdet på et websted. Når dette er sket, træder de ting, som brugerne primært lægger vægt på, tydeligere frem, og det er der behov for: Testdeltagerne kunne f.eks. ikke finde frem til hvordan man tegner abonnement på Politiken, og det var svært for mange testdeltagere at bestille en pjece hos Miljøstyrelsen fordi de oplysninger, som de skulle bruge, var for godt gemt.

Udviklere, informationsarkitekter og designere skal fortsat være opmærksomme på at et godt forløb af udviklingsprocessen kræver at:

- De skal inddrage brugere. Inddragelse af brugere er et værktøj til at producere bedre websteder. Det nytter ikke at undlade at bruge værktøjet, bare fordi det er lidt ”besværligt”.
- Design af gode websteder er en holdindsats. Design af et godt websted kræver ud over teknisk og faglig indsigt både sproglig fornemmelse, intuition, evne til at tale med brugere. Sådanne evner er næppe forenet i én person.

Yderligere oplysninger om denne rapport

- Civilingeniør Rolf Molich, DialogDesign, molich@dialogdesign.dk, tlf. 4717 1731

Indhold

1. Resumé og konklusion 2
2. Indledning 4
 - 2.1 Avis biludlejning; www.avis.com 6
 - 2.2 Politiken; www.pol.dk 9
 - 2.3 Alt om København; www.aok.dk 12
 - 2.4 Miljøstyrelsen; www.mst.dk 15
 - 2.5 Københavns kommune; www.kk.dk 19
3. Sådan har vi testet 22
 - Hvad er "brugervenlighed"? 22
 - Antallet af besøg er ikke et mål for brugervenligheden 22
 - Kendsgerninger om undersøgelsen 23
 - Testede websteder 23
 - Sådan har de studerende testet 23
 - Tænke Højt metoden fungerer godt 24
 - Tidligere undersøgelser 25
 - Forfatteren 25

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

Good programmers are good at what they do precisely because they don't think like users.

--- Alan Cooper

2. Indledning

Brugere er blevet så vant til nettet, at det blot optræder som et af flere værktøjer i deres arbejde. Almindelige mennesker synes efterhånden at have fået et afslappet forhold til nettet og det de vil bruge det til.

I Netrapport 2000 så vi, at brugere havde et realistisk forhold til hvad de kunne på. Aldrig før har IT-branchen været så opsat på at deres brugere skal gå i banken med den ene hånd og spille klaver for børnene med den anden hånd, leje bil midt om natten samt gætte miljøquiz, når man egentlig bare skulle vide noget om sit drikkevand.

Tid er kostbar. Derfor bør udviklere ikke bruge tid på at finde på flere ting vi skal bruge tiden på. Brugere sætter størst pris på at blive hjulpet med at løse de opgaver, de ønsker at løse på nettet. Det drejer sig oftest om at finde facts og sjældent om underholdning.

Når vi i denne undersøgelse har spurgt brugerne om deres forventninger til et websted, har vi fået svar som konkret indhold, overskuelige funktioner og gode søgemuligheder. Spørger vi hvad de kunne undvære, eller hvad der ville være spild af deres tid, er svaret animation, irrelevante emner, spil og konkurrencer



Brugere lader sig ikke længere drage af mediet. Det bør udviklere heller ikke gøre.

Brugervenlighed er et komplekst begreb, men i sidste ende handler det om brugeres helhedsoplevelse. Hvis brugere føler at et websted er spild af tid, så er der tale om et brugervenlighedsproblem, der bør tages alvorligt. Det er jo ikke brugernes problem at de forlader webstedet og klikker indenfor hos konkurrenten.

Det er nødvendigt at forstå typiske brugeres logik og intuition. Det er også nødvendigt at forstå brugeres reelle behov og teste, om typiske brugere kan finde ud af at betjene webstedet.

Og man behøver ikke sætte 30 studerende i sving. En professionel, neutral test med seks testdeltagere for hvert websted ville have opdaget de fleste af de problemer, som er beskrevet i denne rapport.

I de følgende fem afsnit vil vi vise eksempler på resultater fra testene for hvert enkelt websted.

I kapitlet *Sådan har vi testet* kan du læse mere om metoden. Du kan også se hvordan de test, der ligger til grund for denne rapport, er udført.

2.1 Avis biludlejning; www.avis.com

På avis.com kan brugere reservere en lejebil over det meste af verden. Bilen kan f.eks. bestilles til afhentning i lufthavnen i Seattle og afleveres hos Avis i San Francisco. Brugere kan bestille ekstra udstyr såsom babysæde og tagbagagebærer. Faciliteter som aircondition og soltag kan også vælges på nettet forud for afhentningen af bilen.

Testdeltagerne var især begejstrede for at:

- Det er muligt at reservere en bil uden at opgive følsomme oplysninger som personnummer eller kreditkortnummer.
- Det er gratis at reservere en bil.
- Det er nemt at annullere en reservation.

Flere havde gode råd:

- Befri avis.com for amerikanske slangudtryk, hvis det er meningen, at det skal kunne bruges af internationale brugere.
- Giv oplysninger om de procedurer en reservation og evt. afbestilling indeholder. De færreste brugere opdagede, at de ville få tilsendt en mail med et reservationsnummer.
- Tydeliggør regler om reservation. Det gælder alder, ansvar, forsikringsdækning osv. Flere brugere foreslog at producere en særlig side med oplysninger og nødtelefonnumre osv., som kunne printes ud og medbringes på turen.



Figur 1: Forsiden på avis.com. Mange brugere blev forstyrrede af bilen, der kører ind i billedet ustandselig samt de skiftende overskrifter.

Forsiden

Der er mange links til siden *Rates and Reservations* fra forsiden (se figur 1). Det er en fordel, så længe disse links hedder det samme, nemlig *Rates and Reservations*. Nogle brugere blev forvirrede over at kunne vælge imellem både *Just Rent Rates – Click here* og *Check A Rate/Make A Reservation* og *Rates & Reservations*. Brugerne var bekymrede for, at disse links ikke indeholdt det samme. De brugte derfor tid på undersøge alle links. Flere brugere havde svært ved at finde

tilbage til forsiden igen, fordi det ikke er helt intuitivt at skulle klikke på Avis' logo for at komme til forsiden. Mange brugere kendte ikke denne konvention.

Slangudtryk

Flere brugere havde svært ved at forstå sproget. Selv testdeltagere som var henholdsvis BA i engelsk, engelsk kandidat og korrespondent i engelsk, klarede sig ikke bedre end de øvrige. Udtryk som *The Fleet* sagde ikke brugerne noget. Det er et udpræget slangudtryk, som kun giver mening for (visse) amerikanere. Mange brugere havde ligeledes problemer med amerikanske udtryk som AM og PM. Mange testdeltagere forventede i øvrigt et link til et dansksproget websted eller en mulighed for at kunne vælge dansk sprog på webstedet.

