



Persuasive designmønstre til responsive webshops

Persuasive design patterns for responsive e-commerce sites

Marco Bjørslev Jensen

CPR 140587

Vejleder Margrethe Møller Hansen

Syddansk Universitet

Det humanistiske Fakultet

Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab

195.769 anslag,
svarende til 93,2 normalsider.

Abstract

The thesis examines how e-commerce sites can use persuasive technology to strengthen the conversions rate in a cross device web environment. Case studies of two e-commerce sites using responsive web design are examined to gain insights on how persuasive design effects the users attitudes and behaviors. The results of the case studies are six concrete design patterns for developing responsive e-commerce sites with persuasive effect across all three tested device categories. Besides the design patterns the study concludes that usability is still an important part of designing persuasive technology across different devices such as smartphone, tablet and desktop-computers.

I am using the Persuasive System Design by Oinas-Kukkonen and Harjumaa as theoretical framework, and include theory from B. J. Fogg on persuasive technology, Marcotte on responsive web design and McGuire on information processing. The design of my study is conducted in three parts. Firstly, I perform a heuristic evaluation of the two cases using a categorization scheme to identify existing persuasive design on the two websites. In the

second part of the study I analyze four user studies created by retrospective think-aloud tests. In this part I analyze in what way the persuasive design affects the participants in form of attitude and/or behavioral change. The analysis points out six problematic elements in relation to persuasive design on responsive e-commerce sites. In part three I turn these six elements into design patterns, which suggest possible solutions.

The first design pattern suggests using clearly navigation on the front page of the website on all devices. Second pattern highlights the importance of self-monitoring and providing the necessary information and control to the user, for when the user needs to get an overview of the information presented. Third pattern recommend using filtration options optimized for the different devices. Fourth pattern is about the importance of clear feedback, which thereby guides the user through the website. The pattern is especially important on devices with smaller screen sizes. Fifth pattern points out the importance of visual communication. The analysis shows how the user is processing images and photos much faster than text, which means that images should be used as guides for the user. The last pattern is of a more general kind. It presents the term contextual usability, and advocates for understanding the usability term in the context of the devices. This means that good usability on one device is not necessary good usability on another device, and developing persuasive design on responsive websites should count for this. The six design patterns provide different solutions which each will optimize the design for attitude and/or behavioral change.

The chosen theory, methods and study design are discussed. The Persuasive System Design Framework is considered applicable for the study, although the framework has minor flaws. My study design is likewise considered useable. The use of retrospective think-aloud test is considered a strong method for separating attitudes and behavior and thereby obtains more precise results. I criticize the study design for focusing too much on functional problems (usability) instead of emotional elements of persuasive design. It is

also discussed if the chosen framework has a tendency to enhance the functional problems.

Ethical concerns in relation to persuasive technology are discussed. The lack of focus on ethical problematics in theory of Fogg and Oinas-Kukkonen & Harjumaa is discussed and my own interpretation of ethical issues in relation to the six design patterns is presented and discussed as well.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	6
Problemstilling	6
Problemformulering	9
Afgrænsning	10
Opbygning	11
Litteraturstudie	12
Persuasive teknologi	12
Persuasive teknologi og etik	14
Responsive webdesign.....	14
Teori	16
Videnskabsteoretisk udgangspunkt.....	16
Hermeneutisk metode.....	17
Den hermeneutiske cirkel	19
Begrebsafklaring	20
Persuasive technology	22
Hvad er persuasive teknologi?	22
Computerteknologi som persuader	24
Persuasive design på web.....	26
Er der overhovedet mulighed for persuasion?.....	27
Ruter til persuasion	28
Psykologiens rolle	29
Persuasive System Design-framework	32
Framework til design og evaluering.....	32
Persuasive situations	38
Responsive webdesign	39
Metode.....	42
Valg af metode	42
Casestudier som metode	43
Caseudvælgelse	45
Kategoriseringsanalyse	46
Persuasive situations	46
Brugerstudier	48
Undersøgelsesmetode til brugertests	49
Analyse af brugertests	53
Bearbejdning af data fra brugerstudier	54
Undersøgelse.....	56
Præsentation af cases	57
Persuasive kontekst	57
The Intent	58

The Event	58
Kategoriseringsanalyse	61
Kategoriseringsanalyse af toysrus.dk	61
Kategoriseringsanalyse for xl-byg.dk	64
Ligheder mellem cases	65
Delkonklusion	65
Analyse af brugertests	66
Hvordan opleves responsive webdesign	67
Problemområder	69
Delkonklusion	80
Designmønstre	83
Tydelig navigation på forside	85
Metainformation på elementlister	87
Filtreringsmuligheder	89
Tydelig feedback ved interaktion	91
Benyt visuel kommunikation	94
Kontekstuel usability	97
Afrunding	99
Diskussion	100
Metodekritik	100
Casestudier	101
Kategoriseringsanalyse	101
Brugerstudier	102
Bias	105
Specialets validitet	106
Ethiske problemstillinger	107
PSD-framework'et som teoretisk model	108
Effekten af persuasive features	109
Usability er stadig en problematik	111
Konklusion og perspektivering	112
Designmønstre	114
Gyldighedsområde	115
Kritik af undersøgelsen	115
Handleanvisninger	117
Perspektivering	117
Bilagsoversigt	119
Bibliografi	121

Indledning

I specialet undersøger jeg, hvordan persuasive design kan udnyttes til konverteringsoptimering på tværs af enheder såsom smartphones, tablets og desktop-computere. Specialet tager udgangspunkt i Oinas-Kukkonen og Harjumaas Persuasive System Design-framework (PSD), som bygger på B. J. Foggs teorier om persuasive design.

Framework'et bliver benyttet til analyse af persuasive design i en tværgående kontekst. På baggrund af casestudier analyserer jeg problemstillinger og muligheder på eksisterende websites, som jeg omsætter til konkrete bud på designmønstre, som kan løse dele af problematikken. På baggrund af undersøgelsen vurderer jeg PSD-framework'ets anvendelighed til udarbejdelse af persuasive design i en tværgående kontekst.

Problemstilling

Med en markant stigning i webbrowsing via mobile enheder (StatCounter, 2013) - specielt brugen af smartphones og tablets - er der sket en forandring i opfattelsen af webdesign og en ændring af webdesignerens begrebsapparat, og de redskaber som tidligere var

en del af det at skabe websites. Webdesigner og forfatter Ethan Marcotte benytter en allegori fra kunstverdenen og pointerer, at webdesignerens *lærred* (skærmen) ikke længere har en fast defineret størrelse - som malerens - men i stedet er varierende alt efter hvilken enhed som tilgår et webdesign. Sådan har webbet historisk set altid været, men:

“...in the face of all that uncertainty, that flexibility, we begin by establishing constraints [...] they give us known parameters to work from, certainties that help quarantine our work from the web’s inherent flexibility.”
(Marcotte, 2011, p. 4).

Webdesignerne har altså givet sig selv en række begrænsninger for at kunne håndtere et helt nyt medie. Disse begrænsninger er i dag ikke længere holdbare, da webdesign i dag stiller større og nye krav. Webdesignernes forsøg på, i udtryk, at efterligne maleriets og de trykte massemediers, såsom avisens, magasinets og bogens, designkonventioner, har i virkeligheden aldrig været gavnligt for webbets muligheder. Begrænsninger og problemer har dog hidtil ikke været større, end at disse begrænsninger har gjort det nemmere at designe websites, hvilket har opvejet de problemer, det har skabt.

Allerede tilbage i år 2000 talte webudvikler og forfatter John Allsopp for dette mere åbne syn på web-mediets unødvendige *constraints* hentet fra tidligere medier:

“When a new medium borrows from an existing one, some of what it borrows makes sense, but much of the borrowing is thoughtless, “ritual”, and often constrains the new medium.” (Allsopp, 2000).

I stedet opfordrer Allsopp til at udnytte de unikke muligheder der netop ligger i webbet som medie:

“The control which designers know in the print medium, and often desire in the web medium, is simply a function of the limitation of the printed page. We should embrace the fact that the web doesn’t have the same constraints, and design for this flexibility.” (Allsopp, 2000).

Webdesignere burde altså udnytte mediets få begrænsninger og mediets store fleksibilitet ifm. design.

Én af de designretninger som har taget disse tanker til sig er *responsive webdesign*. Vha. forholdsvis simple tekniske løsninger ændres websitets struktur og design ift. webbrowserens størrelse og kapabilitet. Det betyder, at indhold, menuer osv. ændrer placering, størrelse og udseende alt efter hvilken enhed, som besøger websitet.

Udbredelsen af responsive webdesign er gået forholdsvis stærk blandt webdesignere. Begrebet blev første gang benyttet i 2010, og siden har en række store websites taget designprincipperne til sig¹. Gennem erfaringer fra de bedste løsninger og nye idéer til designet, skabes designmønstre og konkrete designløsninger med udgangspunkt i principperne om responsive webdesign.

Ud fra lektor Lisbeth Thorlacius' genreinddeling (2006, pp. 311-313), kan man tale om, at principperne pt. er mest udbredt i *Virksomheds- og organisations-præsentations-site-genren* og *informations-site-genren*. Komplexiteten i *søgetjeneste-genren*, *fællesskabs-site-genren* og *E-handels-site-genren* giver en række udfordringer, som kan have betydning for, at responsive webdesign ikke er nær så udbredt her.

Jeg vil i dette speciale fokusere på, hvilke udfordringer der er ved netop *E-handels-site-genren* (herefter betegnet webshops) ift. at benytte responsive webdesign. Designfilosofien er meget lidt udbredt blandt webshops. Dette kan skyldes flere faktorer. Én af disse er uden tvivl generel manglende erfaringer på området, som de enkelte webshops kan bygge videre på. Ligeledes er mange webshops komplekse på hver deres måde, som gør det sværere at udnytte andres erfaringer.

Helt centralt for webshops er konverteringsfrekvensen². Ændringer i design, herunder struktur, sprog m.fl., har alle indfly-

¹ RWD bliver allerede benyttet på store sites som fx bostonglobe.com, time.com, wwf.org, information.dk, vogue.co.uk.

² Begrebet konvertering benyttes i e-handel om et salg.

delse - positivt eller negativt - på konverteringsfrekvensen³. Udover konverteringsfrekvensen er der naturligvis en række andre faktorer, som spiller en væsentlig rolle, såsom ordrestørrelse, kundefastholdelse, kundetilfredshed mv. for at en webshop opnår succes.

En af måderne til at konverteringsoptimere er ved at benytte persuasive design. Persuasive design interesserer sig for, hvordan man kan benytte teori fra psykologi til at ændre holdninger eller adfærd i forsøget på at få flere brugere til at handle eller få eksisterende brugere til at købe mere eller dyrere produkter. Dette gøres bl.a. ved at udnytte teori fra psykologien. Ved at benytte teknologi til at påvirke de psykologiske processer er det muligt at designe websites, som i højere grad fører til holdnings- eller adfærdsændring, som i sidste ende skal føre til en højere konverteringsfrekvens, større ordrestørrelse, bedre kundetilfredshed mv.

Problemformulering

Problemstillingen er dermed, hvordan persuasive design kan benyttes til konverteringsoptimering på tværs af enheder, og derfor lyder min problemformulering som følgende:

► **Hvordan kan persuasive design benyttes til konverteringsoptimering af webshops på tværs af enheder?**

Jeg vil besvare ovenstående problemformulering ved at besvare følgende underspørgsmål:

- Hvordan benyttes persuasive design på eksisterende responsive webshops?
- I hvor høj grad fungerer disse designs?
- Hvorledes kan persuasive design udformes til responsive webshops?

Jeg er således i specialet interesseret i at finde ud af, hvordan principperne fra responsive webdesign kan udformes, så de samtidig udnytter teorierne om persuasive design. Det interessante er ikke,

³ Konverteringsfrekvensen måles oftest i procent af besøgende som konverterer, eksempelvis 3%.

hvorvidt responsive webdesign er den rigtige løsning ifm. webshops, men hvordan disse to overordnede teorier kan spille sammen, således at der opnås så optimal en kombination som muligt, som leverer et effektivt persuasive design uanset enhed. Vha. analyser af eksisterende webshops ønsker jeg at komme frem til konkrete designmønstre, som kan løse denne problematik. Da feltet er nyt, vil overvejelser om metoden til undersøgelse og udarbejdelse af løsningerne til dette blive diskuteret i specialet. Specialet vil derfor primært undersøge hvordan teoretisk viden om persuasive teknologi kan omsættes til designpraksis i en tværgående kontekst, men det underliggende spørgsmål om hvorledes en metode med udgangspunkt i PSD-framework'et kan udarbejdes, og hvorledes denne fungerer, vil også blive undersøgt og diskuteret. De to problematikker er tæt forbundne, da de afhænger af hinanden. Metodens kvalifikationer har betydning for, hvilke resultater der kan fremanalyses, og samtidig er analysens resultater en nødvendig faktor, når metodens anvendelighed, styrker og svagheder skal vurderes.

Afgrænsning

Specialet undersøger ikke, hvordan webdesignet teknisk er udformet eller tager højde for eventuelle problematikker og begrænsninger ift. design eller organisatoriske interesser. Således bygger identificerede problematikker og designforslag udelukkende på den benyttede teori om persuasive design, responsive webdesign og generel designteori. Diskussionen, om responsive webdesign er det rigtige designvalg til en webshop, udlades også. Et responsive webdesign er i stedet udgangspunktet for undersøgelsen.

Etiske problemstillinger ift. persuasive design gennemgås og diskuteres kort i specialet, men en mere gennemgående analyse og diskussion af persuasive teknologis etiske problemstillinger ift. webshops befinder sig udenfor dette speciales rammer.

Opbygning

Specialet er et hermeneutisk casestudie af en række responsive webshops. Jeg indleder det med et litteraturstudie for at placere den benyttede teori i forskningsfeltet og skabe et generelt overblik over feltet. Herefter redegør jeg for opgavens videnskabsteoretiske udgangspunkt for at fastsætte specialets verdensopfattelse og dermed min indgangsvinkel til forskningen.

Dernæst præsenterer og gennemgår jeg specialets teori, og gennemgår udvalgte metoder og det generelle undersøgelsesdesign som konstrueres til specialet. Herefter analyserer jeg den indsamlede empiri for at kunne komme frem til en række designmønstre, som besvarer de problematikker, som analysen af empirien viser.

I afsnittet med metodekritik diskuterer jeg, hvorledes de benyttede metoder fungerer ift. problemformulering og den udvalgte teori. Jeg diskuterer også generelle problematikker ved undersøgelsen, etiske problematikker, samt giver min vurdering af specialets validitet og reliabilitet.

Slutteligt præsenterer jeg specialets samlede konklusioner, som besvarer problemformuleringen, for dernæst at perspektivere specialets resultater til en større sammenhæng og foreslå en række handleanvisninger for, hvorledes specialets resultater kan benyttes fremadrettet i forskningen.

Litteraturstudie

I sin forskning på Stanford University har forsker B. J. Fogg undersøgt, hvorledes teknologi kan kombineres med teori fra psykologien med det formål at skabe holdnings- og adfærdsændringer hos mennesker. Selvom han ikke var den første til at undersøge feltet, var han den første til at samle idéer og viden omkring feltet og præsentere det som et samlet forskningsfelt under begrebet *captology*. Forskningsfeltet interesserer sig for mødet mellem teknologi og persuasion, og bygger dermed på to store eksisterende forskningsfelter.

Persuasive teknologi

Dette litteraturstudie tager derfor udgangspunkt i Foggs forskning, og specielt hans hovedværk *Persuasive Technology* (Fogg, 2003b) og arbejdet med persuasive teknologi. Begrebet persuasion har været kendt i mere end 2000 år, og blev oprindeligt benyttet inden for retorikken i forsøget på at påvirke tilhørere af talen vha. af ordets kraft (Fogg, 2003b, p. 24). I 1970'erne og 80'erne begyndte man at undersøge brugen af computerteknologi til persuasion, men først med internettets udbredelse i 1990'erne skete der for alvor noget i feltet mellem persuasion og computerteknologi (Fogg, 2003b, p. 1).

Det er Foggs førnævnte bog *Persuasive Technology*, som står som det store værk, som efterfølgende forskning tager udgangspunkt i. Foggs arbejde har haft afgørende betydning for feltet, hvilket også er årsagen til, at dette speciale tager udgangspunkt i hans teorier og benytter et framework, som tager udgangspunkt heri.

Allerede i 1998 redegør Fogg for computerteknologiens styrke til persuasion, og han opstiller også en række grundlæggende modeller til analyse af persuasive teknologi (Fogg, 1998). Dette arbejde præsenterer han mere fyldestgørende i bogen fra 2003. Disse modeller er blevet grundlaget for andre forskeres arbejde med mere holistiske modeller og frameworks, som gør det muligt at sætte Foggs teori i spil.

Persuasive teknologi er specielt blevet benyttet i forskning indenfor sundhedssektoren. Her har forskere undersøgt, hvorledes persuasive teknologi kan benyttes til fx at motivere patienter til at motionere mere, opnå vægttab eller foretage rygestop (Lehto & Oinas-Kukkonen, 2010; Myneni, Iyengar, Cobb, & Cohen, 2013; Purpura, Schwanda, Williams, Stubler, & Sengers, 2011). Ligeledes er der i de senere år kommet et øget fokus på mobile enheders muligheder som persuasive teknologi. Fx har Harjumaa et al. undersøgt den persuasive effekt ved brug af armbåndsure med pulsmåler mv. til øget motion blandt brugerne (Harjumaa, Segerståhl, & Oinas-Kukkonen, 2009).

Da persuasive teknologi er et forholdsvis bredt emne, som kan konkretiseres på mange forskellige måder, fokuserer en stor del af forskningen også på mindre elementer inden for forskningsområdet, som fx hvordan troværdighed kan benyttes som persuasive faktor på websites (Cugelman, Thelwall, & Dawes, 2009). Da forskningsområdet - som tidligere nævnt - bygger på eksisterende teori, tager disse undersøgelser også ofte udgangspunkt i eksisterende forskning, såsom tidligere forskning i troværdighed, men undersøger begrebet i en ny kontekst (Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978).

Forskerne fra Department of Information Processing Science på University of Oulu har forsket bredt i persuasive design, bl.a. med udarbejdelse af frameworks (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009), etiske problemstillinger (Karppinen & Oinas-Kukkonen, 2013) og konkrete analyser af eksisterende persuasive designs (Lehto & Oinas-Kukkonen, 2010). Af mere holistiske modeller til analyse og udvikling af persuasive design er specielt Oinas-Kukkonen og Harjumaas arbejde med at skabe et framework interessant. Det bygger på Foggs teorier, og gør det muligt at arbejde med persuasive teknologi mere konkret. Persuasive System Design-framework'et (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009) er et forsøg på at lave et holistisk framework, som gør det muligt vha. af en trinvis proces at analysere eksisterende persuasive designs og udvikle nye persuasive designs. Det interessante ved dette framework er, at

konteksten for persuasion analyseres inden persuasive features bringes i spil, og at de 28 persuasive features hver især bygger på forskning. De bliver i framework'et kogt ned til simple og konkrete principper, som gør det muligt at arbejde ud fra. Det er netop holismen i framework'et og dets fokus på kontekst og samlingen af konkrete persuasive features, som gør, at jeg har udvalgt det til dette speciale.

Persuasive teknologi og etik

Den etiske dimension af persuasive teknologi er kun i mindre grad blevet diskuteret i litteraturen. Da man med persuasive teknologi går fra et designfokus på *usability* og *user experience* til et fokus på adfærdssændringer, altså at påvirke brugeren vha. designet, opstår der en etisk dimension. Det manglende fokus er blevet bevist af bl.a. Törning & Oinas-Kukkonen (Törning & Oinas-Kukkonen, 2009).

Fogg forholder sig noget forsimplet til den etiske dimension af persuasive teknologi og ekskluderer bl.a. al ondsindet brug af persuasion fra sin egen definition af persuasive teknologi. Berdichevsky et al. forholder sig dog anderledes til problematikken og diskuterede allerede i 1999 de etiske problematikker ved brugen af persuasive teknologi. Berdichevsky opstiller syv principper for persuasive design som inddrager den etiske dimension (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999) Karppinen et al. har også undersøgt den etiske side og foreslået tre forskellige indgange til etiske overvejelser ved persuasive design (Karppinen & Oinas-Kukkonen, 2013).

Responsive webdesign

Responsive webdesign er som nævnt et meget nyt område inden for webdesign. Marcotte var den første til at præsentere tankegangen bag designfilosofien og navngive det *Responsive Web Design* i en artikel i webmagasinet *A List Apart* i 2010 (Marcotte, 2010). Året efter udgav Marcotte bogen *Responsive Web Design* som præsenterer feltet dybere og konkretiserer designfilosofien. Der er ikke tale om et forskningsfelt som kommer ud af universitetsverdenen, men

derimod en designfilosofi, som er opstået ud af designeres praktiske erfaring med webdesign. Dette betyder også, at den litteratur som er skrevet sidenhen om emnet, hovedsageligt henvender sig til praktikere og er skrevet i form af blogindlæg og lærebøger.

Derfor er feltet for persuasive teknologi og persuasive webdesign endnu uudforsket i den akademiske litteratur. Der er således endnu ikke publiceret nogen videnskabelige undersøgelser, som undersøger det felt, hvor persuasive teknologi og responsive webdesign mødes. Der er dog, som tidligere nævnt, blevet forsket i persuasive teknologi på mobile enheder (fx Purpura et al., 2011), men forskning, som undersøger en tværgående kontekst, mangler.

Jeg har nu i oversigtsform gennemgået den litteratur, som er skrevet om feltet, og som relaterer sig til dette speciale. Nu vil jeg gennemgå den udvalgte teori, som specialet bygger på i det efterfølgende afsnit.

Teori

Jeg vil indledningsvis præsentere det videnskabsteoretiske udgangspunkt og redegøre for, hvordan dette har indflydelse på specialets undersøgelsesdesign og resultater. Derefter vil jeg præsentere og gennemgå den teori, som jeg har udvalgt, og som dermed bliver fundamentet for min undersøgelse.

Videnskabsteoretisk udgangspunkt

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt i specialet har betydning for, hvorledes det videnskabelige arbejde udfoldes. Videnskabsteori kan betragtes som forskellige tilgange til verden, og de forskellige tilgange skaber verden på forskellig vis. Således er der stor forskel på den måde naturvidenskabelige og humanistiske tilgange forstår verden på og de områder og måder, som disse undersøger (Collin, 2003, p. 10).

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt i specialet har konsekvenser for hele udformningen af specialet i alt fra opbygningen, valg af undersøgelsesmetoder til konklusioner. Det videnskabsteo-

retiske udgangspunkt vil også i forskellig grad påvirke eller bestemme specialets problemformulering. Det videnskabsteoretiske udgangspunkt er altså med til at definere, hvilke undersøgelsesmetoder jeg benytter til at besvare problemformuleringen, hvorledes jeg behandler mine data, og hvilke konklusioner jeg er i stand til at komme frem til.

Dette speciale tager sit videnskabsteoretiske udgangspunkt i hermeneutikken og den subjektive fortolkning af empirien. Dette betyder bl.a., at specialets problemformulering lægger op til benyttelsen af en række metoder, som kan åbne op for fortolkning af en række data og herudfra foretage abduktive konklusioner. Jeg vil i det efterfølgende afsnit redegøre for, hvilken betydning det hermeneutiske udgangspunkt har for mit speciale.

Hermeneutisk metode

Hermeneutikken er en humanistisk metode og beskæftiger sig med det enkelte menneske - eller mere konkret; mennesket som *tænkende, villende og handlende subjekt og mekanismerne bag dets tanker, ønsker og handlinger* (Collin, 2003, p. 10). For hermeneutikken er mennesket et tolkende væsen, og vi fortolker som mennesker alt for at kunne begribe det.

For at kunne forstå verden er vi nødt til at fortolke det, som vi oplever. Afstanden mellem afsender og modtager skaber plads til, at budskabet skal fortolkes for at kunne forstås (Kjørup, 2008, p. 64). Det, at en tekst og tekstens budskab bliver transporteret fra afsender til modtager, betyder, at modtageren er nødt til at forsøge at forstå teksten på den måde, som afsender havde intentioner om at den skulle forstås. Derfor må modtageren foretage en fortolkning af teksten for at forstå budskabet. I hermeneutikken forsøger man således at opnå forståelse gennem fortolkning til forskel fra fx naturvidenskabelige metoder, som lægger vægt på forklaring, fx vha. målinger, matematiske udregninger eller samfundsvidenskaberne og deres fokus på statistik for at beskrive samfundet og mennesket som kollektive grupper (Collin, 2003, p. 14).

Spørgsmålene i problemformuleringen lægger på baggrund af det hermeneutiske udgangspunkt op til en fortolkning og forståelse af, hvordan persuasive teknologi i et responsive webdesign-miljø influerer og påvirker det enkelte menneske - brugeren. Dette overordnede spørgsmål lægger derfor op til, at jeg går i dybden med problematikkerne ud fra kvalitative - og evt. kvantitative - indsamlede data og foretager fortolkninger heraf for at kunne forstå de psykologiske processer, som ligger til grund for brugernes måde at opfatte fænomenerne - i dette tilfælde websitene.

For at vi som mennesker ikke skal overbelaste os selv med fortolkning af alt, vi oplever hele tiden, arbejder hermeneutikken med forforståelse, som gør det muligt at lagre fortolkninger, som kan benyttes i forskellige situationer. Det er netop disse forforståelser, som betyder, at vi ikke behøver at foretage en grundlæggende fortolkning, hver gang vi kommunikerer i hverdagen. Dette betyder så, at vi får en forståelseshorisont, som vi medbringer til fortolkningen. Forståelseshorisonten giver en: *“...forståelse af tingenes indbyrdes forhold, nærhed og fjernhed, størrelsesforhold osv.”* (Kjørup, 2008, p. 76).

Når vi skal forstå budskabet fra afsender, skal vi i fortolkningen således forsøge at sætte os ind i afsenderens forståelseshorisont, og kun lade de fordomme bestå som ikke kolliderer med den forståelseshorisont, som afsender har haft. Vores egen forståelseshorisont gør det nemmere for os at fortolke og forstå verden, men det betyder også, at forskellige personer med hver deres forståelseshorisont vil fortolke det samme fænomen forskelligt.

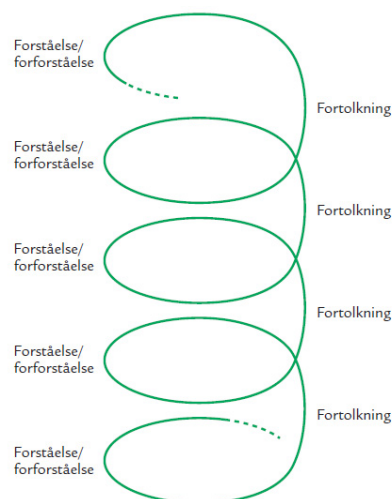
Da der i dette speciale bl.a. er tale om empiri i form af menneskers ageren og psykologiske processer vil en fortolkning af denne empiri være en nødvendighed, og derfor vil jeg også medbringe min egen forståelseshorisont, som jeg skal forsøge at tøjle og benytte i et omfang, hvor testbrugernes forståelseshorisont bliver det primære, men min egen forforståelse bliver brugt til at styrke fortolkningen. Casestudiet er som metode kendetegnet ved, at forståelseshorisonten er en del af analysen, og at fænomener ikke kan forstås, uden at også forståelseshorisonten analyseres (Ramian,

2008, p. 19). Min egen forståelseshorisont vil bl.a. bestå af mine egne erfaringer med bl.a. webdesign og egne holdninger til, hvad godt webdesign og interaktionsdesign er. Ligeledes medbringer testbrugerne også deres individuelle hermeneutiske verdensforståelse til testen, hvilket har betydning for den måde, som de opfatter og interagerer med de cases, de møder.

Refleksion er derfor en væsentlig del af et analysearbejde, hvor man bør være opmærksom på tolkningen af testbrugernes forståelseshorisont med udgangspunkt i sin egen. Samtidig er det utænkeligt at min egen forståelseshorisont ikke vil indvirke på mine fortolkninger, og derfor handler det også om at udnytte styrkerne heri, og udnytte den viden på feltet som jeg selv medbringer til fortolkningerne.

Den hermeneutiske cirkel

Med fordomme og forståelseshorisonten danner vi hurtigt en foreløbig forståelse af helheden ud fra en mindre bid af teksten. Vekselvirkningen mellem helhed og del er det centrale i den hermeneutiske cirkel - eller spiral - hvor man forstår helheden ud fra enkeltdelene og enkeltdelene ud fra helheden. På samme måde skabes forforståelsen løbende og bidrager til fortolkningen for derefter igen at skulle revurderes (Kjørup, 2008, p. 67).



FIGUR 1 - Den hermeneutiske spiral.

Cirklen illustrerer hvordan jeg i specialet vil fortolke delene i lyset af hinanden og hele tiden revurdere den samlede forståelse, så jeg til sidst i analysen har så komplet en fortolkning som muligt (se figur 1). Dette udmærker sig bl.a. i mine casestudier, hvor den dybdegående analyse af den første case vil give en samlet forståelse, som må revurderes, når næste case fortolkes, og dermed igen

opnå en ny fortolkning af den nye helhed. Samtidig vil mine forskellige datakilder på hver deres måde bidrage som dele til forståelsen af helheden, som dermed kan svare på problemformuleringen.

Med udgangspunkt i problemformuleringens spørgsmål og specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt vil jeg nu først definere en række væsentlige begreber, som vil blive benyttet gennem specialet. Herefter vil jeg gennemgå den udvalgte teori, som undersøgelsen bygger på.

Begrebsafklaring

Der vil i specialet blive benyttet en række begreber, som jeg her vil definere og præcisere, således at eventuelle misforståelser undgås.

Der skelnes i specialet mellem begreberne persuasive teknologi og persuasive design. Om **persuasive teknologi** benyttes Foggs definition af begrebet: *“any interactive computing system designed to change people’s attitudes or behaviors”* (Fogg, 2003a, p. 1). Dvs. at jeg forstår persuasive teknologi som computerteknologi som har indlejret en hensigt om at skabe holdnings- eller adfærdssændringer hos brugeren af teknologien. Modsat benyttes **persuasive design** om det konkrete design af persuasive teknologi. Eksempelvis på websites, hvor der i visse dele af det interaktive design er benyttet persuasive teknologi, som dermed bliver til persuasive design.



FIGUR 2 - Model over forholdet mellem designteori, designmønstre og designprincipper.

Der skelnes også mellem designteori, designmønstre og designprincipper. **Designteori** forstås som overordnede teorier såsom kognitive teorier om menneskets hukommelses begrænsninger, (Preece, Rogers, & Sharp, 2002, p. 65), mens **designprincipper** forstås som mere konkrete forslag til, hvordan design skal udføres.

Dette kan være i form af mål eller regler for et design eller trinvis-guides til et design, fx designmanualer. Herimellem kan **design-mønstre** placeres (se figur 2), som med udgangspunkt i designteori og bedste praksis på et mindre domæne kan benyttes som udgangspunkt for design, og som løser et gentagende problem på et specifikt designdomæne og kan genbruges i mange situationer (Gamma, Helm, Johnson, & Vlissides, 1994, p. 2).

Begrebet **desktop** benyttes om alle traditionelle stationære eller bærbare computeren. Dvs. computere med skærm, fysisk tastatur, mus og/eller trackpad.

Smartphone benyttes om avancerede mobiltelefoner som har mulighed for at surfe på nettet via en fuldt-understøttende webbrowser (derfor fx ikke WAP som oftest er implementeret på såkaldte feature-phones) og med forholdsvis stor trykfølsom skærm. Eksempler er Apple iPhone, Google Android-smartphones og Microsoft Lumia-smartphones.

En **tablet** er alle trykfølsomme enheder, som er større end smartphones og oftest uden opkaldsfunktioner. Tablets kan variere i størrelse, men er karakteriseret ved en større skærm, som gør den mere velegnet til websurfing og længere tids brug. Eksempler er Apple iPad, Google Nexus og Amazon Kindle Fire.

Begrebet **mobile enheder** og **touch-enheder** benyttes i specialet om smartphones og tablets, som samlet betegnelse karakteriseres ved enten deres styrke ved mobiliteten eller den trykfølsomme skærm.

Jeg vil nu i det efterfølgende gennemgå den teori om persuasive teknologi og design som jeg har udvalgt til dette speciale og derefter præsentere det teoretiske framework, som undersøgelsen benytter.

Persuasive technology

Persuasion er, som tidligere nævnt, kendt helt tilbage fra Grækenlands filosoffer og lærde for over 2000 år siden (Fogg, 2003b, p. 24), da Aristoteles arbejdede med begrebet indenfor retorik i forsøget på at påvirke tilhørere vha. af talens kraft. I 1900-tallet blev persuasion bl.a. benyttet til at opnå støtte til fx krigshandlinger (se figur 3).

Persuasion er grundlæggende forsøget på at ændre menneskers holdninger eller adfærd igennem et medie. Siden retorikken er dette således kommet til udtryk i fx taler og reklamer, hvor ønsket om holdnings- eller adfærdsændring ofte er hovedformålet.

Persuasion er dermed ikke et nyt fænomen, men det har oplevet en øget interesse med fremkomsten af teknologi, som kan forstærke de muligheder, som ligger i persuasion. Specielt nyere tids digitale kommunikations- og interaktionsformer har givet computeren en væsentlig rolle som persuader⁴ (Fogg, 2003a, p. 6).



FIGUR 3 Lord Kitchener Wants You. Rekrutteringsplakat fra 1914 fra det britiske Secretary of State for War er et de mest ikoniske eksempler på brugen af persuasion, som har inspireret til utallige andre kampagner med samme virkemidler.

Hvad er persuasive teknologi?

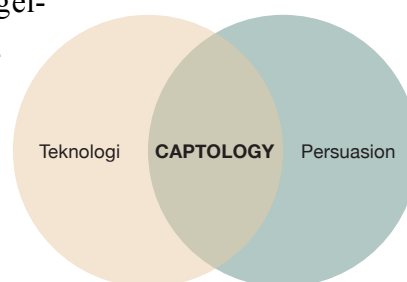
Persuasive teknologi interesserer sig for, hvordan teknologi kan benyttes til holdnings- eller adfærdsændring. Ifølge B. J. Fogg har teknologi en række fordele ift. menneskets evne som mediator.

⁴ En persuader er den person eller fx computer, som er afsender af det persuasive design. Dvs. personen der holder talen eller teknologien, som forsøger at skabe holdnings- eller adfærdsændringer.

Derfor kom der sammen med internettets udbredelse op gennem 1990'erne et øget fokus på teknologien som persuader (Fogg, 2003b, p. 1). Fogg har som en af de første arbejdet med det felt hvor computere som teknologisk medie og persuasion overlapper og benytter begrebet *captology* herom.

Captology

Captology er altså et undersøgelsesfelt, hvor metoderne til adfærdændring i form af persuasion møder computerteknologiens effektivitet og interaktivitet (se figur 4). Det er i dette felt, at persuasive design af websites befinder sig.



FIGUR 4 - Sammenhængen mellem teknologi og persuasion.

I captology er teknologiens rolle at være den ene part i interaktionen mellem brugeren og computeren, også kaldet *human-computer interaction*.

COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION



HUMAN-COMPUTER INTERACTION



FIGUR 5 - Forskellen mellem computer-mediated communication og human-computer interaction.

Dette er til forskel fra *computer-mediated communication*, hvor teknologien opfattes som et medie, hvorigennem mennesker kommunikerer, fx sociale medier og onlinefora, hvor teknologien bliver benyttet som et medie mellem brugere (se figur 5) eller som plakats rolle som medie i figur 3. Derfor betyder det, at *human-computer interaction* kan få en aktiv mulighed for at påvirke brugeren.

Oinas-Kukkonen og Harjumaa pointerer dog, at der altid vil være en reel menneskelig afsender⁵ bag teknologien, og man derfor ikke kan tale om teknologi som afsender⁶. Dog tyder nyere forskning på at human-computer interaction kan designes så det minder om den naturlige sociale kommunikation som foregår mellem mennesker (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 201). Dette kan ses i fx automatiske chat-agenter, som bliver bedre og bedre til at efterligne en naturlig samtale.

Uanset hvordan man præcist definerer human-computer interaction, så adskiller det sig væsentligt fra computer-mediated interaction, og det er denne adskillelse (forståelsen af at teknologi har en rolle som persuader), som er væsentligt ift. dette speciale.

Computerteknologi som persuader

Computerteknologien har en række fordele som persuader, som menneskelige persuaders ikke har, og som gør teknologien interessant ift. persuasive design. Fogg lister en række faktorer op, som gør computerne specielt interessante til at foretage persuasion:

1. Computere er vedholdende. Computere bliver ikke trætte og giver derfor ikke op.
2. Computere tilbyder anonymitet. Computere kan bedre håndtere og beskytte personlige og intime oplysninger.
3. Computere kan gemme og håndtere store mængder data hurtigt og problemfrit.
4. Computere er multimodale. Computere kan benytte billede, tekst, lyd og video samtidig.
5. Computersoftware kan skalere. Samme persuasive teknologi kan foretage adfærdsændring hos én eller tusind personer uden problemer.

⁵ Dette kan relateres til Thorlacius' kommunikationsmodel, hvori der skelnes mellem den faktiske og implicitte afsender (Thorlacius, 2002, p. 49).

⁶ Denne opfattelse af teknologiens rolle kan perspektiveres til Thorlacius' kommunikationsmodel (Thorlacius, 2002, p. 49) og hendes forståelse af faktiske afsender og mediet som den faktiske funktion (mediet etablerer forbindelsen mellem den faktiske afsender og modtageren, men brugeren møder kun den faktiske afsender).

6. Computere er allestedsnærværende. Computere kan være persuaders, hvor ingen mennesker kan.
(Faktorerne er frit oversat efter Fogg, 2003b, p. 32)

Når ny teknologi tages i brug, skabes der adfærdsændringer i form af nye adfærdsmønstre. Mange af disse adfærdsændringer er uforudsete⁷. De uforudsete adfærdsændringer regnes ifølge Fogg ikke som en del af persuasive design. Udelukkende de intenderede valg - altså den del af adfærdsændring som man, i nogen grad, er i stand til at planlægge, designe og kontrollere - kan føre til persuasion. Der er således ifølge Fogg mulighed for at planlægge og styre brugerens adfærd i visse situationer.

Både Fogg og Oinas-Kukkonen et al. pointerer vigtigheden af at adskille persuasion fra den del af holdnings- og adfærdsændringer som sker vha. tvang eller bedrag (Fogg, 2003b, p. 15). Oinas-Kukkonen og Harjumaa pointerer også problematikken i at adskille persuasion og det at overbevise: "*Drawing the line between convincing and persuasion is difficult...*" (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, p. 491), men adskiller de to begreber ved at tale om persuasions symbolske strategier til at ændre følelser, mens overtalelse kendetegnes ved strategier som tager udgangspunkt i logiske beviser som tiltaler personens fornuft og intelligens.

Udfaldet af et persuasive system er derfor altid enten en frivillig forstærkning, ændring eller afretning af holdning og/eller adfærd (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, p. 486). Desuden kræver persuasion et aktivt valg fra modtageren, som dermed har magten til at afslå en adfærdsændring.

Persuasive teknologi kan således benyttes til - hvad samfundet overordnet anser som - gode formål, som at hjælpe folk der

⁷ Det er her den etiske dimension kommer i spil, og etiske problematikker bliver relevante. Denne del af persuasive teknologi og design vil jeg kort behandle senere i diskussionen.

Berdichevsky taler om *reasonably predictable and not reasonably predictable unintended outcomes* ud fra et etisk perspektiv på persuasive teknologi (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999, p. 55).

ønsker at stoppe med at ryge, eller hjælpe hjertepatienter med at huske deres medicin og til en lang række formål, som kan kaldes neutrale, såsom e-handel, sociale medier, motionsprogrammer mv.

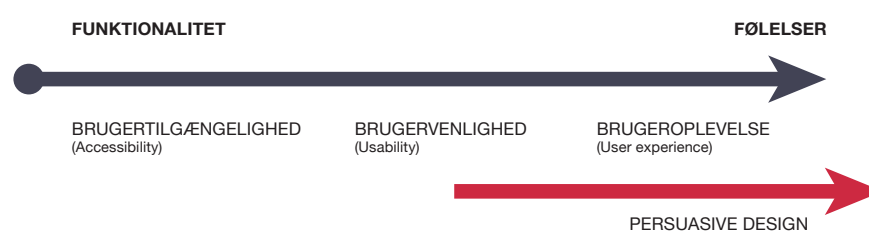
Alligevel kan positive eller neutrale persuasive designs godt medføre negative udfald. Fx hvis slankeprogrammer fører til anoreksi eller sociale medier som fører til følelsen af ensomhed mv.

Jeg vil derfor uddybe den etiske dimension af persuasive teknologi i diskussionsafsnittet og diskutere, hvorledes resultaterne af dette speciale forholder sig til etiske problemstillinger.

Persuasive design på web

Fokuserer man på persuasive designs rolle på web, ligger teknologien som en forlængelse eller udvidelse af en række designbegreber.

Der er således tre designbegreber, som tilsammen historisk er hovedelementerne i webbets udvikling. Disse tre begreber kan placeres på en skala med yderpunkterne funktionalitet og følelser (se figur 6). Et webdesigns brugertilgængelig (accessibility) er altafgørende for at så mange brugere som muligt har mulighed for at benytte sig af nettet. Brugervenlighed (usability) handler om at gøre opgaverne så nemme som muligt⁸, mens brugeroplevelse (user experience) handler om at gøre udførelsen af opgaverne til så gode oplevelser som muligt.



FIGUR 6 - Persuasive design i relation til designbegreber.

På denne skala kan man i realiteten placere persuasive design langs hele skalaen - da tilgængeligheden er helt central for, at alle har

⁸ Preece et al. definerer usability som at skabe design, som er nemt at lære, effektivt at bruge og en fornøjelse af benytte (Preece et al., 2002, p. 19).

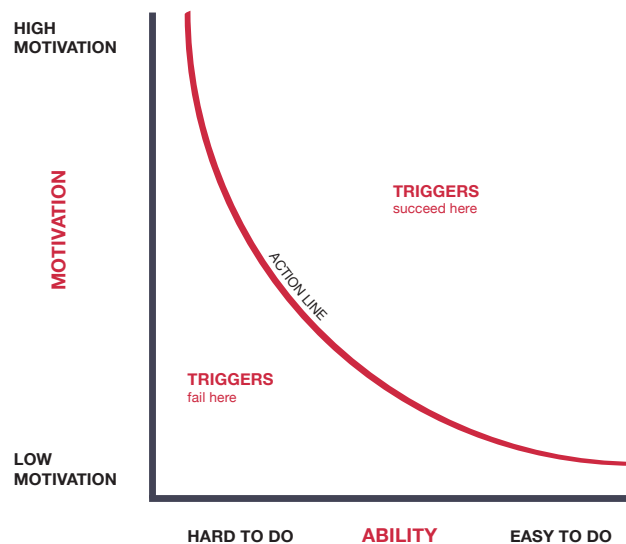
muligheden for at opleve persuasion - men jeg vælger dog at definere persuasive design med afsæt i usability og bevæge den ud mod brugerens følelser og forbi user experience.

Skalaen har også en vis historisk korrekthed. Accessibility var et af grundprincipperne bag World Wide Web (Berners-Lee, 2010), mens usability og bl.a. Jakob Nielsens arbejde hermed blev et væsentlig begreb gennem 1990'erne (Preece et al., 2002, p. 506). Senere blev user experience tilføjet med et fokus på det æstetiske og emotionelle (Sutcliffe, 2010, p. 1), hvilket bl.a. Don Norman havde fokus på (2004). Historisk er persuasive design dermed en videreførelse af usability og user experience med et endnu større fokus på de psykologiske processer, som også *user engagement* koncentrerer sig om (Sutcliffe, 2010, p. 3). Det øgede fokus på persuasive design viser sig overalt på nettet, fx brugeranmeldelser på amazon.com og e-handelsmærket på danske webshops.

Mange af værktøjerne til persuasive design bygger på teori og praksis fra både usability og user experience. Formålet kan dog være et andet, og således handler usability om at gøre funktioner mulige, mens user experience handler om at gøre oplevelsen af disse funktioner så positive som muligt. Med persuasive design er målet med disse funktioner at ende med at skabe holdnings- eller adfærdsændringer hos brugeren.

Er der overhovedet mulighed for persuasion?

Det første spørgsmål man bør stille, når man analyserer og designer persuasive design, er naturligvis, om der overhovedet er mulighed for, at brugeren kan opnå holdnings- eller adfærdsændringer.



FIGUR 7 - Fogg's Behavior Model. (Fogg, 2009a).

Fogg har opstillet en simpel model *Behavior Model* (se figur 7), som gør det muligt at vurdere om mulighederne for persuasion er tilstede. Modellen viser, at der kræves en vis mængde motivation og evne fra brugerens side, og at der desuden kræves en udløser. Dvs. at befinder brugerens motivation og evner sig på den højre side af *Action Line* i diagrammet, er der mulighed for, at et persuasive design kan lykkes.

Den del af motivationen og evnerne, som designet kan kontrollere, skal således udnyttes for at få de bedste forudsætninger i et persuasive design. Interaktionsdesignet har en motiverende effekt på brugerne, ligesom der kræves så god usability, at brugeren har mulighed for at gennemføre handlingerne.

Ruter til persuasion

Persuasion kan ske gennem to ruter. Enten en direkte eller en indirekte rute. Med en direkte rute følger brugeren det persuasive design - dvs.: "...carefully evaluates the content of the persuasive message" (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 203) og ændrer som konsekvens deraf adfærd. Ved den indirekte rute bliver brugeren påvirket af en række mindre elementer og er i højere grad præget af små signaler, som i sidste ende fører til persuasion.

Kukkonen og Harjumaa pointerer, at mens den direkte rute har vist sig at være den mest effektive form for adfærdsændring, er

den samtidig også den mest omfattende og sværeste at designe. Ydermere, pga. den høje informationsmængde på fx webbet, kan man ofte opnå gode resultater ved at benytte den indirekte rute - eller nærmere ruter - til at opnå små og korte adfærdsændringer, som kan være nyttige, når brugerens tid eller fokus er manglende: *“Cognitive shorthands, triggers, are needed when people do not have time, ability or motivation to evaluate the arguments.”* (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 204). De to tilgange kan også fungere samtidig og supplere hinanden.

Psykologiens rolle

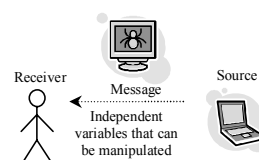
Persuasive design bygger i høj grad på teori og erfaringer fra psykologiens verden til at forstå, hvordan holdninger og adfærd kan ændres og bliver ændret. Specielt teori fra socialpsykologien bliver benyttet til at forudsige intentioner, holdninger og adfærd. Indenfor socialpsykologien spiller bl.a. informationsbehandling en stor rolle i persuasive teknologi, og Oinas-Kukkonen og Harjumaa lister således en række sociopsykologiske teorier op (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 202). I dette speciale vælger jeg dog at fokusere på informationsbehandlingsteorier, som jeg vil benytte til at belyse de psykologiske processer. Jeg gennemgår i det efterfølgende to teorier, som jeg vil benytte metodisk til at identificere og belyse de psykologiske processer.

McGuire's informationsbehandlingsmodel

Centralt for informationsbehandlingens betydning i persuasive design er modtagerens rolle som informationsbehandler. McGuire benytter en klassisk kommunikationsmodel til at beskrive persuasive kommunikation i form af: *“...source, message, channel, receiver and destination”* (McGuire, 1973, p. 243).

Det interessante ved McGuire er, at han inddeler modtagerens informationsbehandling i seks trin, som modtageren skal gennemgå, for at det kan føre til holdnings- eller adfærdssændringer. Oinas-Kukkonen og Harjumaa har omsat dette til en model (se figur 8) og beskriver rækkefølgen som informationer skal behandles således:

Information processing [Dependent variables that can be expected to change]
1. Presentation
2. Attention
3. Comprehension
4. Yielding
5. Retention
6. Behavior



FIGUR 8 McGuires informationsbehandlingsmodel (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 203).

“In order for a person to be persuaded information must be presented. Then the persuadee must pay attention to the argument(s) presented, and comprehend it. After this the persuadee often yields to the position presented, and retains (at least for some time), but a successful persuasion the persuadee takes action to comply with the new position.”
(Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 203).

Mens det første trin - at informationen bliver præsenteret - ligger uden for den psykologiske rolle, så afhænger persuasion af fem psykologiske processer hos modtageren. Jeg vil nu kort gennemgå betingelserne for de fem trin:

Efter at modtageren har fået præsenteret informationerne, som skal føre til persuasion - i dette speciales tilfælde, tekst, grafik mm. på websites - er første trin, at modtageren henleder sin opmærksomhed på informationerne (attention).

Sker dette ikke, er præsentationen af informationer spildt i ft. at opnå persuasion. Bliver modtageren opmærksom på informationerne, skal modtageren kunne forstå informationerne (comprehension) - McGuire pointerer, at modtageren som minimum skal kunne forstå konklusionen i budskabet og ikke nødvendigvis de bagvedliggende argumenter herfor.

Derefter kræves det, at modtageren giver efter for budskabet i informationerne og ændrer sin position (i forståelsen af opgaven) (yielding).

Når modtageren har optaget informationerne, er det nødvendigt, at de fastholdes, for at persuasion kan foregå (retention).

Som det sidste trin er det helt centralt, at disse trin fører til ændret adfærd (behavior). Når dette sjette trin nås, er informationsbehandlingen fuldført på ønskelig vis, og der er tale om persuasion. Når brugeren ikke hertil, mislykkedes det persuasive design altså.

Kognitiv dissonans

En anden måde at forstå den psykologiske proces er ved hjælp af kognitiv dissonans⁹. Ifølge teorien kan mennesket bedst lide, at der er konsistens mellem forskellige kognitioner. Derfor forsøger mennesket at rette op på eventuelle modstridende kognitioner for igen at kunne opnå kognitiv konsistens (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2008, p. 203).

Brugeren kan opleve kognitiv dissonans, når han/hun trykker på en knap på et website, uden at det forventelige sker (fx at der ikke sker noget). Hermed opstår der et tidsrum, hvor brugeren ikke er klar over, hvad der sker. Brugeren kan igen opnå kognitiv konsistens, hvis en ny side vises, eller hvis brugeren for sig selv konkluderer, at knappen ikke virker. I det tidsrum brugeren oplever dissonans, vil han/hun således være mere påvirkelig. Dette tidsrum kan derfor benyttes til at skabe holdnings- eller adfærdssændringer.

Mens McGuires model om informationsbehandling har adfærdssændringen som det sidste punkt i modellen, er det modsat med kognitiv konsistens. Her er det interessante, at når brugeren oplever kognitiv dissonans, er han/hun specielt åbent for adfærdssændringer, da dette kan hjælpe til igen at opnå kognitiv konsistens. Først herefter vil holdningen ændre sig, således at den igen stemmer overens med de nye konsistente kognitioner.

De to ovenstående teorier hjælper således med at forstå de psykologiske processer, som foregår hos mine testbrugere. Den hermeneutiske metode åbner således op for, at jeg vha. de to teorier får mu-

⁹ Oinas-Kukkonen og Harjumaa benytter det engelske antonym Cognitive Consistency om samme mekanismer.

lighed for bedre at forstå den forståelseshorisont, som testbrugerne bidrager med og foretage bedre fortolkninger af testbrugernes handlinger. Dvs. teorien kan hjælpe at forklare, hvorfor brugeren gør som han/hun gør, når han/hun interagerer med et design som indeholder persuasive teknologi.

Persuasive System Design-framework

Jeg vil nu gennemgå det teoretiske framework, som hele analysen bygger på, og præsentere de tre trin, som framework'et arbejder med.

Framework til design og evaluering

Foggs arbejde med persuasive design er kendetegnet ved forsøget på at kortlægge, hvad persuasive teknologi og persuasive design er, og forstå hvilke faktorer som spiller ind i en persuasive proces.

Kukkonen og Harjumaa har arbejdet med at konkretisere Foggs teorier om persuasive teknologi til et mere konkret bud på en metode til, hvordan man udformer og evaluerer persuasive design: *“The widely utilized framework developed by Fogg [2003] provides a useful means for understanding persuasive technology. However, it seems to be too limited to be applied directly to persuasive system development and/or evaluation”* (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, p. 486).

Deres framework *Persuasive System Design* (PSD) bygger på Foggs teori, som de kritiserer for dets begrænsninger til udvikling og evaluering af persuasive design. De introducerer derfor en mere konkret model med tre konkrete trin for design og evaluering af persuasion.

Første trin

I første trin af framework'et præsenterer forfatterne en række postulater, som skal adresseres, når man designer eller evaluerer persuasive design. De syv postulater er:

1. Information technology is never neutral

Teknologi er ikke neutralt og influerer derfor altid brugeren på en eller anden måde. Derfor er persuasion en løbende proces mere end en enkelt handling. Derfor kan effekten af persuasion ændre sig efter, hvordan designet bliver benyttet - hvilket et persuasive design bør tage højde for.

2. People like their views about the world to be organized and consistent.

Som jeg tidligere har redegjort for, ønsker folk hele tiden at opnå kognitiv konsistens, da dette er mindre ressourcekrævende. Dette er interessant ift. persuasive design, da kognitiv dissonans kan benyttes til at skabe holdnings- eller adfærdsændringer.

3. Direct and indirect routes are key persuasion strategies

Da mennesker, som nævnt i nr. 1, hele tiden bliver udsat for persuasive design, kan holdnings- og adfærdsændringer både ske gennem direkte og indirekte ruter. Har brugeren høj motivation og evnerne, er der gode muligheder for persuasion gennem den direkte rute, men mange holdnings- og adfærdsændringer vil foregå via en indirekte rute, hvor brugerne påvirkes flere gange i en ikke planlagt rækkefølge.

4. Persuasion is often incremental

Et trinvis design af persuasion har ofte bedre chancer for at opnå holdnings- eller adfærdsændringer. Dette tillader, at brugeren trinvist kan tage stilling til informationer, samtidig med at brugeren forpligter sig selv gennem hvert trin.

5. Persuasion through persuasive systems should always be open

Afsenderen og afsenderens hensigter bør være tydelige i et persuasive design. Hvis ikke dette står klart for brugeren, kan brugeren føle sig snydt og bedraget, ligesom det heller ikke opfylder præmissen med, at persuasive design skal appellere til brugerens egne fri vilje til holdnings- eller adfærdsændringer.

6. Persuasive systems should aim at unobtrusiveness

Et persuasive design skal være så diskret som muligt. Det bør

kun forstyrre brugeren, når det er højest nødvendigt for at opnå persuasion.

7. Persuasive systems should aim at being both useful and easy to use

Som med generel softwaredesign bør et persuasive design være nemt at bruge og uden fejl og mangler. Hvis ikke dette er tilfældet, forringer det mulighederne for holdnings- eller adfærdsændringer.

(Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, p. 487)

Når disse postulater bag et persuasive design er belyst, er det muligt at foretage en analyse af konteksten for persuasion.

Andet trin

Derfor fokuseres der i det andet trin på den kontekst, som persuasion foregår i. Uden en analyse af den kontekst, som adfærdsændringen skal foregå i, kan persuasion ikke udvikles eller evalueres.

Kukkonen og Harjumaa arbejder i det andet trin med yderligere tre undertrin til analysen af konteksten; *the intent*, *the event* og *the strategy*, som tilsammen skal gøre det muligt at analysere konteksten for persuasion. Modellen er interessant og brugbar, da disse tre elementer er afgørende for, hvordan persuasion bør designes, således at den fungerer bedst muligt.

Først når baggrunden og formålet med den givne persuasion er tydeliggjort, konteksten det persuasive design skal fungere i, er analyseret, og der er lagt en strategi for, hvordan det persuasive design skal føre til holdnings- eller adfærdsændringer, er det muligt at arbejde med konkrete virkemidler til at foretage adfærdsændringer.

Tredje trin

I sidste trin i modellen har Oinas-Kukkonen og Harjumaa udarbejdet en række såkaldte Persuasive features (hvoraf en stor del af funktionerne er hentet fra Foggs mere generelle arbejde med persuasion (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, p. 491)). Selvom funktionerne er mere konkrete end Foggs, befinder de sig stadig på et

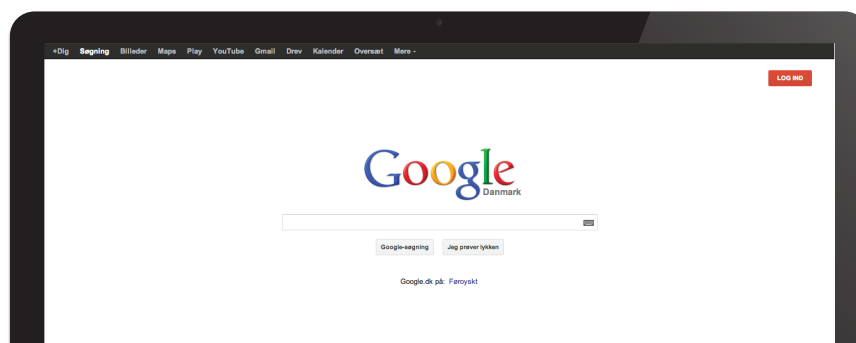
overordnet plan, uden at konkrete designløsninger og implementeringsforslag mangler. Dette gør framework'et bredere anvendeligt, men det kræver også, at disse features forstås, fortolkes og udføres ift. den konkrete kontekst.

Persuasive features

PSD-framework'et præsenterer 28 persuasive features (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, pp. 492-495), som tilsammen udgør et sæt af fokuspunkter. Disse features er udarbejdet i forsøget på at kategorisere alle de forskellige måder, som holdninger og adfærd kan påvirkes på vha. af computerteknologi.

Kukkonen og Harjumaa opdeler de 28 features i fire kategorier som dækker over forskellige måder at benytte persuasion i softwaredesign:

Primary Task Support indeholder features som understøtter brugeren i at udføre sine primære opgaver, hvilket dermed vil føre til persuasion. Flere features bygger på velkendt usability-teori¹⁰ og tager udgangspunkt i Foggs *Seven Types of Persuasive Technology Tools* (Fogg, 2003b, p. 33). Eksempelvis er *reduction* kategoriseret herunder. *Reduction* kan eksemplificeres ved søgemaskinen Googles meget simple design af forsiden, hvor stort set alt unødvendigt er skåret fra, og kun de væsentlige funktioner (i dette tilfælde søgefunktionen) er synlige (se figur 9).

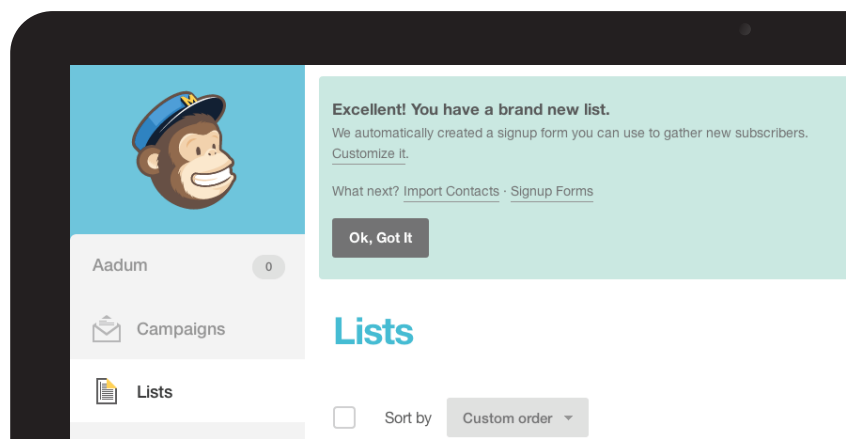


FIGUR 9 - Google.com's forside er helt simpel, og søgefunktionen er tydelig.

Features i **Dialogue Support** kredser omkring systemets muligheder for kommunikation med brugeren, dvs. computer-hu-

¹⁰ Eksempelvis Jakob Nielsens 10 heuristikker (Nielsen, 1995).

man dialog. Dette er features, som typisk vil give computeren menneskelige træk, og som vil få brugeren til at glemme, at det er interaktion med en maskine. Således benytter websitet Dropbox¹¹ *rewards* som persuasive feature til at belønne brugerne med ekstra lagerplads, når de udfører nødvendige opgaver, ligesom Mailchimp benytter *praise* til at rose brugeren, når opgaver er fuldførte (se figur 10).



FIGUR 10 - Mailchimp.com roser brugeren i en venlig tone, når opgaven er fuldført.

System Credibility Support features arbejder med troværdighed som persuasive tilgang. De otte features tager udgangspunkt i Foggs arbejde med *credibility*. Fogg har grundigt undersøgt *credibilitys* rolle i persuasive design og pointerer, at et af nøglepunkterne for at kunne opnå persuasion er brugerens troværdighed overfor et website (Fogg, 2003b, p. 148).

Troværdighed har mange facetter, men en øget opfattelse af troværdighed hos brugeren fører til nemmere mulighed for adfærdssændring. Ifølge Foggs *Behavior Model* øges motivationen, når troværdigheden øges.

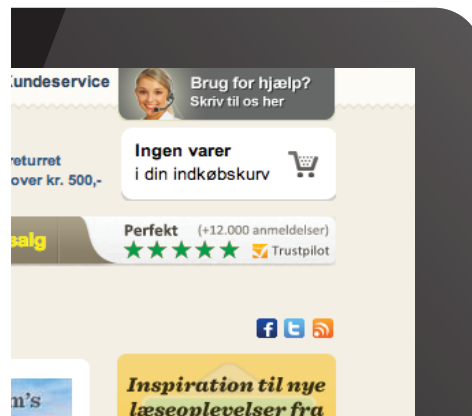
¹¹ Dropbox tilbyder lagringsplads online, og nye brugere får automatisk 2 GB gratis plads. Denne gratis plads kan udvides, hvis man udfører en række opgaver.

Saxo.com benytter således *real-world feel* ved at præsentere kundeservicen med et billede af en medarbejder, og *Third-party endorsements* i form af brugeranmeldelser fra trustpilot.dk (se figur 11).

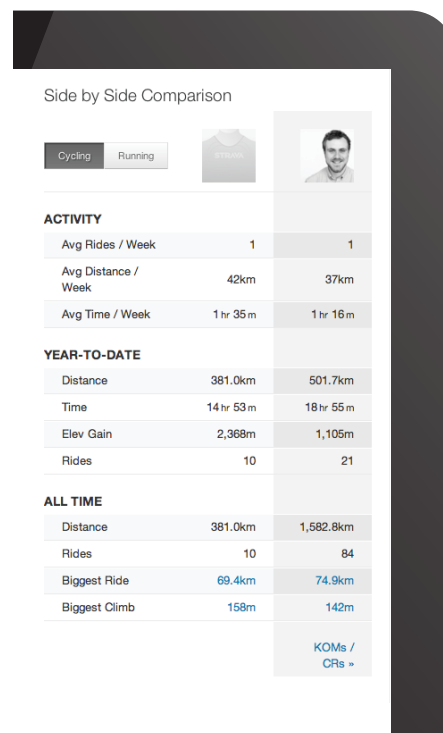
Social support features arbejder med at motivere brugeren vha. social indflydelse. Dvs. sociale elementer hvor fællesskaber, samarbejde og sammenligning med andre brugere, skaber mulighed for persuasion.

Social support-features er bl.a. inspireret af Fogg's principper for *mobility* og *connectivity* (Fogg, 2003b, p. 195), og man har set en generel stigning i brugen af disse features sammen med den stigende brug af sociale medier.

Således benytter Strava.com en række af elementerne til at motivere cykelryttere til at blive bedre (se figur 12). De benytter *social comparison* til at sammenligne brugere med deres venner, og mulighed for *recognition* vha. skulderklap fra andre cykelryttere, brugen af *social facilitation* ved mulighed for at danne virtuelle cykelhold, hvor man cykler sammen m.v.



FIGUR 11 - Saxo.com benytter et billede af en medarbejder og kunden anmeldelser.



FIGUR 12 - Strava.com sammenligner brugeren med andre cykelryttere.

Udvælgelse af persuasive features

Vha. kontekstanalyse og specificering af requirements afgøres det hvilke af disse features, som vil være mulige og passende at benytte til det formål man har. Således er nogle features anvendelige i nogle situationer, men uanvendelige i andre. Til trods for dette er disse 28 features dog så generelle, at det i mange henseender vil være muligt at indtænke og designe software, hvor mange af disse features er tilstede.

Persuasive situations

Kukkonen og Harjumaas arbejder med begrebet persuasive situations. Selvom der er en grad af uenighed om definitionen af en persuasive situation, benytter jeg i dette speciale Oinas-Kukkonen og Harjumaas definition: *“an event in which the persuadee makes optimal compromises among conflicting forces”* (Oinas-Kukkonen & Harjumaas, 2009, p. 491). Der er altså tale om det tidsmæssige punkt, hvor personens beslutning sker.

Jeg benytter dog også begrebet om de steder i en brugertest, hvor det kan forventes, at brugeren vil skulle tage et valg som kan influeres af persuasive teknologi. Dette kan fx være i forbindelse med at placere et produkt i indkøbskurven eller når brugeren skal vælge imellem to forskellige produkter. De definerede persuasive situations i denne undersøgelsen, er defineret af mig selv og tager udgangspunkt i min egen eksisterende viden omkring e-handel og webshops. Det er således min fortolkning af de væsentlige steder for persuasion, hvilket kan have betydning for undersøgelsens resultater.

Den specifikke kontekst, som dette speciale undersøger persuasive teknologi i, er responsive webdesign. Jeg vil derfor nu præsentere teorien bag og forklare, hvad der kendetegner denne designtilgang, og hvordan dette udmøntes til konkret webdesign.

Responsive webdesign

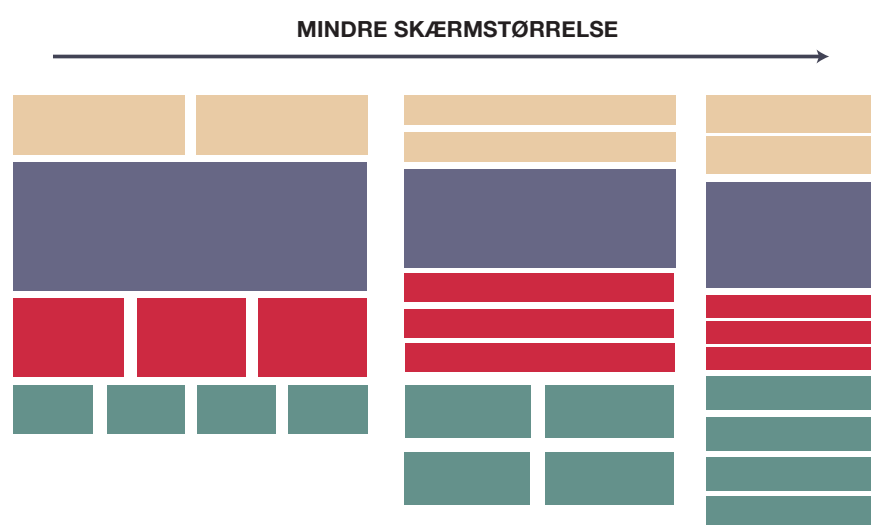
Persuasive teknologi blev som tidligere nævnt specielt interessant med udbredelsen af Internettet og kort tid efter World Wide Web (kaldet webbet). Et multimodalt interaktivt massemedie åbnede muligheder for at benytte persuasive design meget effektivt. Siden den begyndende udbredelse af webbet i 1990'erne er brugen af webbet steget kraftigt. Webbet og webbrowseren blev oprindeligt hovedsageligt benyttet på stationære eller bærbare computere, men med lanceringen af iPhone fra Apple, som var den første reelle og succesfulde smartphone, flyttede webbrowseren og webbet også over på mindre mobile enheder, hvor skærmstørrelse, trykfølsomme skærme og internethastighed fik betydning ifm. design af websites. Brede websites kunne nu ikke længere bruges, uden at brugeren zoomede ind og ud på websitet. Tunge websites (flere megabyte pr. side) tog lang tid at downloade på langsomme internethastigheder, og menuer fungerede ikke på trykfølsomme skærme, da de krævede en musemarkør.

Der var derfor behov for løsninger som kunne tilgode de mindre trykfølsomme skærme og de til tider forholdsvis langsomme internethastigheder. Én af løsningerne var deciderede mobile websites, som omdirigerede mobile besøgende til separate sites, hvor sidebredden, tekststørrelse og sitets størrelse var designet til smartphones. Udover at disse sider var tilpasset den mindre skærmstørrelse, så var de ofte skrabede udgaver af det oprindelige website, hvor mange informationer ofte var udeladt, hvilket betød, at brugerne var nødt til at skifte over til det bredde design for at få adgang til alle funktioner. Men skærmstørrelsen på nye smartphones begyndte at variere og med introduktionen af tablets - i form af Apple iPad - ville der i fremtiden ikke kun være én eller to skærmstørrelser at designe websites til - men et uvist antal, som hele tiden blot ville blive større:

“But what’s next? An iPad website? An N90 website? Can we really continue to commit to supporting each new user agent with its own bespoke experience? At some point, this starts to feel like a zero sum game.” (Marcotte, 2010).

Derfor publicerede Ethan Marcotte i 2010 artiklen *Responsive Web Design* (Marcotte, 2010), hvori han præsenterer en ny designtilgang, som kombinerer eksisterende teknologi på en ny måde.

Vha. tre eksisterende teknikker; fluid grids¹² flexible images¹³ og media queries¹⁴, præsenterer han en designtilgang, hvor man, sammen med progressive enhancement¹⁵, skaber webdesign som tilpasser sig de forskellige *viewing contexts* (se figur 13). Dette betyder helt praktisk, at indhold udvider og trækker sig sammen ift. skærmens størrelse, at indholdet omstruktureres ift. skærmstørrelsen, og at billeder, videoer mv. skaleres i størrelse¹⁶.



FIGUR 13 - Sides indhold tilpasser sig skærmens størrelse.

Til trods for den korte periode fra den første artikel og den første bog om principperne, er principperne meget hurtigt blevet

12 Dvs. en fleksibel struktur, hvor indhold er relativ (i procent) til browservinduet/skærmens størrelsen.

13 Dvs. at billeder ikke har faste størrelser, men er relative ift. billedets *beholder*.

14 Media Queries er brudpunkter for designet, hvor forskellige strukturer af designet kan defineres.

15 Med progressiv forbedring, sørger man for, at alle enheder kan tilgå indholdet, og tilføjer derefter yderligere funktionalitet og design til mere avancerede enheder og browsere (Champeon, 2003).

16 Se bilag A med video, der illustrerer designet.

omsat til praksis, og teknikkerne ses overalt på nettet¹⁷. Det væsentlige ved responsive webdesign er, at det er den samme kode, som alle forskellige enheder læser. Det betyder overordnet, at tilpasning til forskellige skærmstørrelser ligger i designet, herunder strukturering, prioritering, og hierarki af indhold. Dette ses fx ved menuer som skjules på mindre skærme, højrekolonner som placeres nederst på mindre skærme og billeder, som gøres mindre.

Responsive webdesigns store udfordring er netop, hvordan disse udfordringer bliver løst bedst muligt, således at der opnås god accessibility, usability og user experience på tværs af enheder. Da dette ikke kan styres fra centralt hold, sker denne udvikling helt anarkistisk, hvor de bedste løsninger spreder sig, mens mindre gode løsninger isoleres eller droppes. Således opstår der samlinger af gode løsninger, som andre kan benytte eller bygge videre på. Et eksempel er mediaqueri.es og Responsive Web Design Patterns¹⁸ af Brad Frost, hvor fordele og ulemper ved de enkelte mønstre listes op.

Jeg har i dette afsnit præsenteret de dele af teorien om persuasive teknologi og responsive webdesign, som dette speciale vil beskæftige sig med. De to teorifelter vil i min undersøgelse blive koblet sammen, således at persuasive teknologi bliver undersøgt i en kontekst af responsive webdesign. Jeg vil nu præsentere det metodevalg, som på baggrund af teorierne skal gøre det muligt at besvare problemformuleringen.

17 Bl.a. sites som bostonglobe.com, time.com, wwf.org, information.dk, vogue.co.uk.

18 Designmønstrene kan ses på:
<http://bradfrost.github.io/this-is-responsive/patterns.html>

Metode

Til at besvare problemformuleringen har jeg valgt at benytte case-studier som forskningsmetode. Fænomenerne jeg undersøger, er websites, som jeg ved hjælp af andre metoder undersøger og tester for at kunne besvare problemformuleringen. Jeg vil benytte to metoder til at indsamle empiri, og disse to datakilder vil i analysen blive brugt både hver for sig og sammenhængende. Som det første analyserer jeg fænomenerne vha. en et kategoriseringsskema, for at opnå indsigt i websitene og besvare det første underspørgsmål i problemformuleringen. På baggrund af dette foretager jeg en række brugerstudier for at opnå en større indsigt i, hvordan brugere oplever websitene og dermed besvarer anden del af problemformuleringen. Slutteligt vil jeg på baggrund af resultaterne fra analysen benytte designmønstre som metode til at omsætte resultaterne til konkrete designløsninger og dermed besvare tredje underspørgsmål i problemformuleringen.

Valg af metode

Jeg vælger at besvare problemformuleringen vha. af casestudier, da det giver mulighed for at undersøge fænomenerne i dybden og på

baggrund af dette opnå en viden, som kan omsættes til nye forklaringer eller ny teori - i dette tilfælde en række designmønstre. Casestudiets styrke i at lave dybdegående undersøgelser synes jeg passer godt sammen med teoriens fokus på de psykologiske processer. Da persuasion handler om at ændre personers holdninger og adfærd, er casestudiet en passende metode til at undersøge, hvordan de udvalgte cases gør dette. Der er indenfor casestudiets rammer mulighed for at lave et undersøgelsesdesign, som netop kommer i dybden med websitene og de kognitive processer, som disse skaber hos brugerne.

Jeg vælger at arbejde med et lille antal cases, som gør det muligt - inden for rammerne af dette speciale - at foretage dybdegående kvalitative undersøgelser. Jeg vælger dog at arbejde med flere cases for at kunne styrke muligheden for teoretisk generalisering. Ved at undersøge flere cases kan der laves sammenligninger mellem cases og replikation af resultaterne. Dette styrker altså specialets abduktive udgangspunkt og vil understøtte ønsket om at kunne frembringe viden, som kan bruges til nye teorier, som kan operere på et generelt plan. Således vil undersøgelsens resultater kunne bruges på de konkrete webshops til forbedringer, men undersøgelsens fokus vil være på at skabe mere generelle resultater, som kan bruges i en bredere sammenhæng.

Casestudier som metode

Casestudier er en klassisk hermeneutisk metode til at undersøge få fænomener i dybden. Psykolog og evalueringsforsker Knud Ramian pointerer, at casestudiet ikke i sig selv påkræver brugen af kvalitative data, men at kvantitative data også kan inddrages i et casestudie, da de på hver sin måde kan hjælpe med den samlede fortolkning af en case (Ramian, 2008, p. 27).

Casestudier er ligeså valid en forskningsmetode som andre metoder, men har gennem tiden været udsat for skiftende kritik af metodens validitet pga. misforståelse om casestudiers strategi og metode (Ramian, 2008, p. 26). Professor Bent Flyvbjerg har punkteret nogle af de myter, som har omgærdet casestudiet som en valid

forskningsmetode (Flyvbjerg, 2010). Han argumenterer bl.a. for, at kontekstafhængig viden (altså viden som opnået ved undersøgelse af praktiske forhold) er lige så værdifuld forskning som kontekstafhængig viden (viden som er generel og teoretisk), at generalisering ud fra enkelttilfælde er muligt. Derudover argumenterer han for, at casestudiet ikke kun er en forundersøgelse til udarbejdelse af hypoteser, som derefter kan verificeres vha. andre metoder.

Med mit casearbejde vil jeg arbejde med et lille antal webshops, og måden netop disse webshops er udformet har betydning for, hvad jeg er i stand til at konkludere. Casestudiet er dog en stærk metode til at skabe nytænkning og skabe nye forklaringer, som derefter kan testes og muligvis blive til teori (Ramian, 2008, p. 25). Ved at udvælge websites som i forvejen benytter responsive webdesign, i stedet for websites som ikke gør, som cases, bliver det muligt at undersøge, hvorledes persuasion teknologi og responsive webdesign spiller sammen, sådan som teknologien er implementeret på nuværende tidspunkt. Ved at vælge eksisterende websites med responsive webdesign understøttes casestudiets styrke i at undersøge nutidige fænomener i deres naturlige sammenhæng (Ramian, 2008, p. 18) til forskel fra fx undersøgelser af prototyper eller test i laboratorier.

Casestudier er kendetegnet ved, at man i analysen arbejder med én case ad gangen, og at: “...*argumentationen gennemføres case for case*” (Ramian, 2008, p. 16). Dette hænger, som nævnt i afsnittet om videnskabsteori, godt sammen med den hermeneutiske cirkel og vekselvirkningen mellem del og helhed. Derfor holder jeg i analysen de to cases adskilt og analyserer dem derfor adskilt i kategoriseringsanalysen, for først derefter at sammenligne og uddrage konklusioner på baggrund af de to cases. Ligeledes udskiller jeg de to cases i mine brugerstudier, men i analysen af mine brugertests sammenkører jeg de to cases for at kunne drage fælles konklusioner på baggrund heraf. Jeg vil senere i dette metodeafsnit redegøre for grunden hertil.

Caseudvælgelse

Da jeg som en del af undersøgelsen skal foretage brugertests på danske personer, er det et kriterium, at der er tale om dansksprogede webshops. Derudover ønsker jeg, at mine cases skal være større webshops - både i sortiment og generel kendskab blandt en bredere befolkning. Disse specifikke krav kommer af mit design af mine brugertests, hvor jeg ønsker, at brugerne på forhånd ved, hvad *brandet* står for, hvilke produkter der kan købes i en webshop fra virksomheden, og at der er et forholdsvis bredt sortiment, som brugeren kan vælge imellem. Udbredelsen af store danske webshops, som benytter responsive webdesign, er dog meget begrænset.

Jeg ønsker at arbejde med mere end én case, for at kunne foretage sammenligninger og identificere mønstre i adfærden mht. persuasion, og for at kunne eliminere falske positive (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2010, p. 32) og i højere grad at kunne foretage generaliserende konklusioner. Jeg ønsker at udvælge ekstreme cases (Brinkmann & Tanggaard, 2010, p. 475), hvor brugen af persuasion er mest tydeligt, og jeg dermed har størst mulighed for at teste virkningen af disse.

Til at udvælge brugbare cases på baggrund af de opstillede kriterier har jeg benyttet en kvantitativ spørgeundersøgelse om de mest populære webshops i Danmark (Dwarf, 2011). Denne liste med top 100 danske webshops ifølge 2608 personer har jeg undersøgt for brugen af responsive webdesignprincipper. Ud af 100 testede webshops identificerede jeg blot én webshop som benyttede responsive webdesign. Jeg vurderede dog at websitet - *aarstiderne.com* - ikke havde et bredt nok sortiment til at være repræsentativ til brugertestene.

Derfor blev jeg nødt til at arbejde med, hvad der ellers var tilgængeligt, som jeg havde identificeret på tilfældig vis. Jeg havde identificeret tre webshops, som benyttede sig af responsive webdesign, men da man på *biltema.dk* ikke kunne gennemføre en ordre, men blot bestille varer til afhentning i en fysisk butik, blev dette site også frasorteret. Tilbage stod jeg med de to webshops *toysrus.dk* og *xl-byg.dk* - begge webshops som opfyldte kriterierne,

men som var udvalgt på baggrund af, at de var de eneste tilgængelige, som opfyldte kriterierne.

Kategoriseringsanalyse

PSD-framework'et tilbyder en ramme for tilgangen til at udvikle og evaluere persuasive design, men opererer ikke med deciderede metoder til, hvorledes hverken udvikling eller evaluering skal foregå. Da der samtidig ikke findes andre modeller eller metoder som henvender sig til analyse af persuasive teknologi i en responsive kontekst, har jeg designet min egen metode (se bilag 1) med udgangspunkt i kategoriseringsteori (Preece et al., 2002, pp. 286-291). Jeg har dog hentet inspiration fra en tidligere undersøgelse af implementeringen af persuasive features på en række websites af Lehto et al. (Lehto & Oinas-Kukkonen, 2010). Til forskel fra deres undersøgelse, noterer jeg i mit kategoriseringsskema hvordan den enkelte persuasive feature kommer til udtryk på websitet, og ikke blot ved vurdering af omfanget den enkelte feature benyttes (se tabel 3, Lehto & Oinas-Kukkonen, 2010).

Persuasive situations

For at kunne finde et fokus i en analyse af et website, vælger jeg at opsætte nogle prædefinerede punkter, som analysen vil koncentrere sig om. Disse persuasive situationer definerer jeg ud fra en forventning om, hvor på en webshop der bliver taget væsentlige valg og hvor besøgende forventeligt er mest åbne for persuasion. Jeg har valgt følgende persuasive situations som fokuspunkter:

- **Navigationsstrukturer**

Dvs. forskellige steder på websitet hvor brugeren skal benytte sig af menuer og andre navigationselementer for at komme videre i processen.

- **Kategorisider**

Sider som præsenterer de kategorier, som produkterne på webshoppen er inddelt i.

- **Produktlistesider**

Sider hvor produkterne bliver præsenteret side om side, og hvor brugerne kan klikke sig videre ind på det enkelte produkt.

- **Produktsider**

Det enkelte produkts side, hvor brugerne kan få alle informationer om produktet, og kan placere produktet i indkøbskurven.

- **Købsproces**

Hele processen fra brugeren placerer produktet i kurven til gennemført køb.

Det er således disse fem persuasive situations, som går igen i hele undersøgelsesdesignet.

Filosofien bag responsive webdesign er, at websitet skal kunne fungere på hvilken som helst enhed med en webbrowser. For at kunne synliggøre og forholde sig til forskelle og ligheder og for at begrænse omfanget til dette speciale, udvælger jeg de tre mest udbredte kategorier af enheder. Jeg arbejder derfor i undersøgelsen med desktop, tablets og smartphones.

I kategoriseringsskemaet er der under hver af de fem persuasive situations oplistet de 28 persuasive features. Ud for hver feature er de tre enheder opstillet (se bilag 1). Herved kan hver enkelt persuasive feature analyseres i hver enkelt persuasive situation på alle tre enheder.

I analysen af en webshop noteres observerede persuasive design under den eller de passende features. Features som ikke observeres i den pågældende persuasive situation markeres enten med “x”, hvis det ikke er tilstede og “-” hvis den pågældende feature ikke er relevant for situationen. Ved afvigelser mellem enheder beskrives afvigelsen ved den pågældende enhed, og beskrivelsen markeres med rødt.

Det skal her bemærkes, at jeg benytter de 28 features ud fra den definition, som PSD-framework'et benytter, bortset fra featuren *surface credibility* hvor jeg også inddrager generel *usability* som en del af denne feature (se bilag 8).

Databehandlingsmetoden er hermeneutisk, og bygger naturligvis på fortolkning. Både indsamling af data og behandlingen af disse bygger på fortolkning og vurdering. Kategoriseringsmetoden bygger på ekspertvurdering og kan på mange måder sammenlignes med en heuristisk evaluering (Preece et al., 2002, p. 506) og ligesom her, kan metodens resultater muligvis styrkes ved at flere personer foretager analysen individuelt, hvorefter resultaterne sammenlignes¹⁹. Undersøgelsen bliver i dette tilfælde kun udført af én ekspert.

Analysen af de to webshops vha. af kategoriseringsskemaet gør det muligt at vurdere i hvor høj grad de to cases benytter sig af persuasive designprincipper, og hvordan disse persuasive designprincipper er udført på websitene. På denne måde kan jeg besvare problemformuleringens første underspørgsmål. Desuden kan resultaterne af kategoriseringsskemaet benyttes som grundlag for udarbejdelsen af undersøgelsesdesignet til de efterfølgende brugertests på de to cases.

Brugerstudier

Da der ikke eksisterer nogle udbredte metoder til at foretage brugerstudier af persuasive design, sammensætter jeg et undersøgelsesdesign som tager udgangspunkt i PSD-framework'et, og skaber et brugerstudie, som skal gøre det muligt at undersøge, hvordan den enkelte bruger oplever et persuasive design. Jeg vil diskutere udformningen af mit undersøgelsesdesign og resultaterne af analysen i mit diskussionsafsnit i forsøget på at vurdere i hvor høj grad mit undersøgelsesdesign er i stand til at undersøge hvorledes persuasive design fungerer på eksisterende websites.