Sæt pris på varen

Mange brugere savnede at kunne se og sammenligne priser på udlejningsbiler i forskellige kategorier ("car groups"). Det var ikke intuitivt at de skulle påbegynde en reservation for at komme til at se priser. Brugere forventede, at de kunne ose lidt rundt på webstedet. Det viste sig at være så besværligt at finde og sammenligne priser, at de fleste brugere opgav og sagde, at de ville forlade webstedet (se figur 2).

Figur 2: Vælg en bil. Brugere vil gerne vide hvad de viste alternativer koster?

Praktiske oplysninger ønskes

Mange brugere ledte efter praktiske oplysninger om aldersgrænse for udlejning, ansvarsforsikring og dækninger og lignende, men de kunne ikke finde en samlet oversigt over den slags. De ville ellers gerne have printet sådan en oversigt ud for at medbringe den på rejsen.

Oplysninger blev glemt og slettet

Brugere, der shoppede lidt frem og tilbage for at undersøge muligheden for at leje forskelligt udstyr til forskellige biler, oplevede at deres valg blev glemt. Når de havde fundet en bil under *The Fleet* og klikkede på et link for at reservere den, overførte webstedet ikke den valgte bil til reservationsiden. Når brugere på reservationsiden skulle til at vælge bil, kunne de ikke huske hvad den hed og de gik igen til siden *The Fleet*. Når de kom tilbage på reservationsiden, var alle deres indtastede

oplysninger slettede. Så blev de vrede. De der stadig havde besindelse tilbage, valgte at opgive og ringe til avis.com.

Bekræft reservationen

Flere brugere havde ikke rigtig fornemmelse af, at de faktisk havde reserveret en bil på siden *Make A Reservation: Confirmation* (se figur 3). Overskriften er åbenbart ikke god nok som bekræftelse. De savnede noget, som de kunne klikke OK på.

De brugere, der gerne ville ændre på en enkelt ting i reservationen, klikkede intuitivt på *I've Changed My Mind*, hvorefter alt blev slettet, og brugeren skulle indtaste hele reservationen forfra.

Make A Reservation: Confirmation

Thank you for choosing Avis. The following information was calculated based on the information shown below that you provided to us. Changes in pick-up or return location, car group, dates, or times may change this rate. This rate is for renters 25 years of age or older with a major credit card in their name.

Your Reservation Information is Shown Below	
Reservation Number:	33410657CWS
Rate:	Your rate for a 8 day rental is 1694.00 - INR
Mileage:	Unlimited free Miles/Kilometers
Tax:	25.000 %
Additional surcharges (some of which are mandatory) may apply to this booking.	
This Reservation Applies to the Rental Information Shown Below	
Pick-up Location & Station Code:	Koningsningsgade 1 - CP2
Pick-up Date:	Saturday September 01, 2001
Pick-up Time (military time):	8:00 AM (0800)
Return Location & Station Code:	Koningsningsgade 1 - CP2
Return Date:	Sunday September 02, 2001
Return Time (military time):	8:00 AM (0800)
Car Group:	Group A - Opel Corsa 1.4 or similar
Name:	SCOTT SHELTON
Avis Worldwide Discount (AWD) %:	
Frequent Flyer #:	

If for some reason you need to **cancel** this reservation, please click the **I've Changed My Mind** button below.

Additionally, Debit, Check, or Cash Cards are not accepted as credit identification at the beginning of an auto rental. An Avis-honored charge card or an Avis Cash Pre-payment ID Card is required at the beginning of the rental. Debit, Cash, or Check Cards can be used at the end of the rental for payment of rental charges.

[I've Changed My Mind](#)

If you would like to request a new rate, make another reservation, review a reservation, or modify an existing reservation, please re-enter our [Rates and Reservations](#) system. Or click [here](#) to return to the Avis home page.

DK/BB-CR/L

[Rates & Reservations](#) | [The Fleet](#) | [Rental Locations](#) | [Avis Deals](#) | [Programs & Services](#) |
[Maps & Weather](#) | [Corporate Information](#) | [Employment Opportunities](#) | [Talk To Us](#) | [Home](#)

Figur 3: Bekræftelsen, som brugerne ikke var helt sikre på var den endelige bekræftelse. De savnede en OK-knap.

3 hold har testet www.avis.com med i alt 19 brugere.

2.2 Politiken; www.politiken.dk

På Politikens websted bliver brugerne først og fremmest orienteret om alverdens nyheder i form af en løbende opdatering af seneste nyt. Derudover har brugerne mulighed for at finde emneopdelt læsestof om f.eks. bøger, biler eller uddannelse.

Testdeltagerne var især begejstrede for at:

- Politiken.dk er genkendelig både grafisk og dispositionsmæssigt for læsere af papiravisen. Webstedet lever umiddelbart op til brugernes forventninger og har yderligere den fordel, at det opdateres løbende.
- Politiken.dk har et passende og relevant billedbrug.
- Søgefunktionen er tydelig og nem at finde. Brugere syntes, at det var godt, at de havde mulighed for at indtaste søgeord direkte fra forsiden.

Flere havde gode råd:

- Flyt vigtige links højere op på forsiden, f.eks. link til tv-programmer. Brugerne skønnede, at der ikke fandtes relevant information langt nede på siden.
- Vis søgeordet i sin sammenhæng i søgeresultatet, f.eks.: "...når man spiller **Golf**, siger Thomas Bjørn."
- Lad linket *Abonnement* i topmenuen henvende sig til førstegangs abonnenter også. Det virker intuitivt at klikke på det for brugere, der gerne vil tegne abonnement.

Figur 1: Politikens forsider. Søgefeltet er placeret synligt, men brugerne måtte lede efter vigtige links som f.eks. TV-programmer.

Forside

Brugerne var begejstrede for genkendeligheden på politiken.dk (se figur 1). De var især glade for at stoffet er inddelt i de samme sektioner som i den trykte avisudgave. De elementer, der er uden for kategori, voldte til gengæld problemer. Det gjaldt f.eks. *TV-guiden*. I den trykte avis ville brugerne næppe være i tvivl om hvor *TV-guiden* befandt sig, men på politiken.dk havde de problemer med at finde den under linket *Service* nederst på forsiden – altså uden for det synlige område.

Søgning

Flere brugere var af den intuitive opfattelse at *Søg* på politiken.dk hang sammen med den sektion som de havde valgt. De klikkede f.eks. på sektionen *Sport* og indtastede derefter søgeordet ”golf” (se figur 2). På denne måde troede nogle brugere, at de kunne begrænse deres søgeresultat.