Jeg benytter mig af en kvalitativ metode til at undersøge, hvorledes de to cases brug af persuasion fungerer på potentielle webbrugere. Ved at benytte en kvalitativ metode til undersøgelser-

¹⁹ Nielsen er kendt for sin argumentation for at 3-5 testpersoner i en heuristisk evaluering finder 75% af fejlene, og at kurven ved yderligere testpersoner flader ud (se figur 15.1 i Preece et al., 2002, pp. 507-508). Det samme kan muligvis siges om kategoriseringsanalysen.

ne får jeg en større mulighed for at forstå de bagvedliggende tanker og processer hos den enkelte bruger, og den forståelseshorisont som brugeren medbringer, når brugeren browser rundt på nettet. De kvalitative data kunne have været kombineret med kvalitative datakilder, som kunne supplere og styrke de resultater som en kvalitativ metode er i stand til at fremanalysere. Dette kunne være i form af statistikker såsom webanalyse eller spørgeskemaundersøgelser. Specielt kunne data fra webanalyse (fx Google Analytics eller Adobe SiteCatalyst) have bidraget med store mængder data om webbrugernes reelle adfærd på et website. Jeg har dog ikke haft mulighed for at få adgang til disse data, og jeg arbejder derfor udelukkende med kvalitative data, hvilket kan svække casestudiet, da det netop er kendetegnet ved, at flere forskellige datakilder bidrager til analysen.

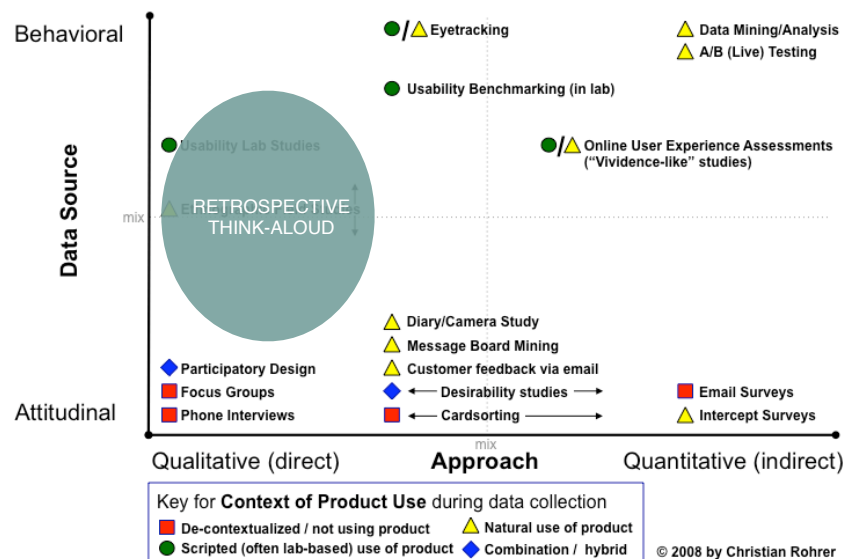
Undersøgelsesmetode til brugertests

Da persuasive teknologi fokuserer på både holdnings- og adfældsændring, kræver dette et metodevalg, som belyser begge elementer. Som nævnt ovenfor kunne dette løses ved at benytte to datakilder, hvor en datakilde beskriver holdning og en anden adfærd. Dermed kunne jeg have fået belyst, hvordan brugerens holdninger og adfærd ændrer sig vha. af persuasive design.

Brugertest i form af concurrent think-aloud-tests (traditionelle tænkehøjt-tests, forkortet CTA) er kendetegnende ved, at brugerens holdning fremhæves, mens brugerens adfærd i mindre grad belyses (van den Haak, De Jong, & Schellens, 2003, p. 339), da testbrugerne under testen bliver bedt om at tale højt om deres tanker om websitet. Dermed flyttes testbrugerens fokus fra den reelle adfærd til en *metarefleksion* over det, som testbrugeren oplever. Dette kan dog kombineres med skærmoptagelser, observationer mv., som gør det muligt at indsamle data om både holdninger og adfærd.

Hvis man tager udgangspunkt i Rohrs (2008) (se figur 14) opdeling af undersøgelsesmetoder, som er opdelt ift. datakilde, tilgang og brugskonteksten, kan man placere CTA-metoden midt på

den vertikale akse, hvor både adfærd og holdninger undersøges. Ligeledes kan undersøgelsen placeres helt til venstre på den horisontale akse, da der er tale om kvalitative undersøgelser.



FIGUR 14 - RTA-tests placering i Rohrers diagram over undersøgelsesmetoder.

Retrospective think-aloud test som metode

En metode som åbner op for at forstå både holdninger og adfærd er *retrospective think-aloud-tests* (RTA). I en RTA-test gennemføres først en brugertest med en række stillede opgaver, uden at testpersonen skal tænke højt undervejs. Herefter gennemgås videomateriale af testen, og testpersonen bliver nu bedt om at sætte ord på handlingerne og tanker undervejs.

Dette giver en række fordele ift. at afdække både holdninger og adfærd. Én af problematikkerne ved CTA-tests er den samtidige kombinationen af opgaver og tænke-højt. Således pointerer van den Haak et al. at kombinationen: "...may affect the way participants handle tasks, the time it takes them to carry out tasks, and their eventual success in task completion" (van den Haak et al., 2003, p. 339). Udover at kombinationen tilfører bias til testen, så er målet med CTA netop at undersøge adfærden og i mindre grad holdninger: "The method has high face validity, since the data obtained reflect the actual use of an artefact, and not the participants' judgments about its usability." (van den Haak et al., 2003, p. 339). RTA

giver derfor bedre mulighed for at undersøge holdninger og adfærd i analysen og analysere sammenhængen mellem testbrugerens holdninger og konkrete adfærd.

Udarbejdelse af opgaver

I testen af det persuasive design ønsker jeg altså at teste, hvordan testbrugerne bliver påvirket af de persuasive designelementer, som er til stede på websitet. Mine opgaver er derfor inspireret af Winn & Becks opgavedesign til test af netop persuasive design på webshops (Winn & Beck, 2002, p. 21). Opgaven er at købe en gave til dem selv, eller én de kender. Dette giver en række fordele som også Winn & Beck pointerer:

- Mulighed for at observere testbrugeren gennem alle faser på websitet. Helt frem til gennemført betaling.
- Testbruger kan ikke levere ufærdige testresultater, da målet i opgaven er et køb (mislykkedes målet er resultaterne stadig brugbare).
- Købsprocessen tviner testpersonerne til at finde et passende pris-leje for dem selv, og finde noget de selv ville købe. Inden for rammerne, betyder det, at en rigtig beslutningsproces bliver simuleret.
- At det er obligatorisk at gennemføre en handel, sikrer at testbrugerne holder fokus på at opnå det mål.

Desuden tilføjer jeg, at de som det første skal notere sig en liste med tre personer, som de kan forestille, at de kan finde en gave til på websitet. Det betyder, at testpersonerne bliver tvunget til at overveje, hvilke gaver der kan være passende, inden de besøger websitet. Dette er specielt relevant pga. testens gentagelser på de tre enheder. Dette sikrer samtidig at testpersonerne på forhånd har nogle overvejelser ift. navigationsmønstre, når de besøger sitet, og ikke i lige så høj grad lader sig friste af de præsenterede produkter på forsiden. Eneste restriktion i opgaveformuleringen er, at testbrugerne i første omgang bliver bedt om at undgå at benytte søgefunktionen. Dette gøres for at sikre, at et længere og mere detaljeret na-

vigationsmønster vil være en del af de indsamlede data. I opgaveformuleringen bliver testbrugeren gjort opmærksom på, at hvis han/hun ikke kan finde frem til produktet uden at bruge af søgefunktionen, må han/hun gerne tage søgefunktionen i brug²⁰. Dette bliver gjort for ikke at skabe en blindgyde for testbrugeren, som udover ubrugelige data også vil betyde, at testbrugeren vil have sværere ved at nå at gennemføre opgaven på den fastsatte tid.

Til forskel fra Winn & Becks er mine cases henvendt imod en specifik målgruppe, hvilket har indflydelse på mine kriterier for udvælgelse af testpersoner. Derfor bliver der i det forudgående spørgeskema (se bilag 3) spurgt til relevante oplysninger ift. at passe ind i målgruppen for de to websites. Dette gøres for at sikre at testpersonerne kan relatere til den stillede opgave.

Jeg tester den enkelte testbruger på tværs af de tre udvalgte enheder i stedet for på tværs af cases. Dette gør jeg for bedre at kunne undersøge, hvorledes brugerne opfatter websitet på tværs af enheder, og for at undgå at testbrugerne fokus vil ligge på komparative elementer mellem de to cases. Dette giver også den mulighed, at jeg nemmere kan identificere om og hvorledes, de bliver påvirket af persuasion design på de forskellige enheder.

Brugertesten er bygget op med max 45 min. med opgaver og derefter max 45 min. med spørgsmål. Opgaven bliver opdelt mellem de tre testede enheder, således at der er 15 min. til opgaven på hver enhed. Testbrugeren bliver ikke gjort opmærksom på tidsgrænsen. Opgaven anses for afsluttet når testbrugeren bliver bedt om at indtaste kortoplysninger til betaling²¹.

Spørgsmålene bliver stillet samtidig med, at video af skærmen bliver vist. Undervejs kan der pauses, spoles tilbage og frem ift., hvad samtalen går på. Interviewet er semi-struktureret med en række forberedte spørgsmål. Derudover tager spørgsmålene og samtalen udgangspunkt i den enkeltes konkrete test.

20 Se hele manuskriptet til brugertestene i bilag 2.

21 Det var oprindeligt hensigten at lade opgaven fortsætte til ordren var fuldført. Men aftaler med de to virksomheder bag de to webshops fungerede ikke som planlagt, og jeg ændrede derfor opgavens fuldførelsespunkt til lige før kortbetaling.

Testbrugerne medbringer selv deres egen smartphone, tablet og computer. Det betyder, at der er plads til forskelligheder i form af modeller, skærmopløsninger, valg af browser, computerkraft mv. Dette har to væsentlige fordele: Den ene er, at min undersøgelser bredes ud og giver mulighed for at teste de to cases på en række forskellige enheder, og at der samtidig er mulighed for, at diversiteten af enheder vil afspejle en generel repræsentation.

Den anden fordel er, at testbrugerne får mulighed for at benytte de enheder, som de i forvejen er vant til at bruge. Det betyder, at testbrugernes fokus kan ligge på opgaverne og udførelsen af disse og ikke på, hvordan teknologien betjenes. Dette giver også fordele i analysen af empirien, da der i mindre grad skal tages højde for falske positive pga. besværligheder ved teknologien. Samtidig opnås en større grad af virkelighed i testsituationen.

Ligeledes er lokationen for testene så naturligt som muligt. Testene udføres ved et almindeligt bord med testpersonen siddende på en stol. Dette gøres af hensyn til videooptagelserne og testlederens mulighed for at følge med.

Analyse af brugertests

Jeg har udført syv *retrospective think-aloud-tests*, hvoraf jeg kun benytter fire af disse i analysen. Dette gør jeg pga. mængden af data, som disse brugertests generer, og dermed tilpasse mængden i dette speciale. Disse fire brugertests vælges ud fra kriterier for, hvilke testpersoner som ifølge det indledende spørgeskema (se bilag 4) er mest vant til at handle på nettet, og dermed nemmest at påvirke (ifølge Fogg 2009b)²². Der udvælges to brugertests fra hver case. I analysen af disse brugertests sammenkobles de to cases i én analyse. Hidtil har jeg holdt de to cases adskilt i analysen, men for at kunne bevæge mig imod en række designmønstre sammenkobler jeg de to cases for i højere grad at kunne drage delkonklusioner undervejs i analysen. Der er stadig tale om, at jeg bevæger mig i en

²² Alle testbrugere har underskrevet en informeret samtykke inden start. Se skabelon i bilag 7.

cirkelvirkning mellem del og helhed - her dog mellem forståelsen af den enkelte situation og den overordnede problematik og kontekst, som problematikken foregår i.

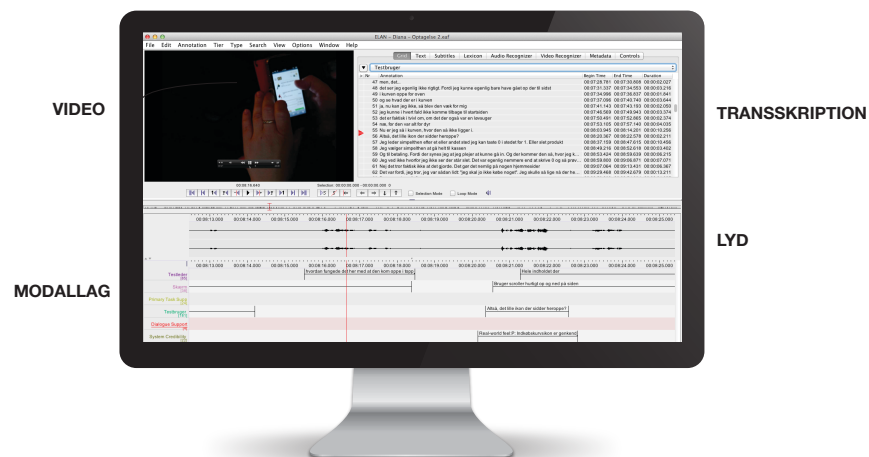
Bearbejdning af data fra brugerstudier

Data fra brugertestene indsamles ved at optage video af enhedernes skærme, når testbrugerne løser opgaverne. Derefter afspilles disse videoer på en computer, som samtidig optager video og lyd af samtalen mellem testbruger og testleder. Således opnår jeg en video som viser brugerens adfærd samtidig med at brugerens holdninger er repræsenteret på lydsiden. Dette sker uden at brugeren skal foretage begge ting samtidig - som med CTA.

Disse videoer bliver herefter analyseret vha. af multimodal transskription. Vha. softwareprogrammet ELAN²³ registreres al tale, handlinger på skærmen og identificerede persuasive features (opdelt i negative og positive) (se figur 15). På denne måde kan der vha. af tidslinjen skabes overblik over sammenhængen mellem handlinger (skærmen), persuasion (de fire persuasive spor) og udsagn (transskriptionen af testbruger og testleder)²⁴. Denne multimodale transskription kan derefter eksporteres og opstilles i et regneark (se bilag B, C, D, E), som gør det muligt at referere til tidskoden i analysen af brugertestene.

23 ELAN er et professionelt værktøj udviklet af Max Planck Institute for Psycholinguistics, som gør det muligt at lave komplekse annotationer af video og lyd.

24 Vedlagt i bilag F-M er EAF-filer og videooptagelser af transskriptionen, som kan åbnes i ELAN-programmet.



FIGUR 15 - Skærbillede af transskriptionsprogrammet ELAN.

Det sidste element i mit metodevalg er valget af designmønstre som metode. Jeg vil efter analysen af kategoriseringsskema og brugerstudierne præsentere designmønstre som metode. Her vil jeg gøre rede for, hvorfor jeg har valgt at benytte designmønstre til udarbejdelsen af løsninger på de analyserede problemer.

Undersøgelse

Jeg har nu præsenteret de teorier og metoder, som jeg vil benytte i analysen til at besvare problemformuleringen. Jeg vil derfor nu analysere min empiri på baggrund af mit teori- og metodevalg. Jeg vil analysere min indsamlede empiri for at besvare problemformuleringens første to underspørgsmål. Analysen følger PSD-framework'et tretrins-model til analyse og design af persuasive systemer.

De syv bagvedliggende postulater er allerede præsenteret i teoriafsnittet, og undersøgelsen begynder dermed med, at jeg foretager en analyse af konteksten for persuasion på de to cases. Denne analyse skal placere analyserne af empirien i den rette ramme, og gøre det muligt at foretage en fortolkning, som i så høj grad som muligt tager højde for denne kontekst og forståelseshorisont.

Det første underspørgsmål - hvordan persuasive design benyttes på eksisterende responsive webshops - besvares vha. en analyse af kategoriseringsskemaerne af de to cases. Problemformuleringens andet underspørgsmål - hvordan disse designs fungerer - besvares gennem analyse af brugerstudierne på de to cases. Analysen af kategoriseringsskemaet kan siges at være en indledende ana-

lyse, som er nødvendig for at kunne forstå dataene fra brugerstudierne. De to tilgange er meget forskellige i både metode og resultater, men bidrager hver især med forskellig viden, som tilsammen er med til at svare på den overordnede problemformulering. Sidste underspørgsmål besvares ved udarbejdelsen af en række designmønstre på baggrund af de analyserede resultater.

Præsentation af cases

Toys'R'Us er en international legetøjskæde med både fysiske butikker og nationale webshops, herunder toysrus.dk. Webshoppen toysrus.dk har et bredt sortiment af legetøj til børn i alderen 0-12 år, og henvender sig til forældre, bedsteforældre og andre som skal købe legetøj eller gaver til børn.

XI-Byg er en skandinavisk byggemarkedskæde med både fysiske butikker og nationale webshops, herunder xl-byg.dk. XI-byg sælger bl.a. byggematerialer, værktøj, havemaskiner, havemøbler mv. til private og professionelle og henvender sig til folk med hus, have eller bil. Webshoppen er en samlet online butik for alle de danske fysiske butikker, og man handler derfor i den enkelte lokale forretning gennem webshoppen.

Persuasive kontekst

Jeg vil nu analysere konteksten for persuasion, inden jeg på baggrund af dette analyserer den indsamlede empiri. Analysen af konteksten følger PSD-framework'ets inddeling af konteksten i tre trin; *the intent*, *the event* og *the strategy*. Uden en analyse af konteksten for persuasion, pointerer Oinas-Kukkonen og Harjumaa, vil det være umuligt at identificere: “....inconsistencies in a user's thinking, discern opportune and/or inopportune moments for delivering messages, and effectively persuade.” (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, p. 489). Man er altså nødt til at kende konteksten for at kunne forstå dataene bedst muligt.

The Intent

Persuaderne bag de to webshops er de bagvedliggende virksomheder (den faktiske afsender i Thorlacius' kommunikationsmodel). Et ønske om at sælge mere og tjene mere må formodes at være den overordnede strategi for de to webshops. Det konkretiseres ned gennem virksomhederne og ender ud i et konkret webdesign. Der er således tale om en endogen hensigt (Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2009, p. 489), hvor ønsket om persuasion kommer inde fra virksomheden og udformes via et interaktionsdesign, som dermed skal påvirke brugeren.

Et køb i en af de to webshops skal ses som et enkelttilfælde. Derfor handler det om at designe persuasion, så netop dette køb fuldføres, selvom den samme kunde muligvis vil foretage flere køb i den samme webshop. Det persuasive design på de to websites koncentrerer sig derfor om enten at skabe en holdnings- eller adfærdsændring. En holdningsændring kan være, at brugeren bestemmer sig for at handle i netop denne webshop, får de informationer der var behov for inden brugeren ville trykke køb, eller bliver bekræftet i de formodninger, som brugeren havde i forvejen. En adfærdsændring kan fx være, at brugeren vælge et dyrere produkt, køber flere produkter eller simpelthen foretager et køb.

The Event

Brugskontekst

De to webshops er udviklet med responsive webdesign, hvilket betyder, at websitene er lavet til at blive benyttet på mange forskellige enheder, og disse kontekster ofte meget forskellige (Preece et al., 2002, p. 188). Mens en desktop-computer oftest bliver brugt siddende ved et bord eller fx på skødet i en sofa, benyttes en smartphone i mange henseender; i sengen, gående og udendørs. Samtidig bliver en smartphone ofte benyttet i kortere intervaller gennem dagen, mens tablet og desktop i højere grad bliver benyttet i længere perioder. Der er naturligvis tale om en meget generealiserende beskrivelse af brugskonteksten på de to webshops, da såvel

smartphones som desktop-computere kan benyttes på vidt forskellige måder, og enhedernes udformning ikke nødvendigvis begrænser måden at benytte dem på. Alligevel kan man dog godt bruge disse brugsmønstre som udgangspunkt. I designet af brugertestene til dette speciale er brugskonteksten dog simplificeret for at minimere rækken af faktorer, som kan påvirke undersøgelsen.

De to websites befinder sig i en e-handels-site-kontekst, dvs. en kontekst med forholdsvis faste rammer og forventninger. En brugers besøg i en af de to webshops er oftest blot et enkelt besøg i en lang række af begivenheder, som på et tidspunkt kan føre til en konvertering. Det kan være i fysiske butikker, i andre webshops, eller på baggrund af informationssøgning via online søgemaskiner og anbefalinger fra venner. Således er den situationelle kontekst som de to webshops befinder sig i, udelukkende ét af mange steder hvor brugeren møder persuasive design, og hvor det kan skabe holdnings- eller adfærdsændringer.

Der er mange forskellige mulige navigationsmønstre på de to webshops. Dvs. at der er mange måder for brugere at komme fra landingssiden²⁵ til det afsluttende køb. Der er dog en række trin som de to webshops er designet efter, at brugeren skal gennemgå. Det er fx at placere varen i kurven, udfylde adresseoplysninger, vælge leveringsmetode og bekræfte købet.

De to webshops er i høj grad opbygget efter en trinvis skabelon. Dette gør sig gældende fra forsiden og helt til ordrebekræftelsen. En webshop er således udformet som en tragt, hvor der er flere navigationsstrukturer i starten, mens de sidste trin er påkrævet for at kunne gennemføre et køb. Derfor vil persuasive design ofte tage udgangspunkt i den direkte rute til persuasion, mens væsentlige indirekte ruter også designs for persuasion.

De to webshops formål er meget tydelige. Brugeren genkender formodentligt med det samme, at det er en webshop. Derfor er intentionerne med persuasion på de to webshops forholdsvis tydelige for brugerne.

²⁵ Den første side en bruger lander på på et website. Direkte besøg starter ofte på forsiden, mens besøg fra fx søgemaskiner ofte vil have en produktside eller produktlisteside som landingsside.

Brugerkontekst

E-handel er så udbredt, at man ikke kan tale om en generel bruger, som handler på nettet. Ifølge FDIHs årsrapport er alle aldersgrupper repræsenteret, men personer på 50 år og over står for 61% af omsætningen i danske webshops (FDIH, 2012, p. 6). Man kan dog tale om en mere konkret brugerkontekst ift. til de to udvalgte webshops. Toysrus.dk henvender sig primært til forældre med børn og sekundært til bedsteforældre og andre på udkig efter gavekøb. Xl-byg.dk henvender sig derimod til haveejere, gør-de-selv-folk og bilejere.

Testpersonerne til specialets brugerstudier kan analyseres for deres åbenhed overfor og brug af e-handel ved at sammenligne det udfyldte spørgeskema (se bilag 4) og FDIHs rapporter over danskernes e-handel. Alle udvalgte testpersoner ejer både en smartphone og en tablet, hvilket gør dem til teknologiske frontløbere og dermed formentligt mere villige til at handle i en webshop (FDIH, 2012, p. 31). De udvalgte testpersoner befinder sig i midten, når det angår antallet af handler pr. måned (FDIH, 2013, p. 20), hvor alle fire testpersoner handler mellem én og to gange om måneden. Desuden kan testpersonerne karakteriseres som erfarne brugere af it og internettet og som ud fra spørgeskemaerne virker åbne overfor teknologien og dets muligheder.

Teknologisk kontekst

Specielt den teknologiske kontekst er interessant i dette speciale. Det specielle er her netop den anderledes teknologiske kontekst, som tager udgangspunkt i tre forskellige teknologiske kontekster, og jeg vil derfor undersøge deres betydning. De to websites er designet til at fungere på både smartphone, tablet og desktop-computere. Der er derfor en række forskelle på den teknologiske kontekst på de tre udvalgte enheder.

Skærmstørrelsen varierer meget mellem en smartphone og så tablets og desktop-computere. Ligeledes har en desktop-computer ofte både et fysisk tastatur og en mus. På smartphone og tablet benyttes i stedet en trykfølsom skærm til at interagere med websi-

tet. Smartphone og desktop-computere er de to yderpunkter i den teknologiske kontekst, mens tablet placerer sig et sted midt i mellem. En sidste væsentlighed ift. den teknologiske diversitet blandt enhederne er den konkrete computerkraft og internethastighed. Selvom smartphones og tablets er blevet kraftige, er der stadig væsentlig forskel på hvor hurtigt de renderer grafik, udfører JavaScript osv. Samtidig kan internethastigheden på smartphones og tablets ofte være langsommere, end det er tilfældet på desktop, da de ofte bliver benyttet uden for områder med trådløst netværk.

The Strategy

Strategien for det eksisterende persuasive design på de to websites benytter hverken tvang eller snyd for at opnå persuasion. I stedet oplever brugerne to webshops, som helt åbenlyst ønsker at sælge produkter til brugeren. Det må derfor formodes, at de to webshops tilrettelægger det eksisterende responsive webdesign således at størst mulig effekt opnås, samtidig med at det er synligt for brugerne. Der er derfor som udgangspunkt tale om tydelig persuasion, hvor bagvedliggende motiver er synlige for brugeren.

Kategoriseringsanalyse

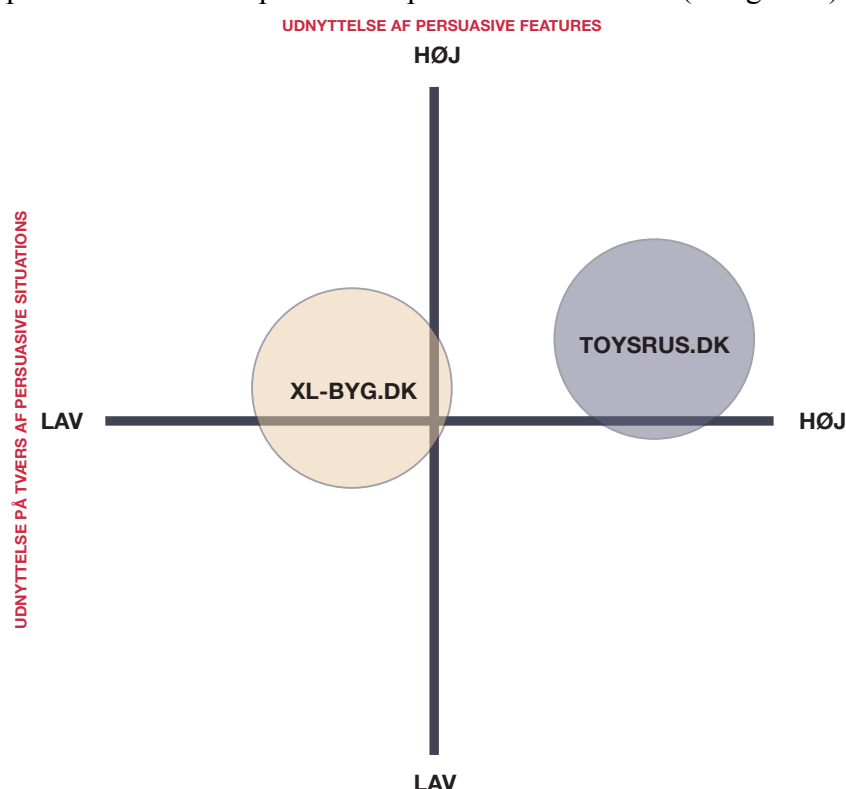
Jeg vil nu analysere kategoriseringsskemaerne for at svare på, hvordan persuasive design pt. benyttes på responsive webshops. Dette vil jeg gøre vha. det førnævnte kategoriseringsskema, som jeg har udarbejdet på baggrund af teorien fra PSD-framework'et. Formålet med kategoriseringsskemaet er systematisk at kunne identificere persuasive features på de to webshops, og herudfra kunne vurdere i hvor høj grad persuasive design bliver benyttet på tværs af enheder. Kategoriseringsskemaet og denne analyse fokuserer på de prædefinerede persuasive situations og benytter PSD-framework'ets 28 persuasive features.

Kategoriseringsanalyse af toysrus.dk

Ud af de 28 persuasive features er kun en mindre del blevet identificeret på toysrus.dk (se bilag 5). De identificerede features går

igen på tværs af de forskellige persuasive situations. Specielt er features indenfor *primary task support* og *system credibility support* de mest identificerede, mens features under *dialogue support* kun er benyttet en meget lille grad og *social support*-features er slet ikke benyttet.

Ikke alle 28 persuasive features udnyttes på webshoppen, og man kan derfor tale om et uudnyttet potentiale. De persuasive features, som er identificerede går igen på tværs af de udvalgte persuasive situations. Der er derfor tale om en forholdsvis lav udnyttelse af alle de 28 persuasive features, men en stor brug af de benyttede persuasive features på tværs af persuasive situations (se figur 16).

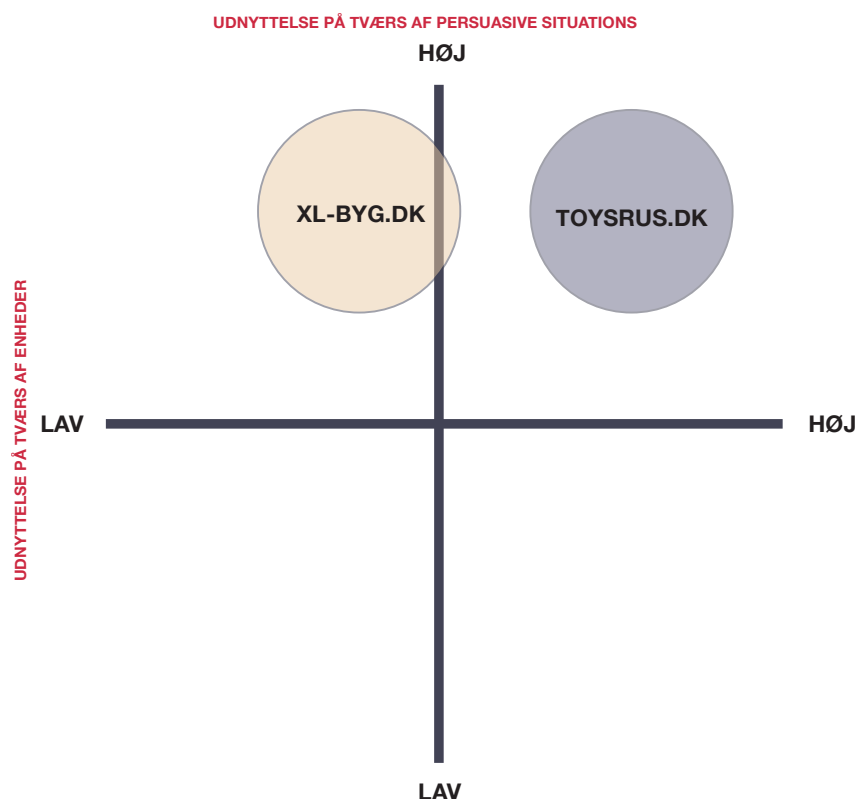


FIGUR 16 - De to websites udnyttelse af alle persuasive features og på tværs af persuasive situations.

I *primary task support* er en række af de otte features benyttet i alle persuasive situations. Dette gælder specielt *reduction* og *tunneling*, som bliver brugt aktivt til at få brugeren til at fokusere på opgaven og kun præsentere det væsentlige ift. dette, mens features som *rehersal* og *simulation* kun er minimalt eller slet ikke til stede. *system credibility support*-features er ligeledes forholdsvis

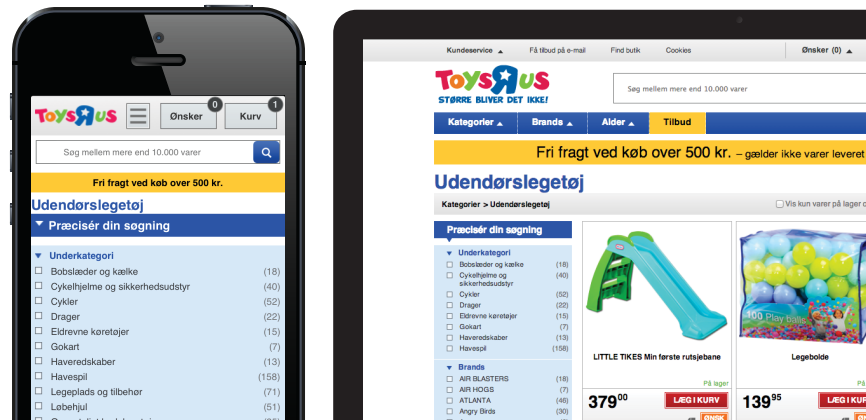
bredt benyttet. *Dialogue support* er derimod mindre repræsenteret, og benyttes kun i væsentlig grad på produktlistesiderne.

Udnyttelsen af persuasive features på tværs af persuasive situations er som tidligere nævnt forholdsvis høj. Det samme er udnyttelsen på tværs af enheder (se figur 17). De fleste persuasive features er blevet identificeret på tværs af enhederne. I nogle situationer er implementeringen dog anderledes på fx smartphone end tablet og desktop.



FIGUR 17 - Udnyttelse af persuasive features på tværs af enheder og persuasive situations.

Således er den primære navigation skjult i en drop-down-menu (på nær forsiden), som kan vises efter behov. Dette er en måde at udnytte den mindre plads på skærmen og samtidig opnå *reduction*. Den samme løsning til desktop, tablet og smartphone kan vise sig ikke at være den rigtige løsning til holdnings- eller adfærdsændringer.



FIGUR 18 - Filtreringsmuligheder på smartphone er sværere at benytte, selvom de er stort set ens med desktop-udgaven.

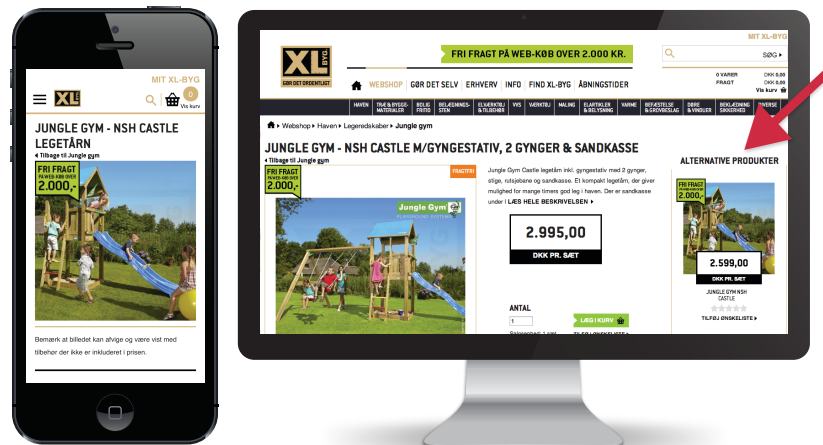
Filtreringsmulighederne er ens på alle enheder bortset fra placeringen (se figur 18). Alligevel kan funktionen være sværere at benytte på smartphone end på desktop. Dette vil muligvis vise sig i brugertestene og analysen heraf.

Kategoriseringsanalyse for xl-byg.dk

Kategoriseringsskemaet for xl-byg.dk tegner et anderledes billede end skemaet for toysrus.dk (se bilag 6). Udnyttelsen af persuasive features er næsten på højde med toysrus.dk (se figur 16). Features under *primary task support* er generelt meget benyttet på tværs af persuasive situations, specielt *reduction* og *tunneling*. Derudover er specielt *dialogue support* benyttet i flere persuasive situations, dog uden at være helt gennemgående gennem alle. *System credibility support* er mindre benyttet, mens *social support* slet ikke er identificeret som benyttet.

Udnyttelsen af disse features på tværs af enhederne er dog væsentligt lavere end på toysrus.dk (se figur 17). Flere af de identificerede features på desktop og tablet er ikke identificeret på smartphone. Dette er specielt gældende for navigationsstrukturer som persuasive situation. Det betyder, at der er en et større skel mellem antallet af features på tværs af enheder, fx er breadcrumbs til navigation fjernet på smartphones, mens de er til stede på desktop og tablet. Der er en generel lighed mellem desktop og tablet. Der er fx en mindre afvigelse i benyttelsen af mouse-over-effekter på

desktop. Visse persuasive features er kun identificeret på smartphone, fx at kategorier vises dobbelt, og at alternative produkter på produktsider er placeret højt og tager fokus (se figur 19).



FIGUR 19. Alternative produkter vises til højre på desktop, men placeres nederst på siden på smartphone og tablet.

Ligheder mellem cases

De to cases har en lang række ligheder, og både kategoriserings-skemaet og analysen heraf tydeliggør, hvor forholdsvis ens de to cases er. Der er ikke tale om to vidt forskellige webshops som benytter persuasion på vidt forskellige måder eller i forskellige grader. Begge webshops benytter i høj grad features under *primary task support* og ingen af dem features under *social support*, mens der er større forskelligheder mellem udnyttelsen af *dialogue support* og *system credibility support*.

Ligeledes er der i begge cases en generel tendens til at desktop og tablet har de samme persuasive features og ens implementering, mens smartphone har en anderledes implementering eller ingen benyttelse af featuren.

Delkonklusion

På baggrund af denne analyse kan man konkludere, at der er en stor del af de 28 features, som ikke er blevet identificeret i de to cases, og at det derfor må forventes, at der foreligger yderligere muligheder for at implementere persuasive design på disse webshops.

De identificerede features kan karakteriseres ved, at de fleste har et fælles fokus på det funktionelle (usability). Der er således i høj grad tale om, hvordan de to webshops fungerer. Når disse features er til stede og fungerer, kan det føre til holdnings- eller adfærdsændring, men da de sociale og dialog-skabende features i mindre grad er repræsenteret, vil de efterfølgende brugertest i højere grad fokusere på de funktionelle features og undersøge effekten heraf.

Analyse af brugertests

Jeg vil nu analysere de fire udvalgte TRA-tests, som jeg har foretaget på baggrund af min analyse af kategoriseringsskemaerne. Det gør jeg for at kunne analysere, i hvor høj grad de identificerede persuasive features fungerer og har den ønskede effekt på brugerne. Dernæst for at kunne udarbejde en række designmønstre som løser de identificerede problematikker.

Indtil videre har analysen bygget på ekspertvurderinger, hvor udelukkende min egen erfaring og evner til at identificere alle elementerne i de to cases er blevet brugt. Denne analyse tager i stedet udgangspunkt i en række brugeres oplevelser med de to cases. Med udgangspunkt i PSD-framework'et og resultaterne fra analysen af kategoriseringsskemaerne vil jeg analysere, hvordan persuasive design fungerer på de to webshops for at kunne svare på problemformuleringens andet underspørgsmål om, i hvor høj grad disse identificerede persuasive features fungerer. Som redegjort for i metodeafsnittet benyttes *retrospective think-aloud* som metode til brugertests. Fokus er, som i kategoriseringsskemaerne, på de prædefinerede persuasive situations, og hvordan og hvornår der sker holdnings- og adfærdsændring. Jeg benytter bl.a. McGuires informationsbehandlingsmodel og teori om kognitiv dissonans til at identificere problemer, ligesom verbale og non-verbale ytringer benyttes som markører.

Hvordan opleves responsive webdesign

Inden jeg tager fat på, hvorledes de enkelte persuasive features fungerer på tværs af enhederne, vil jeg analysere, hvorledes den overordnede opfattelse og forståelse af et responsive webdesign er blandt testbrugerne, og hvorledes testbrugerne opfatter den måde teknologien fungerer. Altså, om testbrugerne registrerer og lægger mærke til, at det er det samme website, de besøger, men som ændrer sig i udseende alt efter skærmstørrelsen, og hvilke forskelle de oplever ved de forskellige enheder.

Ingen af de fire testbrugere har problemer med at genkende websitet på tværs af enhederne. Udover at de kan genkende designet, som naturligvis i farver, logoer osv. er ens på tværs af enheder, kan de også genkende funktioner og navigationsmønstre. I Optagelse 6 (se bilag D) kan brugeren således huske, hvordan hun navigerede på sin smartphone, da hun kommer over på desktop-computeren:

Testleder: Da du så kom ind på siden, kunne du så kende noget af det du havde set på telefonen?

Testbruger: Ja, der var sådan lidt genkendeligt

Testleder: Hvad med menuerne, var der noget genkendeligt i dem?

Testbruger: Jamen, nu havde jeg jo fundet ud af at Brands var et godt sted at gå hen

Bilag D - Optagelse 6 (00:12:46.803)

Selvom testbrugeren genkender design og menuen, er interaktionsdesignet dog anderledes på desktop end smartphone. Derfor er der en kort overgang, hvor brugeren oplever kognitiv dissonans, inden hun igen føler sig i kontrol ift. måden, menuen fungerer på:

Testleder: Hvordan fungerede den her menu der kom frem med "Brand'sne"?

Testbruger: Der gik lige lidt inden jeg lurede at jeg kunne trykke flere frem

Skærm: *Oversigt over alle brands sorteret alfabetisk*

Testleder: Den her liste, den kan du måske kende fra?

Testbruger: Ja fra telefonen. Ja så det vidste jeg at det var godt at komme ned i alfabetet. Men så strandeder jeg på P, da jeg ikke kan finde PlayStation

Bilag D - Optagelse 6 (00:13:29.928)

De resterende tre brugertestere udtrykker ligeledes ingen problemer med at genkende websitet med overgangen fra smartphone til desktop. De udtrykker dog hver især problemer med interaktionsdesignet på smartphones, mens de føler sig mere trygge og vante ved desktop-versionen.

Testleder: Hvad var forskellen i forhold til at handle på din telefon?

Testbruger: Jamen, det er skærmstørrelsen typisk. At man virkelig kan se noget mere, og det er noget nemmere at se. Størrelsen på bogstaverne, størrelsen på billederne tror jeg også.

Bilag B - Optagelse 2 (00:12:47.205)

Designmæssigt udtrykkes der ingen forskelle mellem desktop og tablet. Her oplever de fire testbrugere den helt tydelige lighed mellem de to enheder, men mht. interaktionsdesignet og måden at benytte siden pointerer alle testbrugere en forskel mellem desktop og tablet. Problematikker såsom udfyldning af personlige oplysninger og generelle besværligheder pga. den trykfølsomme skærm og manglen på tastatur nævnes - sådan som analysen af den teknologiske kontekst også belyste.

Testleder: Helt generelt, var der nogen forskel på at handle på din iPad og din computer?

Testbruger: Det med tastaturet, og skærmen er en lille smule mindre. Man har stadig bedre overblik end du har på telefonen. Det er jo fint nok.

Testleder: Hvilken en foretrækker du?

Testbruger: Jeg foretrækker stadigvæk computeren hvis jeg skal handle. Jeg synes man har et bedre overblik og det er nemmere at komme rundt i de forskellige kategorier. Ikke altid den lige registre man trykker. Hvis man har lidt store fingre, så kan man godt komme til at ramme noget andet end det man egentligt ville ramme. Det sker lidt sjældnere med en mus.

Bilag C - Optagelse 3 (00:20:09.078)

Så selvom det generelt er det samme indhold, struktureret på præcis samme måde, og skærmstørrelsen er stor nok til at vise websitet i fuld bredde, så er der væsentlige forskelle i den brugeroplevelse, som testbrugerne oplever på henholdsvis desktop og tablet.

Problemområder

Jeg vil nu trække en række negative og positive elementer frem fra mine brugerstudier. Jeg har udvalgt dem på baggrund af deres betydning ift. den responsive kontekst og muligheden for persuasion.

Navigation

Den mest fremtrædende feature, som er blevet identificeret i den multimodale transskription af de fire brugertests, er *reduction*. På xl-byg.dk bliver menuen som standard skjult på smartphones, men bliver synlig hvis man trykker på symbolet, som symboliserer menuen (se figur 20). Denne måde at reducere kompleksiteten på den mindre skærm betyder også, at man placerer én af de mest væsentlige måder at navigere rundt på siden skjult. Selvom der her er tale om en simplificering af designet, går designet imod princippet om, at *reduction* skal ske for, at brugeren nemmere kan opnå sit mål. Dette kommer til udtryk i brugertesten:



FIGUR 20 - Menuen vises ved at trykke på de tre streger, som symboliserer menuen.

Skærm: Menu vælges

Testbruger: Det tog lidt tid at finde den

Testleder: Hvad ledte du efter for at finde den?

Testbruger: Jeg ledte efter et eller andet sted hvor jeg kunne trække menuen frem. Der gik et stykke tid inden at jeg så at det var de

der tre streger som egentlig var menuen. Det var ikke gjort særlig synligt.

Bilag E - Optagelse 7 (00:02:00.995)

Testleder: Hvad søgte du efter for at finde menuen?

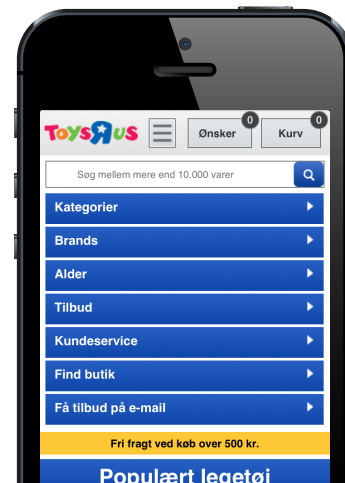
Testbruger: Jeg tror egentlig, jeg var lidt usikker, jeg manglede egentlig bare at den kom som sig selv. Som det første.

Bilag B - Optagelse 2 (00:01:47.156)

Begge testbrugere af xl-byg.dk har således svært ved at finde den menu, som de begge har en forventning om burde være det centrale på siden, hvilket svækker *surface credibility*. Tager vi McGuires informationsbehandlingsmodel i brug, har testbrugerne problemer med at rette opmærksomheden på det lille ikon som symboliserer menuen. Til forskel er menuens placering helt centralt på toysrus.dk på smartphones. Dette betyder at testbrugerne rækker deres opmærksomhed på menuen med det samme.

Det interessante her er også, at mens menuen på xl-byg.dk er helt central og tydelig på tablet og desktop, skjules den på smartphone. Ingen testbrugere har problemer med at benytte menuen på hverken tablet eller desktop, hvilket taler for en mere tydelig placering på smartphone.

Mens xl-byg.dks menu giver testbrugerne problemer, fungerer toysrus.dks menu bedre (se figur 21). Udover at være tydelig på alle enheder er måden, hvorpå menuen er opbygget mere overskuelig med de forskellige inddelinger i *kategorier*, *brands*, *alders* og *tilbud*. Dette betyder, at testbrugerne kan vælge det menupunkt, som passer dem bedst. Denne brug af *personalization* fungerer godt, da testbrugerne i forskellige situationer benytter forskellige indgangsvinkler til produkterne:



FIGUR 21 - Brugeren bliver med det samme præsenteret for menuen på toysrus.dk

Testleder: Hvordan synes du det fungerede med menuen der?

Testbruger: Jeg tror det er det der snyder mig. At jeg synes at alder det er måske den der rammer mig, den der er nemmest. Fordi det der Brands det tror jeg bare, det forbinder jeg med at købe tøj. Det tror jeg ikke lige at jeg tænkte at det selvfølgelig er legetøjet der er delt sådan op.

Testleder: Hvor relevante synes du så de produkter der kom frem da du sagde havde valgt var?

Testbruger: De passede jo godt nok til alder. Men er jo uoverskuelig når man vælger kun vælger alder, må man konstatere. Fordi der er jo rigtig meget og det er jo blandet pige og dreng. Det ville jo tage en evighed at finde den der Lego-pakke på den måde.

Testleder: Du kørte igennem en del, kan du huske hvad du så ligesom tænkte du ville gøre?

Testbruger: Næ, du redder mig lidt ved at spørge om der kunne være andre måder at gøre det på. Så tænker jeg at der må være noget andet i menuen som giver mere mening for mig at vælge. Og så er det, det der kommer op, og så læser jeg Brands, nå okay. Det er jo selvfølgelig den vej, når jeg nu ved at det er Lego. Og jeg var jo ret specifik i min...at det var Lego.

Bilag D - Optagelse 6 (00:02:35.444)

Denne form for *personalization* fungerer også godt på tværs af enhederne og gør det nemmere for den enkelte bruger at vælge den måde at navigere på, som passer ham/hende bedst. Dette betyder også, at han/hun hurtigere kan finde det, han/hun søger, og der er dermed større chance for at opnå persuasion.

Overblik over produkter

En anden generel problematik er testbrugernes udfordringer med at skabe overblik og finde rundt i de mange produkter, som de bliver præsenteret for, når de har valgt en produktkategori. På desktop og tablet præsenteres henholdsvis kolonner med 3 (toysrus.dk) og 4 (xl-byg.dk) produkter, mens produkterne på smartphones præsenteres i 2 kolonner. Mængden af produkter som præsenteres kan på begge websites udvides ved at trykke på en "vis-flere"-knap, som automatisk henter yderligere produkter og placerer dem under de eksisterende. Dette betyder, at der ikke foretages sideskift for at se flere produkter. Flere brugere har derfor ikke overblik over, hvor mange produkter der er i den pågældende kategori, eller hvor brugeren befinder sig i processen. Manglen på *self-monitoring* betyder, at brugernes navigationsmønstre ændrer sig uhensigtsmæssigt ift.

persuasion. Bl.a. gemmer én testbruger de produkter, hun finder interessante, i en ønskeliste, da hun ikke føler sig sikker på, at hun kan genfinde produktet igen²⁶:

Testleder: Hvordan skabte du overblik over hvad det var der blev vist?

Testbruger: Jamen jeg vidste jo ikke helt hvad det var jeg skulle finde, så jeg kiggede egentlig meget på prisniveauet. Jeg skulle finde noget der kostede omkring 300 kr. Det var egentlig det, og så var det min tanke, at når der kom noget som kunne være aktuelt, så ville jeg trykke "tilføj ønskeliste". Det tror jeg nok at jeg gør 3 gange. Mest for hvis jeg nu ikke kunne finde det igen. Sikre mig at jeg have det et sted²⁷.

Bilag B - Optagelse 2 (00:16:51.368)

En anden bruger kan ikke skabe overblik over antallet af produkter. Derfor bladrer han videre indtil han finder et interessant produkt.

Testleder: Havde du lyst til at søge på det her tidspunkt?

Testbruger: Jeg tror det var lidt den der, "Hvor mange sider flere er der egentlig?"

Testleder: Havde du overblik over hvor mange produkter der var?

Testbruger: Nej i det hele? Nej det havde jeg ingen idé om da jeg giver mig til det. Det er muligt det har stået der, men så har jeg ikke set det. Så bladrer jeg bare.

Bilag D - Optagelse 6 (00:25:35.523)

Tager vi igen fat i McGuires model, så kan man tale om, at testbrugerne bliver præsenteret for informationerne (i dette tilfælde produkterne) og retter sin opmærksomhed herpå. Testbrugerne har dog problemer med at forstå og bearbejde disse informationer pga. den store mængde af informationer. Det er væsentligt her, at denne problematik går på tværs af enhederne, og der er altså ikke - som man måske kunne formode - tale om manglende kontrol og over-

²⁶ Det skal dog her bemærkes, at testbrugerens med brugen af ønskelisten benytter *self-monitoring* via en indirekte rute, som dog senere viser sig at have visse problemer.

²⁷ Min fremhævnning.

blik på smartphone. Det samme gør sig gældende på tablet og desktop, som også eksemplerne ovenover viser.

Der er altså behov for, at give brugeren mere overblik over de informationer, som præsenteres. Én af måderne, til at give følelsen af mere selvkontrol på, er vha. filtreringsmuligheder, som giver mulighed for et bedre overblik over informationerne.

Filtreringsmuligheder

Begge websites tilbyder filtreringsmuligheder for nemmere at kunne overskue produkterne på produktlistesiderne. Mulighederne er dog forskelligt implementerede, og bliver ikke benyttet af nogen af testbrugerne. I stedet scroller alle testbrugere igennem alle resultaterne og udvider siderne vha. “vis-mere”-knapperne. Én testbruger gennemgår endda alle produkter i en kategori for at danne sig et overblik og derefter vælge sig ind på de produkter som passer til det, som testbrugeren søger (Bilag C - Optagelse 3 - 00:21:47:914). Til trods for, at de to websites filtreringsmuligheder er forskellige, benytter ingen af de fire testbrugere muligheden for at indsnævre resultatet af produkterne på produktlistesiderne. Flere af testbrugerne udtrykker direkte at de har overset muligheden for at filtrere i resultaterne:

Testleder: Hvad med den her menu der var her, i stedet for den store?

Testbruger: Med mere specifikke kategorier? Nej det tænkte jeg faktisk ikke lige på. Jeg tror ikke jeg i princippet kiggede på den. Jeg ved godt jeg kører musen over, men jeg tror sådan set ikke jeg kiggede på hvad der stod.

Bilag E - Optagelse 7 (00:14:06.455)

Testleder: Hvordan prøvede du sådan at få overblik over alle de der produkter?

Skærm: Brugeren tager telefonen tættere på øjnene for at læse.

Testbruger: Ved at bladre det igennem. Og hvis der lige kommer et eller andet, så klikke på det og se hvad det er.

Testleder: Overvejede du på noget tidspunkt at filtrere det på en eller anden måde, så du ville få mindre produkter?

Testbruger: Jeg synes ikke rigtig lige, da jeg så forsiden, at man kunne.

Bilag C - Optagelse 3 (00:02:53.733)

En anden bruger søgte efter muligheden for at filtrere på baggrund af pris på xl-byg.dk (som det faktisk er muligt på toysrus.dk):

Testleder: Overvejede du måske om du på nogen måde kunne sortere dem efter pris?

Testbruger: Ja, jeg ledte faktisk efter en bar hvor man kunne skrive priseniveauet. Men det fandt jeg ikke.

Bilag B - Optagelse 2 (00:17:26.457)

Begge websites brug af *tailoring* og *personalization* har altså problemer med at tiltrække den nødvendige attention (McGuire) for at persuasion kan foregå. Selvom filtreringsmulighederne skjules på smartphone, så eksisterer problemet dog også på de andre enheder, og selvom den ene bruger lægger mærke til mulighederne for at filtrere, vælger hun ikke at benytte sig heraf, da hun ikke kan se formålet med filtreringen:

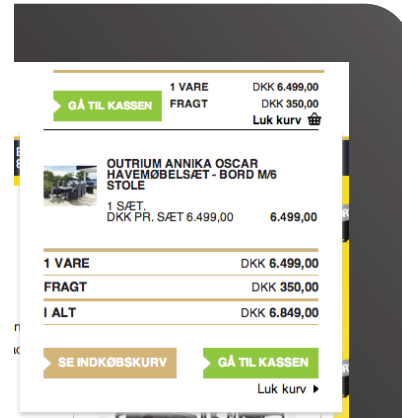
Testleder: Kan du huske at du kigger på den her menu?

Testbruger: Jeg tror det er derfor jeg er helt oppe, for at se. For jeg synes det er uoverskueligt at finde noget. Jeg tror ikke lige jeg kan se hvad den vil hjælpe mig med.

Bilag D - Optagelse 6 (00:25:11.551)

Indkøbskurven

Jeg har identificeret problemer med måden indkøbskurven fungerer. Begge websites benytter sig af øjeblikkelig feedback, når brugeren putter et produkt i indkøbskurven. Det betyder, at brugeren med det samme bliver gjort opmærksom på, at systemet har registreret handlingen og brugeren kan bekræfte overfor sig selv, at handlingen er korrekt udført (se figur 22).



FIGUR 22 - Drop-down-indkøbskurv på xl-byg.dk.

Således udnytter begge websites den kognitive dissonans, som kan opstå, når brugeren putter en produkt i indkøbskurven ved med det samme at præsentere dem for handlingen og næste skridt i processen. Tidsrummet er en smule større på tablet og smartphones, hvor den mindre processorkraft betyder, at der sker en lille forsinkelse mellem handling og feedback. Dette resulterer i en større usikkerhed omkring systemets evne til at gøre, som brugeren ønsker. Forsinkelsen kan registreres på skærmoptagelserne (Bilag D - Optagelse 6 - 00:26:34:000 og Bilag C - Optagelse 3 - 00:24:28:064), og den ene testbruger udtrykker usikkerheden verbalt:

Testleder: Hvordan fungerede det med at putte i kurven, kan du huske det?

Skærm: Der er et par sekunders ventetid fra brugeren trykker på "Læg i kurv"-knappen til indkøbskurven viser sig

Testbruger: Det virkede godt nok, men der gik lang tid, og så sidder jeg og holder øje deroppe med hvornår den skifter fra 1 til 2, "nå, ja så må den jo have registreret at jeg har trykket.

Bilag C - Optagelse 3 (00:26:33:873)

Funktionen adskiller sig på de to websites på smartphone. Xl-byg.dk benytter den samme drop-down-funktion på alle enheder. På toysrus.dk benyttes drop-down-funktionen også på tablet og desktop, men på smartphone vises kurven blot som en knap med et tal øverst på skærmen (se figur 23).



FIGUR 23 - Indkøbskurven er på toysrus.dk meget lidt tydelig på smartphone.

Den visuelle feedback på toysrus.dk er begrænset, hvilket giver store problemer for testbrugerne. Ifølge McGuires informationsbehandlingsmodel bliver brugerne præsenteret for informationen, men brugeren opdager ikke med det samme informationerne, hvilket besværliggør persuasion. Ingen af de to testbrugere lægger mærke til den diskrete visuelle markering af handlingen. Mens den ene testbruger har kurven synligt øverst på skærmen, og derfor efter lidt tid finder knappen til kurven med det opdaterede antal (Bilag C - Optagelse 3 - 00:08:45:366), så er kurven ikke synlig på skærmen for den anden bruger. Hun bliver mere forvirret over sin handling:

Testleder: Når du så puttede i kurv, var det så tydeligt hvad der skete når du puttede i?

Testbruger: Nej. Der blev jeg lidt forvirret. Jeg kunne ikke finde ud af om den har registreret at jeg har trykket. Så der leder jeg efter et eller andet hvor der står noget om: Er den i min kurv eller er den ikke i min kurv?

Bilag D - Optagelse 6 (00:08:03.634)

Der er her en tydelig frustration fra testbrugeren over den manglende information. Den svage visuelle markering da brugeren putter produktet i kurven, kan i dette tilfælde slet ikke ses på skærmen. Det betyder, at muligheden for persuasion svækkes. Den store drop-down indkøbskurv på xl-byg.dk understøtter *self-monitoring* som persuasive feature, men understøtter samtidig også *tunneling* og *reminders* som persuasive features, da den viser indholdet af kurven og samtidig gør det nemt for brugeren at fortsætte til kas-

sen. Disse features er ikke til stede på toysrus.dk på smartphone, og samtidig kan man tale om en generel manglende *surface credibility* på toysrus.dk, da den ene testbruger ikke engang kan se kurven på sit skærbillede.

Billeders betydning for persuasion

Billederne af produkterne spiller en væsentlig rolle for testbrugerne måde at navigere på og de valg de tager på websitet. Brugertestene viser billedernes betydning for vellykket persuasion. Testbrugerne er hurtigere til at forstå (comprehend) de informationer, som billederne indeholder end den skrevne tekst. Brugertestene viser også, at billederne spiller en væsentlig rolle flere steder i processen, og at billederne har betydning på tværs af enheder.

Et af de steder, hvor billederne spiller en væsentlig rolle, er i afkodningen af en sides indhold - altså hvor hurtigt brugeren, efter at have set (attention) informationen, kan forstå indholdet af informationerne (comprehension). Når testbrugerne vælger en produktkategori, vurderer de relevansen af de produkter, der præsenteres på meget kort tid ud fra billederne (Bilag E - Optagelse 7 - 00:13:34:195 - 00:00:13:52:235 og bilag C - Optagelse 3 - 00:15:23:450 - 00:15:46:666).

Testbrugerne virker til at afkode billederne hurtigere end teksten, hvilket bl.a. viser sig i den ene brugertest, hvor testbrugeren hurtigt stopper med at læse beskrivelsen af produktgruppen og i stedet scroller igennem produkterne for at danne sig et overblik (Bilag B - Optagelse 2 - 00:02:38:932). Der er en sammenhæng mellem den tid, som testbrugerne bruger på at gennemse produkterne og så relevansen af produkterne ift. det, de søger efter. Jo mindre relevante produkterne er, jo hurtigere går de videre til andre produktkategorier eller indlæser flere produkter (Bilag E - Optagelse 7 - 00:13:17:336-00:14:25:301 og 00:15:26:000-00:15:36:000). Dette resultatet kan måske siges at være en logisk slutning, eftersom brugeren aldrig vil bruge specielt meget tid på produkter, som er irrelevante, men hastigheden, hvormed testbrugerne er i stand til

at vurdere og sortere i resultaterne, viser, at billederne har en betydning.

Produktbilledet bliver brugt til at give informationer om det produkt, man er ved at købe. I stedet for at læse teksten, eller som supplement til den skrevne tekst, bruges produktbilledet til at skabe sammenhæng mellem det fysiske produkt og de abstrakte informationer på et website. Der er altså tale om, at produktbilleder hjælper med at skabe en *real-world feel* af produktet.

Testleder: Du var rimelig hurtig til at lægge i, da du først havde fundet det.

Testbruger: Det var også nemt. Det er nemt at komme af med penge.

Testleder: Men du var ikke inde og læse så meget om produktet?

Testbruger: Nej for jeg kendte det.

Testleder: Så du var overbevidst om at det var det rigtige du havde puttet i kurven?

Testbruger: Jaja

Testleder: Det var den du søgte på?

Testbruger: Det kunne jeg se på kassen

Bilag C - Optagelse 3 - 00:08:58.031

Specielt på smartphones viser billedernes persuasive effekt sig tydeligt. Pga. den mindre skærm, som gør det mere besværligt at læse teksten på skærmen (fx bilag C - Optagelse 3 - 00:02:56:690), spiller billederne en større rolle for brugerne.

Det skal dog pointeres, at der ikke er enighed om billedernes størrelse på smartphone blandt testbrugerne. Mens 3 af testpersonerne ikke påtaler billedernes størrelse og generelt udtrykker positivitet overfor billedernes funktion, så efterspørger den ene testbruger mindre billeder for at få et større overblik på den mindre skærm (Bilag E - Optagelse 7 - 00:00:54.938). Det er altså ikke nødvendigvis billedernes størrelse, men nærmere tilstedeværelsen af billeder fremfor kun tekst, der spiller en væsentlig rolle.

Kontekstuel usability

Et gennemgående og fremtrædende problem gennem de to websites er generelle problemer med usability på tværs af enhederne. Det gennemgående problem er, at et brugervenligt design ikke er det samme på en smartphone, tablet og desktop. Hvis websitet ikke tager højde for denne kontekstualitet, så kan samme designløsninger være hensigtsmæssige på desktopversionen, men uhensigtsmæssige på smartphones.

Featuren *surface credibility* er den feature med flest negative identifikationer gennem alle fire brugertests. Ligesom med de foregående fokuspunkter i analysen er problemet størst på smartphone, og færrest problemer er identificeret på desktop. Der er ofte tale om små problemer på de to websites, som ikke umuliggør testbrugerens mål. Men de mange små problematikker kan samlet set være med til, at brugeren i sidste ende ikke er åben over for persuasion, altså hvis besværet flytter brugeren under *action line* i *Behavior*-modellen, hvormed det ikke er umuligt at foretage en holdnings- eller adfærdsændring.

Eksempler på problemer med usability er bl.a. xl-byg.dk's menu på smartphone, hvor den visuelle separation mellem over- og underkategorier er forholdsvis utydelig (se figur 24), hvilket giver testbrugerne problemer (Bilag E - Optagelse 7 - 00:02:39:475 - 00:02:52:435). Dette problem overholder ikke Nielsens heuristik *Consistency and standards* som lyder: "Users

should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions." (Niel-

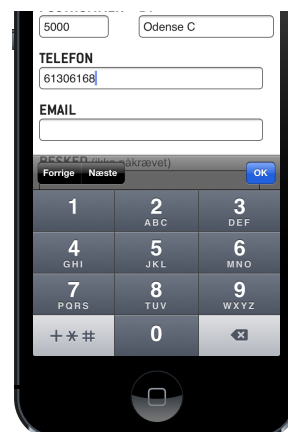


FIGUR 24 - Den visuelle separation mellem over- og underkategorier er forholdsvis utydelig på xl-byg.dk.

sen, 1995). Brugeren skal altså ikke være i tvivl om, hvad en knap betyder eller hierarkiet i en menu.

Til gengæld, når der er taget højde for den teknologiske kontekst i designet ift. usability, så har det en positiv betydning for brugeren. Fx xl-byg.dks brug af numerisk tastatur de steder, hvor der skal indtastes numre (se figur 25), gør det betydelig nemmere for brugeren at indtaste oplysninger på smartphone, uden at dette har nogen skadelig virkning på desktop (Bilag B - Optagelse 2 - 00:10:46:137).

Alt i alt viser de udførte brugertests, at usability-problemerne ikke bare er flest på smartphones, men også at de her skaber større problemer end på desktop. Om det er fordi, de er vant til at løse problemer på desktop, fordi det i forvejen er besværligt at benytte websitet på smartphone, og at disse usability-problemer gør det endnu værre, eller om der sker en forstærkning af problematikkerne ved dårlig usability på smartphones, kan ikke udledes af resultaterne af brugertestene.



FIGUR 25 - Xl-byg.dk benytter numerisk tastatur, som styrker usability på smartphones.

Delkonklusion

De resultater, jeg her har præsenteret i analysen, er min fortolkning af den store mængde data, som blot fire brugertests genererer. Mit fokus har været på at identificere og analysere de steder, hvor der har været problemer, som har ført til eller har kunnet føre til manglende persuasion på tværs af enhederne. Altså de steder hvor der tydeligt har været problematikker, som skyldes de to websites brug af responsive webdesign eller generelle problematikker på tværs af enheder.

Analysen viser først og fremmest, at brugerne kan genkende designet på tværs af enheder. De opfatter ingen forskel på desktop og tablet mht. design, men oplever mindre problemer ift. usability på tablets. Større problemer er der ift. smartphones, hvor den mind-

re skærm spiller en afgørende rolle for brugerne og deres oplevelse af usability. Analysen viser, at dette kan give store problemer ift. at opnå persuasion.

Igennem min analyse har jeg påvist seks områder, hvor der i brugertesten har været problemer ift. at opnå persuasion. Brugertestene har således vist væsentligheden af at have en tydelig menu, uanset hvilken enhed brugeren benytter. Det har derfor negative konsekvenser for det persuasive design, når menuen skjules væk på forsiden af en webshop, og man dermed besværliggør én af de væsentligste funktioner. Ligeledes har analysen vist, at *personalization* i navigationen kan hjælpe med at skabe mere individuelle navigationsmønstre.

Analysen viser også, at behovet for *self-monitoring* er væsentlig for brugerens overblik. Det er vigtigt, at brugeren får de nødvendige informationer præsenteret overskueligt, da det giver overblik for brugeren. Muligheden for selvkontrol er ligeledes væsentlig. Dette kan bl.a. løses vha. filtreringsmuligheder.

Brugen af *personalization* og *tailoring* kan også behjælpe denne problematik, hvilket tydeliggøres gennem analysen af filtreringsmuligheder. Filtreringsmulighederne skal dog være meget tydelige for brugeren, og det skal være let at forstå mulighedens funktion. Filtreringsmuligheder giver brugeren mulighed for at skabe et overblik over produkterne ved at skræddersy informationerne vha. filtreringsmuligheder.

Umiddelbar feedback fra systemet har også vist sig at være afgørende for opnå persuasion. Ved at udnytte features som *self-monitoring* og *reminders* kan brugerens usikkerhed mindskes, hvilket vil føre til højere sandsynlighed for persuasion. Analysen viser, at testbrugerne benytter billeder til at afkode sidens indhold.

Billeder af bl.a. produkter og produktkategorier har stor betydning for følelsen af *real-world feel*. Analysen viser også, at det ikke nødvendigvis er størrelsen af billederne, men mere vigtigheden af koblingen mellem et webdesign og et virkeligt produkt, hvor brugeren benytter billederne til at begribe produkterne.

Sidste resultat af analysen er vigtigheden af usability, som er gennemgående på alle enheder, og at der tages højde for den forskellighed, som ligger i forskellige enheder. Således er persuasive design, som understøtter usability ikke den samme på desktop som på smartphone, og et responsive webdesign bør tage højde for dette for at opnå så høj en grad af persuasion på tværs af enhederne.

Min analyse af de to websites viser altså, at for at opnå et godt persuasive design på tværs af enheder er der en række udfordringer, der skal løses. Mine seks fokuspunkter viser nogle steder, hvor der kan sættes ind, for at skabe websites som i højere grad understøtter persuasive design på tværs af enheder. Jeg vil nu gennem designmønstre komme med et bud på, hvordan disse problematikker kan løses. Dette skal hjælpe fremtidige webdesignere til at skabe bedre mulighed for persuasion i et responsive webdesign.

Designmønstre

Jeg vil nu præsentere teorien om designmønstre og derefter, på baggrund af analysen, præsentere seks designmønstre, som har til formål at løse problematikkerne.

Designmønstre er karakteriseret ved at være bindeleddet mellem designteori og designprincipper. Således er designmønstre ikke løsninger på konkrete designproblemer og heller ikke overordnede teorier om, hvordan design fungerer (Gamma et al., 1994, pp. 1-4). Det er i stedet nogle mønstre, som tager højde for en række problemer, og som på baggrund af både teori og praksis støtter designeren i løsningen af designproblematikker.

Således skal mine designmønstre løfte sig fra den analyserede empiri og analyseresultater - men stadig på baggrund heraf - og komme med mere overordnede designanvisninger, som kan hjælpe og støtte fremtidig udvikling af persuasive teknologi på responsive websites.

Jeg har valgt at benytte designmønstre som metode til at præsentere en række løsninger på de analyserede problematikker.

Dette har jeg valgt, fordi de er nyttige til at kombinere viden indsamlet vha. empiri, og som samtidig underbygges af eksisterende teori. Samtidig giver designmønstre mulighed for at give nogle mere overordnede svar på problemer, som ikke kun koncentrerer sig om de to cases, dette speciale har beskæftiget sig med.

Designmønstre holder en fast struktur, som gør dem overskuelige, nemme at lære, nemme at benytte og gør det muligt at sammenligne, genbruge mv. forskellige designmønstre - inden for samme vokabular. Strukturen er overordnet opdelt i; navn, problem, løsning og eksempler. Inden for forskellige områder kan den underliggende struktur være forskellig alt efter behov, kontekster mv. Jeg vil i mine designmønstre benytte en struktur, som minder om interaktionsdesigner og forfatter Jenifer Tidwells (Tidwell, 2009), men som er tilpasset specialets kontekst.

Strukturen af mine designmønstre ser således ud:

Navn: Navn på designmønstret.

Hensigt og hvorfor: Beskrivelse af designmønstrets hensigt og hvorfor designmønsteret skal benyttes.

Hvornår: Beskrivelse af situationen hvor designmønsteret er anvendelig.

Hvordan: Beskrivelse af hvordan designmønstret benyttes til konkrete designløsninger.

Responsive kontekst: Beskrivelse af væsentlige fokuspunkter ift. den responsive kontekst.

Eksempler: Eksempler på webdesign hvor designmønstrets principper bliver benyttet. Disse eksempler er ikke nødvendigvis benyttet i en responsive kontekst.

Tydelig navigation på forside

Hensigt og hvorfor

Forsidens funktion som udgangspunkt for navigationen er væsentlig. Ved at designe navigationen på forsiden så den er simpel, let forståelig og har en væsentlig plads på forsiden, styrkes *surface credibility*, som dermed guider brugerne derhen, hvor man ønsker dem. Et generelt krav om høj funktionalitet i navigationen er en nødvendighed for, at persuasion kan finde sted. Desuden kan teknikker fra *personalization* benyttes til at lave forskellige indgange til produkterne, hvorved forskellige navigationsmønstre hos brugere understøttes.

Hvor

Designmønsteret bør benyttes på forsiden af webshops for at tydeliggøre navigationsstrukturer og dermed guide brugeren hen til de produkter, han/hun efterspørger. Lykkedes dette, er der større chance for, at brugeren ender med at foretage et køb.

Hvordan

Ved at præsentere brugeren for en tydelig og overskuelig menu på forsiden af websitet, skabes der overblik for brugeren, som gør det nemmere at tage det rette valg. Designmønsteret bygger bl.a. på designmønsteret **Clear Entry Points** (Tidwell, 2009, pp. 64-65). Brug evt. visuelle virkemidler til at tiltrække brugerens fokus til menuen (visibility, Preece et al., 2002, p. 26). Ved at tilbyde forskellige indgange til produkterne kan forskellige navigationsmønstre blandt brugerne tilgodeses, og den enkelte bruger kan nemmere finde det produkt, han/hun leder efter.

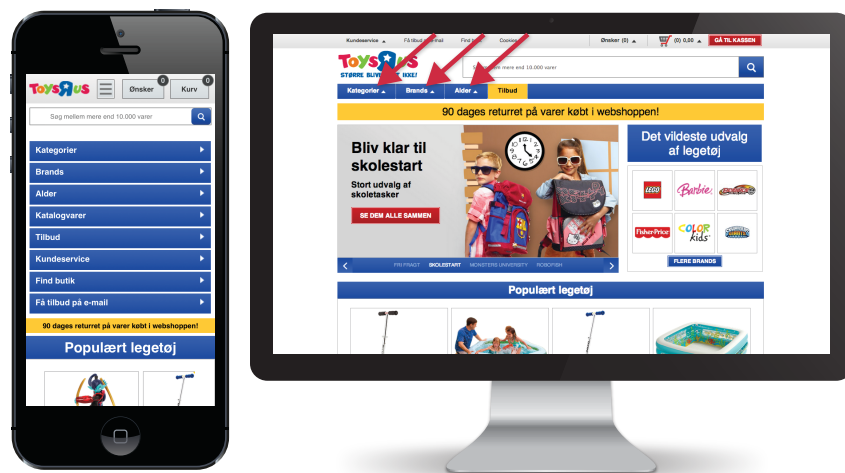
Det er vigtigt at fokusere på en tydelig og nem forståelig navigation på mindre skærme. På mindre skærme kan menuen med fordel fylde procentvis mere på skærmen. Det er desuden vigtig at navigationen er tydelig på forsiden og ikke gemt væk og skal aktiveres for at kunne benyttes.

Responsive kontekst

Der bør tages speciel hensyn til skærmstørrelsen, og navigationen på forsiden bør fremstå meget tydelig og være det primære fokuspunkt på forsiden.

Eksempler

Toysrus.dk benytter en tydelig navigation, som tiltrækker visuel opmærksomhed med den blå farve. Samtidig tilbyder navigationen flere indgangsvinkler til produkterne, og brugerne kan vælge at udforske produkter baseret på mærke, målgruppe (alder) eller produktkategorier. Desuden fremhæves navigationen på smartphones, hvor navigationen fylder stort set hele skærmen (se figur 26).



FIGUR 26 - Navigation på toysrus.dk. Pilene viser de forskellige indgangsvinkler til produkterne.

Metainformation på elementlister

Hensigt og hvorfor

Ved at benytte *self-monitoring* som persuasive features kan man give brugeren bedre muligheder for persuasion ved at give brugeren de nødvendige informationer på en simpel måde. Ved at opdele produktlisterne i flere sider gøres det nemmere for brugeren at overskue mange produkter. Det gør det også muligt for brugeren at holde styr på, hvor i rækkefølgen af produkter han/hun befinder sig og dermed også gøre det nemmere at finde tilbage hertil. Selvkontrollen er væsentlig for brugeren, da manglende følelse af kontrol kommer af, at brugeren ikke kan forstå informationerne på skærmen. Denne usikkerhed vil med stor sandsynlighed føre til en afbrydelse i købsprocessen og dermed ringere muligheder for persuasion.

Hvor

Designmønstret bør benyttes på alle sider i en webshop, som lister enkeltstående elementer op efter hinanden, såsom produkter. Mønstret bygger primært på Nielsens heuristik om *visibility of system status* (Nielsen, 1995). Princippet er det første princip i Nielsens heuristikker og helt grundlæggende for systemer, men specielt undersøgelser viser, at dets eksistens kan være mangelfuld og forringe mulighederne for persuasion.

Hvordan

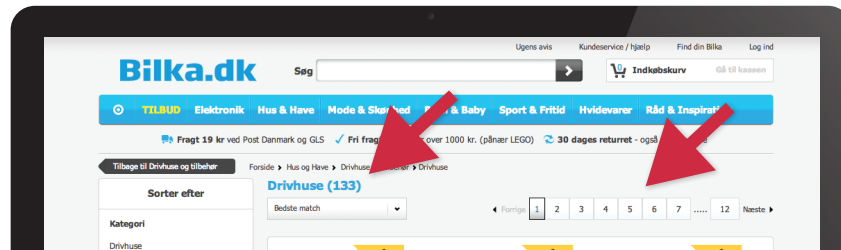
Brugeren mister hurtigt overblikket over en side med mange produkter. Derfor bør der laves en opdeling i sider med et mindre antal produkter. Undgå samtidig automatisk indlæsning af yderligere produkter når brugeren når bunden af siden, da brugeren hermed får sværere ved at finde tilbage til produkterne. Sørg desuden for at informere brugeren tidligt ift. omfanget af produkter i kategorien. Dette designmønster kan med fordel kombineres med designmønstret *Filtreringsmuligheder*, som kan medhjælpe problemet med overblikket over produkterne.

Responsive kontekst

Problemet er generelt på alle testede enheder og man bør derfor være opmærksom på problematikken uanset skærmstørrelsen.

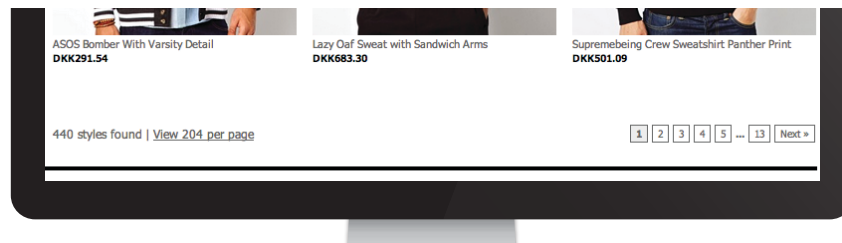
Eksempler

Bilka.dk angiver antallet af produkter sammen med kategorioverskriften, og præsenterer også antallet af sider og muligheden for at springe til hvilken som helst side, både øverst og nederst (se figur 27).



FIGUR 27 - Bilka.dk angiver hvor mange produkter der er i produktkategorien, og man kan springe til den side man ønsker.

Asos.com viser øverst og nederst på siden antallet af produkter i kategorien og opdeler samtidig de mange produkter i sider. Asos.com giver desuden mulighed for at se alle produkter på én side, hvis brugeren ønsker det (se figur 28).



FIGUR 28 - Asos.com giver bl.a. mulighed for at se alle produkterne på én gang.

Filtreringsmuligheder

Hensigt og hvorfor

Ved at benytte *tailoring* og muligheden for *personalization* som persuasive features kan effektive filtreringsmuligheder på produktlistesider hjælpe brugeren med at overskue mange produkter og finde frem til det produkt brugeren er på udkig efter. Dette betyder, at filtreringsmuligheder kan støtte persuasion, da mere skræddersyede resultater med højere relevans påvirker brugeren i positiv forstand. I første omgang er det dog vigtigt, at filtreringsfunktionen er tydelig på alle enheder, og at brugeren forstår dets funktion.

Hvor

Mønstret kan benyttes på produktlistesider med mange produkter, eller hvor det kan være svært for brugeren at skelne forskellige produkter fra hinanden. Mønsteret bygger på *Dynamic queries*-mønstret (Tidwell, 2009, pp. 178-180). Den væsentlige forskel er, at dette mønster fokuserer på funktionaliteten på tværs af enheder.

Hvordan

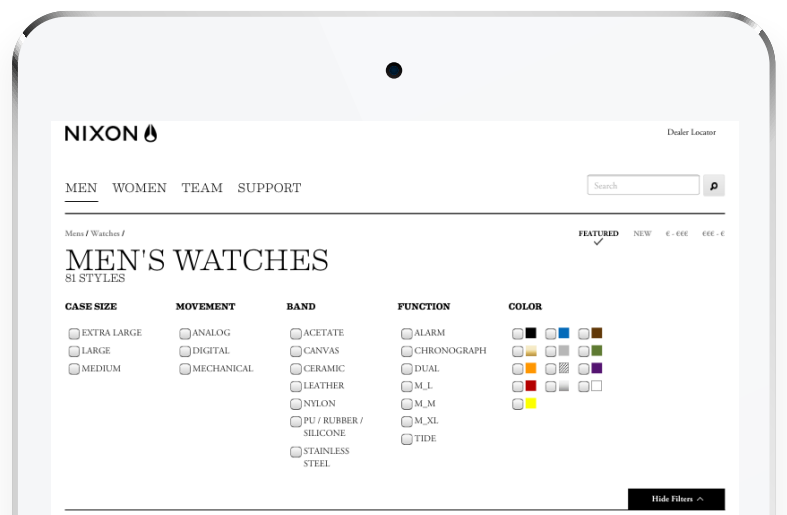
Det er væsentligt, at filtreringsmulighederne er placeret logisk ift. websites opbygning, da det i højere grad vil gøre brugeren opmærksom på muligheden. Specielt på mindre skærme er det vigtigt med en central plads, som gør brugerne opmærksom på funktionen.

Responsive kontekst

Filtreringsmulighederne bør have forholdsvis mere fokus på mindre skærme for at gøre brugeren opmærksom på mulighederne. Ligeledes bør man være opmærksom på understøttelse af touch-skærme.

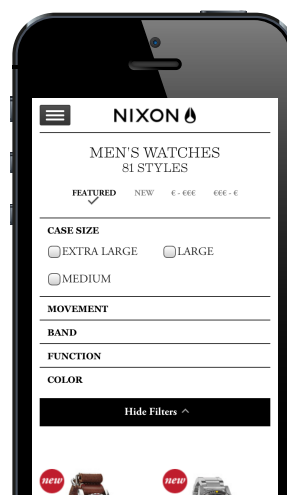
Eksempler

Nixon.com skjuler som udgangspunkt filtreringsfunktionen på alle enheder. Men knappen til at udvide funktionen er tydelig markeret (visibility, Preece et al., 2002, p. 26) og gør dermed brugeren opmærksom på, at funktionen er tilstede (se figur 29). Når funktionen ekspanderes, vises en række filtreringsmuligheder, som er aktuelle ift. produkterne på siden.



FIGUR 29 - Filtreringsmuligheder på tablet og desktop på nixon.com.

Præcis samme filtreringsmuligheder er tilstede på mindre skærme. Her er strukturen anderledes og tilpasser den mindre skærm og touch-funktionaliteten (se figur 30), hvilket giver en bedre usability på tværs af enhederne.



FIGUR 30 - Filtreringsmuligheder på smartphone på nixon.com.

Tydelig feedback ved interaktion

Hensigt og hvorfor

Ved at give tydelig visuel feedback når brugeren placerer et produkt i indkøbskurven, kan brugerens usikkerhed og kognitive dissonans bruges til at guide brugeren i retning af et køb. Når brugeren tilføjer et produkt til indkøbskurven, kan man ved hjælp af *reminders* og *surface credibility*, sikre at brugerne ikke afbryder ruten til persuasion pga. manglende informationer eller forståelse af næste skridt i processen. Elementet med at putte et produkt i indkøbskurven er afgørende, da det er det punkt i hele processen, hvor brugerens handlinger omsættes til aktion. Hvis ikke brugeren med det samme bliver bekræftet i sin handling og dermed kan sikre at handlingen udfald stemmer overens med forventningerne, vha. *self-monitoring*, vil der opstå en usikkerhed, som ikke understøtter målet om persuasion. Bliver brugeren derimod bekræftet i sin handling og ledt videre til næste trin i ruten med et køb vha. *tunneling*, oplever brugeren derimod ikke en kognitiv dissonans, som kan føre til et afbrudt køb.

Hvornår

Mønstret benyttes hvor som helst på sitet, når brugeren placerer et produkt i kurven. Mønstrets grundlæggende principper er dog gældende for alle slags handlinger, hvor brugerne foretager en aktion og forventer et feedback på dette, såsom slette et produkt fra indkøbskurven, tilføje til ønskeseddel mv.

Hvordan

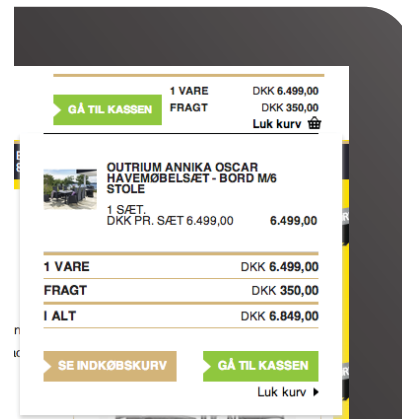
Når brugeren udfører en handling for at placere et produkt i indkøbskurven, bekræftes brugeren med det samme med en tydelig markering af handlingen og dets betydningen. Bekræftelsen kan være visuel eller tekstuel eller begge dele. Systemet skal bekræfte handlingens betydning og vejlede brugeren videre i købsprocessen.