Figur 2: Sektionen sport: Flere brugere var af den intuitive opfattelse, at søgefunktionen hang sammen med den sektion de havde valgt.

Reklamer

Mange testdeltagere var irriterede over reklamerne på webstedet. Bannerreklamer med et indtastningsfelt eller afkrydsningsfelt (se banner i figur 1), som lokker og forvirrer brugere, har en uheldig virkning på den bruger, der kommer til at klikke på banneret. Problemet med denne negative virkning er at den smitter af på webstedet.

Søgeresultat

Søgeresultatet bliver præsenteret i alfabetisk orden efter sektion, startende med sektionen om Biler (se figur 3). Det var ikke alle brugere der opdagede, at man kan begrænse søgeresultatet til at give resultater inden for én sektion. Det fremgår ikke af billedet i figur 3. Denne funktion står nederst på denne side, *Søgeresultat*.

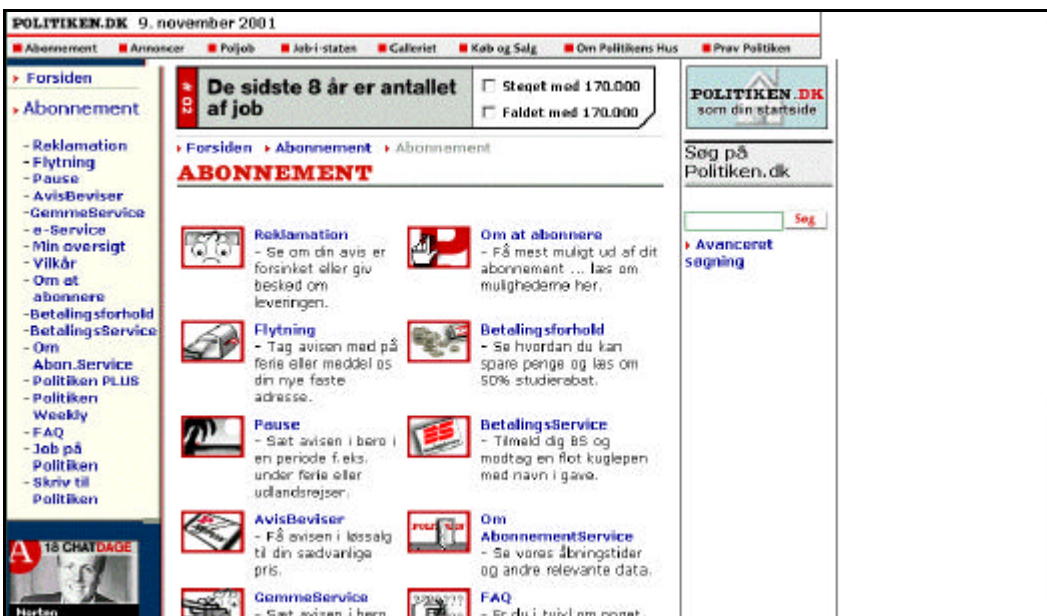
Når brugerne f.eks. klikkede på sektionen *Sport* og derefter søgte på ”golf”, fik de derfor resultater fra bilsektionen præsenteret først og konkluderede blot at søgefunktionen var utilpasset: ”Den kan ikke forstå, hvad jeg vil.”



Figur 3: Søgeresultat: Flere brugere undrede sig over at søgefunktionen præsenterede biler, når de havde søgt på "golf" i sportssektionen.

Abonnement

Det er logisk og intuitivt for brugere at nytegne et abonnement på Politikens trykte udgave ved at klikke på linket *Abonnement* i topmenuen. Men dette link er ikke for nybegyndere (se figur 4). Punktet *Abonnement* er en service for folk der allerede er abonnenter på den trykte udgave, og som ønsker at melde midlertidig ferieflytning og lignende.



Figur 4: Abonnement for abonnenter. De der gerne ville tegne et abonnement, kunne ikke komme videre herfra, fordi der mangler krydslinks til en side der kan betjene nye abonnenter.

1 hold har testet www.politiken.dk med i alt 6 brugere.

2.3 Alt om København; www.aok.dk

Aok.dk formidler Alt Om København til brugere der skal i byen, på restaurant, i svømmehal, til koncert osv. Brugeren kan søge på underholdningsform såvel som på dato eller pris. Det gør siden anvendelig både for surferen og den mere målrettede.

Testdeltagerne var især begejstrede for at:

- Indholdet er omfattende - selv den mindste café er repræsenteret.
- Menubjælken antyder inden for hvilke områder dette websted giver resultater. Det fremgår således indirekte men tydeligt at f.eks. daginstitutioner ikke er med på dette websted.
- Søgefunktionen er rimelig at bruge efter nogen tilvænning til funktionen.

Flere havde gode råd:

- Tydeliggør hvornår brugeren med fordel kan anvende avanceret og kombineret søgning. Forklar hvad forskellen er.
- Forklar betydningen af de ikoner, der optræder på søgeresultatsiden. Det er kun udvalgte ikoner, der er forklaret i den tilhørende boks.
- Afhjælp downloadtiderne, evt. ved at fjerne individuelle ikoner fra søgeresultatsiden.

Figur 1: AOK's forside. Brugere syntes at siden var lidt rodet i starten, men fik alligevel hurtigt overblikket.

Forsiden

Brugerne var overraskede over, at der var så mange gode og relevante oplysninger på siden (se figur 1). Forsiden krævede dog lidt tilvænning, da den ved første øjekast så uoverskuelig ud, men efter kort tids brug havde brugerne overblik. Brugere fik hurtigt fornemmelse for hvilke genrer, der var dækket af webstedet.

Indeks

Et indeks er ofte brugbart at have med på et websted (se figur 2). Det er nemmere for mennesker at genkende et uventet ord for det begreb de søger, end det er for computeren at genkende et uventet ord.

Det er fint at grovopdele indeks i kategorier, men inden for hver kategori forventede brugerne at listen var alfabetisk. Derfor blev nogle brugere forvirrede over indholdet af AOK's indeks.