Responsive kontekst

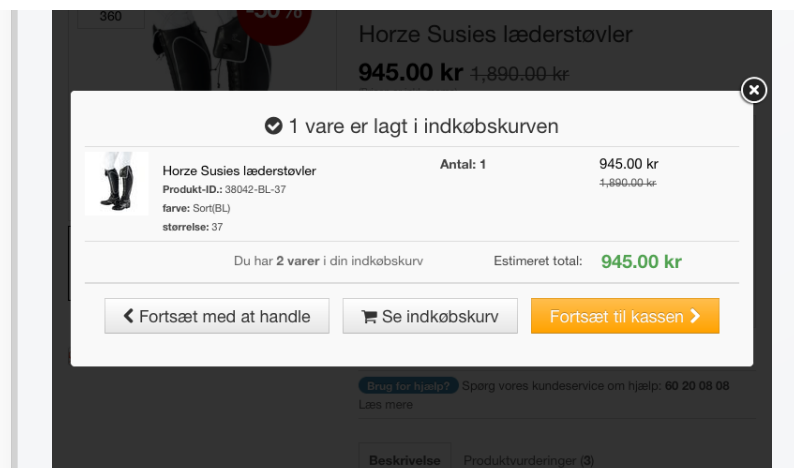
Bekræftelsen bør ikke nedtones på mindre skærme, men i stedet tilpasses skærmens størrelse, og man bør være opmærksom på, at bekræftelsen skal fange brugerens opmærksomhed.

Eksempler

Xl-byg.dk benytter en tydelig drop-down-boks til at informere brugeren om det tilføjede produkt (se figur 31). Drop-down-boksen udvides så snart brugeren placerer et produkt i kurven. Dialogboksen giver desuden brugeren mulighed for at fortsætte til kassen (som er den stærkeste visuelle markør) og åbner samtidig op for andre ruter til persuasion ved at tilbyde brugeren at se indholdet af indkøbskurven og skjule indkøbskurven for at handle videre. På smartphone fylder drop-down-boksen næsten hele skærmen og er dermed meget tydelig for brugeren og behjælper den større usikkerhed, som brugeren kan opleve på smartphones.



FIGUR 31 - Drop-down indkøbskurv på xl-byg.dk.



FIGUR 32 - Indkøbskurven fremhæves på hele skærmen, når brugeren placerer et produkt i indkøbskurven på tablet eller desktop på horze.dk

Horze.dk benytter et overlay over siden hvor den eksisterende side nedtones, og indkøbskurven fremhæves (se figur 32). På samme måde som xl-byg.dk gør dialogboksen opmærksom på det tilføjede

produkt og giver muligheder for at fortsætte til kassen, se indholdet af indkøbskurven eller fortsætte med at handle. På smartphones benyttes en anden teknik, hvor brugeren videresendes til en ny side med indkøbskurven, hvorved usikkerheden undgås.

Benyt visuel kommunikation

Hensigt og hvorfor

Ved at benytte visuelle elementer til at kommunikere budskaber på websitet kan brugeren hurtigere afkode disse budskaber og vurdere, om han/hun er på rette vej til at løse den opgave, han/hun ønsker. Fotos af produkter er hurtige at afkode for brugeren og kan hurtigere informere brugerne om sidens indhold, end tekst kan. Ligeledes kan ikoner, grafik og andre visualiseringer af virkeligheden hjælpe til hurtigere og bedre afkodning fra brugeren. Ved at benytte *real-world feel* som persuasive feature skabes der sammenhæng mellem websitet og de produkter, som sælges, hvilket gør det nemmere for brugeren at begribe produkterne og forstå, hvad der sælges, hvilket styrker evnen til persuasion. Samtidig styrkes evnen til persuasion, da det er hurtigere for brugeren at afkode budskabet, hvilket også styrker brugerens oplevelse af websitet.

Hvornår

Mønstret benyttes alle de steder, hvor billeder kan hjælpe til en hurtigere afkodning af informationer, såsom omkring produkter, kategorier, kundeservice mm.

Hvordan

Præsenter produkterne ved hjælp af fotografier, tegninger og andre billeder. Lad billeder af produkterne være det bærende element på produktlistesiderne, samt sørg for et nødvendigt antal billeder til at beskrive produktet på produktsiden. Størrelsen på billederne er ikke afgørende. Brug desuden billeder andre relevante steder såsom på produktkategorier, forside mv.

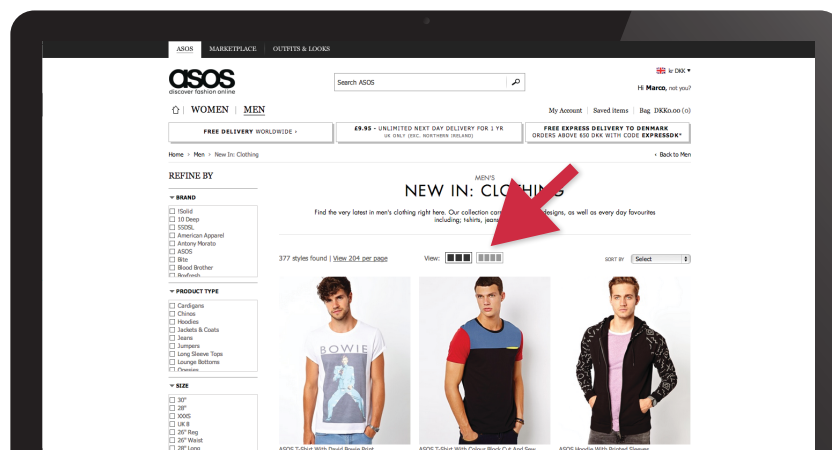
Responsive kontekst

Vær opmærksom på usability på mindre skærme, hvor billederne også skal være nemme at se og hurtige at afkode.

Eksempler

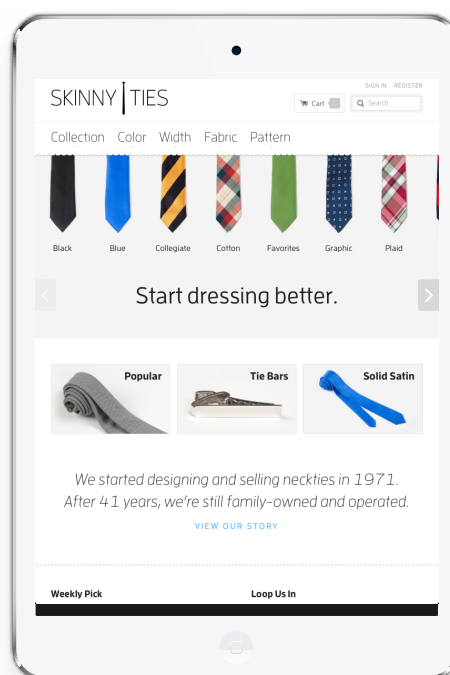
Asos.com benytter fotos af produkter som det bærende element på produktlistesiderne. Billederne af produkterne (tøjet) er taget på

rigtige modeller, som skaber en endnu bedre *real-world feel*, og giver brugeren større chance for at forstille, sig hvordan produktet vil passe brugeren (se figur 33). Desuden tilbyder asos.com at vælge mellem 3 og 4 billeder på linje, som gør det muligt for brugeren selv at vælge forholdet mellem billedstørrelse og overskuelighed over produkter.



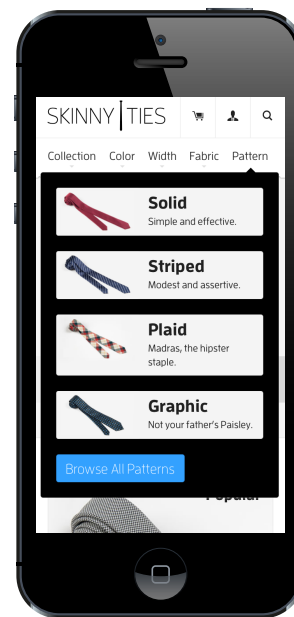
FIGUR 33 - På asos.com kan man vælge mellem 3 eller 4 billeder per linje. Tøjet bliver præsenteret på rigtige modeller.

Skinnyties.com viser billeder af produkterne på forsiden af websitet til at hjælpe brugeren med at vælge den relevante produktkategori (se figur 34). Ved at kombinere tekst og billeder får brugeren nemmere ved at forstå inddelingen af produkterne.



FIGUR 34 - Billeder af produkter hjælper brugeren med at vælge den rigtige produktkategori på skinnyties.com.

Desuden benytter skinnyties.com billeder i filtreringsmulighederne, som både gør filtrene nemmere og hurtigere forståelige. Således vises udsnit af stofmønstre til at støtte brugeren i valget af det ønskede slips (se figur 35).



FIGUR 35 - Skinnyties.com benytter billeder i filtreringsmulighederne.

Kontekstuel usability

Hensigt og hvorfor

Ved at tage højde for konteksten og forskellige enheders kapaciteter i designprocessen øges usability. Dermed forenkles ruten til persuasion. Ved at benytte sig af *surface credibility* som persuasive feature kan man i designet udnytte de muligheder, der ligger i forskellige enheder og samtidig tage højde for de begrænsninger, visse enheder har. Ved at gøre det så nemt som muligt at benytte touchskærme og udnytte deres muligheder og samtidig sikre høj usability på desktop-enheder kan der opnås en højere sandsynlighed for persuasion uanset enhed.

Hvornår

Benyttes gennemgående på hele websitet med specielt fokus på usability på mindre skærme og touch-enheder.

Hvordan

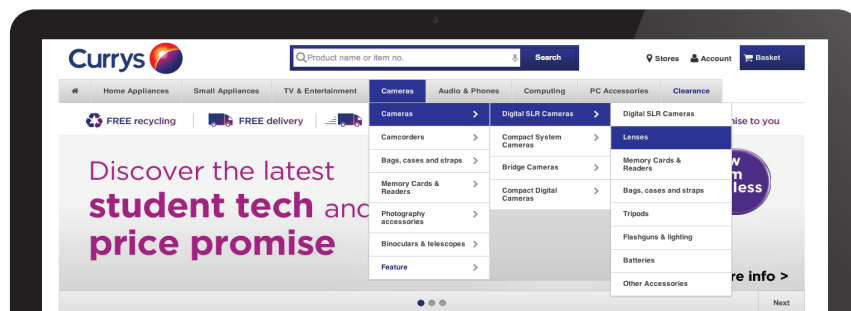
Fokus på kontekstuel usability. Udnyt den enkelte enheds muligheder til at lave så god usability som muligt på forskellige enheder.

Persuasive kontekst

Designmønstret handler netop om at tage højde for den persuasive kontekst, når man designer persuasive design.

Eksempler

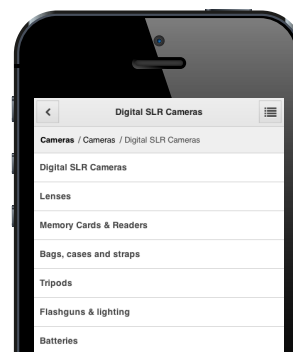
Currys.co.uk udnytter forskellige enheders skærmstørrelser og touch-muligheder og leverer to meget forskellige menuer på desktop og smartphone. På desktop udnyttes musemarkørens præcise styring og den større skærm til at have en stor drop-down menu med mange kategorier og underkategorier (se figur 36).



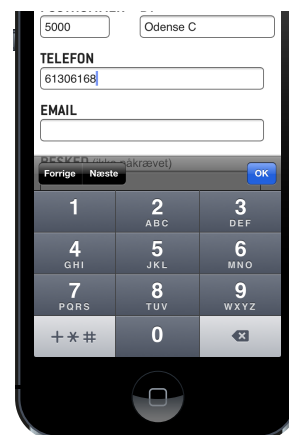
FIGUR 36 - Menuen på Currys.co.uk på dekstop.

Til forskel udnyttes konventionen fra smartphones med nye sider som undermenuer og tilbage-knapper i øverste venstre hjørne, og der tages højde for den mindre skærm, og dermed de færre elementer der kan vises samtidig (se figur 37).

Xl-byg.dk udnytter touchskærmes mulighed for at ændre udseendet af tastaturet og gør det muligt at benytte numerisk tastatur visse steder, hvor tal skal indtastes i købsprocessen (Se figur 38). Dette øger graden af usability på touchskærme uden at forringe eller påvirke usability på enheder uden denne funktion. Funktionen er specielt bemærkelsesværdig da den er implementeret et sted i købsprocessen, som stiller store krav til udfyldningen af oplysninger, specielt på mindre skærme uden fysisk tastatur.



FIGUR 37 - Menuen på Curry.co.uk på smartphone.



FIGUR 38 - Xl-byg.dk benytter numerisk tastatur, som styrker usability på smartphones.

Afrunding

Jeg har ovenfor præsenteret de seks designmønstre, som er min fortolkning af de problematikker, som jeg har fremanalyseret på baggrund af brugerstudierne. Designmønstrene bygger på erfaringerne fra brugerstudierne, men benytter også eksisterende designteori og designmønstre for at styrke designmønstrenes validitet og gøre dem mere generelle.

Fælles for de designmønstre, som jeg har udarbejdet på baggrund af analysematerialet, er, at når man skal udvikle persuasive design i en kontekst af responsive webdesign, er det vigtigt at være opmærksom på, at det persuasive design er mest muligt effektivt på alle enheder. Det betyder, at et persuasive design, som går på tværs af enheder, ikke kan have samme udformning på alle enheder. Samtidig skal man være opmærksom, på at godt persuasive design på desktop ikke nødvendigvis har den samme effekt på en anden enhed - også selvom man forsøger at tilpasse designet til enheden. Det kan i stedet være nødvendigt at udforme det persuasive design på forskellige måder ift. enhedens kapabiliteter. Slutteligt viser disse seks designmønstre også, at fokus på usability er helt centralt i udviklingsprocessen af persuasive design på responsive websites på nuværende tidspunkt.

Diskussion

På baggrund af mine resultater fra analysen vil jeg nu diskutere en række elementer i relation til specialet. Først og fremmest vil jeg foretage en metodekritik, hvor jeg vil diskutere og kritisere det undersøgelsesdesign jeg har udarbejdet. Derudover vil jeg vurdere, hvorledes de udvalgte metoder og min måde at benytte dem på fungerer.

Derefter vil jeg diskutere en række elementer ift. specialets validitet og reliabilitet og min egen bias ift. fortolkningsprocessen. Dernæst vil jeg diskutere etiske problemstillinger ift. til specialet og dets resultater og diskutere den primære litteraturs kvaliteter og mangler. Slutteligt vil jeg med udgangspunkt i specialets resultater diskutere usabilitys rolle i persuasive design.

Metodekritik

Mit valg af casestudier som overordnet metode har betydet, at jeg igennem analysen har kunnet dykke dybt ned i de to cases og udnytte den kontekstafhængige viden, som de to cases bidrager med.

Casestudier

Hele specialets undersøgelse hviler på casestudiets styrker og svagheder, og det er derfor væsentligt at se på, hvordan valget af casestudie som metode har haft indflydelse på specialets resultater og hvilken betydning de udvalgte cases har haft.

Den meget begrænsede udbredelse af responsive webdesign blandt danske webshops har betydet, at udvælgelsen af cases ikke har kunnet foregå ud fra kriterier, som kunne være med til at styrke casestudiernes validitet. I dette speciale kunne det have været interessant at kunne have udvalgt ekstreme cases, dvs. webshops med responsive webdesign som i høj grad gjorde brug af persuasive design. Man kunne dermed i højere grad have udforsket og undersøgt, hvordan disse teknologier fungerede og dermed også i højere grad være sikret, at det var muligt at besvare problemformuleringens spørgsmål.

Et bredere udvalg af cases kunne været løst ved at teste på udenlandske webshops, fx webshops på engelsk. Det kunne samtidig have medført, at en mere uvant kontekst (fx en engelsksproget webshop) kunne have synliggjort de psykologiske processer og i højere grad have udfordret testbrugerne i testsituationen, og dermed også synliggjort hvornår persuasion fandt sted. I brugertestene af de to danske webshops var der en generel tendens til, at testbrugerne følte sig meget sikre ved situationen, og ikke i så høj grad som forventet overvejede deres valg. At teste på udenlandske webshops kunne dog samtidig forringe brugerstudiernes realitetsfaktor, da brugeren muligvis ville opleve en sprogbarriere, som ville gøre dem unødvendigt opmærksomme på den opstillede situation.

Kategoriseringsanalyse

Min metode til kategoriseringsanalysen, som tager udgangspunkt i problemformuleringens andet underspørgsmål, har jeg selv udviklet med udgangspunkt i teorien, og med erfaringer fra tidligere lignende undersøgelser. Kategoriseringsskemaet, som jeg har udarbejdet, er en forholdsvis simpel metode, som gør det muligt at beskrive et persuasive design på en responsive webshop. Dette betyder også, at

denne metode ikke er blevet testet i tidligere undersøgelser, hvilket kan gøre det sværere at vurdere, hvor effektiv denne metode har været i dette speciale.

Jeg vurderer dog, at metoden har været i stand til at fremanalysere de væsentligheder, som de to webshops har indeholdt. Selvom forskellige personer vil kunne identificere forskellige persuasive features, så vurderer jeg, at metodens validitet er høj, grundet det forholdsvis strikse kategoriseringsskema, som afgrænser det analyserende område betragteligt. Der kan forekomme forskellige observerede persuasive features, alt efter hvem der foretager en analyse vha. kategoriseringsskemaet, men jeg vurderer, at metodens reliabilitet er høj, da teknikken minder om heuristisk evaluering, hvor der allerede ved ca. fem analyser opnås en meget høj reliabilitet (Preece et al., 2002, pp. 507-508).

I dette speciale må der dog tages forbehold for resultaternes reliabilitet, da analysen kun er foretaget af én person, og resultaterne heraf derfor er mere usikre, end hvis en større mængde af eksperter havde foretaget kategoriseringsanalysen og derefter sammenlignet og diskuteret resultaterne.

Brugerstudier

Udover at kategoriseringsanalysen besvarer problemformuleringens første underspørgsmål, er det i høj grad også en forundersøgelse, som lægger op til den væsentlige del af undersøgelsen, nemlig brugerstudierne af de to cases. Brugerstudierne er den bærende del af undersøgelsen, og derfor er undersøgelsesdesignet og metoden her meget interessant. Det er nemlig i høj grad resultaterne fra denne del af analysen, som har haft betydning for, hvad specialet er endt ud med af resultater og konklusioner.

Retrospective think-aloud

Mange af RTA-metodens styrker, som blev gennemgået i metodeafsnittet, viste sig i analysen af mine brugertests. Metodens egenskab til at adskille brugerens handlinger og holdninger, gav gode muligheder i analysen for at sammenholde brugerens reelle

adfærd med de holdninger, som brugeren efterfølgende udtrykte. Metoden gjorde endda, at brugerne indimellem selv fremhævede deres egne handlinger og satte ord på, hvorfor de interagerede, som de gjorde. Separationen betød også, at alle opgaver blev fuldført inden for tidsgrænsen.

Metoden skaber dog også en stor mængde data som skal behandles. Derfor valgte jeg kun at beskæftige mig med fire brugertests. Dette vil naturligvis have indflydelse på metodens validitet, da det er sværere at sige noget generelt om et website ud fra to tests end fx fem. I analysen af brugertestene viste det sig dog, at der var en stor lighed mellem resultaterne af de enkelte brugertests, og at der derfor i højere grad end forventet kunne fremanalyseres flere konklusioner end først forventet.

Samtidig skal det dog pointeres, at metoden muligvis var bedre til at fremanalysere visse persuasive features end andre. Således har metoden muligvis haft indflydelse på, at det netop var problemer *primary task support* og *system credibility support* som blev fremanalyseret. Dette kan hænge sammen med metodens oprindelse som usability-metode.

Jeg valgte kun at analysere optagelserne af RTA'en og ikke benytte videoerne af opgaveudførelsen, hvor testbrugernes verbale frustrationer, fortvivelse og spørgsmål er repræsenteret. Havde disse været en del af analysen, ville mine fortolkninger kunne have været endnu bedre understøttet, og den umiddelbare sammenhæng mellem testbrugerens adfærd og holdninger ville kunne tydeliggøres.

Den fiktive opgave, som brugerne blev stillet, er hæftet med en række fejlkilder. Det var sværere for nogle end andre at leve sig ind i situationen og virkelig forestille sig, at de skulle foretage et rigtigt køb. Dette har muligvis betydet, at brugerne hurtigere end i en naturlig situation har valgt et produkt og købt det - blot for at blive færdige. Dette kan have skadet kvaliteten af de indsamlede data. Desuden kan det unaturlige i konteksten have påvirket situationen, hvor brugeren fx ikke havde mulighed for at lægge hand-

lingen fra sig for at overveje købet og derefter komme tilbage og gennemføre handlen.

I den retrospektive gennemgang mellem testbruger og testleder havde flere af testbrugerne indimellem svært ved at huske eller fremkalde de psykologiske processer, der lå bag deres handlinger. Således var der flere situationer, hvor testbrugerne ikke kunne huske, hvorfor de agerede eller tænkte, som de gjorde, når de blev spurgt.

Det kunne i denne sammenhæng have styrket analysen ved at benytte eye-tracking, hvor brugerens øjnes bevægelser på skærmen registreres. Dette kunne have hjulpet både testleder og testbruger til at forstå brugerens adfærd. Samtidig kunne det også styrke den efterfølgende analyse af RTA'en, da optagelserne kunne verificere brugerens udsagn ift. brugerens handlinger.

En anden væsentlig problematik ift. undersøgelsesdesignet af RTA-testen var de forberedte spørgsmål til RTA-testen. Spørgsmålene (se bilag 3) fungerede som en skabelon for samtalen i RTA-testen og tog udgangspunkt i kategoriseringsanalysen. Spørgsmålene bidrog til, at jeg kunne foretage et semi-struktureret interview med testbruger. Det var dog svært både at styre videoafspilning, have overblik over hvad der skete på skærmen, være opmærksom på testbruger og stille de relevante spørgsmål. Et fuldt struktureret interview kunne have været mere støttende i situationen, men ville samtidig ikke åbne op for samme muligheder for at stille spørgsmål som tog udgangspunkt i den netop udførte test.

Problematikken kunne også have været løst ved både at have en testleder og en interviewleder, hvormed testlederen kunne sørge for det praktiske, mens interviewlederen kunne fokusere på interviewet og stille spørgsmål, som tog udgangspunkt i den situationelle kontekst med støtte fra prædefinerede spørgsmål. Empirien viser tydeligt, at den bedste respons fra testbrugerne kommer de steder, hvor jeg får stillet spørgsmål, som tager udgangspunkt i konteksten og i mindre grad benytter mig af de prædefinerede spørgsmål.

Mine kvalitative data fra brugerstudierne kunne muligvis have været kombineret med kvantitative data om de to cases fx i form af loginingsfiler (fx i form af Google Analytics eller Adobe SiteCatalyst), hvor adfærdsmønstre på websitet kunne identificeres og afvigelser fra det generelle kunne analyseres.

Overordnet vurderer jeg dog, at mit undersøgelsesdesign har været i stand til at frembringe unik viden på feltet. Diskussionen om PSD-framework'et som teoretisk udgangspunkt vil jeg diskutere senere i afsnittet.

Bias

Jeg medbringer min egen forudindtagethed til alle elementer af specialet. Således vil min personlige bias uundgåelig gennemsyre mit valg af teori, metode, mine fortolkninger og dermed mine resultater. Helt fra valget af teori har min egen opfattelse og forståelse af verden haft en betydning for mine valg. Jeg har således haft et hermeneutisk udgangspunkt, hvor subjektet er i fokus som objekt. Ligeledes har jeg valgt teori ud fra min forståelse af, hvad der er relevant teori ift. at sælge mere i en webshop. Det er således min forudindtagede forståelse af persuasion, der gør, at jeg har valgt at arbejde med netop persuasive teknologi og responsive webdesign.

I udformningen af specielt brugerstudierne spiller min egen bias en rolle. Jeg inddrager min forforståelse til udformningen af opgaverne og de spørgsmål, jeg stiller undervejs, men tager samtidig højde for den kontekst og testbrugernes forståelseshorisont, som spørgsmålene stilles i. Det at stille subjektive opgaver og spørgsmål er netop en del af styrken ved den hermeneutiske metode, da man hermed har mulighed for at få en dybere indsigt ved at udnytte ens egen forståelseshorisont og samtidig blive klogere på andre subjekters forståelser.

Problemformuleringen kunne også være blevet besvaret vha. af andre metoder, hvor den personlige bias ville være mindre eller anderledes. Man kunne fx have benyttet en mere naturvidenskabelig metode og undersøgt, hvordan hjerneaktiviteten ænd-

rede sig ved succesfuld persuasion og på denne måde have testet, hvorledes den mest effektive persuasion finder sted.

Specialets validitet

Selvom specialet er en sammensætning af en række metoder, hvoraf den ene er skabt specifikt til specialet, så beskæftiger specialets undersøgelse sig med en meget lille og konkret problematik, som dog til sidst bredes ud til en større generalisering i form af designmønstre. Der er tale om abduktive resultater. Dvs. resultater som hviler på, at mine antagelser er rigtige, og som kan bekræftes yderligere gennem flere lignende undersøgelser.

Modsat besidder specialet som helhed en mindre grad af reliabilitet. Da undersøgelsesdesignet fungerer som byggeklodser, som bygges ovenpå hinanden, vil min fortolkning fra begyndelsen have indflydelse på, hvordan resultaterne af undersøgelsen udvikler sig gennem specialet. Derfor vil det muligvis være sværere for andre at komme frem til de samme resultater vha. af denne metode, da det netop er min forforståelse og viden som er med til at afgøre specialets resultater. Dette er dog heller ikke nødvendigvis ønskeligt, da det er netop den forforståelse og viden, som man hver især bidrager med til analysen, som gør resultaterne stærke og endnu mere anvendelige.

Med den benyttede teori og metode har jeg fremanalyseret de resultater, som teorien og metoderne har gjort muligt. Derfor bygger resultaterne på et afgrænset teoretisk område, som er blevet sat i spil med en række metoder. Havde jeg benyttet andet teori om konverteringsoptimering eller andre tilgange til persuasive teknologi end Fogg og Oinas-Kukkonen & Harjumaa, havde resultaterne givetvis været anderledes. Dette betyder dog ikke, at disse resultater er mindre brugbare, end hvis jeg havde arbejdet med andet teori og andre metoder. Det betyder derimod, at resultaterne netop er et produkt af den måde, teorien griber verden an og beskriver verden på. Ud fra denne forståelse af verden er specialets resultater dermed ét svar på, hvorledes problemformuleringen kan besvares.

Etiske problemstillinger

Som nævnt i gennemgangen af teoriafsnittet er spørgsmålet, hvilke etiske problemstillinger persuasion teknologi på webshops stiller, og om det overhovedet er etisk rigtigt at benytte persuasive design til at få folk til at købe mere i en webshop.

I Foggs tilgang til persuasive teknologi og persuasive design tages der forbehold for etiske problemstillinger på en simpel måde. Fogg definerer sig, så at sige, udenom en stor del af de etiske problemstillinger ved at ekskludere ondsindet brug af persuasive teknologi fra definitionen. Dermed undgår Fogg reelt set at forholde sig til disse måder at benytte den teori, han selv er ophavsmand til. Derudover tager Foggs etik udgangspunkt i Berdichevskys model om intenderede og ikke intenderede etiske problemstillinger (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999) og foreslår en analyse af de grupper af personer, som kunne tænkes at kunne blive påvirket af designet for at kortlægge etiske problemstillinger ved et design. Foggs manglende integrering af etiske problemstillinger i designet af persuasive teknologi går igen i Oinas-Kukkonen og Harjumaas framework. Oinas-Kukkonen har dog undersøgt mulighederne for et etisk framework, som inkluderer stakeholder-analyse, retningslinjer og brugerinvolvering (Karppinen & Oinas-Kukkonen, 2013).

Dette ændrer dog ikke ved, at den etiske dimension i design af persuasion ikke er tydeligt repræsenteret i hverken Foggs arbejde eller i PSD-framework'et. Derfor har jeg i udarbejdelsen af de seks designmønstre ikke forholdt mig til etiske problemstillinger herved. Derfor vil jeg her kort diskutere de etiske problemstillinger ved disse designmønstre.

Kontekstanalysen af de to webshops har givet en viden om, hvilken kontekst webshops befinder sig i. Det er nærmest en præmis, at websitet vil gøre så meget som muligt for at sælge brugeren et produkt, et dyrere produkt eller flere produkter. Persuasion og handel er langt fra et ukendt møde, og man må derfor til dels formode, at brugerne er klar over denne situation, og at der dermed ikke er tale om ondsindet brug af persuasive design.

Derudover kan man argumentere for, at de seks udarbejdede designmønstre centrer sig omkring *primary task support* og *system credibility support* som alle handler om, hvorledes brugerfladen kan designes, så det bliver nemmere for brugeren at benytte sitet og dermed gennemføre en konvertering. Dvs. at de resultater som dette undersøgelsesdesign har resulteret i, vurderer jeg til i mindre grad at have store konsekvenser ift. etiske problemstillinger.

“The Golden Rule of Persuasion

The creators of a persuasive technology should never seek to persuade a person or persons of something they themselves would not consent to be persuaded to do.” (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999, p. 52).

Hvis man benytter Berdichevsky et al.’s simple gyldne regel, så kan jeg argumentere for, at ingen af de seks designmønstre overskrider mine etiske grænser. Man kan også argumentere for, at ansvaret hermed ligger placeret hos webdesigneren, som skal omsætte designmønstrene til konkret design, da det reelt set først er her den etiske problematik kan opstå og dermed her en stakeholder-analyse skal foretages.

Derfor er det alligevel ikke utænkeligt, at mine designmønstre vil kunne benyttes ondsindet, ligesom mønstrene i deres natur handler om at få brugere til at bruge så mange penge som muligt, hvilket kan ses som etisk ansvarligt.

PSD-framework'et som teoretisk model

Kukkonen og Harjumaas framework har været grundstenen i specialets undersøgelse. Framework'et indeholder dog visse problematikker, som er væsentlige at synliggøre og diskutere ift. specialets resultater. Jeg vurderer framework'ets tretrins model, og specielt deres fokus på persuasive kontekst, som én af de største styrker ved framework'et og dets håndtering af teori om persuasive teknologi. Jeg mener dog, at der mangler en bedre rammesætning til, hvorledes de syv bagvedliggende postulater bør benyttes i framework'et.

Jeg forholder mig også skeptisk til måden, hvorpå persuasive features præsenteres i framework'et. De 28 features opdeles i 4 kategorier, som kun beskrives kortfattet og uden yderligere referencer eller begrundelser for netop denne inddeling. På samme måde beskrives de enkelte features også kun kortfattet. Her sørger forfatterne dog ved flere af featurene for at referere til undersøgelser, som har undersøgt den enkelte feature i en bestemt kontekst. Men udover at en række af disse features ikke indeholder referencer, er der heller ikke referencer til litteratur, som på et teoretisk plan har undersøgt de enkelte features, og som dermed giver mulighed for at gå i dybden med den enkelte feature og forstå, hvordan forfatterne forstår disse principper. Det skal dog pointeres, at framework'et i høj grad bygger på teorien fra Fogg, men de mere konkrete henvisninger mangler i framework'et.

Et mindre kritikpunkt af PSD-framework'et er Oinas-Kukkonen og Harjumaas eget eksempel på brugen af framework'et. Analyseeksemplet er først og fremmest meget overfladisk og viser ikke, hvilke muligheder framework'et egentlig giver, når man går i dybden med analysen af de tre trin i modellen. Selvom netop meningen med et framework er, at det kan benyttes på et utal af måder, fungerer eksemplet udelukkende som et bevis på, at framework'et er anvendeligt fremfor at vise, hvor stærkt og solidt et framework det er.

Effekten af persuasive features

De seks designmønstre benytter sig af flere forskellige persuasive features, men jeg har i specialet ikke forholdt mig til, hvilke indbyrdes konflikter disse features kan have. Det er således ikke utænkeligt, at brugen af flere persuasive features kan føre til en form for overstimulering af brugeren, som vil have den modsatte effekt. Jeg har heller ikke taget højde for indbyrdes problematikker mellem de seks designmønstre, og hvilke komplikationer implementeringen af dem vil have. Dette element af persuasive design adresserer PSD-framework'et ikke, og disse to mulige problematikker ville skulle undersøges for at sikre, at de ikke har disse uønskede effekter.

Mine resultater af caseundersøgelsen og de efterfølgende designmønstre har ikke nødvendigvis fokuseret på de persuasive features, som kunne formodes at være de mest effektive på de to cases. Derimod arbejder jeg i undersøgelsen med de persuasive features, som det har været mulig at synliggøre vha. min metode. Jeg har ladet empirien være udgangspunkt for, hvilke persuasive features specialet har arbejdet med i stedet for, at tage udgangspunkt i bestemte features. I stedet har empirien og hele undersøgelsesdesignet altså haft stor betydning for, hvilke persuasive features jeg har kunnet arbejde med i udarbejdelsen af specialets designmønstre.

Derfor besvarer undersøgelsens resultater også kun en lille del det tredje underspørgsmål i problemformuleringen. Jeg kan således ikke på baggrund af mine undersøgelser komme med en holistisk løsning, på hvorledes man bør udforme persuasive designmønstre til responsive webshops, men udelukkende konkludere hvorledes de features, som jeg har identificeret i undersøgelsen, kan løses, således at designet for persuasion styrkes.

At udgangspunktet har været empirien betyder også, at der i min analyse har været mest fokus på de to featuregrupper *primary task support* og *system credibility support*, mens de to andre featuregrupper har været udeladt. Dette er både sket, eftersom de to resterende grupper generelt har været ringe repræsenteret i materialet, og da problemer indenfor disse områder i mindre grad er afhængige af den teknologiske kontekst. Analysen har taget udgangspunkt i det indsamlede materiale og konklusioner der ligger heri. Det betyder, at der ikke har været nogle forudbestemte hypoteser, som skulle af- eller bekræftes, men i stedet har den indsamlede empiri bestemt, i hvilken retning denne analyse skulle gå. Min analyse har derfor i højere grad fokuseret på de steder, hvor jeg har kunnet identificere problemer med persuasion, fremfor de steder hvor persuasion har lykkedes.

Usability er stadig en problematik

Som illustreret i figur 6 er persuasion en videreførelse af usability og specielt user experience. Alligevel er resultaterne i dette speciale endt med i højere grad at fokusere på netop usability. Schaffer (2009) argumenterer for, at persuasion er næste skridt, nu hvor usability, og til dels user experience, er blevet en del af det helt grundlæggende ved at designe et website, og dermed ikke længere er tilstrækkeligt, hvis man vil skabe værdiskabende websites:

“For companies and designers, persuasive design changes virtually everything about planning a Web site. Standard usability research and testing are often no longer adequate. Persuasive design is fundamentally more qualitative, deep, and subtle than usability.” (Schaffer, 2009).

Spørgsmålet er, hvordan dette hænger sammen med dette speciales resultater. Ud fra min undersøgelse ser jeg to mulige svar på dette. Den ene mulighed er, at undersøgelsesdesignet har haft så stor en betydning for hvilke resultater, som kunne fremanalyses, at fokus er endt på usabilitys rolle, når man designer for persuasion. Eller også er den kontekst, som jeg i dette speciale har undersøgt persuasive teknologi og design i, endnu på et stadie, hvor usability er helt centralt, og at fokus dermed automatisk vil ligge her.

Selvom undersøgelsesdesignet uden tvivl har en rolle i dette, er jeg overbevist om, at netop det tidlige stadie som responsive webdesign befinder sig på, betyder, at fokus naturligt bliver på den funktionelle del af persuasive design. Det er således ikke utænkeligt, at når problematikker, som omhandler usability, bliver løst, og denne del af persuasive design på responsive websites bliver en integreret del, vil fokus flytte sig mod det mere følelsesbetonede i designet.

Konklusion og perspektivering

I det følgende afsnit vil jeg opsummere specialets resultater og dermed besvare problemformuleringen. Problemformuleringen lyder som følgende:

► **Hvordan kan persuasive design benyttes til konverteringsoptimering af webshops på tværs af enheder?**

Persuasive teknologi kan i høj grad udnyttes til konverteringsoptimering af webshops i et responsive webdesign-kontekst. Ved at tage højde for den unikke kontekst som responsive webdesign kræver, er det muligt at skabe designmønstre som samtidig udnytter de muligheder, der ligger i persuasive teknologi, til at skabe holdnings- og adfærdsændringer, som kan føre til flere brugere som konverterer i en webshop. Ved at benytte eksisterende designteori og teori om persuasive design, og tilpasse disse teorier til denne kontekst, kan man skabe persuasive design, som giver mulighed for holdnings- og adfærdsændringer på tværs af enheder.

Ved at benytte Oinas-Kukkonen og Harjumaas Persuasive System Design-framework kan eksisterende webshops analyseres for deres persuasive effekt, og framework'et kan benyttes som ramme for udarbejdelsen af nye designløsninger som udnytter persuasive teknologi på tværs af enheder. Ud fra mine analyser af udvalgte casestudier (xl-byg.dk og toysrus.dk) har jeg fremanalyseret seks områder, hvor persuasive teknologi kan udnyttes på tværs af enheder, som jeg derefter har omsat til seks konkrete designmønstre, som kan benyttes som vejledning ved udvikling af responsive webshops.

Det første underspørgsmål blev besvaret ud fra PSD-framework'et vha. kategoriseringsanalysen af de to udvalgte websites som cases. Herved har jeg kortlagt, hvordan persuasive design benyttes på eksisterende responsive webshops. Kategoriseringsanalysen viste, at persuasive teknologi kun i mindre grad er benyttet på de to webshops, og at de benyttede features centrer sig omkring de funktionelle persuasive features. Således er det hovedsageligt *primary task support* og *system credibility support*, som bliver benyttet på de to webshops, mens features i *dialogue support* og *social support* i mindre eller ingen grad benyttes.

Vha. af brugerstudier af de to cases har jeg undersøgt, hvorledes disse identificerede features fungerer, for at besvare problemformuleringens andet underspørgsmål. Resultaterne af denne analyse viser, at der er en række problemer med designet af disse webshops mht. at opnå persuasion. Analysen af brugerstudierne viser dog også positive elementer på de to webshops, hvor det persuasive design fungerer. Analysen viser også, at der er manglende fokus på persuasive design på tværs af enheder, og at der således er dårligere vilkår for persuasion på smartphones end tablet og desktop.

Med afsæt i kategoriseringsanalysen af de to cases og efterfølgende brugertests har jeg fremanalyseret seks konkrete designmønstre, som løser nogle af de problematikker, som brugertestene har vist. De seks designmønstre besvarer problemformuleringens sidste underspørgsmål og kommer med en række konkrete svar på, hvorledes persuasive teknologi bør designes til responsive

websites. Ved at benytte PSD-framework'et og dets tre trin med fokus på designets intentioner, de forskellige kontekster, herunder specielt den teknologiske kontekst, strategien og persuasive features, kan persuasive teknologi designes, så det har en effekt som holdnings- og adfærdsændrende på både smartphone, tablet og desktop.

Designmønstre

Fælles for de seks designmønstre er, at når man designer persuasive teknologi i et responsive miljø, er det vigtigt, at der tages udgangspunkt i god usability på en række enheder, og at persuasive designprincipper, som fungerer godt på fx desktop, skal testes og tilpasses således, at de også er persuasive på andre enheder. Dette betyder også, at udformningen af persuasive design på én enhed ikke nødvendigvis skal være det samme på andre enheder, hvis man vil opnå persuasion på alle enheder.

Specialets undersøgelse viser således, at man bør gøre brug af *surface credibility*, *personalization* og *reduction* som persuasive features og benytte en tydelig navigation på forsiden af websitet, og at navigationen bør være mere tydelig på mindre skærme og tilgodese forskellige navigationsmåder fra brugerens side.

Undersøgelsen viser også, at *self-monitoring* kan benyttes til at give brugeren overblik og kontrol over store mængder af data på fx produktlistesider, hvor metainformation kan hjælpe brugeren. Min undersøgelse viser også, at *tailoring* og *personalization* kan benyttes som persuasive features til at hjælpe med at skabe overblik over mange produkter på produktlistesiderne, og derudover, at disse filtreringsfunktioner skal designes, således at de er optimeret til både mindre og større skærme og trykfølsomme skærme. Ved at benytte *reminders*, *surface credibility* og *system credibility* kan man sørge for tydelig feedback på de handlinger som brugeren foretager sig. Denne feedback skal være tydelig på alle enheder og bør tage højde for det mindre overblik på mindre skærme og derfor fylde forholdsmæssigt mere. Desuden bør denne feedback komme umid-

delbart efter handlingen og ikke med en forsinkelse pga. for resourcekrævende grafik.

Brugen af *real-world feel* har en gennemgående effekt på alle enheder, og ved brug af visuel kommunikation kan brugernes opfattelse af produkter, og forståelse af elementer på websitet styrkes. Sidste resultat af analysen er et mere generelt designmønster som bygger på *system credibility* som feature. Det konkluderer, at ved at tage individuelt højde for usability på forskellige enheder kan en højere grad af usability opnås på tværs af alle enheder, hvilket vil betyde en højere grad af persuasion.

Gyldighedsområde

De resultater, som er mulige at konkludere ud fra specialets undersøgelse, er én måde at give et svar på problemformuleringen. Utallige andre metoder og undersøgelsesdesigns kunne have været benyttet til at besvare spørgsmålet. Således besvarer resultaterne af min undersøgelse kun én måde, hvorpå man kan udnytte persuasive teknologi til konverteringsoptimering på webshops. Resultaterne bygger på netop de cases, som er blevet udvalgt, og de metoder jeg har valgt at undersøge disse cases med.

Kritik af undersøgelsen

Specialets hermeneutiske udgangspunkt vurderes som en styrke for undersøgelsen, men metodekritikken rejser også en række problematikker i kølvandet heraf. Først og fremmest bygger undersøgelsen på kun to cases - pga. den beskedne udbredelse af responsive webdesign på webshops. Derudover bygger ekspertvurderinger kun på tests af én ekspert, mens empirien til brugerstudierne kun består af fire testpersoner. Dette er et resultat af specialets rammer, men bør bemærkes, da det kan have haft en indvirkning på validiteten af de resultater, specialet har fremanalyseret.

Det bemærkes også i diskussionsafsnittet, at valget af *retrospective think-aloud-tests* som metode til brugerstudier af de to cases fungerer godt til at adskille holdninger og adfærd og dermed

tydeliggøre persuasion. Det bemærkes også, at resultaterne af RTA-testene kunne have været forbedret ved at benytte en yderligere person til at stå for interview-delen.