The screenshot shows the AOK.dk website interface. At the top, there is a search bar with the text "Søg efter ?" and a dropdown menu set to "Hele København". Below the search bar is a navigation menu with tabs for "Restauranter", "Cafe & Natteliv", "Butikker", "Musik", "Film", "Scene", "Kunst", "Forlystelser", "Turist", "Guider", and "Malms". The main content area is titled "Sideindeks" and is divided into several columns, each with a category header and a list of links. The categories and their links are:

- Restauranter**:
 - Hovedretter over 150 kr.
 - Hovedretter under 50 kr.
 - Hovedretter 100-150 kr.
 - Hovedretter 50-100 kr.
 - Afrikansk
 - Amerikansk
 - Australisk
 - Balinesisk
 - Balkan
 - Belgisk
 - Cajun
 - Dansk, nyt
 - Dansk, traditionelt
 - Egyptisk
 - Fransk
 - Fransk/dansk
 - Fusion/Crossover
 - Græsk
 - Indisk
 - Indonesisk
 - Internationalt
 - Iransk/Persisk
 - Italiensk
 - Japansk
 - Kinesisk
 - Koreansk
 - Kosher
 - Libanesisk
- Musik**:
 - Festivaler
 - Klubber og diskoteker
 - Musikcafeer og -værtshuse
 - Spillesteder
 - Store koncertsteder
 - Udendørs
 - Blues, roots og country
 - Dansk
 - Elektronisk
 - Folk og viser
 - For børn
 - Gospel
 - Hip hop og rap
 - Jazz
 - Klassisk
 - Kopibands
 - Pop
 - Rock
 - Soul, funk og R&B
 - Verdensmusik
 - Brugte plader
 - Jazz-plader
 - Klassiske plader
 - Nye plader
- Forlystelser**:
 - Bakken
 - Bowling
 - Cirkus
 - Fun sport
 - Kasinoer
 - Mærkeder
 - Messer
 - Morskabsmuseer
 - Oplevelsesmuseer
 - Tivoli
 - Video- og spillehaller
 - Haller
 - Idrætsanlæg
 - Motionscentre
 - Sportsarrangementer
 - Stadioner
 - Svømmehaller
 - Haver og parker
 - Historiske bygninger
 - Pladser og torve
 - Strande og naturområder
 - AOK anbefaler
 - For børn
 - Gratis
- Malms**:
 - Cafe & Natteliv
 - Restauranter
 - Shopping
 - Film
 - Forlystelser & Seværdigheder
 - Kunst & Museer
 - Musik
 - Scene
- Visiting Copenhagen**:
 - Arts & Entertainment
 - Cafes, Bars & Nightlife
 - Hotels & Lodging
 - Restaurants
 - Shopping
 - Sights and Activities

Figur 2: Sideindeks. Grovopdeling i kategorier er fint, men brugerne studsede noget over den rækkefølge de enkelte links var placeret i.

Søgning

De fleste brugere lagde ud med at bruge topbjælken i deres arbejde på siden, men efterhånden som de opdagede at søgefunktionen gav relevante resultater, gik de over til denne.

Avanceret eller kombineret søgning

Det var svært for brugerne at kende forskel på avanceret og kombineret søgning og vide hvornår det var hensigtsmæssigt at bruge hvilken søgemetode. Enkelte brugere klikkede på *Avanceret søgning* på forsiden og opdagede ikke at de faktisk kom til *Kombineret søgning*, hvorfra de så kunne klikke sig videre til *Avanceret søgning*.

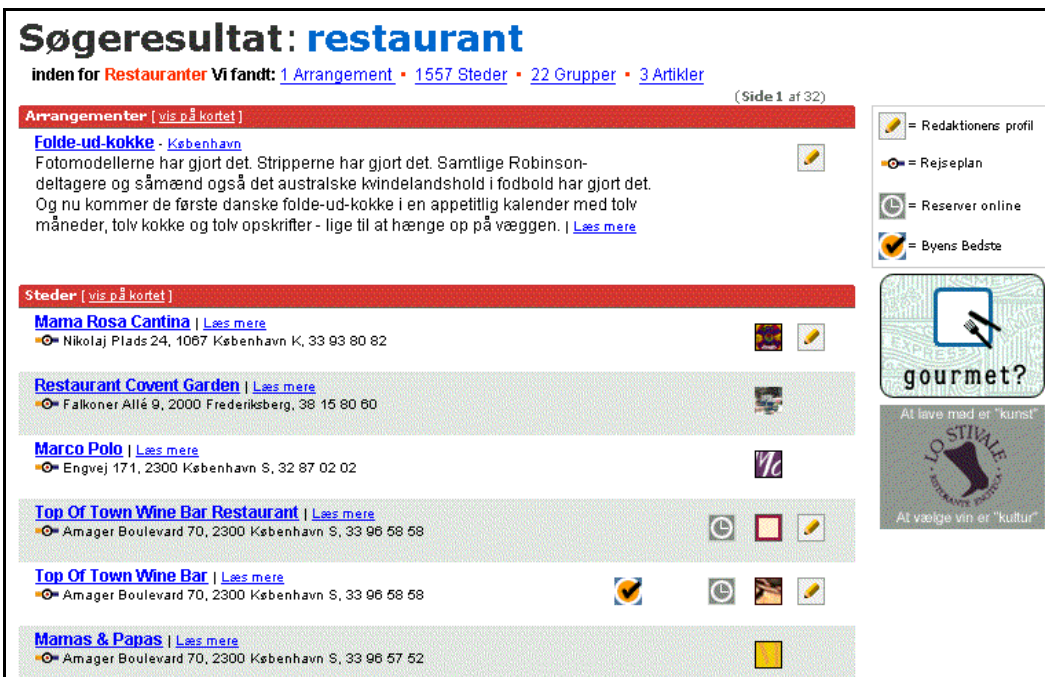
Brugen af *Avanceret søgning* forklarer webstedet således: Med "Avanceret søgning" kan du ved at *kombinere* forskellige ønsker... Det uheldigt at bruge ordet "kombinere" til at forklare den avancerede søgning med (se figur 3).



Figur 3: Brugerne anvendte ikke avanceret eller kombineret søgning, muligvis fordi det så kompliceret ud og begreberne var vanskelige at forstå..

Søgeresultat med ikoner

Alle brugere havde panderynker over ikonerne på resultatsiden. Det var ikke alle ikoner, der var forklaret i boksen til højre (se figur 4). For mange brugere stod det heller ikke klart hvad forklaringen ”Byens Bedste” skulle betyde. Følgerne af dette blev, at de guidende ikoner og AOK’s anbefalinger *Byens bedste* blev fuldstændig ignoreret og aldrig blev brugt som det redskab de er ment som.



Figur 4: Søgeresultat: Det er svært at regne ikonernes betydning ud.

1 hold har testet www.AOK.dk med i alt 8 brugere.

2.4 Miljøstyrelsen; www.mst.dk

På Miljøstyrelsens websted kan brugere få svar på deres miljøspørgsmål. En særlig del af webstedet er *Specielt for Borgere*. Denne del består bl.a. af udgivelser og grønne tips til brugerne.

Testdeltagerne var især begejstrede for at:

- Indholdet på Miljøstyrelsens websted er godt. Mange fandt flere nyttige oplysninger end de havde forventet på webstedet.
- Webstedet er opdelt i områder, som henvender sig særligt til henholdsvis borgere, virksomheder, landbrug og myndigheder.
- Grafikken er grøn og ”miljøagtig.” Det er afdæmpet, enkelt og overskueligt.

Flere havde gode råd:

- Miljøstyrelsen bør gennemføre den vellykkede opdeling af målgruppen i de fire hovedgrupper endnu bedre. Sådan som oplysningerne lige nu er fordelt på webstedet, er det ikke tilstrækkeligt for almindelige borgere kun at bevæge sig inden for deres egen del af webstedet, *Specielt for Borgere*.
- Søgefunktionen bør optimeres. Den er ikke tolerant over for de forskellige søgeord brugerne kan finde på at indtaste.
- Udnyt mediet bedre og lav krydslinks i stedet for blot at henvise til andre sider udtrykt i bogstaver, som f.eks.: *Publikationer søger du andetsteds efter*.



Figur 1: Miljøstyrelsens forsider. Mange brugere syntes i første omgang, at det var godt med opdelingen i brugergrupperne Borgere, Virksomheder, Landbrug og Myndigheder, men opdelingen slog ikke til.

Forsiden

Brugerne var enige om, at forsiden er enkel og behagelig. De syntes at farven og grafikken passer godt til et indhold om miljø (se figur 1).

Mange brugere fandt hurtigt vej til det specielle område, der er tiltænkt borgere. Til gengæld var de længe om at opdage, at webstedet indeholder en søgefunktion.

Hvornår er jeg borger?

Brugerne satte stor pris på indholdet, som de for størstedelens vedkommende fandt relevant. Det gjaldt f.eks. de gode råd om miljøhensyn og hvordan man undgår uheldige stoffer og kemikalier i sin husholdning (se figur 2).

Brugerne havde dog lidt svært ved at finde ud af hvornår de var borgere, og hvornår de skulle bevæge sig ud på det øvrige websted. På siden *Specielt for borgere* er menuen til venstre den samme som på selve webstedets forside, men brugerne var i tvivl om den gemte på noget andet, når det nu var en borger, der var kommet ind? Og ville brugeren bevæge sig uden for borger-området ved at klikke på Quiz i topmenuen? (se figur 2)



Figur 2: Brugere havde svært ved at definere hvad der lå inden for og uden for *Specielt for borgere*.

Søgning og søgeresultater

Mange brugere fik ikke fyldestgørende svar på deres søgeord (se figur 3). En søgning på ordet *rotte* gav 17 resultater, mens en søgning på ordet *rotter* gav hele 81. Det fik brugerne til at tvivle på, at de kunne frembringe et søgeresultat, der indeholdt det hele: "Man skal være heldig for at støde ind i det rigtige." Ingen brugere gennemskuede hvordan søgeresultaterne var ordnet: "Det er ikke opstillet kronologisk, hvilken rækkefølge er det så?" Brugere manglede også at se hvorfor de enkelte resultater kom frem: "Hvor indgår mit søgeord i dette resultat?"

Miljøstyrelsen
Miljøministeriet

Nyheder Tid & sted Debat Quiz Links
Udgivelser Projektresultater Lovstof & høringer

Søg FA overblik Om Miljøstyrelsen Miljøbutikken Foretælle

Fagområder Kampagner

Affald, jord & rotter
Internationalt
Kemikalier
Produkter & industri
Transport, luft & støj
Tværgående indsats
Vandmiljø

Søgetekst: 'rotter'.
Fundet: 81. - Viser nr 1 til 25

07-01/87 Rottebekæmpelse med fælder
Opdateret 19/09/01 Meddelelse fra Miljøstyrelsens konsulenter i rottebekæmpelse Nr. 07 - Januar 1987 Retur til oversigten Rottebekæmpelse med fælder Fælder er i mange århundreder blevet brugt til bekæmpelse af rotter, men efter
[19-09-01] (15k) doc <http://www.mst.dk/kemi/Rotter/04030700.htm>

18-09/97 Ny bekendtgørelse om bekæmpelse af rotter
Opdateret 19/09/01 Meddelelse fra Miljøstyrelsens konsulenter i rottebekæmpelse Nr. 18 - September 1997 Retur til oversigten Ny bekendtgørelse om bekæmpelse af rotter Den 15. juli 1997 er der trådt en ny bekendtgørelse om
[19-09-01] (11k) doc <http://www.mst.dk/kemi/Rotter/04031800.htm>

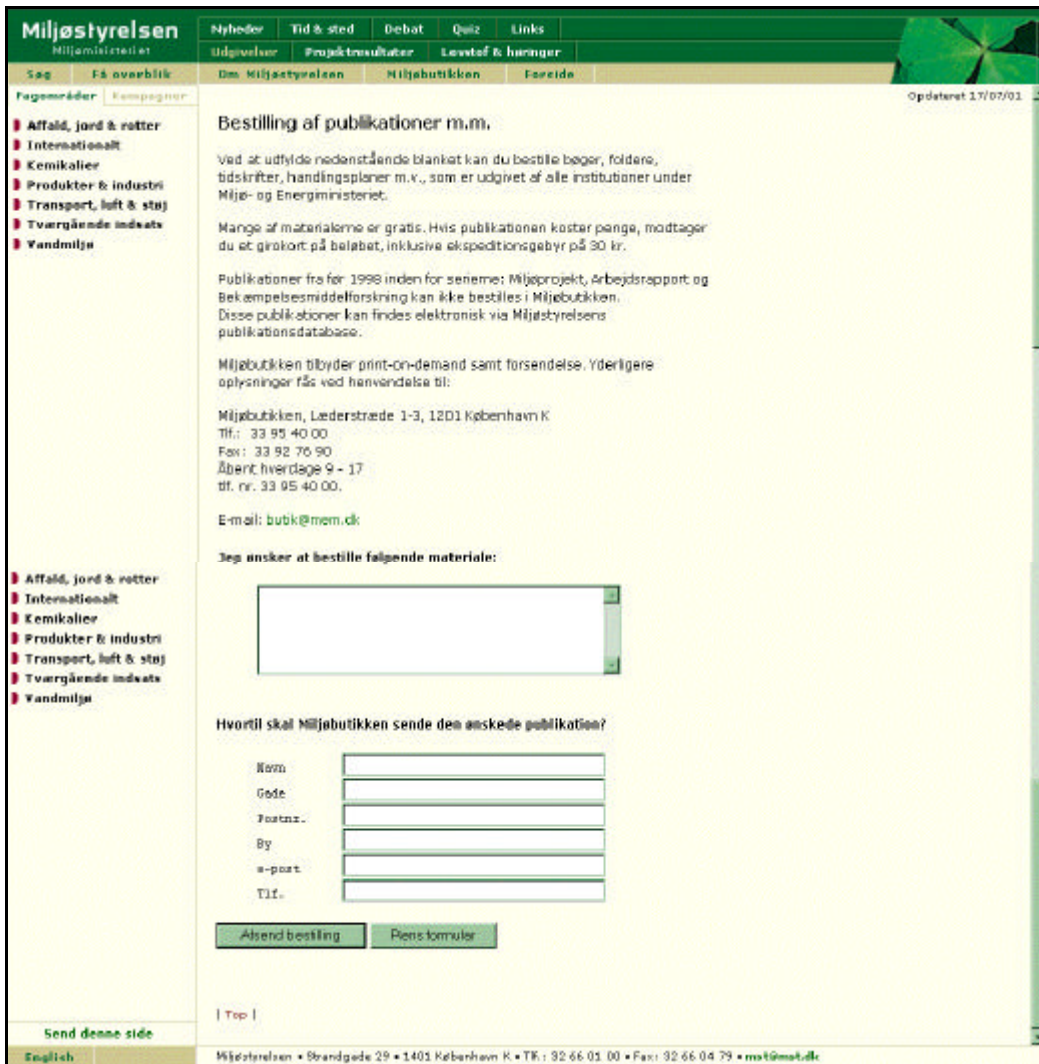
19-10/98 Rottebestanden i Danmark - før og nu
Opdateret 19/09/01 Meddelelse fra Miljøstyrelsens konsulenter i rottebekæmpelse Nr. 19 - Oktober 1998 Retur til oversigten Rottebestanden i Danmark - før og nu Et hyppigt spørgsmål fra journalister til rottekonulentene lyder:
[19-09-01] (15k) doc <http://www.mst.dk/kemi/Rotter/04031900.htm>