I brugerstudierne blev kun en del af PSD-framework'ets 28 features fremanalyseret. RTA-metoden vurderes derfor til at have sin styrke ift. visse persuasive features - specielt under kategorierne *primary task support* og *system credibility support*, mens andre metoder muligvis vil være bedre til at analysere andre features i PSD-framework'et. Det fremhæves også i metodekritikken, at designmønstrene ikke tager højde for evt. indbyrdes påvirkninger som kan have indflydelse på designmønstrenes effekt som persuader.

Selvom undersøgelsesdesignet i dette speciale har betydet, at fokus har ligget på visse dele af PSD-framework'ets 28 features, så vurderes framework'et som et stærkt teoretisk udgangspunkt for at evaluere og designe persuasive design på responsive webshops. Specialets resultater handler i høj grad om, hvordan problemer med usability har betydning for, hvor effektivt et persuasive design er. Jeg diskuterer problemstillingen i diskussionsafsnittet og konkluderer, at en mindre del af forklaringen ligger i undersøgelsesdesignets metoder, som i nogen grad har fokus på netop usability-problemer, mens den vigtigste forklaring er feltets unge alder, som betyder, at helt grundlæggende usability på tværs af enheder endnu ikke er implementeret på tilstrækkelig vis, hvilket betyder, at disse problemer skal løses, før man i højere grad kan undersøge den mere følelsesbetonede del af et persuasive design.

Specialets resultater har på flere punkter bekræftet eksisterende designteori, hvilket kan skyldes undersøgelsesmetoden. Det er dog ikke utænkeligt, at feltet ikke adskiller sig specielt meget fra det generelle felt om persuasive design, og at der i stedet er tale om, at denne eksisterende teori skal benyttes rigtigt, fremfor at ny designteori og nye designprincipper skal skabes til netop dette felt. Samtidig viser specialet dog vigtigheden af at tillægge konteksten en stor værdi, for at sikre den forskelligartede kontekst netop ikke forringer mulighederne for persuasion.

Handleanvisninger

De seks designmønstre står som det produkt, undersøgelsen har fremanalyseret og er seks konkrete handleanvisninger til, hvordan nogle problematikker i spændingsfeltet mellem persuasive teknologi og responsive webdesign konkret kan løses. Ved at benytte designmønstrene i konkrete processer i udarbejdelsen af designet af responsive webshops kan man drage nytte af den erfaring og teori, som de seks designmønstre indeholder.

Samtidig er disse designmønstre kun én måde, hvorpå problematikkerne kan løses, og de bygger samtidig på et forholdsvis spinkelt grundlag. Det næste skridt vil derfor naturligt være at sætte disse designmønstre i spil for at kunne få erfaringer med dem, og efterfølgende undersøge i hvor høj grad disse designmønstre har den effekt, som der formodes. Andre undersøgelser vil også kunne fremanalysere andre designmønstre, som kan støtte op omkring disse designmønstre. Dette vil styrke specialets abduktive tilgang og samtidig være med til at skabe et endnu stærkere *vokabular* til persuasive design på responsive webshops.

Perspektivering

Under udarbejdelsen af dette speciale er brugen af responsive webdesign blevet endnu mere udbredt, og fokus på brugen på webshops er steget. Dette sker som følge af, at andelen af besøgende fra smartphones og tablets bliver ved med at stige (Kledzik, 2013). Det virker derfor ikke som om, responsive webdesign bliver mindre populært eller benyttet i den nærmeste fremtid. Dette gør behovet for gode designløsninger på dette felt nødvendigt. Samtidig vil erfaringerne med forskellige designløsninger, som benytter responsive webdesign hele tiden udbygges, og der vil dermed med tiden blive mere erfaring og flere cases, som teori kan drages ud fra.

Dette speciale kan derfor fungere som en lille forundersøgelse, af hvordan feltet for persuasive teknologi på responsive webshops skal udvikle sig for at opnå bedre resultater. Specialet kommer med ét bud på, hvordan en undersøgelse på feltet kan de-

signes, og det vil med fremtidig forskning være relevant at undersøge, hvilke resultater andre metoder kan frembringe, eller hvad samme metode kan fremme af resultater på andre cases.

Krydsfeltet mellem persuasive teknologi og webdesign som tilpasser sig forskellige enheder er et nyt felt, som dette speciale har undersøgt en lille del af. Der vil uden tvivl fremover komme et større fokus, fra forskere der arbejder med persuasive teknologi, på, hvordan disse designløsninger kan tilgodese designteknikker, som skal fungere i et responsive webdesignmiljø.

På samme måde er det tænkeligt, at jo mere der forskes i denne problematik, i jo højere grad vil problematikker med usability blive løst, og vi vil se et øget fokus på, hvordan persuasive design på responsive websites kan udnytte den store mængde teori omkring psykologiske processer og følelsesbetonet design.

Bilagsoversigt

Bilag 1	Kategoriseringsskema skabelon
Bilag 2	Manuskript til brugertests
Bilag 3	Indledende spørgeskema
Bilag 4	Indledende spørgeskema (svar)
Bilag 5	Kategoriseringsskema for toysrus.dk
Bilag 6	Kategoriseringsskema for xl-byg.dk
Bilag 7	Informeret samtykke skabelon
Bilag 8	Persuasive Features

Digitale bilag

Bilag A	Responsive webshop eksempel.mov <i>Video som demonstrerer hvordan et responsive website ændrer størrelse efter skærmstørrelsen.</i>
Bilag B	Optagelse 2.pdf <i>Multimodal transskription.</i>
Bilag C	Optagelse 3.pdf <i>Multimodal transskription.</i>
Bilag D	Optagelse 6.pdf <i>Multimodal transskription.</i>
Bilag E	Optagelse 7.pdf <i>Multimodal transskription.</i>
Bilag F	Optagelse 2.mov <i>Video af skærmoptagelse af RTA af optagelse 2.</i>
Bilag G	Optagelse 2.eaf <i>ELAN-transskriptions-dokument af optagelse 2.</i>

Bilag H	Optagelse 3.mov <i>Video af skærmoptagelse af RTA af optagelse 3.</i>
Bilag I	Optagelse 3.eaf <i>ELAN-transskriptions-dokument af optagelse 3.</i>
Bilag J	Optagelse 6.mov <i>Video af skærmoptagelse af RTA af optagelse 6.</i>
Bilag K	Optagelse 6.eaf <i>ELAN-transskriptions-dokument af optagelse 6.</i>
Bilag L	Optagelse 7.mov <i>Video af skærmoptagelse af RTA af optagelse 7.</i>
Bilag M	Optagelse 7.eaf <i>ELAN-transskriptions-dokument af optagelse 7.</i>

Digitale bilag er sendt til sekretariatet, men kan også kan downloades på:

<https://filesender.deic.dk/filesender/?vid=447DA2BC-2023-B1ED-1026-7BF576CC8AB1>

Bibliografi

- Allsopp, John. (2000). A Dao of Web Design. *A List Apart*(58).
- Berdichevsky, Daniel, & Neuenschwander, Erik. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51-58. doi: 10.1145/301353.301410
- Berners-Lee, Tim. (2010). Long Live the Web. *Scientific American*, 303(6), 80-85.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder: en grundbog*: Hans Reitzel.
- Champeon, Steven; Finck, Nick. (2003). Inclusive Web Design for the Future. Retrieved 2013-05-17, 2013, from <http://www.hesketh.com/thought-leadership/our-publications/inclusive-web-design-future>
- Collin, Finn; K ppe, Simo (Ed.). (2003). *Humanistisk videnskabsteori*: DR Multimedie.
- Cugelman, Brian, Thelwall, Mike, & Dawes, Philip L. (2009). Dimensions of web site credibility and their relation to active trust and behavioural impact. *Communications of the Association for Information Systems*, 24, 26.
- Dwarf. (2011). *Whitepaper: Shop Excellence 2011*. København: Webbureauet Dwarf A/S.
- FDIH, Foreningen for Dansk Internethandel. (2012). Dansk e-handelsanalyse, forbrugerstatistik,  rsrapport 2012. København.
- FDIH, Foreningen for Dansk Internethandel. (2013). Dansk e-handelsanalyse, 1. kvartal 2013. København.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforst elser om casestudiet. In S. Brinkmann & L. Tanggaard (Eds.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (pp. 463-488): Hans Reitzel.
- Fogg, B. J. (1998). *Persuasive computers: perspectives and research directions*. Paper presented at the Proceedings of the

- SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Fogg, B. J. (2003a). *Persuasive computing : technologies designed to change attitudes and behaviors*. San Francisco, Calif.; Oxford: Morgan Kaufmann ; Elsevier Science.
- Fogg, B. J. (2003b). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Amsterdam ; Boston: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J. (2009a). *A behavior model for persuasive design*. Paper presented at the Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, New York, NY, USA.
- Fogg, B. J. (2009b, 2009). *Creating persuasive technologies: an eight-step design process*.
- Gamma, E., Helm, R., Johnson, R., & Vlissides, J. (1994). *Design Patterns: Elements of Reusable Object-Oriented Software*: Pearson Education.
- Harjumaa, Marja, Segerståhl, Katarina, & Oinas-Kukkonen, Harri. (2009). *Understanding persuasive software functionality in practice: a field trial of polar FT60*. Paper presented at the Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology.
- Karppinen, Pasi, & Oinas-Kukkonen, Harri. (2013). Three Approaches to Ethical Considerations in the Design of Behavior Change Support Systems *Persuasive Technology* (pp. 87-98): Springer.
- Kjørup, S. (2008). *Menneskevidenskaberne 2. Humanistiske forskningstraditioner*: Roskilde Universitetsforlag.
- Kledzik, Kristina. (2013). The SEO's Guide to Building a Great Mobile Site. Retrieved 04-07-2013, 2013, from <http://moz.com/blog/seo-guide-to-building-a-great-mobile-site>
- Lazar, J., Feng, J.H., & Hochheiser, H. (2010). *Research Methods in Human-Computer Interaction*: John Wiley & Sons.

- Lehto, Tuomas, & Oinas-Kukkonen, Harri. (2010). Persuasive features in six weight loss websites: A qualitative evaluation. *Persuasive Technology*, 162-173.
- Marcotte, Ethan. (2010). Responsive Web Design. *A List Apart*, 2010(306).
- Marcotte, Ethan. (2011). *Responsive web design*. New York: A Book Apart.
- McGuire, W. (1973). Persuasion. In G. A. Miller (Ed.), *Communication, language, and meaning: psychological perspectives* (pp. 242-255): Basic Books.
- Myneni, Sahiti, Iyengar, Sriram, Cobb, Nathan K, & Cohen, Trevor. (2013). Identifying Persuasive Qualities of Decentralized Peer-to-Peer Online Social Networks in Public Health *Persuasive Technology* (pp. 155-160): Springer.
- Nielsen, Jakob. (1995, 01-01-1995). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Retrieved 2013-05-17, 2013, from <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Norman, Donald A. (2004). *Emotional design why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Oinas-Kukkonen, Harri, & Harjumaa, Marja. (2008). *Towards deeper understanding of persuasion in software and information systems*. Paper presented at the Advances in Computer-Human Interaction, 2008 First International Conference on.
- Oinas-Kukkonen, Harri, & Harjumaa, Marja. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1).
- Preece, Jenny, Rogers, Yvonne, & Sharp, Helen. (2002). *Interaction design : beyond human-computer interaction*. New York, NY: J. Wiley & Sons.
- Purpura, Stephen, Schwanda, Victoria, Williams, Kaiton, Stubler, William, & Sengers, Phoebe. (2011). *Fit4life: the design of a persuasive technology promoting healthy behavior and ideal weight*. Paper presented at the Proceedings of the

SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

- Ramian, Knud. (2008). *Casestudiet i praksis*: Academica.
- Rohrer, Christian. (2008). Research methods by Data Source vs. Approach vs. Context of Product Use. *Desirability Studies: Measuring Aesthetic Response to Visual Designs*.
- Schaffer, E. (2009). *Beyond Usability: Designing Web Sites for Persuasion, Emotion, and Trust*. Retrieved 01-07-2013, 2013, from <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/01/beyond-usability-designing-web-sites-for-persuasion-emotion-and-trust.php>
- StatCounter. (2013). StatCounter Global Stats. Retrieved 2013-08-01, 2013, from http://gs.statcounter.com/#mobile_vs_desktop-eu-monthly-200903-201308
- Sternthal, Brian, Dholakia, Ruby, & Leavitt, Clark. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 252-260.
- Sutcliffe, Alistair. (2010). *Designing for user engagement aesthetic and attractive user interfaces*. [San Rafael]: Morgan & Claypool.
- Thorlacius, Lisbeth. (2002). *Visuel kommunikation på websites*: Roskilde Universitetsforlag.
- Thorlacius, Lisbeth. (2006). Website-analyse. In G. Rose & H.-C. Christiansen (Eds.), *Analyse af billedmedier: en introduktion* (pp. 309-363): Forlaget Samfundslitteratur.
- Tidwell, J. (2009). *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*: O'Reilly Media.
- Torning, Kristian, & Oinas-Kukkonen, Harri. (2009, 2009). *Persuasive system design: state of the art and future directions*.
- van den Haak, Maaïke, De Jong, Menno, & Schellens, Peter Jan. (2003). Retrospective vs. concurrent think-aloud protocols: testing the usability of an online library catalogue. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 339-351.

Winn, Wendy, & Beck, Kati. (2002). The persuasive power of design elements on an e-commerce web site. *Technical Communication*, 49(1).

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
Navigationsstruktur				
Primary task support	Reduction			
	Tunneling			
	Tailoring			
	Personalization			
	Self-monitoring			
	Simulation			
	Rehearsal			
Dialogue Support	Praise			
	Rewards			
	Reminders			
	Suggestion			
	Similarity			
	Liking			
	Social role			
System Credibility Support	Trustworthiness			
	Expertise			
	Surface credibility			
	Real-world feel			
	Authority			
	Third-party endorsements			
	Verifiability			
Social Support	Social learning			
	Social comparison			
	Normative influence			
	Social facilitation			
	Cooperation			
	Competition			
	Recognition			
Kategorisider				
Primary task support	Reduction			
	Tunneling			
	Tailoring			
	Personalization			
	Self-monitoring			
	Simulation			
	Rehearsal			
Dialogue Support	Praise			
	Rewards			
	Reminders			
	Suggestion			
	Similarity			
	Liking			
	Social role			
System Credibility Support	Trustworthiness			
	Expertise			

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Surface credibility			
	Real-world feel			
	Authority			
	Third-party endorsements			
	Verifiability			
Social Support	Social learning			
	Social comparison			
	Normative influence			
	Social facilitation			
	Cooperation			
	Competition			
	Recognition			
Produktlistesider				
Primary task support	Reduction			
	Tunneling			
	Tailoring			
	Personalization			
	Self-monitoring			
	Simulation			
	Rehearsal			
Dialogue Support	Praise			
	Rewards			
	Reminders			
	Suggestion			
	Similarity			
	Liking			
	Social role			
System Credibility Support	Trustworthiness			
	Expertise			
	Surface credibility			
	Real-world feel			
	Authority			
	Third-party endorsements			
	Verifiability			
Social Support	Social learning			
	Social comparison			
	Normative influence			
	Social facilitation			
	Cooperation			
	Competition			
	Recognition			
Produktside				
Primary task support	Reduction			
	Tunneling			
	Tailoring			
	Personalization			

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Self-monitoring			
	Simulation			
	Rehearsal			
Dialogue Support	Praise			
	Rewards			
	Reminders			
	Suggestion			
	Similarity			
	Liking			
	Social role			
System Credibility Support	Trustworthiness			
	Expertise			
	Surface credibility			
	Real-world feel			
	Authority			
	Third-party endorsements			
	Verifiability			
Social Support	Social learning			
	Social comparison			
	Normative influence			
	Social facilitation			
	Cooperation			
	Competition			
	Recognition			
Købsprocess				
Primary task support	Reduction			
	Tunneling			
	Tailoring			
	Personalization			
	Self-monitoring			
	Simulation			
Dialogue Support	Rehearsal			
	Praise			
	Rewards			
	Reminders			
	Suggestion			
	Similarity			
	Liking			
System Credibility Support	Social role			
	Trustworthiness			
	Expertise			
	Surface credibility			
	Real-world feel			
	Authority			
	Third-party endorsements			
Social Support	Verifiability			
	Social learning			

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Social comparison			
	Normative influence			
	Social facilitation			
	Cooperation			
	Competition			
	Recognition			

Introduktion

Tak fordi du vil give dig tid til at hjælpe mig med at lave nogle tests.

Du skal vide at, det er websitet der bliver testet, ikke dig. Fejl er en naturlig del af processen. De siger ikke noget om dig, men giver værdifuldt input til projektet.

Opgaverne tager samlet ca. 45 min og derefter har jeg en række spørgsmål omkring hvordan det gik. Der hele tager i alt ca. halvanden time.

Som aftalt vil jeg gerne have lov til at optage video og lyd af testen. Dette gør jeg så vi kan snakke om det bagefter, og jeg kan analysere problemerne, som du støder på efterfølgende.

Hvis du på noget tidspunkt har brug for en pause, så siger du bare til!

Hvis du stiller mig spørgsmål under testen er det ikke sikkert at jeg svarer dig. Det er fordi jeg højst sandsynligt vil have dig til at finde svaret selv!

Har du nogen spørgsmål?

Så lad os gå i gang!

Opgaver til toysrus.dk

1. Notér på en liste de næste 3 af dine børn/børnebørn i alderen 0-12 år som har fødselsdag (Har du mindre end 3, så skriv den samme flere gange)

2. Har du tidligere besøgt websitet toysrus.dk?

3. Opgave 1 (15 min.)

1. Gå ind på websitet www.toysrus.dk på din smartphone.

2. Du skal finde den bedste gave (eller gaver) til den første du har skrevet på din liste. Du må gerne bruge lidt tid på at overveje hvad en god gave (eller gaver), som kan købes hos ToysRUs, kunne være. Det må gerne tale højt om dine overvejelser

Ligesom når du normalt handler, så skal gaven passe ind i dit budget, og du er selvfølgelig på udkig efter det bedste produkt til prisen. Du vil også have pakken tilsendt på den nemmeste måde, som passer dig bedst. Prøv dog at undgå at bruge søgefeltet. Hvis du ikke kan finde det du siger, må du gerne bruge søgefunktionen.

3. Find den bedste gave og køb den.

4. Opgave 2 (15 min.)

1. Gå ind på websitet www.toysrus.dk på din computer

2. Du skal finde den bedste gave (eller gaver) til den anden du har skrevet på din liste. Du må gerne bruge lidt tid på at overveje hvad en god gave (eller gaver), som kan købes hos ToysRUs, kunne være. Det må gerne tale højt om dine overvejelser

Ligesom når du normalt handler, så skal gaven passe ind i dit budget, og du er selvfølgelig på udkig efter det bedste produkt til prisen. Du vil også have pakken tilsendt på den nemmeste måde, som passer dig bedst. Prøv dog at undgå at bruge søgefeltet. Hvis du ikke kan finde det du siger, må du gerne bruge søgefunktionen.

3. Find den bedste gave (eller gaver) og køb den.

5. Opgave 3 (15 min.)

1. Gå ind på websitet www.toysrus.dk på din tablet

2. Du skal finde den bedste gave (eller gaver) til den tredje du har skrevet på din liste. Du må gerne bruge lidt tid på at overveje hvad en god gave (eller gaver), som kan købes hos ToysRUs, kunne være. Det må gerne tale højt om dine overvejelser

Ligesom når du normalt handler, så skal gaven passe ind i dit budget og du er selvfølgelig på udkig efter det bedste produkt til prisen. Du vil også have pakken tilsendt på den nemmeste måde, som passer dig bedst. Prøv dog at undgå at bruge søgefeltet. Hvis du ikke kan finde det du siger, må du gerne bruge søgefunktionen.

3. Find den bedste gave (eller gaver) og køb den.

Opgaver til XL-Byg.dk

1. **Notér på en liste 3 personer som du kunne tænke dig at købe en gave til hos XL-Byg.** (Det kunne fx være din kæreste, dig selv, din far, din svigerfar, gode ven, eller lignende.)

2. **Har du tidligere besøgt websitet xl-byg.dk?**

3. **Opgave 1 (15 min.)**

1. Gå ind på websitet www.xl-byg.dk på din smartphone.

2. Du skal finde den bedste gave til den anden du har skrevet på din liste. Du må gerne bruge lidt tid på at overveje hvad en god gave, som kan købes hos xl-byg.dk, kunne være. Det må gerne tale højt om dine overvejelser

Ligesom når du normalt handler, så skal gaven passe ind i dit budget og du er selvfølgelig på udkig efter det bedste produkt til prisen. Du vil også have pakken tilsendt på den nemmeste måde, som passer dig bedst. Prøv dog at undgå at bruge søgefeltet. Hvis du ikke kan finde det du siger, må du gerne bruge søgefunktionen.

3. Find den bedste gave og køb den.

4. **Opgave 2 (15 min.)**

1. Gå ind på websitet www.xl-byg.dk på din computer.

2. Du skal finde den bedste gave til den anden du har skrevet på din liste. Du må gerne bruge lidt tid på at overveje hvad en god gave, som kan købes hos xl-byg.dk, kunne være. Det må gerne tale højt om dine overvejelser

Ligesom når du normalt handler, så skal gaven passe ind i dit budget og du er selvfølgelig på udkig efter det bedste produkt til prisen. Du vil også have pakken tilsendt på den nemmeste måde, som passer dig bedst. Prøv dog at undgå at bruge søgefeltet. Hvis du ikke kan finde det du siger, må du gerne bruge søgefunktionen.

3. Find den bedste gave og køb den.

5. **Opgave 3 (15 min.)**

1. Gå ind på websitet www.xl-byg.dk på din tablet.

2. Du skal finde den bedste gave til den tredje du har skrevet på din liste. Du må gerne bruge lidt tid på at overveje hvad en god gave, som kan købes hos xl-byg.dk, kunne være. Det må gerne tale højt om dine overvejelser

Ligesom når du normalt handler, så skal gaven passe ind i dit budget og du er selvfølgelig på udkig efter det bedste produkt til prisen. Du vil også have pakken tilsendt på den nemmeste måde, som passer dig bedst. Prøv dog at undgå at bruge søgefeltet. Hvis du ikke kan finde det du siger, må du gerne bruge søgefunktionen.

3. Find den bedste gave og køb den.

Retrospective think aloud

Spørgsmål inden smartphone video sættes i gang.

- Hvad er dit overordnede indtryk af den webshop du lige har besøgt 3 gange?
- Hvordan var din overordnede oplevelse af at surfe og handle via en smartphone/tablet?

*Video påbegyndes og spørgsmålene centrerer sig herefter om de udvalgte persuasive situations

Smartphone

- Navigering i menu frem til kategoriside

- Hvordan var det at bruge menuen/menuerne på din smartphone?
- Hvordan var opdelingen og strukturen i menuen/menuerne?
- Hvor relevante var de produkter der blev vist ift. til det du valgte i navigationen?
- Havde du overblik over hvor du befandt dig på websitet? Hvordan fik du dette overblik?
- Hvordan skabte du overblik over de mange produkter
 - Fungerede det?
- Var opdelingen af kategorier forståelig?

- Filtrering på kategoriside

- Hvordan var det at overskue produkterne som blev vist?
- Hvordan fungerede det med at filtrere i produkterne?
- Var der nogen produkter der sprang mere i øjnene end andre?

- Informationindsamling om produkt

- Hvordan fungerede det med at finde informationer om produkterne?
- Var der alle de informationer du havde brug for? Hvilke manglede?
- Hvilke oplysninger gjorde at du valgte at købe det produkt som du gjorde?
- Lagde du mærke til forslag om lignende produkter når du kiggede på et produkt?
- Tjekkede du om andre kunder havde anmeldt produktet eller webshoppene?
- Var der nogen logoer eller mærker som hjalp dig med at vælge den rigtige gave?
- Hvad var de 3 vigtigste ting for at du valgte det/de produkter som du gjorde?

- Put vare i kurv

- Var det tydeligt hvad der skete når du puttede et produkt i indkøbskurven?
- Hvordan skabte du overblik over hvad du havde puttet i kurven?

- Udfyldning af oplysninger ved check-ud

- Hvordan gik det med at udfylde alle dine personlige oplysninger?
- Hvilke felter var svære at udfylde, og hvilke var nemme?

- Betaling med kreditkort

- Hvordan var processen med at vælge betalingsmåde?
- Følte du det var sikkert eller usikkert at udfylde kreditkortoplysninger på siden?
 - Hvad gjorde at du følte dig sikker/usikker?

Desktop

Sådan helt generelt, hvordan var forskellen så på at handle på din smartphone og din computer?

- Navigering i menu frem til kategoriside

- Hvordan var det at bruge menuen/menuerne på din computer?
- Hvordan var opdelingen og strukturen i menuen/menuerne?
- Hvor relevante var de produkter der blev vist ift. til det du valgte i navigationen?
- Havde du overblik over hvor du befandt dig på websitet? Hvordan fik du dette overblik?
- Hvordan skabte du overblik over de mange produkter
 - Fungerede det?
- Var opdelingen af kategorier forståelig?

- Filtrering på kategoriside

- Hvordan var det at overskue produkterne som blev vist?
- Hvordan fungerede det med at filtrere i produkterne?
- Var der nogen produkter der sprang mere i øjnene end andre?

- Informationindsamling om produkt

- Hvordan fungerede det med at finde informationer om produkterne?
- Var der alle de informationer du havde brug for? Hvilke manglede?
- Hvilke oplysninger gjorde at du valgte at købe det produkt som du gjorde?
- Lagde du mærke til forslag om lignende produkter når du kiggede på et produkt?
- Tjekkede du om andre kunder havde anmeldt produktet eller webshoppen?
- Var der nogen logoer eller mærker som hjalp dig med at vælge den rigtige gave?
- Hvad var de 3 vigtigste ting for at du valgte det/de produkter som du gjorde?

- Put vare i kurv

- Var det tydeligt hvad der skete når du puttede et produkt i indkøbskurven?
- Hvordan skabte du overblik over hvad du havde puttet i kurven?

- Udfyldning af oplysninger ved check-ud

- Hvordan gik det med at udfylde alle dine personlige oplysninger?
- Hvilke felter var svære at udfylde, og hvilke var nemme?

- Betaling med kreditkort

- Hvordan var processen med at vælge betalingsmåde?
- Følte du det var sikkert eller usikkert at udfylde kreditkortoplysninger på siden?
 - Hvad gjorde at du følte dig sikker/usikker?

Tablet

Sådan helt generelt, hvordan var forskellen så på at handle på din tablet og din computer?

- Navigering i menu frem til kategoriside

- Hvordan var det at bruge menuen/menuerne på din computer?
- Hvordan var opdelingen og strukturen i menuen/menuerne?
- Hvor relevante var de produkter der blev vist ift. til det du valgte i navigationen?
- Havde du overblik over hvor du befandt dig på websitet? Hvordan fik du dette overblik?
- Hvordan skabte du overblik over de mange produkter
 - Fungerede det?
- Var opdelingen af kategorier forståelig?

- Filtrering på kategoriside

- Hvordan var det at overskue produkterne som blev vist?
- Hvordan fungerede det med at filtrere i produkterne?
- Var der nogen produkter der sprang mere i øjnene end andre?

- Informationindsamling om produkt

- Hvordan fungerede det med at finde informationer om produkterne?
- Var der alle de informationer du havde brug for? Hvilke manglede?
- Hvilke oplysninger gjorde at du valgte at købe det produkt som du gjorde?
- Lagde du mærke til forslag om lignende produkter når du kiggede på et produkt?
- Tjekkede du om andre kunder havde anmeldt produktet eller webshoppen?
- Var der nogen logoer eller mærker som hjalp dig med at vælge den rigtige gave?
- Hvad var de 3 vigtigste ting for at du valgte det/de produkter som du gjorde?

- Put vare i kurv

- Var det tydeligt hvad der skete når du puttede et produkt i indkøbskurven?
- Hvordan skabte du overblik over hvad du havde puttet i kurven?

- Udfyldning af oplysninger ved check-ud

- Hvordan gik det med at udfylde alle dine personlige oplysninger?
- Hvilke felter var svære at udfylde, og hvilke var nemme?

- Betaling med kreditkort

- Hvordan var processen med at vælge betalingsmåde?
- Følte du det var sikkert eller usikkert at udfylde kreditkortoplysninger på siden?
 - Hvad gjorde at du følte dig sikker/usikker?

Indledende spørgsmål

*Påkrævet

1. Dit navn: *

.....

2. Hvor mange børn under 12 år har du? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Ingen
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 eller flere

3. Hvor mange børnebørn under 12 år har du? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Ingen
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 eller flere

4. Hvor ofte handler du på nettet? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Flere gange ugentligt
- ☐ 1 gang om ugen
- ☐ 1-2 gange om måneden
- ☐ Sjældnere
- ☐ Aldrig

5. Hvor tryk føler du dig ved at handle på nettet? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Jeg føler mig utryk ved at handle på nettet
- ☐ Jeg føler mig nogenlunde tryk ved at handle på nettet
- ☐ Jeg føler mig meget tryk ved at handle på nettet
- ☐ Ved ikke

6. **Vurdér følgende udsagn: "Jeg vil ofte hellere handle på nettet end i en fysisk butik" ***
Markér kun én bolle.

	1	2	3	4	5	
Meget uenig	☐	☐	☐	☐	☐	Meget enig

Smartphone

7. **Ejer du en smartphone? ***

Markér kun én bolle.

- ☐ Ja *Gå til spørgsmål 8.*
☐ Nej *Stop udfyldelse af formularen her.*

Smartphone

8. **Hvilke mærke er den? ***

.....

9. **Hvilken model er det? ***

.....

10. **Vælg de 3 vigtigste funktioner ved den (udover at ringe og sende SMS) ***

Sæt 3 kryds

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Surfe på nettet
☐ Tjekke og skrive email
☐ Socialer medier
☐ Læse nyheder, bøger og blogs
☐ Tage billeder og video
☐ Andet:

11. **Hvor mange minutter du din smartphone hver uge (udover at ringe og sende SMS)? ***

Skriv antal minutter

.....

12. **Hvor mange af disse minutter bruger du på at surfe på nettet? ***

Skriv antal minutter

.....

13. Hvor mange gange har du handlet over nettet via din smartphone det seneste år? **Markér kun én bolle.*

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ 6-10
- ☐ Mere end 10

Tablet

14. Ejer eller har du adgang til en tablet? **Markér kun én bolle.*

- ☐ Ja *Gå til spørgsmål 15.*
- ☐ Nej *Stop udfyldelse af formularen her.*

Tablet

15. Hvilket mærke er den? *

.....

16. Hvilken model er det? *

.....

17. Vælg de 3 vigtigste funktioner ved den **Markér alle, du er enig i.*

- ☐ Surfe på nettet
- ☐ Tjekke og skrive email
- ☐ Socialer medier
- ☐ Læse nyheder, bøger og blogs
- ☐ Tage billeder og video
- ☐ Andet:

18. Hvor mange minutter du din tablet hver uge? **Skriv antal minutter*

.....

19. Hvor mange af disse minutter bruger du på at surfe på nettet? *

.....

20. Hvor mange gange har du handlet over nettet via din tablet det seneste år? **Markér kun én bolle.*

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ 6-10
- ☐ Mere end 10

Leveret af
 Google Drive

Bilag 4 - Indledende spørgeskema (svar)

Tidsstempel	Dit navn:	Din alder:	Hvor ofte handler du på nettet?	Hvor tryk føler du dig ved at handle på nettet?	Vurder følgende udsagn: "Jeg vil ofte hellere handle på nettet end i en fysisk butik"	Ejer du en smartphone?	Hvilke mærke er den?	Hvilken model er det?	Vælg de 3 vigtigste funktioner ved den (udover at ringe og sende SMS)	Hvor mange minutter du din smartphone hver uge (udover at ringe og sende SMS)?	Hvor mange af disse minutter bruger du på at surfe på nettet?	Hvor mange gange har du handlet over nettet via din smartphone det seneste år?	Ejer eller har du adgang til en tablet?	Hvilket mærke er den?	Hvilken model er det?	Vælg de 3 vigtigste funktioner ved den	Hvor mange minutter du din tablet hver uge?	Hvor mange af disse minutter bruger du på at surfe på nettet?	Hvor mange gange har du handlet over nettet via din tablet det seneste år?	Hvor mange børn under 12 år har du?	Hvor mange børnebørn under 12 år har du?
15/04/2013 20.02.14	Optagelse 1	34	1-2 gange om måneden	Jeg føler mig meget tryk ved at handle på nettet	3 Ja	Apple	iPhone 5	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Tage billeder og video	400	50	0 Ja	Apple	iPad 3	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Socialer medier	60	50	0	1	Ingen		
15/04/2013 21.55.39	Optagelse 2	35	1 gang om ugen	Jeg føler mig meget tryk ved at handle på nettet	4 Ja	Apple	iPhone 4	Tjekke og skrive email, Socialer medier, Læse nyheder, bøger og blogs	650	100	1 Ja	Apple	iPad 2	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Læse nyheder, bøger og blogs	1000	250	2-5	3 eller flere	Ingen		
15/04/2013 20.35.28	Optagelse 3	36	1 gang om ugen	Jeg føler mig nogenlunde tryk ved at handle på nettet	4 Ja	Apple	iPhone 4	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Socialer medier	600	300	6-10 Ja	Apple	iPad 3	Surfe på nettet, Læse nyheder, bøger og blogs, spil	400	0.3	0 3 eller flere	Ingen			
16/04/2013 18.58.48	Optagelse 4	36	Sjældnere	Jeg føler mig meget tryk ved at handle på nettet	3 Ja	Apple	iPhone 4	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Socialer medier	100	50	2-5 Ja	Apple	iPad 3	Surfe på nettet, Læse nyheder, bøger og blogs	50	15	0 3 eller flere	Ingen			
15/04/2013 20.00.07	Optagelse 5	34	1-2 gange om måneden	Jeg føler mig meget tryk ved at handle på nettet	5 Ja	Apple	iPhone 4	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Tage billeder og video	80	70	1 Ja	Apple	iPad 3	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Socialer medier	200	150	1 3 eller flere	Ingen			
17/04/2013 23.31.07	Optagelse 6	38	1 gang om ugen	Jeg føler mig nogenlunde tryk ved at handle på nettet	3 Ja	Nokia	Lumia	Surfe på nettet, Socialer medier, Tage billeder og video	200	50	0 Ja	Apple	iPad 3	Surfe på nettet, Socialer medier, Læse nyheder, bøger og blogs	180	18	0 3 eller flere	Ingen			
15/04/2013 20.14.29	Optagelse 7	31	1 gang om ugen	Jeg føler mig nogenlunde tryk ved at handle på nettet	5 Ja	Apple	iPhone 5	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Tage billeder og video	100	70	2-5 Ja	Apple	iPad 3	Surfe på nettet, Socialer medier, Læse nyheder, bøger og blogs	100	50	2-5	1	Ingen		
24/04/2013 19.52.26	Optagelse 8	35	Sjældnere	Jeg føler mig meget tryk ved at handle på nettet	4 Ja	iPhone	5 medier	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Socialer medier	400	300	2-5 Ja	iPad	3 medier	Surfe på nettet, Tjekke og skrive email, Socialer medier	60	50	0	1	Ingen		

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
Navigationsstrukturer				
Primary task support	Reduction	Vertikal drop-down fuld bredde link-knapper. Synlig på forside	Horisontal drop-down	Horizontal med links
	Tunneling	Skjult menu = mindre fokus på menu efter valg på forside	Drop down underkategorier guider til rette valg	Drop down underkategorier guider til rette valg
	Tailoring	--	Breadcrumbs (kun på kategorisider)	Breadcrumbs (kun på kategorisider)
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	Ingen markering i navigation hvor brugeren befinder sig	Ingen markering i navigation hvor brugeren befinder sig	Ingen markering i navigation hvor brugeren befinder sig
	Simulation	x	x	x
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	x	x	x
	Rewards	x	x	x
	Reminders	x	x	x
	Suggestion	x	x	x
	Similarity	Menuknapp udseende og placering efter konventionerne	Forh. klassisk drop-down navigation	Forh. klassisk drop-down navigation
	Liking	x	x	x
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	x	x	x
	Surface credibility	Langsom og tung animationer dræner menuen	Tydelig markeret konventionel menu	Tydelig markeret konventionel menu
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	--	Brandlogoer benyttes i navigation	Brandlogoer benyttes i navigation
	Third-party endorsements	x	x	x
	Verifiability	x	x	x
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Kategorisider				
Primary task support	Reduction	Udvalgte kategorier fremhæves på kategoriside	Udvalgte kategorier fremhæves på kategoriside	Udvalgte kategorier fremhæves på kategoriside
		--	Udvalgte kategorier vises i drop down menu	Udvalgte kategorier vises i drop down menu
	Tunneling	Kun ét sted at vælge kategori	--	--
	Tailoring	Udvalgte kategorier fremhæves på kategoriside	Udvalgte kategorier fremhæves på kategoriside	Udvalgte kategorier fremhæves på kategoriside
	Personalization	x	x	x
	Self-monitoring	x	x	x
	Simulation	x	x	x
Dialogue Support	Rehersal	x	x	x
	Praise	x	x	x
	Rewards	x	x	x
	Reminders	--	--	--

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Suggestion	Fremhævelse af visse kategorier	Fremhævelse af visse kategorier	Fremhævelse af visse kategorier
	Similarity	Symbolske ikoner	Symbolske ikoner	Symbolske ikoner
	Liking	Stærke farver, store ikoner	Stærke farver, store ikoner	Stærke farver, store ikoner
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	Mange kategorier af høj relevans	Mange kategorier af høj relevans	Mange kategorier af høj relevans
	Surface credibility	Visuelle fejl i opstilling	--	--
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	x	x	x
	Third-party endorsements	x	x	x
	Verifiability	x	x	x
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Produktlistesider				
Primary task support	Reduction	Filtreringsmuligheder	Filtreringsmuligheder	Filtreringsmuligheder
		Fhvs. mange produkter vises (24 stk)	Begrænset antal produkter vises (24 stk)	Begrænset antal produkter vises (24 stk)
	Tunneling	Filtrering skjules i drop-down menu	--	--
	Tailoring	Filtreringsmuligheder	Filtreringsmuligheder	Filtreringsmuligheder
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	--	--	--
	Simulation	Ved filtrering skabes visuel bevægelse ud af skærmen	Ved filtrering skabes visuel bevægelse	Ved filtrering skabes visuel bevægelse
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	--	--	--
	Rewards	--	--	--
	Reminders	Ved filtrering skabes visuel bevægelse ud af skærmen	Ved filtrering skabes visuel bevægelse	Ved filtrering skabes visuel bevægelse
	Suggestion	Stor fokus på filtreringsmuligheder	Stor fokus på filtreringsmuligheder	Stor fokus på filtreringsmuligheder
	Similarity	x	x	x
	Liking	Store billeder af produkter	Store billeder af produkter	Store billeder af produkter
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	Stort udvalg	Stort udvalg	Stort udvalg
	Surface credibility	Filtrering besværlig (uoverskuelig)	Overskuelig og simpelt design	Overskuelig og simpelt design
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	--	--	--
	Third-party endorsements	--	--	--
	Verifiability	--	--	--
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Produktside				
Primary task support	Reduction	Information struktureres i fold-ud menuer (virker ikke)	Information struktureres i faneblade	Information struktureres i faneblade
	Tunneling	--	--	--
	Tailoring	--	--	--
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	x	x	x
	Simulation	x	x	x
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	Ved put i kurv ændrer antalsnummeret sig	Ved put i kurv fremhæves indholdet af kurven	Ved put i kurv fremhæves indholdet af kurven
	Rewards	--	--	--
	Reminders	--	--	--
	Suggestion	--	--	--
	Similarity	Fhv. konventionel opbygning af produktside	Konventionel opbygning af produktside	Konventionel opbygning af produktside
	Liking	--	--	--
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	Stjernerating	Stjernerating	Stjernerating
	Surface credibility	Store billeder, tydelig knap nedenunder	Store billeder og tydelige knapper	Store billeder og tydelige knapper
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	--	--	--
	Third-party endorsements	CE-mærkning, sociale medier logoer	CE-mærkning, sociale medier logoer	CE-mærkning, sociale medier logoer
	Verifiability	--	--	--
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	Stjernerating	Stjernerating	Stjernerating
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Købsprocess				
Primary task support	Reduction	Indkøbskurv drop down	Indkøbskurv drop down	Indkøbskurv drop down
		Check-ud sider simple uden menuer	Check-ud sider simple uden menuer	Check-ud sider simple uden menuer
	Tunneling	--	Check-ud process markeret i trin	Check-ud process markeret i trin
	Tailoring	Nødvendige oplysninger ift. forsendelse ændrer sig ift. valg	Nødvendige oplysninger ift. forsendelse ændrer sig ift. valg	Nødvendige oplysninger ift. forsendelse ændrer sig ift. valg
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	--	--	--
	Simulation	--	--	--
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	--	--	--
	Rewards	--	--	--

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Reminders	Indkøbskurven er hele tiden synlig (dog med visuelle problemer)	Indkøbskurven er hele tiden synlig	Indkøbskurven er hele tiden synlig
	Suggestion	Indhold af indkøbskurven bliver synlig når produkter lægges i kurv	Indhold af indkøbskurven bliver synlig når produkter lægges i kurv	Indhold af indkøbskurven bliver synlig når produkter lægges i kurv
	Similarity	--	--	--
	Liking	x	x	x
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	--	--	--
	Expertise	--	--	--
	Surface credibility	--	Problemer med "til kassen" knapper som ikke fungerer	Problemer med "til kassen" knapper som ikke fungerer
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	--	--	--
	Third-party endorsements	--	--	--
	Verifiability	--	--	--
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
Navigationsstrukturer				
Primary task support	Reduction	Navigation skjult i "fly-out"-menu	Udvalgte kategorier vises i navigation	Udvalgte kategorier vises i navigation
	Tunneling	Underkategorier er skjult i "fly-out"-menu	Underkategorier synlige ved valg af hovedkategori	Underkategorier synlige ved valg af hovedkategori
	Tailoring	Ingen breadcrums	Breadcrumbs	Breadcrumbs
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	Ingen tydelig markering af valg i navigation	Tydelig markering af valg i navigation	Tydelig markering af valg i navigation
	Simulation	x	x	x
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	x	x	x
	Rewards	x	x	x
	Reminders	x	x	x
	Suggestion	x	x	x
	Similarity	Skjult menu med ukonventionel navigeringsmønster	Klassisk tydelig venstrestillet kategorinavigation	Klassisk tydelig venstrestillet kategorinavigation
		Skjult menu med ukonventionel navigeringsmønster	Klassisk overordnet topnavigation	Klassisk overordnet topnavigation
	Liking	x	x	x
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	x	x	x
	Surface credibility	Visuelle problemer i navigationen	Designkonsistens	Designkonsistens
	Real-world feel	--	--	--
	Authority	x	x	x
	Third-party endorsements	x	x	x
	Verifiability	x	x	x
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Kategorisider				
Primary task support	Reduction	Kun én visning af kategorier	Kategorier vises dobbelt	Kategorier vises dobbelt
	Tunneling	Hierakisk opbygning	Hierakisk opbygning	Hierakisk opbygning
	Tailoring	--	--	--
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	--	--	--
	Simulation	--	--	--
	Rehersal	--	--	--
Dialogue Support	Praise	--	--	--
	Rewards	--	--	--
	Reminders	--	--	--
	Suggestion	--	--	--
	Similarity	Minder om klassik sitemap	Minder om klassik sitemap	Minder om klassik sitemap
	Liking	x	x	x
	Social role	x	x	x

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	Mange kategorier -> stort udvalg af produkter	Mange kategorier -> stort udvalg af produkter	Mange kategorier -> stort udvalg af produkter
	Surface credibility	--	--	--
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	x	x	x
	Third-party endorsements	--	--	--
	Verifiability	--	--	--
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Produktlistesider				
Primary task support	Reduction	Filtreringsmuligheder skjulte	Filtreringsmuligheder (få)	Filtreringsmuligheder (få)
	Tunneling	Kategorier skjules i "fly-out"-menu	--	--
		Beskrivende tekst øverst minimeres	Beskrivende tekst øverst minimeres	Beskrivende tekst øverst minimeres
	Tailoring	--	--	--
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	--	--	--
	Simulation	--	--	--
Dialogue Support	Rehearsal	x	x	x
	Praise	--	Baggrundsfarve skifter ved mouse-over over produkter	--
	Rewards	x	x	x
	Reminders	x	x	x
	Suggestion	Kampagner og tilbud fremhæves visuelt	Kampagner og tilbud fremhæves visuelt	Kampagner og tilbud fremhæves visuelt
	Similarity	Anderledes placering af menu	Klassisk opbygning med menu i venstre side og produkter i højre	Klassisk opbygning med menu i venstre side og produkter i højre
	Liking	x	x	x
System Credibility Support	Social role	x	x	x
	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	x	x	x
	Surface credibility	--	Kategorimenu tager fokus fra produkter	Kategorimenu tager fokus fra produkter
	Real-world feel	--	--	--
	Authority	x	x	x
	Third-party endorsements	--	--	--
Social Support	Verifiability	--	--	--
	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
System Credibility Support	Recognition	x	x	x

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
Produktside				
Primary task support	Reduction	Nogle informationer struktureres i faneblade	Nogle informationer struktureres i faneblade	Nogle informationer struktureres i faneblade
	Tunneling	Det valgte produkt er i fokus, alternative produkter er placeret nederst på siden	Alternative produkter er placeret højt på siden og tager fokus	Alternative produkter er placeret højt på siden og tager fokus
	Tailoring	--	--	--
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	x	x	x
	Simulation	x	x	x
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	x	x	x
	Rewards	x	x	x
	Reminders	x	x	x
	Suggestion	x	x	x
	Similarity	Konventionel opbygning af produktside	Konventionel opbygning af produktside	Konventionel opbygning af produktside
	Liking	x	x	x
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	x	x	x
	Expertise	Brugeranmeldelser	Brugeranmeldelser	Brugeranmeldelser
	Surface credibility	x	x	x
	Real-world feel	--	--	--
	Authority	--	--	--
	Third-party endorsements	--	--	--
	Verifiability	--	--	--
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x	x	x
Købsprocess				
Primary task support	Reduction	Indkøbskurv er en knap med antal varer i kurv	Indkøbskurv drop down	Indkøbskurv drop down
		Check-ud sider simple uden menuer	Check-ud sider simple uden menuer	Check-ud sider simple uden menuer
	Tunneling	Check-ud process markeret i trin	Check-ud process markeret i trin	Check-ud process markeret i trin
	Tailoring	Nødvendige oplysninger ift. forsendelse ændrer sig ift. valg	Nødvendige oplysninger ift. forsendelse ændrer sig ift. valg	Nødvendige oplysninger ift. forsendelse ændrer sig ift. valg
	Personalization	--	--	--
	Self-monitoring	--	--	--
	Simulation	--	--	--
	Rehersal	x	x	x
Dialogue Support	Praise	--	--	--
	Rewards	--	--	--
	Reminders	Indkøbskurven er hele tiden synlig	Indkøbskurven er hele tiden synlig	Indkøbskurven er hele tiden synlig
	Suggestion	Kun svag markering af nyt produkt i kurven	Indkøbskurven bliver synlig når produkter lægges i kurv	Indkøbskurven bliver synlig når produkter lægges i kurv
	Similarity	--	--	--

Persuasive situation / kategori	Feature	Mobil	Desktop	Tablet
	Liking	x	x	x
	Social role	x	x	x
System Credibility Support	Trustworthiness	--	--	--
	Expertise	--	--	--
	Surface credibility	Simpel grafisk udtryk i hele købsprocessen	Simpel grafisk udtryk i hele købsprocessen	Simpel grafisk udtryk i hele købsprocessen
	Real-world feel	x	x	x
	Authority	--	--	--
	Third-party endorsements	--	--	--
	Verifiability	--	--	--
Social Support	Social learning	x	x	x
	Social comparison	x	x	x
	Normative influence	x	x	x
	Social facilitation	x	x	x
	Cooperation	x	x	x
	Competition	x	x	x
	Recognition	x\$	x	x

Bilag 7

Informeret samtykke

Formål

Formålet med undersøgelsen er at brugerteste et website på tværs af enheder (computer, tablet og smartphone) for at kunne forbedre designet af websites.