Hvordan sikrer man sig mod rotter
Opdateret 31/10/00 Hvordan sikrer man sig mod rotter Loven siger, at man som grundejer har pligt til at sikre og renholde sin ejendom, så rotters levede muligheder

Figur 3: Søgeresultat for ordet *rotte*. Brugere kunne ikke gennemskue signaturerne: ”Jeg ved ikke hvad de røde prikker står for, men det må være en eller andet form for prioritering?”

Bestilling

Når brugere havde fundet en pjece, som de gerne vil bestille, skulle de huske pjecens titel og forfatterens navn, mens de kikkede sig hen til bestillingsformularen (se figur 4). Disse oplysninger skal nemlig indtastes som frihåndstekst. Det havde de fleste brugere vanskeligt ved. De savnede en direkte bestillingsform, hvor de f.eks. kunne klikke på en pjece, hvorefter titlen og forfatteren blev overført direkte til bestillingsformularen.



Figur 4: Bestillingsformularen er svær at udfylde fordi brugeren selv skal huske forfatternavn og pjecetitel. Det tager webstedet ikke automatisk med til denne side.

1 hold har testet www.mst.dk med i alt 6 brugere.

2.5 Københavns kommune; www.kk.dk

Københavns kommunes websted yder kommunal internetservice og giver aktuel og lokal information til borgere.

Testdeltagerne var især begejstrede for at:

- Webstedet har relevant information og mange adresser og telefonnumre.
- Webstedet havde såkaldt *Hurtige genveje* til f.eks.
Børn og skole ⇒ *Søg efter daginstitutioner* ⇒ *Ventelister*.
- Det er muligt at melde flytning og bestille et nyt sygesikringsbevis via webstedet. Det var en positiv overraskelse for flere brugere.

Flere havde gode råd:

- Tydeliggør søgefunktionen, gerne med en synlig søgeboks på hver side, herunder forsiden.
- Sæt overskrifter på søgeresultatet, så brugeren har mulighed for at skimme det hurtigt igennem.
- Ensret webstedets design, så det ikke virker som om man kommer ind på et nyt websted, når man f.eks. leder efter indbyggertallet i Københavns Kommune.



Figur 1: Københavns kommunes hovedforside med mange relevante links, men hvordan kommer man mon tilbage til denne forside?

Forsiden

Nogle brugere måtte over en søgemaskine for at finde frem til webstedet.

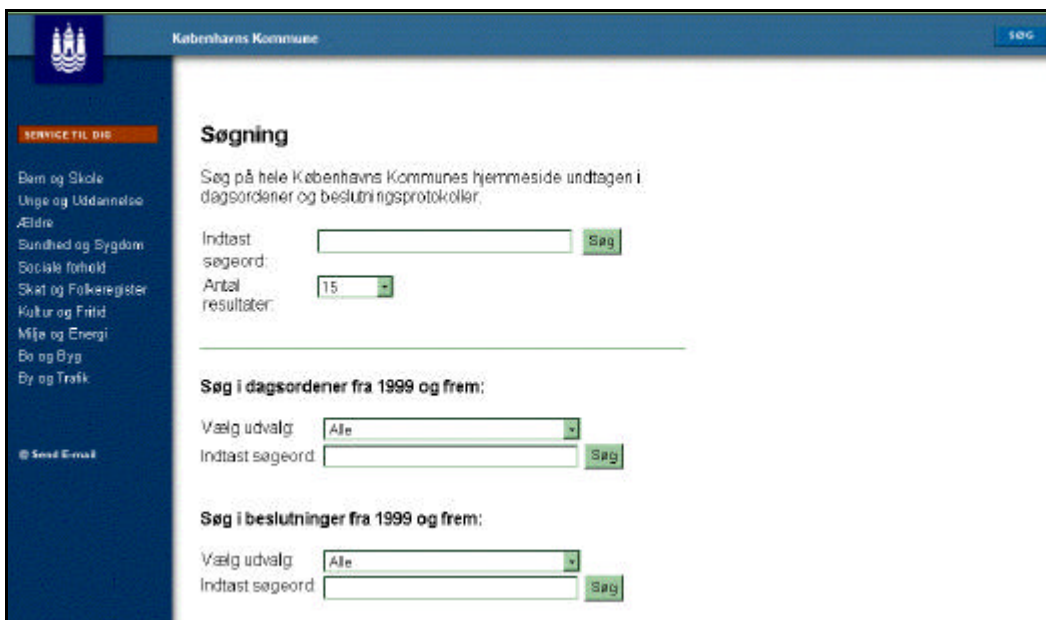
Flere brugere kunne godt lide forsiden (se figur 1). De syntes at den var overskuelig og at den havde mange gode og relevante links. Når de klikkede på én af overskrifterne, kom de til en ny forside – denne gang for en afdeling - og så var det svært at finde rundt. Menuen til venstre blev reduceret til at indeholde stof fra f.eks. børneafdelingen. Brugere havde svært ved at finde tilbage til den oprindelige forside, fordi back-knappen i browseren ikke hjalp (se figur 2).



Figur 2: Forsiden for et enkelt område, her *BØRN og SKOLE*. Navigationen er ændret i forhold til hovedforsiden og mange brugere kunne ikke finde tilbage til hovedforsiden.

Søgning

Flere brugere var meget længe om at opdage søgefunktionen, enkelte opdagede den slet ikke. På hovedforsiden (se figur 1) druknede den i grafikken og på underforsiden (se figur 2) var den minimeret til en knap i øveste højre hjørne. De, der fandt og klikkede på søgeknappen, fik mange muligheder for at søge, men de fleste brugere ignorerede disse muligheder, som mest af alt så ud til at henvende sig til ansatte i kommunen (se figur 3).

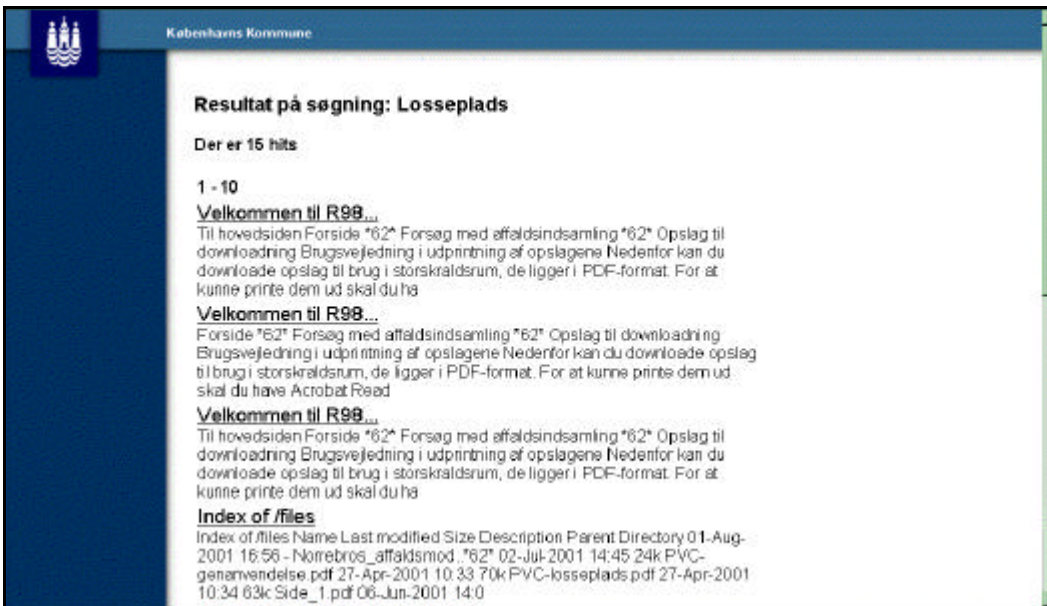


Figur 3: Søgning. Brugere ignorerede søgemuligheder i dagsordener og protokoller og anvendte kun den øverste fritekstboks.

Søgeresultat

Det er godt at søgeresultatet gengiver det ord, der er søgt på (se figur 4). Det afbøder de værste slåfejl, men de fleste brugere kunne nu ikke bruge deres søgeresultat til noget. Almindelige søgninger

gav alt for mange resultater og brugerne var forundrede over søgeresultaternes manglende relevans. De savnede relevante overskrifter og en indikation af hvor i resultatet søgeordet indgik.



Figur 4: Søgeresultat. Brugerne havde svært ved at skelne resultaterne fra hinanden og gennemskue hvordan søgeordet indgik i et resultat.

Designkonsekvens eller friskt pust?

Nogle brugere blev forvirrede over at den grafiske stil pludselig skiftede, når de bevægede sig ind på visse dele af webstedet. Det gjaldt f.eks. *Statistisk Kontors Netservice* (se figur 5): ”Det ligner en fejlmeddelelse?”



Figur 5: Det var svært for brugerne at vurdere om dette var et nyt websted eller om de stadig var på Københavns kommunes websted. Den grafiske stil var en anden og det forvirrede brugerne.

2 hold har testet www.kk.dk med i alt 11 brugere.

3. Sådan har vi testet

Hvad er "brugervenlighed"?

For at kunne diskutere brugervenlighed sagligt er det nødvendigt at have en let forståelig, let anvendelig og objektiv forklaring på, hvad brugervenlighed er.

Som udgangspunkt mener vi, at det er rimeligt at forlange, at en bruger kan løse de mest typiske opgaver på et websted uden at gå håbløst i stå. Det er acceptabelt, at det tager lidt tid at løse en opgave, særlig første gang. Det er også i orden, at brugeren undervejs skal stoppe op og tænke sig om, eller måske havner i en blindgyde, som han selv finder ud fra. Men der er en grænse. Den er nået, når brugeren f.eks. siger "Jeg gider ikke det her pjat længere. Nu tager jeg telefonen og får oplysningerne fra et rigtigt menneske". Hvis brugeren efter en ihærdig indsats må erkende sit nederlag til maskinen, så har webstedet fejlet.

Vi har bedt de studerende om at klassificere fundne problemer efter følgende skala:

Kritisk problem (katastrofe)	Brugeren kan ikke løse en stillet opgave på egen hånd, eller brugeren synes, at webstedet beder ham om at gøre noget, som er helt urimeligt.
Alvorligt problem	Brugeren anvender uforholdsmæssig lang tid på at løse opgaven, men klarer sig igennem uden hjælp.
Kosmetisk problem	Et mindre problem, som forsinker brugeren kortvarigt, eller som fremkalder en irriteret bemærkning fra brugeren.

I denne undersøgelse anerkender vi kun et problem, hvis mindst to testdeltagere uafhængigt af hinanden har mødt problemet.

Antallet af katastrofer og antallet af problemer på et websted er gode og objektive mål for webstedets brugervenlighed.



Sådan oplever en bruger en katastrofe. Illustration fra bogen *Brugervenligt webdesign*

Antallet af besøg er ikke et mål for brugervenligheden

Nogle firmaer anvender antallet af besøg ("hits") som succeskriterium. Disse firmaer tæller, hvor mange gange og hvor længe en bruger har set på en af de sider, som indgår i deres websted. Ræsonnementet er: Jo flere besøg, jo længere tid, desto større succes

Vi mener hverken, at antallet af besøg eller den tid, som en bruger måske har brugt på at fare forvildet rundt på et websted, fortæller ret meget om brugernes oplevelse af webstedets succes.

Der er en afgørende forskel mellem at tælle antallet af katastrofer og problemer, sådan som vi gør, og tælle antallet af besøg. Vores målemetode gør det muligt at konstatere brugerens konkrete udbytte af arbejdet med webstedet. Vores målemetode tager populært sagt hensyn til brugerens ansigtsudtryk og sindsstemning, når han forlader webstedet.