Procedure

I denne undersøgelse vil jeg bede dig udføre en række opgaver på et website. Efterfølgende taler vi om problemer med websitet og andre elementer af websitets design. Testen tager ca. 90 min. (45 min. til opgaverne og 45 min. til spørgsmål efterfølgende).

Optagelser

Jeg vil optage video af skærmen og lyden af dine svar og kommentarer. Optagelserne vil kun blive brugt i testen og som analysemateriale for specialet. Det vil således kun være dig, mig, min vejleder og censor som vil se optagelserne igennem.

Fortrolighed

Dit navn vil ikke kunne identificeres med optagelserne, og kun jeg kender sammenhængen mellem dig og optagelserne. I specialet vil der blive refereret til optagelserne via et nummer.

Pause

Hvis du på noget tidspunkt har brug for en pause under testen, så sig endelig til.

Afbrydelse

Din deltagelse i undersøgelsen er helt frivilligt, og du kan til enhver tid afbryde testen uden nogen problemer.

Spørgsmål

Hvis du har nogen spørgsmål så kan du stille dem når som helst. Du er velkommen til at kontakte mig med spørgsmål både før og efter på telefon 61 30 61 68 og email marcj08@student.sdu.dk.

Ved at underskrive denne informerede samtykke, giver du til kende at du er indforstået med betingelserne, og giver Marco Bjørslev Jensen rettigheder til at benytte video- og lydoptagelserne som data i Marco Bjørslev Jensens speciale.

Dato: _____

Underskrift: _____

Navn (Blok bogstaver): _____

Bilag 8 - Persuasive features

Primary Task Support	
Reduction	A system that reduces complex behavior into simple tasks helps users perform the target behavior, and it may increase the benefit/cost ratio of a behavior.
Tunneling	Using the system to guide users through a process or experience provides opportunities to persuade along the way.
Tailoring	Information provided by the system will be more persuasive if it is tailored to the potential needs, interests, personality, usage context, or other factors relevant to a user group.
Personalization	A system that offers personalized content or services has a greater capability for persuasion.
Self-monitoring	A system that keeps track of one's own performance or status supports the user in achieving goals.
Simulation	Systems that provide simulations can persuade by enabling users to observe immediately the link between cause and effect.
Rehearsal	A system providing means with which to rehearse a behavior can enable people to change their attitudes or behavior in the real world.
Dialogue Support	
Praise	By offering praise, a system can make users more open to persuasion.
Rewards	Systems that reward target behaviors may have great persuasive powers.
Reminders	If a system reminds users of their target behavior, the users will more likely achieve their goals.
Suggestions	Systems offering fitting suggestions will have greater persuasive powers.
Similarity	People are more readily persuaded through systems that remind them of themselves in meaningful way.
Liking	A system that is visually attractive for its users is likely to be more persuasive.
Social role	If a system adopts a social role, users will more likely use it for persuasive purposes.

Bilag 8 - Persuasive features

System Credibility Support	
Trustworthiness	A system that is viewed as trustworthy will have increased powers of persuasion.
Expertise	A system that is viewed as incorporating expertise will have increased powers of persuasion.
Surface credibility	People make initial assessments of the system credibility based on a firsthand inspection. + Høj usability i designet styrker mulighederne for persuasion
Real-world feel	A system that highlights people or organization behind its content or services will have more credibility.
Authority	A system that leverages roles of authority will have enhanced powers of persuasion.
Third-party endorsements	Third-party endorsements, especially from well-known and respected sources, boost perceptions on system credibility.
Verifiability	Credibility perceptions will be enhanced if a system makes it easy to verify the accuracy of site content via outside sources.
Social support	
Social learning	A person will be more motivated to perform a target behavior if (s)he can use a system to observe others performing the behavior.
Social comparison	System users will have a greater motivation to perform the target behavior if they can compare their performance with the performance of others.
Normative influence	A system can leverage normative influence or peer pressure to increase the likelihood that a person will adopt a target behavior.
Social facilitation	System users are more likely to perform target behavior if they discern via the system that others are performing the behavior along with them.
Cooperation	A system can motivate users to adopt a target attitude or behavior by leveraging human beings' natural drive to co-operate.
Competition	A system can motivate users to adopt a target attitude or behavior by leveraging human beings' natural drive to compete.
Recognition	By offering public recognition for an individual or group, a system can increase the likelihood that a person/group will adopt a target behavior.

(Kilde: Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009, pp. 492-495)

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm ENHED: SMARTPHONE	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:00:00.177	00:00:00.245							
00:00:06.258	00:00:06.976	Lige overordnet først, hvad var dit overordnede indtryk af den webshop som du lige har besøgt 3 gange?						
00:00:13.530	00:00:10.232		Jeg synes faktisk at den var lidt besværlig at finde rundt i. Og nogle gange når jeg gik tilbage, så hoppede den ligesom helt ud. Jeg følte ikke den gik tilbage til det jeg lige havde været inde på					
00:00:13.555	00:00:03.190						Tunneling: N: Site mangler simpel struktur som nemmer guider brugeren	
00:00:16.775	00:00:03.020						System Credibility: N: Manglende overensstemmelse mellem system og forventninger	
00:00:26.330	00:00:07.708		Det var lidt forvirrende. Specielt når man ikke lige skulle forsøge at bruge søgefeltet i første omgang. For det var nok typisk være det som jeg bruger					
00:00:34.474	00:00:04.940	Hvordan var din overordnede oplevelse af at surfe på siden med din smartphone?						
00:00:40.051	00:00:09.599		Det er noget mere besværligt på smartphone. Det er for småt på en eller anden måde. Det kan være svært at ramme fx "Tilføj kurv".					
00:00:43.480	00:00:06.220				Self-monitoring:N: Manglende overblik og kontrol over position på sitet.			
00:00:45.700	00:00:03.990						Surface Credibility: N: Grafiske elementer for små til at læse og klikke på.	
00:00:49.778	00:00:05.504		Så det er ikke noget jeg sådan bruger og vil bruge tror jeg ikke, så meget					
00:01:18.550	00:00:06.175	Hvordan synes du det fungerede med at bruge menuen?						
00:01:25.218	00:00:04.027		Menuen er det den hvor der står?					
00:01:27.081	00:00:04.475	Ja, altså bare generelt						
00:01:29.917	00:00:10.057		Jeg ledte jo efter en løvsuger, og til at starte med.. jeg skulle ind i den der "Vis kategorier"					
00:01:40.119	00:00:03.773		Det ved jeg ikke lige hvorfor det tog så lang tid for at finde den					
00:01:44.022	00:00:04.499		Fordi så var jeg godt klar over at jeg skulle ind under noget med haven					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:01:47.156	00:00:05.246	Hvad søgte du efter for at finde menuen?						
00:01:53.086	00:00:07.308		Jeg tror egentlig, jeg var lidt usikker, jeg manglede egentlig bare at den kom som sig selv. Som det første.					
00:01:55.310	00:00:04.470				Reduction:N: Manglende synlighed af primære navigation Tunnelin:N: Manglende tydelig markering af næste skrift			
00:02:05.834	00:00:03.835		Hvor gør man meget med hånden					
00:02:09.830	00:00:02.316	Så kommer den her op						
00:02:10.075	00:00:04.260			Pop-op fylder hele skærmen	Tunneling:N: Afbrud i tunneling			
00:02:10.826	00:00:02.122		Ja det blev jeg irriteret over					
00:02:12.146	00:00:02.135	Hvad spurgte den egentlig om?						
00:02:14.689	00:00:06.891		Den spurgte om Sdr. Omme er det tætteste sted der findes en XL-Byg					
00:02:19.673	00:00:03.968	Og det svarede du ja til? Det er det?						
00:02:21.645	00:00:04.127		Det tror jeg. Det er jeg ret sikker på.					
00:02:28.163	00:00:02.679		Nu bliver jeg selvfølgelig i tvivl når du spørger sådan					
00:02:29.206	00:00:02.872	Har du nogen idé om hvorfor den spurgte om det?						
00:02:38.990	00:00:13.456		Jeg tænkte sådan lige "Nå ja, der er selvfølgelig heller ikke så langt til Sdr. Omme.Det kunne også være det kunne betale sig at hente den derude. Det må være det. Og Sdr. Omme XL-byg har vel en eller anden interesse i at jeg køber mine ting ude ved dem					
00:02:50.196	00:00:08.573			Bruger scroller op og ned på siden				
00:02:52.582	00:00:12.220	Når du så trykker på Haven, hvor relevante synes du så de produkter ligesom var?						
00:03:06.423	00:00:06.535		Det kan jeg faktisk ikke huske. For jeg ledte bare efter den løvsuger					
00:03:09.070	00:00:11.269			Bruger scroller ned gennem produkterne og finder til sidst produktet der ledes efter				
00:03:10.139	00:00:05.831	Kan du huske hvad du tænkte her, du kører sådan lidt rundt på siden						
00:03:13.774	00:00:03.339		Jeg synes der er meget grill lige der					
00:03:17.919	00:00:06.423		Er jeg inde under det der grill, det er jeg da ikke? Jeg har trykket på Haven, ja.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:03:26.403	00:00:06.996		Jeg kan ikke huske hvor relevant jeg synes det var. For jeg scrollede bare ned for at finde den der					
00:03:28.789	00:00:03.747						Surface Credibility: N: Menu ikke tydelig for bruger	
00:03:36.056	00:00:04.471	Hvordan var det at overskue, hvordan fandt du frem til den der løvsuger?						
00:03:39.301	00:00:02.648		Det var via billedet					
00:03:40.155	00:00:01.910						Real-world feel:P: Billede giver fornemmelse for produkt	
00:03:51.831	00:00:03.536		Der kører jeg totalt meget rundt i det.					
00:03:53.725	00:00:01.632	Hvorfor gør du det tror du?						
00:03:55.750	00:00:06.609		Jamen det gør jeg fordi jeg skulle finde ud af om der var et andet alternativ til den der					
00:04:02.475	00:00:02.796		Det finder jeg så på et tidspunkt					
00:04:05.479	00:00:06.972		Efter at jeg har, tror jeg, trykket den der i kurv, for at være sikker på at den ikke forsvinder.					
00:04:06.360	00:00:05.740						Self-monitoring:N: Usikker på om produktet er lagt i kurven eller ej	
00:04:11.252	00:00:03.000			Læs mere knap, sender brugen længere ned på siden.				
00:04:14.742	00:00:04.322			Bruger scroller hurtigt op og ned på siden				
00:04:17.752	00:00:07.500				Self-monitoring:N: Bruger mister overblik over placering på sitet			
00:04:18.007	00:00:05.890		Og så forvirrer det mig enormt meget, fordi så kan jeg ikke finde hvor jeg er henne, og så trykker jeg tilbage, og så kommer jeg ind på en helt anden hjemmeside					
00:04:19.144	00:00:04.742			Bruger går en side tilbage og vælger derefter samme side igen				
00:04:24.800	00:00:13.200			Købsknap fungerer ikke. Sender brugen ned i bunden af siden.				
00:04:25.452	00:00:04.620				Surface Credibility: N: Knappens markat og funktion stemmer ikke overens			
00:04:25.945	00:00:04.624		Jeg finder den der, og så kunne jeg godt tænke mig at sammenligne de to produkter					
00:04:30.667	00:00:07.332		Jeg ved jo ikke rigtig noget om det, så jeg tænker "Der må være nogle tal jeg kan sammenligne på. Der var noget med 230 watt på den der"					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support Authority:P: Tekniske data benyttes til at sammenligne produkter	Social Support
00:04:34.389	00:00:05.204							
00:04:38.301	00:00:04.977		Og så står der 2800 og et eller andet på den der.					
			Jeg kan ikke finde noget der er sammenligneligt. Og så bliver min konklusion at det dyreste må være det bedste produkt.					
00:04:43.433	00:00:05.997							
00:04:44.332	00:00:04.840						Expertise:N: Manglende informationer og sammenligningsmul	
00:04:50.222	00:00:03.120	Så du mangler nogle informationer?						
00:04:51.961	00:00:02.716		Ja					
		Så hvilke oplysninger gjorde at du valgte at købe det dyre produkt?						
00:04:56.479	00:00:04.666							
		Var det nogle oplysninger, eller kun prisen?						
00:05:01.306	00:00:02.313							
			Nu husker jeg det som om der stod Texas på den. Det har jeg sådan på fornemmelsen, at det er kvalitet					
00:05:03.868	00:00:11.159							
							Third-party endorsements:P: Texas-brandet gør brugeren tryk	
00:05:05.794	00:00:06.473							
		Tænkte du på om der var flere løvsugere du kunne have kigget på inden du valgte?						
00:05:19.587	00:00:07.025							
			Nej, jeg tænkte egentlig at de to der var fint. Jeg ville bare blive mere forvirret når jeg ikke har forstand på det alligevel. Og så tænkte jeg, at han kan jo altid bytte den hvis det er					
00:05:28.531	00:00:08.807							
						Suggestions:N: Manglende tydeliggørelse af alle alternativer til produkt		
00:05:29.002	00:00:05.540							
			Men jeg tror faktisk nok til sidst at der kommer tre.					
00:05:38.581	00:00:04.545			Køb-knap virker ikke.				
00:05:38.696	00:00:08.807							
			Og nu har jeg så problemer med at finde ud af det					
00:05:44.909	00:00:05.536							
		Ja der er et problem med siden. Når du trykker køb, så hopper den bare ned.						
00:05:46.251	00:00:05.161							
			Så det var ikke mig der var dum der?					
00:05:53.518	00:00:02.845							
			Jeg kunne i hvert fald ikke lige finde ud af at få det ind i kurven.					
00:05:57.469	00:00:07.848							
				Bruger forsøger flere gange at lægge i kurv uden held				
00:06:05.990	00:00:06.925							

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:06:20.382	00:00:04.358		På en dårlig dag kunne jeg godt være blevet så irriteret at jeg tænkte "Så gider jeg ikke købe det her".					
00:06:20.526	00:00:04.205				Reduction:N: Tekniske besværligheder for næsten brugeren til at give op			
00:06:24.731	00:00:01.851			Bruger tjekker andre faner i browseren				
00:06:25.742	00:00:03.860		Så bliver jeg i tvivl om jeg har åbnet en anden side et eller andet sted, som jeg skal gå ind på					
00:06:32.022	00:00:02.200			Bruger rammer forkert knap				
00:06:32.062	00:00:02.160						Surface Credibility: N: Små knapper besværliggør navigering	
00:06:34.232	00:00:07.360		Jeg tror jeg trykker tilføj ønskeliste, og det var så en fejl. Der trykker jeg så køb.					
00:06:39.314	00:00:07.398						Surface credibility: N: Manglende visuel feedback når der puttes varer i kurv	
00:06:52.209	00:00:03.792		Så kommer vi ind til indkøbskurven. Og så er det den forkerte der ligger der i.					
00:06:56.646	00:00:01.650		Det er den der, den vil jeg ikke have.					
00:07:00.701	00:00:03.675		Og så tænker jeg "Nå, så skal jeg bare have den anden ind også. Så plejer man at kunne gå ind og slette en"					
00:07:05.162	00:00:00.858		Det kan man så også					
00:07:07.521	00:00:02.175		Jeg bøvlede lidt med at få den der i					
00:07:08.422	00:00:04.430	Var det tydeligt hvad der skete når du puttede et produkt i kurven?						
00:07:16.910	00:00:22.474			Bruger scroller op og ned og forsøger at skabe overblik. Ender med at gå til forsiden og benytte søgefeltet.	Tunneling:N: Brugerne mister overblikket, bryder tunnelen og bruger søgefunktionen for at finde tilbage til produktet.			
00:07:18.431	00:00:03.780		Nej, for man kan sige, for tit så hvis man					
00:07:22.918	00:00:05.055		Ej, det passer godt når. Når man lægger i kurv, det kan man gøre mange gange, så går man til indkøbskurv					
00:07:28.781	00:00:02.027		men, det...					
00:07:31.337	00:00:03.216		det ser jeg egentlig ikke rigtigt. Fordi jeg kunne egentlig bare have gået op der til sidst					
00:07:34.996	00:00:01.841		i kurven oppe for oven					
00:07:37.096	00:00:03.644		og se hvad der er i kurven					
00:07:38.130	00:00:03.632	se nu er du tilbage igen, og nu går du ind i søgefunktionen						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:07:39.712	00:00:04.237				Personalization:P: Søgefunktion leverer de ønskede resultater. Reduction:P: Få relevante produkter vises.			
00:07:41.143	00:00:02.050		ja, nu kan jeg ikke, så blev den væk for mig					
00:07:43.568	00:00:02.140	du kunne huske hvordan du havde fundet det før?						
00:07:46.569	00:00:03.374		jeg kunne i hvert fald ikke komme tilbage til startsidens					
00:07:50.491	00:00:02.374		det er faktisk i tvivl om, om det der også var en løvsuger					
00:07:52.942	00:00:01.631	men det undersøgte du ikke?						
00:07:53.105	00:00:04.035		næ, for den var alt for dyr					
00:08:03.945	00:00:10.256		Nu er jeg så i kurven, hvor den så ikke ligger i.					
00:08:09.648	00:00:08.737			Bruger forsøger at slette produkt fra indkøbskurven				
00:08:15.526	00:00:02.947	hvordan fungerede det her med at den kom oppe i toppen?						
00:08:20.157	00:00:02.658						Real-world feel:P: Indkøbskurvsikon er genkendelig	
00:08:20.367	00:00:02.211		Altså, det lille ikon der sidder heroppe?					
00:08:20.555	00:00:18.685			Bruger scroller hurtigt op og ned på siden				
00:08:21.280	00:00:05.854	Hele indholdet der						
00:08:31.676	00:00:04.170	Her der fisker du lidt rundt						
00:08:37.159	00:00:10.456		Jeg leder simpelthen efter et eller andet sted jeg kan taste 0 i stedet for 1. Eller slet produkt					
00:08:41.535	00:00:06.097				Self-monitoring:N: Bruger har problemer med at slette fra indkøbskurven.			
00:08:49.216	00:00:03.402		Jeg vælger simpelthen at gå helt til kassen					
00:08:53.424	00:00:06.215		Og til betaling. Fordi der synes jeg at jeg plejer at kunne gå in. Og der kommer den så, hvor jeg kan gå ind og slette den					
00:08:59.800	00:00:07.071		Jeg ved ikke hvorfor jeg ikke ser der står slet. Det var egentlig nemmere end at skrive 0 og så prøve at opdatere det.					
00:09:06.371	00:00:03.418	Det vil den ikke?						
00:09:07.064	00:00:06.367		Nej det tror faktisk ikke at det gjorde. Det gør det nemlig på nogen hjemmesider					
00:09:22.686	00:00:03.232	Hvad tænker du på her?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:09:29.468	00:00:13.211		Det var fordi, jeg tror, jeg var sådan lidt: "jeg skal jo ikke købe noget". Jeg skulle så lige nå der hen og så tænke "nå ja, det er jo ikke før jeg har tastet kortnummer ind - det skulle jeg så også gøre - hvornår det lige var det var for sent.					
00:09:49.703	00:00:03.211	Hvordan gik det med at udfylde alle de her personlige oplysninger?						
00:09:52.939	00:00:01.895		Det synes jeg gik fint					
00:09:56.254	00:00:07.395		Jeg ved ikke lige hvorfor jeg scroller helt derned. Det er måske bare lige for at få overblik.	Bruger scroller op og ned på siden.	Reduction:N: Bruger har svært ved at skabe overblik			
00:10:06.386	00:00:07.554		Så ved jeg ikke lige hvorfor jeg tænker at jeg er inde i systemet, når jeg aldrig har været inde på den her side før.					
00:10:08.632	00:00:13.735				Reduction:P: Bruger indtaster tlf. nr. for at få udfyldt informationer automatisk			
00:10:08.681	00:00:13.632			Bruger slår sit telefonnummer op				
00:10:15.130	00:00:07.079		Ah der stod fra Eniro. Der kunne jeg måske godt være. Men det er jeg ikke.					
00:10:28.866	00:00:02.450		Der tænker jeg så lige lidt over hvad jeg hedder til fornavn					
00:10:31.517	00:00:04.903	Ej det er der du spørger om du reelt set skal indtaste oplysninger						
00:10:33.397	00:00:05.404		Nå okay.					
00:10:41.233	00:00:06.081	Hvordan går det med at udfylde oplysninger? Var der noget der var sværere, kan du huske det?						
00:10:46.137	00:00:10.711						Read-world feel:P: Numerisk tastatur genkendelig. Reduction:P: Store knapper med numre til udfyldning af telefonnummer.	
00:10:46.217	00:00:04.894			Numerisk tastatur vises ved indtastning af telefonnummer				
00:10:48.769	00:00:12.079		Jeg var rigtig glad for den med telefonen. I telefonenformen der ligger det mere i hånden, fordi den måde man er vant til at ringe op på.					
00:11:02.896	00:00:12.105			Tastatur fylder stor del af skærmen mens bruger scroller ned.				
00:11:03.317	00:00:05.316		Man kan jo sige, tasterne er jo små, så jeg kommer i hvert fald til at taste forkert.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:11:19.131	00:00:01.816		Det er det med købsvilkårene					
00:11:19.279	00:00:11.816			Bruger orienterer sig i købsbetingelser				
00:11:22.644	00:00:01.421	Er du inde og læse dem?						
00:11:24.406	00:00:01.632		Jeg skimmede lige det første					
00:11:26.682	00:00:01.210	Var der noget du var i tvivl om?						
00:11:27.853	00:00:01.185		Næ					
00:11:31.045	00:00:03.342	Gjorde det dig mere sikker at se dem?						
00:11:34.421	00:00:09.973						Trustworthiness:P: Bruger udtrykker først uændret tryghedsfølelse: men derefter udtrykker bruger at det generelt giver tryghed.	
00:11:34.426	00:00:09.442		Næ, det gjorde det ikke. Det er bare ligesom, når man synes man accepterer noget, så skal man i det mindste i hvert fald lige have været inde på siden og se at det ikke var fis.					
00:11:51.006	00:00:01.237	Hvordan fungerer dette?						
00:11:53.098	00:00:01.552		Det fungerer fint					
00:12:34.105	00:00:00.178			ENHED: DESKTOP				
00:12:47.205	00:00:11.873	Hvad var forskellen i forhold til at handle på din telefon?						
00:12:52.220	00:00:09.332		Jamen, det er skærmstørrelsen typisk. Manvirkelig kan se noget mere, og det er noget nemmere at se					
00:12:53.591	00:00:07.968						Surface credibility: P: Brugeren har overblik over websitet	
00:13:03.424	00:00:04.316		Størrelsen på bogstaverne, størrelsen på billederne tror jeg også.					
00:13:14.627	00:00:03.553	Hvordan synes du så det var at bruge menuerne?						
00:13:25.239	00:00:06.657		Og så så jeg egentlig godt grillen til at starte med. Og så tænkte jeg først om jeg bare skulle trykke ind på den, så ville der sikkert komme en hel masse andet.					
00:13:32.002	00:00:03.313		så tænkte jeg, "ej, jeg kan også finde dem ovre i menuen, og det kunne jeg faktisk ikke.					
00:13:32.952	00:00:05.893						Surface credibility: N: Problemer med at finde rundt i menu	
00:13:35.338	00:00:03.500		Det ledte jeg faktisk rigtig længe efter, om det var...					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:13:39.580	00:00:11.516		Ja, der var vist noget "Bolg Fritid". Jeg tror ikke jeg fandt det. Jeg tror jeg endte med at skrive "grill" deroppe i søgefeltet.					
00:14:01.944	00:00:02.395	Du går ind på Bolig & Fritid						
00:14:02.535	00:00:05.605			Stor pop-up fylder hele skærmen				
00:14:04.825	00:00:04.895		Så kommer den igen. Ja, jeg tror så stadig det er den tætteste					
00:14:13.028	00:00:10.393		Det kunne jeg godt se, da jeg kom ind under Bolig & Fritid, at det var lidt for meget gardinstænger og.... Det var ikke lige					
00:14:21.316	00:00:02.237	Hvor relevante synes du produkterne var?						
00:14:23.460	00:00:03.737		De var ikke særlig relevante til det formål jeg havde					
00:14:26.117	00:00:03.263	Og hvad med ift. det du trykkede på, var det det du havde forventet?						
00:14:30.458	00:00:02.342	Hvilke produkter havde du forventet?						
00:14:33.234	00:00:05.290		Jeg havde jo håbet der var grillting i første omgang i fritidsdelen					
00:14:38.931	00:00:06.568		Men jeg tror det svarer meget godt overens hvad der skal være ift. hvis man søger boligting.					
00:15:03.473	00:00:26.673			Bruger scroller op og ned				
00:15:23.420	00:00:03.237	Havde du hele tiden overblik over hvor du befandt dig?						
00:15:28.429	00:00:05.834		Nej det tror jeg faktisk ikke at jeg havde. Fordi når jeg trykkede ind på noget her fx så kom der nye menuer					
00:15:28.534	00:00:05.974				Self-monitoring:N: Bruger mangler overblik over navigation			
00:15:34.666	00:00:05.211		og dem ville jeg egentlig bare... have haft menuen med de mange kategorier.					
00:15:57.711	00:00:04.290		Også fordi der er meget forskel på prisniveauet indenfor kategorierne		Tailoring:N: Manglende filtreringsmuligheder			
00:16:02.095	00:00:05.457	Kan du huske, om du ligesom havde bestemt dig for at du kunne finde det i den her kategori? Du kører sådan lidt op og ned!						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:16:07.532	00:00:22.526		ja, det minder overhovedet ikke om det jeg leder efter, men jeg kan ikke se i de andre menuer, eller menuen i de andre kategorier hvilken en der så var bedre. Jeg kan simpelt ikke finde ud af, at når det ikke var fritid, og det ikke var camping, hvilken kategorier hører grill så ind under.					
00:16:36.780	00:00:10.289				Tailoring:P: Søgefunktion finer de relevante produkter			
00:16:36.988	00:00:02.605			Bruger søger efter grill				
00:16:40.112	00:00:06.869		Så finder jeg egentlig det som jeg hele tiden har søgt efter - den kategori jeg hele tiden har mangler, som hedder grill					
00:16:51.368	00:00:04.015	Hvordan skabte du overblik over hvad det var der blev vist?						
00:16:56.187	00:00:08.997		Jamen jeg vidste jo ikke helt hvad det var jeg skulle finde, så jeg kiggede egentlig meget på prisniveauet. Jeg skulle finde noget der kostede omkring 300 kr.					
00:17:08.130	00:00:07.789		Det var egentlig det, og så var det min tankte, at når der kom noget som kunne være aktuelt, så ville jeg trykke "tilføj ønskeliste".					
00:17:16.575	00:00:08.977				Tailoring:P: Bruger gemmer produkter vha. ønskelistefunktion.			
00:17:16.603	00:00:08.949		Det tror jeg nok at jeg gør 3 gange. Mest for hvis jeg nu ikke kunne finde det igen. Sikre mig at jeg have det et sted.					
00:17:26.457	00:00:03.822	Overvejede du måske om du på nogen måde kunne sortere dem efter pris?						
00:17:30.014	00:00:06.880		Ja, jeg ledte faktisk efter en bar hvor man kunne skrive prisniveauet. Men det fandt jeg ikke.					
00:17:30.057	00:00:06.867				Tailoring:N: Bruger mangler filtreringsmuligheder for pris.			
00:17:44.366	00:00:02.632	Var der nogen produkter der sprang mere i øjnene på dig end andre?						
00:17:51.662	00:00:04.011					Suggestions:P: Visuelle tilbudsmarkater skaber opmærksomhed		

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:17:51.677	00:00:10.901		Der er lige som de der med de gule tilbudsmærker som man ser. Men ellers har de jo alle sammen fået det der 5-års-jubilæum-mærke					
00:18:02.679	00:00:04.843		Men det var egentlig ikke sådan markant der var forskel på dem.					
00:18:09.055	00:00:06.645	Jeg ved ikke om det var fordi du ikke fik trykket, eller det simpelthen er fordi det ikke virker						
00:18:16.287	00:00:02.319			Bruger trykker "Tilføj ønskeliste"				
00:18:16.324	00:00:08.184		Jeg synes jeg fik trykket, men den registrerede det ligesom ikke nogen steder. Jeg manglede ligesom bar'en heroppe hvor der stod "Vis ønskeliste".					
00:18:16.333	00:00:08.089				Self-monitoring:N: Bruger mangler ønskeliste efter at have puttet produkter på ønskelisten			
00:18:21.512	00:00:02.982			Self-monitoring:N: Bruger mangler feedback på interaktion				
00:18:33.093	00:00:07.720		Der finder jeg så lige det, det skal være, og trykker tilføj. Jeg rammer den i hvert fald, det kan man se. Så måske det er funktionen.					
00:18:44.486	00:00:04.356	Så du vælger nogle produkter ud, som du vil kigge nærmere på?						
00:18:48.794	00:00:03.050		Ja, når jeg har været igennem hele rækken					
00:18:51.808	00:00:03.556	Så det er en måde at få overblik over?						
00:18:55.595	00:00:07.760		Ja. Også hvis man lige skal ind og læse lidt om dem. Så er det rart at have dem samlet.					
00:19:03.982	00:00:07.889				Self-monitoring:N: Bruger kan ikke finde ønskeliste, og kan dermed ikke se sine gemte produkter.			
00:19:04.044	00:00:07.842		Og nu leder jeg så efter ønskelisten, og den kan jeg ikke finde deroppe.					
00:19:18.589	00:00:08.158		Og så bliver jeg træt af det, for så skal jeg til at finde det hele igen. Så nu tager jeg egentlig bare en beslutning om hvad det er jeg vil finde.		Reduction:N: Bruger kan ikke finde ønskeliste og dropper yderligere selektering.			
00:19:20.011	00:00:19.488			Bruger scroller ned gennem siden og finder til sidst produkter brugeren leder efter.				
00:19:28.171	00:00:01.778	Kan du huske hvordan det var at finde det?						
00:19:30.171	00:00:04.756		Det kunne jeg ikke finde.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:19:36.260	00:00:01.178		Jo, det er der.					
00:19:39.514	00:00:04.689			Bruger scroller til bunden af produktsiden, og går derefter tilbage til forrige side.				
00:19:45.755	00:00:02.255		Der kom min ønskeliste faktisk lige, gjorde den ikke?					
00:19:49.343	00:00:02.445	Kan du huske hvorfor du trykkede tilbage her?						
00:19:51.311	00:00:00.511		Næ					
00:20:03.702	00:00:02.200	Kan du huske hvad du kigger efter nu?						
00:20:07.291	00:00:02.311	Så går du ind på termometer						
00:20:09.820	00:00:04.800		Gjorde jeg? Det kan jeg slet ikke huske at jeg gjorde. Jeg ved at han har en et termometer					
00:20:14.687	00:00:01.846		Det var egentlig en dum beslutning.					
00:20:17.370	00:00:04.711		Så er menuen kun 2, så skal jeg til at trykke "Vis alle" igen.					
00:20:22.130	00:00:03.177			Ønskelisten er synlig på skærmen				
00:20:23.747	00:00:03.934		Men det opdager jeg faktisk slet ikke, at det er ønskelisten der ligger dernede.					
00:20:25.355	00:00:02.336					Liking: Ønskeliste ikke visuel tydelig. Bruger overser den.		
00:20:34.047	00:00:03.556		Så går helt tilbage, og så søger jeg på den					
00:20:37.914	00:00:01.934	Men du ser ikke ønskelisten?						
00:20:38.992	00:00:02.423		Nej det gjorde jeg faktisk ikke. Det er faktisk først nu.					
00:21:09.341	00:00:04.467			Bruger putter produkt i kurv				
00:21:11.062	00:00:04.738	Du er rimelig hurtig til at putte i kurv. Er det fordi det passer perfekt?						
00:21:16.854	00:00:03.888		Ja, det er fordi jeg kender produktet, og det passer fint med prisen.					
00:21:20.998	00:00:06.200		Og så tænker jeg også: Nu har jeg brugt rigtig lang tid på at finde en gave til 350 kr. Så nu skal vi videre.					
00:21:27.456	00:00:03.266	Var alle de informationer du havde brug for ift. produktet?						
00:21:31.172	00:00:04.777						Trustworthiness:P: Bruger har nok informationer om produktet til at foretage et køb	
00:21:31.467	00:00:04.467		Jeg må indrømme, jeg læste faktisk ikke de informationer omkring produktet, fordi jeg kender produktet.					
00:21:36.955	00:00:04.800	Lagde du mærke til at der var foreslag til lignende produkter?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:21:41.911	00:00:05.266		Jeg tror er var forslag til noget der.. jeg ved ikke om det har været noget andre har købt sammen med.					
00:21:47.355	00:00:05.334		men det var ikke rigtig aktuelt, fordi jeg jo kun havde ét gavebudget					
00:21:57.705	00:00:06.089	Hvad var sådan de vigtigste 3 ting for at du valgte lige præcis det her produkt						
00:22:04.138	00:00:11.328		At jeg ved at det er kvalitet og at det duer. At det rent faktisk er godt grillbestik. Det er det fordi kniven rent faktisk kan skære igennem kød.					
00:22:15.537	00:00:06.466		Den er rigtig rigtig skarp. Og så er den også lækker at holde ved. Og det ved jeg også er noget af det min far går op i.					
00:22:22.175	00:00:04.177		Og så synes jeg det ser flot ud.				Real-world feel:P: Produktbilledet gør det muligt for bruger at genkende og vurdere produktets udseende.	
00:22:27.633	00:00:05.888	Var der nogen logoer eller mærker som hjalp til at vælge?						
00:22:33.701	00:00:09.867						Trustworthiness:P: Produktmærket borger kvalitet.	
00:22:33.750	00:00:09.845	Altså, man kan sige. Vi har og min far har en hel del ting i Weber. Og det borger jo også for en hvis kvalitet. Så det var selvfølgelig også med til at....						
00:22:55.010	00:00:03.622			Testbruger udfolder indhold i indkøbskurv.				
00:22:55.193	00:00:03.600					Reminders:P: Indkøbskurv-fold-ud minder testbruger om indhold.		
00:22:55.526	00:00:03.178	Var det sådan tydeligt hvad der skete når du puttede i kurv?						
00:23:00.859	00:00:07.518		Hmm, ja, jeg ved ikke om jeg ser det, men den rykker jo over på den anden side der. Og så går jeg egentlig bare til kassen.					
00:23:09.582	00:00:02.334	Hvordan gik det med at udfylde alle de informationer?						
00:23:12.105	00:00:02.800		Det gik rigtig fint, det er nemt at skrive på tastaturet.					
00:23:19.479	00:00:03.622	Kunne du kende det der fra det du lige havde været på din mobil?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:23:23.135	00:00:10.131		Ja, altså det der lige slog mig det var, at postnummeret det kom automatisk, det var den ikke på den anden.					
00:23:34.767	00:00:01.939						Trustworthiness:P: Genkendelse fra besøg på smarphone.	
00:23:34.845	00:00:01.822		Ellers var det nogenlunde det samme.					
00:23:37.780	00:00:04.289		Bortset fra det med tallene. Selve tasteturet er jo ikke anderledes.					
00:23:42.102	00:00:02.222	Hvor var det nemmest?						
00:23:44.547	00:00:04.511		Jeg har nemmest ved at skrive på tasteturet.					
00:23:47.469	00:00:01.022	Og hvad med nummerne?						
00:23:49.447	00:00:01.733		Det var faktisk nemmest på en mobiltelefon.					
00:23:54.768	00:00:04.029		Der savner jeg lidt den ovre ved siden af hvor de sidder ligesom.					
00:23:58.507	00:00:01.460	Ja, numpad?						
00:24:00.246	00:00:00.566		Ja					
00:24:32.953	00:00:00.089			ENHED: TABLET				
00:24:34.893	00:00:05.778	Overordnet, hvordan var forskellen så på at handle på tablet og computer?						
00:24:43.931	00:00:09.400		Jamen egentlig ikke så meget forskel, udover man bruger sine fingre til at rulle og ned i teksten og på siderne.					
00:24:57.322	00:00:03.044		Det var den samme måde det ligesom kom frem på.				Trustworthiness:P: Genkendelse fra besøg på desktop	
00:25:16.773	00:00:07.533		Jeg var rigtig meget i tvivl. Fordi jeg vidste ikke hvilken kategori jeg ledte efter, jo. Jeg vidste faktisk kun noget omkring prisen.					
00:25:25.206	00:00:11.749		Og der finde ikke rigtig nogen. Eller jeg kunne i hvert fald ikke se nogen bar hvor man kunne indtaste pris. Fordi, så havde det nok været min første indskyldelse at jeg ville skrive ca. hvilket budget jeg havde.					
00:25:27.968	00:00:04.345				Personalization:N: Bruger mangler filtreringmuligheder på pris			
00:25:38.777	00:00:04.956		Når der nu ikke er sådan en bar der hedder "Til mænd" eller "Manden der har alt".					
00:25:52.620	00:00:01.555	Jeg gør du nu tror du?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:25:54.842	00:00:17.402		Jamen jeg tænker, jeg kan huske jeg tænker "VSS, ej det er nok ikke lige sådan noget". Så tænker jeg Diverse, der kunne være sjove ting derinden som man måske ikke sådan lige tænkte. Det var så meget reb, så det droppede jeg ret hurtigt. Jeg gad faktisk ikke engang så dem alle sammen, tror jeg. Jo det gjorde jeg.					
00:25:58.455	00:00:03.578			Pop-up fylder hele skærmen				
00:26:02.911	00:00:05.156			Bruger scroller helt ned i bunden af siden og scroller derefter til toppen				
00:26:40.089	00:00:02.489			Trykker på breadcrumb for at gå tilbage	Self-monitoring:P: Breadcrumb hjælper bruger med at finde tilbage til forside.			
00:27:02.431	00:00:07.567			Bruger scroller op og ned i produkter				
00:27:14.679	00:00:09.165		Her der kigger jeg faktisk meget efter pris, og så kan jeg godt se at det der ikke koster ret meget, det er sådan noget det er sådan noget flytekasser og bordben.					
00:27:24.017	00:00:01.422		Det er ikke lige så relevant her.					
00:27:44.848	00:00:12.723		Jeg tænker at det helt sikkert er bygget op til mænd der ved noget om hvad de kan. Fordi autotilbehør, så tænkte jeg, det kan være der var noget mobiltelefonholder eller sådan et eller andet smart. Og det er det ikke. Det er sådan hard-core ting til bilen.					
00:27:59.492	00:00:09.085		Så derfor, jeg kommer egentlig mere og mere på glatis. Fordi jeg ikke kan finde noget der sådan er lidt specielt og som kunne være sjovt at give i en gave					
00:28:11.047	00:00:04.022	Hvordan synes du opdelingen af kategorierne, er de forståelige?						
00:28:16.356	00:00:06.645		Ikke hvis det skal være til kvinder, tror jeg ikke. Men det er det nok typisk heller ikke lavet til.					
00:28:28.093	00:00:05.867		Jeg går ind under haven, og så kommer der grill.					
00:28:35.760	00:00:06.289		Der havde jeg egentlig forventet, når det var haven, så var det måske krukke og..					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:28:42.415	00:00:06.645		ja, sådan noget i den stil. Haveredskaber og sådan noget. Og så synes jeg det var mærkeligt at der var en grill til at starte med.					
00:28:49.946	00:00:08.422			Bruger scroller hurtigt op og ned på siden				
00:28:58.446	00:00:02.822	Hvordan prøver du at skabe overblik over produkterne?						
00:29:02.124	00:00:03.489		Jeg synes slet ikke jeg kunne skabe overblik, fordi jeg ikke vidste hvad jeg gik efter.					
00:29:02.133	00:00:03.354				Tunneling:N: Bruger mangler generel overblik over hvordan hun kommer videre.			
00:29:08.241	00:00:03.178		Jeg surfer egentlig bare rundt for at finde noget					
00:29:17.196	00:00:13.778		Fordi, så tænker jeg, det kan også være jeg skulle købe et eller andet til ham som han kunne bruge til sine børn. Og så sidder jeg og tænker "har de et gyngestativ" og hvis de har et gyngestativ, har de så babygynge, eller hvad har de egentlig på den gyng					
00:29:31.478	00:00:05.622		Og der må jeg bare konkludere at det ved jeg ikke nok om. Og det ville være ærgeligt at købe hvis de allerede havde det.					
00:29:33.053	00:00:04.044						Expertise:N: Bruger føler ikke at hun får de fornødne informationer om produktet.	
00:29:41.134	00:00:04.755		Ellers så er jeg faktisk meget tæt på at trykke den der gyng i kurven.					
00:30:02.355	00:00:04.089	Så klikker du ovre i kategorien, kan du huske...?						
00:30:07.533	00:00:05.511		Jeg finder... der står klatresten derovre, så tænker jeg "det lyder rigtig sjovt".					
00:30:14.111	00:00:06.334		og det kan være noget som måske kan være sjovt at have ude i haven.					
00:30:20.533	00:00:09.400		men den går jeg så fra igen, fordi, at jeg tænker at der skal forholdsvis mange af de der sten til. Og jeg er faktisk ikke helt klar over om de har sådan et tårn de kunne sættes op på.					
00:30:30.716	00:00:02.445	Har du styr over mange sten der er i sådan en pakke der?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:30:35.487	00:00:07.179		Ja det var jeg inde og undersøge. Nu kan jeg så ikke lige huske om der var 5 eller 8 i. Det var jeg faktisk inde og kigge efter. Også fordi, hvor mange pakker skulle man så evt. have.					
00:30:42.787	00:00:01.800	Var der de informationer du havde brug for?						
00:30:45.310	00:00:01.888		Ja de var der faktisk					
00:30:51.309	00:00:03.111	Lagde du mærke til om der var forslag til lignende produkter?						
00:30:56.998	00:00:02.044		Nej det synes jeg ikke jeg lagde mærke til i hvert fald.					
00:31:23.893	00:00:01.245		Jeg søger					
00:31:25.978	00:00:06.156		Jeg vender tilbage til min grill, for den bar kan jeg stadig ikke finde, eller menu kan jeg ikke finde!					
00:31:33.704	00:00:07.067		Jamen jeg har faktisk lidt på den der popcorn, sådan et eller andet ekstra, som man nok ikke lige selv ville gå ud og købe, som kunne være hyggeligt, også for børnene.					
00:31:43.525	00:00:05.555		Og så bliver jeg lige lidt i tvivl om hvad han har i forvejen. Jeg ved at han har en almindelig grill, men jeg var ikke helt sikker på det med bålsted					
00:31:51.536	00:00:01.400		Det var en fejl jeg kom derind.					
00:32:01.313	00:00:02.178		Og så kommer jeg ind i de her meget dyre grill.					
00:32:02.529	00:00:08.363			Bruger scroller ned gennem produkterne				
00:32:04.711	00:00:03.389				Personalization:N: Manglende filtreringsmuligheder			
00:32:04.761	00:00:03.377		Hvor jeg egentlig bare skal bruge noget til omkring halvanden hundred.					
00:32:11.915	00:00:03.000		Så tænker jeg "tændevæske, det er sådan lidt...					
00:32:24.668	00:00:01.156	Der stopper du også op						
00:32:25.535	00:00:06.022		Ja det er fordi det var en bøfpresser, eller burgerpresser, det synes jeg egentlig var lidt sjovt.					
00:32:31.924	00:00:05.787		Men så tænkte jeg "hvor tit er det lige man får burger til at man ville have sådan et instrument til at stå"					
00:32:38.721	00:00:01.533		Så finder du den her bog					
00:32:39.570	00:00:08.071				Tunneling:P: Brugerne kommer hurtigt fra produktet til checkud-processen.			