Kendsgerninger om undersøgelsen

Denne rapport bygger på en kursusopgave, som forfatteren har stillet til en gruppe kandidatstuderende på IT højskolen i København. De ca. 30 studerende på kurset fordelte sig på 8 hold. Hvert hold udførte 5-8 test med ét websted. Kursusopgaven var ikke obligatorisk og blev gennemført i oktober 2001.

Rapporten er en sammenfatning af de vigtigste resultater fra de 8 studenterrapporter. Et udvalg af det samlede antal problemer, som holdene har fundet, er omtalt i rapporten. Ved udvælgelsen har vi lagt vægt på at omtale de vigtigste problemer, dvs. de problemer, som flere hold har klassificeret som alvorlige eller kritiske.

I de tilfælde hvor kun ét hold studerende har testet et websted, har forfatteren foretaget en ekspertvurdering af det pågældende websted og en vurdering af kvaliteten af de studerendes fremgangsmåde og resultater. De bragte resultater fra disse websteder er således kvalitativt udvalgt på baggrund af et professionelt skøn.

Testede websteder

De studerende har foretaget i alt 50 systematiske test af brugervenligheden af fire danske og et udenlandsk websted. Det drejer sig om websteder for følgende fem firmaer og institutioner:

- Avis (biludlejning)
- Politiken
- AOK (Alt Om København)
- Miljøstyrelsen
- Københavns Kommune

Hvert af disse websteder er testet af 1-3 hold.

De websteder, som deltog i testen, er udvalgt af forfatteren i samråd med de studerende. Ved udvælgelsen har vi lagt vægt på, at webstederne dækker forskellige områder, og at de er interaktive, dvs. at de kan foretage f.eks. beregninger og søgninger og ikke blot præsenterer brochurelignende tekst.

I denne undersøgelse deltager blandt andet to prisvindere. Miljøstyrelsen er dette års sølvvinder af prisen Bedst på Nettet (www.bedstpaanettet.dk). Københavns Kommune fik bronze i samme konkurrence.

Silkeborg Bibliotek fik guld i ovenstående konkurrence. DialogDesign har allerede foretaget en professionel test af brugervenlighed af dette websted, som viser at ægte brugere har større kvaler, end det fremgår af Bedst på Nettet skøn og spørgeskemaundersøgelse. Du kan finde DialogDesigns rapport om Silkeborg Bibliotek på www.dialogdesign.dk.

Sådan har de studerende testet

Samtlige test af brugervenlighed er foretaget med anvendelse af den anerkendte Tænke Højt metode. Ved en test af brugervenlighed arbejder en testdeltager med at løse et antal typiske opgaver med webstedet under kyndig overvågning af en testleder. Testdeltagerne er typiske brugere, som kender til

internet i forvejen. Under testen skal testdeltageren ”tænke højt”, så testlederen kan følge med i, hvad der evt. giver testdeltageren problemer.

I undersøgelsen har hvert hold gjort følgende:

- Udvalgt fem til otte testdeltagere med passende forudsætninger.
- Konstrueret 7-15 opgaver, som hver testdeltager skulle løse.
- Udført en Tænke Højt test med hver testdeltager. Hver test tog mellem 45 og 90 minutter.
- Notéret, hvilke problemer der er opstået under hver test.
- Klassificeret problemerne efter hvor alvorlige de er. Et problem kan være kritisk, alvorligt eller kosmetisk.
- Skrevet en rapport over testen. Rapporten lagde særlig vægt på problemer, som generede mere end én testdeltager, og problemer som medførte, at en testdeltager gik i stå og måtte hjælpes videre af testlederen.

Tænke Højt metoden er nærmere beskrevet i litteraturen, f.eks.

- *Brugervenligt webdesign* af Rolf Molich, Ingeniøren | bøger 2000.
- *Handbook of Usability Testing* af Jeffrey Rubin, John Wiley 1994.

En grundig diskussion af metoden og mulige fejlkilder findes i vores rapport fra 1998.



Tænke Højt test. Illustration fra bogen *Brugervenligt webdesign*

Tænke Højt metoden fungerer godt

Studenterrapporterne viser, at:

- **Metoden er billig.** De fleste hold har i alt brugt mellem 25 og 40 arbejdstimer på at gennemføre deres test og skrive rapporten. Testene er foretaget privat eller i møderum.
- **Stor tilfredshed med metoden.** Alle hold udtrykker tilfredshed med metoden og stor overraskelse over den direkte anvendelighed. Den er rigeligt indsatsen værd. Frem for alt erkender alle hold, at metoden har hjulpet dem med at få øje på væsentlige problemer, som de ikke havde erkendt uden test. Med andre ord: Metoden afslører alvorlige problemer, som man ikke kan ræsonnere sig frem til.
- **Metoden finder reelle problemer.** Rapporterne beskriver problemer, som mindst to testdeltagere har oplevet. Mange eller alle rapporter beskriver de samme problemer, selv om de studerende har foretaget undersøgelserne uafhængigt af hinanden. Dette sammenfald er tegn på metodens validitet og de studerendes grundighed.

Tidligere undersøgelser

DialogDesign har tidligere udgivet tre tilsvarende rapporter.

- I 1998 udkom en rapport over en undersøgelse af ni danske websteder foretaget i september-oktober 1997. Det drejede sig om Nykredit, Codan, DSB, Fona, Harald Nyborg, Den Blå Avis, Travel Market, DTU og DTV.
- I 1999 udkom en rapport over en undersøgelse af ni danske websteder foretaget i september-oktober 1998. Det drejede sig om ISO Supermarked, BG Bank, De gule sider, Bokus, Krak, DR – Danmarks Radio, Danmark.dk – Kongeriget Danmarks officielle websted, Home og Århus Universitet.
- I 2000 udkom en rapport over en undersøgelse af ni danske websteder foretaget i september-oktober 1999. Det drejede sig om Berlingske, Billeynet, Saxo, Poljob, Næstved kommune, Folketinget, Volkswagen, ISO Supermarked og Favør.

Disse rapporter kan hentes gratis på www.dialogdesign.dk.

Forfatteren

Sofie Scheutz er konsulent i firmaet DialogDesign. Hun er cand. mag. i retorik fra Københavns Universitet 1998 med speciale i hensigtsmæssig kommunikation på Internettet. Sofie har foretaget test af brugervenlighed på store danske virksomheders websteder gennem de seneste 3 år. Sofie har forelæst og vejledt de studerende i dette konkrete testarbejde i samarbejde med deres underviser Flemming Hedegaard.

Tak til de studerende

Forfatteren vil gerne takke de mange studerende, hvis testrapporter ligger til grund for denne rapport. De fleste af rapporterne er grundigt og samvittighedsfuldt udarbejdet.

Jeg håber, at I også fremover vil bibeholde jeres konstruktivt kritiske sans for, hvad der tjener brugere bedst.