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:32:42.772	00:00:00.533	Den køber du meget hurtigt						
00:32:43.289	00:00:08.638		Ja, jeg tænkte det er lige det. Jeg ved at de godt kan lide at grille, og jeg tænker man kan altid bruge inspiration til noget nyt og noget spændende.					
00:32:51.987	00:00:01.645		Det er også en god gavestørrelse at give.					
00:32:57.543	00:00:03.844	Kiggede du om der var andre bøger? Eller overvejede du om der var andre?						
00:32:59.821	00:00:01.489		Næ, det gjorde jeg faktisk ikke.					
00:33:05.289	00:00:03.155	Hvad var de vigtigste ting for at du valgte den?						
00:33:08.866	00:00:04.912		Det var prisen, og så var det udseendet på bogen og størrelsen.					
00:33:15.507	00:00:01.445	Havde du en fornemmelse af hvor stor den var?						
00:33:18.936	00:00:06.645		20x20, eller noget i den stil. Det ved jeg faktisk ikke, jeg ved heller ikke om det stod.					
00:33:42.180	00:00:02.600	Var det tydeligt hvad der skete når du puttede i kurv?						
00:33:45.828	00:00:05.289		Ja, den gik over på kurven med det samme. Man så hurtigt at. Så det var rigtig tydeligt.					
00:33:52.200	00:00:03.740	Havde du oversigt over hvad du havde puttet i kurven?						
00:33:55.040	00:00:00.740		Ja					
00:33:56.210	00:00:02.870		Der var ikke kommet andet i end det der skulle					
00:33:58.250	00:00:01.960	Her der springer du så over det med telefonnummeret						
00:33:59.910	00:00:02.900		Ja fordi, det fandt jeg ud af, det virkede jo ikke sidste gang					
00:34:04.890	00:00:01.840	Og hvordan gik det med at udfylde de her ting her?						
00:34:07.270	00:00:08.780		Det gik, tror jeg nok, nogenlunde. Jeg kan ikke huske om det var der jeg skriver fejl i min email. Men det gør jeg så tit.					
00:34:18.850	00:00:02.120	Retter du fejlen?						
00:34:19.920	00:00:00.600		Ja					
00:34:25.050	00:00:08.820		Næ, det gør jeg faktisk ikke. Det troede jeg, at jeg gjorde. Så bliver jeg faktisk lidt i tvivl om jeg skal afhente den eller den skal sendes her.					
00:34:34.170	00:00:02.200	Havde du overblik over hvad de betyder?						
00:34:36.640	00:00:05.180		Jeg sad og vurderede på, det kostede 60 kr. at få den tilsendt.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:34:41.980	00:00:06.540		Og så sad jeg og vurderede på om det kunne betale sig at køre til Sdr. Omme og tilbage igen for at hente den.					
00:34:48.610	00:00:03.380	Hvordan vidste du at det var Sdr. Omme?						
00:34:53.290	00:00:04.400		Fordi det var det byggemarked jeg havde trykket ja til var det tætteste.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:00:00.000	00:00:01.200			ENHED: SMARTPHONE				
00:00:16.739	00:00:04.479	Sådan helt overordnet, hvad var dit indtryk så af den webshop du lige har handlet på 3 gange?						
00:00:21.500	00:00:08.740				Reduction:P: Bruger finder websitet nemt og overskueligt			
00:00:21.576	00:00:08.666		Forholdsvis nem og overskuelig. Men der er mange produkter					
00:00:30.529	00:00:04.033		Men hvis man ved hvad man går efter, så er det jo forholdsvis nemt					
00:00:36.404	00:00:04.915	Og hvordan din oplevelse af at surfe og handle via den telefon?						
00:00:42.498	00:00:04.481		Det bliver lidt for småt, men i nødstilfælde kan man godt bruge det					
00:00:55.607	00:00:04.957	Hvad var det du var ude efter? Det var noget kreativt?						
00:01:04.338	00:00:02.894	Hvordan var det du brugte menuerne?						
00:01:15.479	00:00:05.871		Stille og roligt, jeg skulle lige finde ud af hvordan det fungerede					
00:01:36.721	00:00:04.140	Så du trykker på kategorier						
00:01:43.849	00:00:02.566	Så valgte du						
00:01:47.751	00:00:02.015		Kreativt					
00:01:51.856	00:00:06.831		Fordi jeg kender ikke produktnavnene, det gjorde jeg ved det andet - nogenlunde					
00:01:59.056	00:00:02.470	Hvordan synes du den der menu fungerede?						
00:01:59.910	00:00:07.100				Tunneling:P: Bruger bevæger sig hurtigt fra forside gennem menuen til produktlisten			
00:02:01.983	00:00:04.781		Okay, altså, det synes jeg					
00:02:05.773	00:00:04.448	Hvordan var opdelingen i de forskellige kategorier? Var det forståeligt?						
00:02:11.685	00:00:07.017		Ja, nu ledte jeg jo sådan set kun efter kreativt legetøj, jeg kiggede ikke så meget på alt det andet					
00:02:20.549	00:00:06.377	Hvor relevante synes du så de produkter du blev mødt af de var ift. det du søgte?						
00:02:26.060	00:00:07.480			Bruger scroller ned gennem produkter				
00:02:27.234	00:00:02.610	Ift. den kategori du havde valgt						
00:02:30.009	00:00:07.156		Jamen, der var de fine nok. Der var mange, der var rigtig mange					
00:02:30.020	00:00:07.080				Reduction:N: Mange produkter ødelægger overskueligheden og brugeren scroller mange gange på siden			

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:02:38.864	00:00:06.572	Var der noget specifikt du tænkte du skulle finde indenfor kreativt?						
00:02:45.893	00:00:07.117		Nej, egentlig ikke. Det var bare at sidde og bladre det igennem, så lige pludselig så kommer der en god idé					
00:02:53.733	00:00:04.545	Hvordan prøvede du sådan at få overblik over alle de der produkter?						
00:02:56.690	00:00:04.780			Bruger tager telefonen tættere på øjnene for at læse			System Credibility: N: Bruger har svært ved at læse teksten på skærmen pga. størrelsen	
00:03:02.670	00:00:07.576		Ved at bladre det igennem. Og hvis der lige kommer et eller andet, så klikke på det og se hvad det er					
00:03:23.824	00:00:06.976	Overvejede du på noget tidspunkt at filtrere det på en eller anden måde, så du ville få mindre produkter?						
00:03:31.140	00:00:05.026		Jeg synes ikke rigtig lige, da jeg så forsiden, at man kunne.					
00:03:31.140	00:00:05.050				Tailoring:N: Bruger kan ikke finde filtreringsmuligheder			
00:03:39.581	00:00:06.251		Men hvis jeg skulle købe i hverdagen, så ville jeg også have bedre, så ville jeg have brugt noget mere tid.					
00:03:44.428	00:00:02.341	Hvad ville du så have brugt tiden til?						
00:03:46.497	00:00:08.832		Jamen så ville jeg måske have bladret det meste af det igennem. Og så gået tilbage, og så have haft nogle forskellige muligheder					
00:03:57.144	00:00:02.949		Det tager jo tid					
00:04:00.309	00:00:04.071	Var der nogle produkter der sprang mere i øjnene når du sådan kiggede igennem?						
00:04:10.212	00:00:07.004		Hvor der er nogle flere ting i. Ikke der hvor der bare var en pose perler, det var ikke lige interessant					
00:04:20.935	00:00:05.940			Bruger rammer forkert på skærmen			System Credibility: N: For lille afstand mellem elementer gør det svært at ramme rigtigt	
00:04:21.173	00:00:05.827	Så trykker du hernede på kategorier						
00:04:25.326	00:00:01.991		Ja det var en fejl					
00:04:27.109	00:00:02.165	Det er en fejl? Så har du lidt svært ved at væk fra den igen						
00:04:29.410	00:00:02.426	Du ville have ramt Brands?						
00:04:33.122	00:00:01.337	Så du begynder at bruge en anden måde for at finde det?						
00:04:34.966	00:00:02.585							

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:04:37.260	00:00:05.776		Ja, det var fordi der var simpelthen så mange ting derinde. Mange små perleposer i forskellige farver					
00:04:43.190	00:00:02.349	Så trykker du på "Flere Brands"						
00:04:45.924	00:00:02.716	Var der et bestemt Brand du så var ude efter nu?						
00:04:51.500	00:00:05.243		Ja, men jeg gik faktisk fra det kreative og over til et andet produkt hvor jeg ved hun har noget i forvejen. Hvor hun kan sminke dukker og hende selv og sådan noget. Både til hår og					
00:04:57.053	00:00:14.014							
00:05:10.124	00:00:02.880	Hvordan synes du den der side fungerer?						
00:05:13.612	00:00:07.924		Lige i starten, der skiftede jeg over for at finde det der Play Mate, men det var udsolgt så det kunne jeg ikke bestille					
00:05:22.089	00:00:09.739	Ja det finder du her. Hvordan synes du den menu her hvor du skulle finde det her brand?						
00:05:23.270	00:00:08.950				Reduction:P: Alfabetisk oversigt er simpel at overskue og navigere i			
00:05:29.837	00:00:01.808		Det var fint, det var nemt.					
00:05:32.994	00:00:05.581		Når man ved hvad sådan en hedder. Det er et problem hvis du ikke ved det					
00:05:39.298	00:00:02.952	Så fik du så alle dem med det mærke						
00:05:41.092	00:00:01.151		Ja					
00:05:43.502	00:00:01.932	Hvordan synes du det var at overskue dem?						
00:05:45.624	00:00:06.012		Der var ikke så mange, og de var udsolgte, så det var sådan forholdsvis til at gå til					
00:05:53.281	00:00:02.917	Hvordan kunne du se at de var udsolgt?						
00:05:55.626	00:00:01.576		Det stod der					
00:05:57.942	00:00:02.970	Så vælger du her en butik						
00:05:59.550	00:00:03.779		Ja jeg prøvede at se om jeg ikke kunne finde det i andre butikker					
00:06:03.468	00:00:03.979		Der var udsolgt i det hele. Jeg ved ikke om det er udgået eller hvad det var					
00:06:12.643	00:00:03.395		Så må jeg jo finde noget andet noget i stedet for					
00:06:21.806	00:00:05.241	Hvad går du efter her?						
00:06:24.329	00:00:05.108		Jeg prøver at gå på det her, men jeg bøvlede lidt med det her, med butikkerne					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:06:30.654	00:00:03.500	Så du skulle egentlig bare tilbage efter du havde kigget på butikkerne						
00:06:34.254	00:00:05.984		Ja, så ville jeg se om det var i andre butikker. København eller et eller andet					
00:06:41.846	00:00:03.195		Det kunne man ikke. Det var udsolgt					
00:06:45.250	00:00:10.970			Bruger forsøger at lægge i kurv uden held				
00:06:54.336	00:00:02.687	Så prøver du og lægge i kurv						
00:06:57.850	00:00:11.290						Surface credibility: N: Put-i-kurv-knap fungerer ikke, eller der mangler feedback til brugeren	
00:07:01.233	00:00:03.195	Er det den der er udsolgt eller hvad?						
00:07:06.503	00:00:01.980		Det er udsolgt ja					
00:07:09.479	00:00:09.959		Jeg prøver at få de andre butikker frem, men det lykkedes ikke lige i starten. Jeg tror det kommer til at lykkedes nu					
00:07:20.940	00:00:05.609		Lige pludselig så kom de.					
00:07:25.654	00:00:05.114	Så du havde en idé eller du kunne du huske fra tidligere på siden, eller hvordan vidste du at der var sådan en liste med alle?						
00:07:30.921	00:00:04.614		Ja det var egentlig bare noget jeg prøvede mig frem					
00:07:35.767	00:00:04.865	Hvordan fungerede det med at finde oplysninger om produktet?						
00:07:40.743	00:00:04.916		Det er jo nemt nok. Der står "Læs mere om produktet"					
00:07:45.819	00:00:03.497	Og de informationer du fik, var det dem du havde brug for?						
00:07:49.479	00:00:04.179	Det jeg måske spørge om når du kommer hen til det næste						
00:07:53.865	00:00:03.942	Nu går du i gang med at søge på en anden måde						
00:07:56.083	00:00:02.257		Nu ved jeg..					
00:07:58.340	00:00:05.912		Jeg kunne bare ikke lige huske hvad det hed					
00:08:10.067	00:00:03.830	Der søgte du på Brands igen?						
00:08:11.571	00:00:02.111		Ja					
00:08:25.420	00:00:03.031	Okay, det var det forkerte						
00:08:47.154	00:00:03.441	Der finder du det så						
00:08:58.031	00:00:03.620	Du var rimelig hurtig til at lægge i, da du først havde fundet det						
00:09:02.451	00:00:03.999		Det var også nemt. Det er nemt at komme af med penge					
00:09:08.495	00:00:01.823	Men du var ikke inde og læse så meget om produktet?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:09:10.577	00:00:04.293		Nej for jeg kendte det					
00:09:13.511	00:00:03.597	Så du var overbevidst om at det var det rigtige du havde puttet i kurven?						
00:09:18.713	00:00:02.086		Jaja					
00:09:19.196	00:00:01.120	Det var den ud søgte på?						
00:09:20.895	00:00:01.541		Det kunne jeg se på kassen					
00:09:31.114	00:00:04.381	Så du søgte meget på et bestemt mærke eller bestemt produkt som du kendte i forvejen?						
00:09:36.753	00:00:16.122		Ja, men hvis jeg skulle have brugt, hvis jeg havde haft meget tid, så havde jeg siddet og kigget det efter og fundet...Hvis det havde været fødselsdagsgave eller julegave, så havde jeg nok brugt mange timer på at....					
00:09:51.080	00:00:03.737	Okay, så det var faktisk ikke helt sikker på om det præcis er det perfekte du har fået købt den her gang?						
00:09:55.049	00:00:05.543		Nej, men jeg ved det er noget hun gerne vil bruge. Noget hun gerne vil lege.					
00:10:00.745	00:00:05.407		Så havde jeg måske brugt mere tid på...hvis der var nogle gode tilbud eller et eller andet.					
00:10:08.603	00:00:02.034	Da du så putter den i kurv						
00:10:10.792	00:00:02.033	Hvordan fungerer det?						
00:10:11.710	00:00:05.060				Tunneling:P: Brugeren føler at det går stærkt fra han har puttet varen i kurv			
00:10:12.003	00:00:04.749		Jamen så går det jo stærkt. Det er lige til.					
00:10:17.077	00:00:05.754	Hvordan var det med se funktionen med at den røg i kurven oppe for oven?						
00:10:23.364	00:00:13.751		ahh, jaa, neej, ikke lige nemt var det ikke. Jeg fik lige øje på at den var røget op. Der stod ikke noget om at jeg havde smidt den i kurven. Der kom bare til at stå 1 oppe i kurven					
00:10:23.405	00:00:09.360					Reminders:N: Brugeren bliver kun en lille grad gjort opmærksom på at varen er puttet i kurven		
00:10:37.531	00:00:05.040		Men hvis man ikke lige var opmærksom på det, så kunne man godt komme til at trykke en del gange					
00:10:42.835	00:00:04.392	Var det tydeligt hvor mange ting du havde i kurven?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:10:46.360	00:00:05.000				Self-monitoring:P: Det er tydeligt for brugeren hvad han har puttet i kurven			
00:10:46.373	00:00:02.768		Ja, det var det					
00:10:57.136	00:00:03.088	Hvordan forløb det med at udfylde alle oplysninger?						
00:11:00.453	00:00:03.288		Det gik nemt					
00:11:04.095	00:00:03.380				Tunneling:P: Trinvis udfyld af informationer er nemt for brugeren			
00:11:04.138	00:00:03.251		Bare følge det nedad					
00:11:21.573	00:00:02.440	Hvordan var funktionen med at vælge leveringsadressen?						
00:11:24.781	00:00:09.402		Der var kun to muligheder. Enten privat eller firma					
00:11:24.820	00:00:05.310				Reduction:P: Få leveringsmuligheder gør det nemt for brugeren			
00:11:34.445	00:00:04.058		Der var ingen tvivl om at det skulle være privat, selvom det kostede 10 kr.					
00:12:01.557	00:00:02.204	Hvad gjorde du her?						
00:12:02.852	00:00:04.766		Jeg skimmede lige igennem om det passede det hele inden					
00:12:08.342	00:00:01.371		jeg betalte					
00:13:00.000	00:00:01.800			ENHED: DESKTOP				
00:13:09.074	00:00:05.397	Hvordan synes du sådan generelt det var at handle på computeren ift. iPhone?						
00:13:14.644	00:00:04.073		Det er rarere at handle på computeren					
00:13:21.160	00:00:07.995		Større skærm, nemmere ved at skrive når tastaturet virkede ordentligt					
00:13:35.160	00:00:06.118		Så har man et bedre overblik over produkterne. Der står lidt mere					
00:13:42.845	00:00:06.413	Kunne du kende at det var nogenlunde den samme måde det var bygget op på?						
00:13:50.221	00:00:05.096	Så når du kom ind her, kunne du så godt genkende hvad du ligesom skulle gøre?						
00:13:54.458	00:00:03.935		Ja, det var ret nemt					
00:13:59.451	00:00:03.279	Hvordan var det at bruge menuerne?						
00:14:02.974	00:00:07.240		Det var dejlig nemt og overskueligt, det var det.					
00:14:02.978	00:00:04.464				Reduction:P: Menuer er nemme og overskuelige			
00:14:12.646	00:00:05.342			Bruger leder i menuen, men klikker derefter på et banner på forsiden		Suggestions:P: Brugerens opmærksomhed bliver flyttet fra menuen til de animerede reklamerbannere		
00:14:22.595	00:00:02.031	Du var ret hurtigt inde og kigge på en						
00:14:24.886	00:00:08.213		Ja, men det så lidt for billigt ud. Der var for mange ting til den pris					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:14:33.419	00:00:07.716		Så duer det ikke til børn, det er i hvert fald vores erfaring					
00:14:44.203	00:00:07.146	Hvis jeg lige skulle spørge dig om den anden. Hvad var de 3 vigtigste ting for at du valgte det produkt du valgte?						
00:14:52.323	00:00:10.217		Kvalitet, og noget jeg ved han gerne vil lege med					
00:15:07.906	00:00:06.298		man kan jo ikke sige pris, det er jo hvad det er,					
00:15:13.140	00:00:02.744	Men du var villig til at betale det?						
00:15:14.204	00:00:02.448		ja					
00:15:20.885	00:00:02.955	Hvordan var det at overskue produkterne her?						
00:15:24.157	00:00:03.426				Self-monitoring:P: Nem at overskue produkterne på skærmen			
00:15:24.177	00:00:07.058		Det var nemt og overskueligt. Der havde du en hel masse produkter på samme skærmbillede.					
00:15:31.371	00:00:04.751		Med prisen og det hele. Man kunne hurtigt lige se om det var på lager eller ikke var på lager					
00:15:39.789	00:00:04.456	Hvordan var relevansen af de produkter de viste ift. det du ligesom havde klikket på?						
00:15:43.532	00:00:02.272		Det var super. Det var som det skulle være					
00:15:46.214	00:00:02.181	Hvad er du inde på her?						
00:15:48.338	00:00:01.967		Lego Friends					
00:15:53.159	00:00:01.562	Og hvad leder du efter?						
00:15:54.888	00:00:06.014		Jeg leder efter noget med noget byer og heste. Det er hun ret vild med					
00:16:01.081	00:00:03.298		Der er én der har præget hende lidt					
00:16:15.844	00:00:02.290		Hvordan fungerer det med at finde informationer om produkterne?					
00:16:18.251	00:00:04.399		Det er nemt. Der står på skærmen der					
00:16:23.085	00:00:04.407		man kan finde flere informationer og billeder					
00:16:26.443	00:00:03.967	Var der du informationer du havde brug for ift. hvis du skulle købe produktet?						
00:16:30.031	00:00:01.604		Ja det er der					
00:16:30.873	00:00:08.658				Tunneling:P: Det er nemt og hurtigt for brugerne at putte produktet i kurven og fortsætte til indkøbskurven.			
00:16:33.519	00:00:05.351	Så valgte du det der produkt?						
00:16:35.542	00:00:00.840		Ja					
00:16:44.096	00:00:03.168	Hvad var det for nogle 3 grunde til at du valgte lige det der produkt?						
00:16:49.463	00:00:06.824		Det var jo kvalitet og at hun gerne ville					
00:16:56.392	00:00:03.063		lege med sådan noget					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:16:59.616	00:00:03.191		hendes interesseområde					
00:17:04.015	00:00:03.408	Sammenlignede du og tjekkede om der var nogle andre produkter som kunne have været bedre til prisen						
00:17:07.575	00:00:01.736							
00:17:12.903	00:00:14.147		ja, jeg tjekkede en anden en end den der. Men jeg var ikke det hele igennem. Fordi jeg følte at det nok var det der der passede fint. Der er ikke så meget rabat kode der pt.					
00:17:27.152	00:00:01.664	nej ok						
00:17:29.001	00:00:02.319		Det er et forholdsvis nyt produkt					
00:17:40.782	00:00:03.508	Var det tydeligt hvad der skete når du puttede noget i indkøbskurven?						
00:17:44.599	00:00:01.700					Reminders:P: Tydelig påmindelse om at produktet er puttet i kurven		
00:17:44.620	00:00:01.689		Ja, det var det					
00:17:48.832	00:00:02.058	Var det tydeligt hvad der var i indkøbskurven?						
00:17:51.176	00:00:02.845		Ja, det var det også					
00:17:52.729	00:00:01.576	Selvom der var kommet lidt ekstra med						
00:17:54.471	00:00:03.073		Det var fordi computeren huskede det					
00:17:57.734	00:00:03.487	Hvordan fungerede det med at fjerne det du havde puttet for meget i?						
00:18:01.496	00:00:05.211		Det var ikke lige så nemt til at starte med. Skulle lige finde ud af hvordan det var man gjorde					
00:18:07.985	00:00:02.431		men der skulle jeg så ind i kassen i stedet for					
00:18:11.424	00:00:03.696							
00:18:24.983	00:00:02.540	Hvordan gik det med at udfylde alle de her						
00:18:26.863	00:00:03.233		ja, det gik også forholdsvis smertefrit					
00:18:32.802	00:00:03.389	Så vidt jeg huske havde du lidt problemer med at trykke videre						
00:18:38.287	00:00:03.180		Ja det var den der gik i fejl					
00:18:40.584	00:00:02.200	Var det tydeligt hvad det var der var problemet?						
00:18:43.067	00:00:07.579					Reminders:N: Manglende feedback på udfyldningsproblem		
00:18:43.088	00:00:10.318		Nej, nå, ja jeg manglende at sætte kryds ved betalingsmåde					
00:18:54.958	00:00:05.237	Kunne du huske fra da du havde din mobil at du skulle klikke det af?						
00:18:59.822	00:00:04.758		Ja, det kunne jeg sådan set godt, hvis jeg lige havde tænkt mig om					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:19:04.764	00:00:02.400	Var det sådan et naturligt sted den var placeret?						
00:19:07.317	00:00:03.271	Er du vant til at den sidder som det første?						
00:19:09.626	00:00:10.585		Nej, jeg ville nok have foretrukket at den havde lagt til sidst. Jeg synes det plejer at være til sidst					
00:19:09.757	00:00:05.400				Tunneling:N: Valg af betalingsmetode er placeret unaturligt for brugeren			
00:20:01.000	00:00:02.100			ENHED: TABLET				
00:20:09.078	00:00:07.432	Helt generelt, var der nogen forskel på at handle på din iPad og din computer?						
00:20:16.755	00:00:06.694		Det med tastaturet, og skærmen er en lille smule mindre					
00:20:23.569	00:00:04.394		Man har stadig bedre overblik end du har på telefonen					
00:20:31.667	00:00:03.190		Det er jo fint nok					
00:20:32.956	00:00:01.654	Hvilken en foretrækker du?						
00:20:34.857	00:00:11.787		Jeg foretrækker stadigvæk computeren hvis jeg skal handle. Jeg synes man har et bedre overblik og det er nemmere at komme rundt i de forskellige kategorier					
00:20:47.836	00:00:04.732						Surface credibility: N: Skærmen registrerer ikke alle tryk og det kan være svært at ramme det rigtige med fingeren	
00:20:47.865	00:00:08.269		Ikke altid den lige registrere man trykker. Hvis man har lidt store fingre, så kan man godt komme til at ramme noget andet end det man egentligt ville ramme					
00:20:56.601	00:00:02.656		Det sker lidt sjældnere med en mus					
00:21:01.223	00:00:07.674	Da du kom ind her, kunne du så kende hvor du skulle gå hen?						
00:21:07.051	00:00:01.752		Ja det kunne jeg					
00:21:16.458	00:00:03.986	Hvilke menuer brugte du?						
00:21:18.894	00:00:04.305		Det var brands					
00:21:25.703	00:00:06.055		Jeg ved lidt om det fra dengang jeg selv var lille, og de er der stadig de brands					
00:21:30.574	00:00:02.488	Så du kunne kende logoet						
00:21:31.758	00:00:01.200		Ja					
00:21:42.509	00:00:05.017			Bruger klikker på knap uden at der sker noget				
00:21:45.424	00:00:03.078	Hvordan skabte du overblik over alle de produkter som var i det brand?						
00:21:48.965	00:00:06.001		Jamen det var bare ved at bladde det hele igennem og se hvad de havde					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:21:55.091	00:00:02.906		Da jeg nåede bunden så måtte jeg jo retur					
00:21:58.125	00:00:04.137		og prøve at kigge ind på det jeg sådan havde observeret måske var en mulighed					
00:22:02.412	00:00:03.557							
		Du prøvede først at kigge dem alle sammen igennem og så bagefter gå ind på						
00:22:04.846	00:00:04.693							
00:22:08.731	00:00:01.440		ja					
		Lagde du mærke til at der var sådan nogle måder man kunne sætte en maks pris på ovre til venstre?						
00:22:14.851	00:00:06.165							
					Personalization:N: Brugeren benytter ikke filtreringsmuligheder til at skabe overblik			
00:22:21.168	00:00:02.968							
00:22:21.199	00:00:02.934		Nej, det kiggede jeg overhovede ikke efter					
		Hvor relevante var de ting der kom frem ift. det du valgte?						
00:22:47.637	00:00:05.537							
			Det passede jo med min søgning. Der kom alt hvad der var med Hot Wheels					
00:22:53.341	00:00:05.867							
		Kunne du have tænkt dig at du kunne have set på nogle bestemte, fx nogle underkategorier?						
00:22:59.862	00:00:06.266							
00:23:06.315	00:00:05.720		Det kunne jeg måske godt, at at det stod sådan lidt mere overskueligt, hvor de enkelte biler fx var					
			så de større kasser og baner de stod for sig selv					
00:23:13.236	00:00:06.800							
00:23:20.162	00:00:06.371							
00:23:25.662	00:00:02.840	du var på udkig efter hvad?						
00:23:26.533	00:00:03.977		Jeg var på udkig efter en bane					
		Fandt de informationer du ligesom søgte da du gik ind på den? Hvad kiggede du på?						
00:23:46.196	00:00:03.809							
00:23:51.663	00:00:02.118							
			Ja, men det kunne være meget smart hvis der havde været evt. en video om produktet, hvordan det fungerede, hvad det kunne					
00:23:52.281	00:00:10.538							
							Real-worlf feel:N: Brugeren har svært ved at fornemme hvad produktet kan. Efterlyser video	
00:23:52.368	00:00:05.989							
00:24:02.964	00:00:03.073		Det kunne måske have været en god idé					
00:24:06.268	00:00:02.999		ellers, gjorde jeg ikke					
		Hvad var det der gjorde at du ikke valgte de andre du havde udvalgt?						
00:24:09.949	00:00:05.561							
			Det så ikke ud som om der var ret meget i					
00:24:15.913	00:00:05.453							
00:24:24.398	00:00:03.464	Her kigger du lidt						
00:24:25.703	00:00:01.449		ja					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:24:33.134	00:00:02.785	Stod der det du manglende at vide?						
00:24:37.125	00:00:03.042		ja, det gjorde der					
00:24:42.077	00:00:03.576	Her går du igen direkte til at udfylde						
00:24:46.998	00:00:07.359	navn, er det fordi det er det du normalt gør, eller var det det der sprang i øjnene?						
00:24:57.650	00:00:02.419		Hvad tænker du lige på?					
00:24:57.906	00:00:07.259	Jeg tænker på, at ligesom på computeren, glemmer du at udfylde betalingskort øverst						
00:25:05.356	00:00:01.950		Nå ja					
00:25:06.623	00:00:04.748	Det var bare, hvorfor du tror at du ikke ser den som det første?						
00:25:10.988	00:00:04.927				Tunneling:N: Valg af betalingsmetode er placeret unaturligt for brugeren			
00:25:11.019	00:00:06.381		Jamen, det er nok fordi, de andre gange når jeg har handlet på nettet, der er den i bunden					
00:25:17.647	00:00:02.697		Ellers kommer den når man trykker videre					
00:25:20.680	00:00:02.937		Så kommer den ligesom for sig selv					
00:25:25.172	00:00:06.880	De 3 vigtigste vigtigste grunde til at du valgte det der produkt?						
00:25:32.164	00:00:09.575		Fordi han er helt vild med biler og fart, og så er det også en rimelig kvalitet til prisen					
00:25:46.595	00:00:05.432	Var det nemt nok at ramme med fingrene på de her felter du skulle udfylde her, de ting du skulle klikke af?						
00:25:51.573	00:00:03.880		Bedre end telefonen					
00:25:55.614	00:00:04.008		men klart nemmere på computeren					
00:25:59.861	00:00:02.671	Havde du meget svært ved det på telefonen?						
00:26:02.707	00:00:11.754		Nej det er svært en gang imellem at ramme de små prikker der, der er når man skal betale med det ene eller andet. Og når man skal til at skrive om man lige rammer fornavn eller efternavn.					
00:26:14.699	00:00:06.258		Det kræver lidt at man lige holder øje med hvad det er man rammer					
00:26:23.867	00:00:03.446	Hvis vi lige hopper tilbage til indkøbskurven						
00:26:27.565	00:00:03.688	Var det så også tydeligt hvad der skete når du puttede den i kurven?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:26:30.313	00:00:10.458		Ja så popper det op med det samme. Til forskel fra telefonen, her havde du ikke overblik over hvad der skete. Lige så snart du trykkede "Læg i kurv" så poppede det frem at nu var den i kurven.					
00:26:30.357	00:00:04.742					Reminders:P: Tydelig markering af at produktet i puttet i kurven		
00:26:45.299	00:00:04.063	Så udover at du havde lidt problemer med den der næste knap						
00:26:48.055	00:00:04.525		Ja det var pga. jeg havde glemt at sætte betalingskort					
00:26:52.136	00:00:02.794	Var det svært at se hvad det var den ville have dig til?						
00:26:54.286	00:00:05.865		Ja, fordi der hoppede den ikke op, ligesom den gjorde på computeren.					
00:26:54.404	00:00:04.910					Reminders:N: Systemet fortæller ikke brugerne hvad han har glemt at udfylde		
00:27:01.843	00:00:02.552		Der skulle jeg op og lede og se hvad det var der var galt Og den skrev ikke noget om hvad det var jeg manglede. Det kunne jeg godt have brugt.					
00:27:04.588	00:00:07.270							

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm ENHED: SMARTPHONE	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:00:00.200	00:00:00.800							
00:00:13.277	00:00:05.208	Først, så hvad var dit overordnet indtryk af den webshop som du lige har besøgt 3 gange?						
00:00:19.021	00:00:03.376	Ift. hvis du tænker ift. andre steder du handler på nettet?						
00:00:23.773	00:00:09.187		Jeg tænker at det handler meget om at lære siden at kende, fordi det bliver selvfølgelig nemmere tredje gang man gør det.					
00:00:33.757	00:00:08.550		Men jeg ved ikke om det er det der gør det, at jeg tænker at jeg synes det var rigtig svært første gang. Men det var også mobilen, det kunne være min oplevelse var anderledes hvis jeg var startet anderledes					
00:00:44.853	00:00:06.664	Hvad var sådan din overordnet oplevelse af at surfe og handle via din smartphone?						
00:00:52.753	00:00:09.420		Det synes jeg var bøvlet. Det var ikke noget jeg ville gøre. Jeg kan godt surfe på den og bruge den til at finde oplysninger, men jeg ville aldrig handle					
00:01:02.349	00:00:02.904	Og hvorfor ville du ikke det?						
00:01:05.472	00:00:13.600						Surface Credibility: N: Problemer med at trykke på det rigtige, da det er for småt.	
00:01:05.485	00:00:13.586		Jeg synes det var bøvlet. Måske fordi den var ny. Ja det er småt og så trykker man forkert					
00:01:43.517	00:00:05.056	Du skal finde Lego						
00:01:49.573	00:00:03.554	Så trykker du først på alder						
00:01:53.877	00:00:04.748	Så kommer du ind på en side her, hvor jeg tror siden er en fejl						
00:01:58.712	00:00:02.616						System Credibility: N: Bruger sendes til en anden side end forventet	
00:01:58.820	00:00:02.482		Ja der ved jeg ikke hvad der skete					
00:02:01.843	00:00:02.379	Så går du i hvert fald tilbage igen						
00:02:08.524	00:00:02.224	Kan du huske hvad du tænker du gjorde prøver nu så?						
00:02:15.636	00:00:04.636		Nææ, jeg tror bare jeg ville længere ned og se om der stod noget andet der var smartere nedenunder jeg kunne vælge					
00:02:20.663	00:00:01.901		Det var der så ikke					
00:02:22.756	00:00:02.256		Så var jeg nødt til at gå tilbage					
00:02:25.301	00:00:03.136	Og så finder du alder her, og trykker på						
00:02:28.660	00:00:02.034	Den alder som passer ham						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:02:35.444	00:00:03.648	Hvordan synes du det fungerede med menuen der?						
00:02:41.948	00:00:10.135		Jeg tror det er det der snyder mig. At jeg synes at alder det er måske den der rammer mig, den der er nemmest					
00:02:48.517	00:00:03.645				Tailoring:P: Forskellige valgmuligheder i menuen giver brugeren mulighed for at vælge den der passer hende bedst			
00:02:52.204	00:00:04.930		Fordi det der Brands det tror jeg bare, det forbinder jeg med at købe tøj. Det tror jeg ikke lige at jeg tænkte at det selvfølgelig er legetøjet der er delt sådan op					
00:02:57.508	00:00:02.504							
00:03:00.492	00:00:04.488	Hvor relevante synes du så de produkter der kom frem da du sagde havde valgt var?						
00:03:06.380	00:00:07.944		De passede jo godt nok til alder. Men er jo uoverskuelig når man vælger kun vælger alder, må man konstatere. Fordi der er jo rigtig meget og det er jo blandet pige og dreng					
00:03:14.463	00:00:04.253		Det ville jo tage en evighed at finde den der Lego-pakke på den måde	Bruger scroller gennem produkterne	Reduction:N: Bruger har svært ved at overskue de mange produkter			
00:03:19.260	00:00:06.053	Du kørte igennem en del, kan du huske hvad du så ligesom tænkte du ville gøre?						
00:03:25.757	00:00:09.815		Næ, de redder mig lidt ved at spørge om der kunne være andre måder at gøre det på. Så tænker jeg at der må være noget andet i menuen som giver mere mening for mig at vælge					
00:03:35.844	00:00:03.664		Og så er det, det der kommer op, og så læser jeg Brands, nå okay.					
00:03:39.651	00:00:08.497		Det er jo selvfølgelig den vej, når jeg nu ved at det er Lego. Og jeg var jo ret specifik i min...at det var Lego					
00:03:51.376	00:00:04.838	Havde du sådan overblik over hvor du befandt dig henne på websitet når du fx scrollede langt ned her?						
00:03:58.427	00:00:02.046		Jeg har simpelthen sat skulderen foran der					
00:04:09.140	00:00:04.920	Kan du huske hvordan du skabte overblik over eller hvor du var henne på siden?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:04:14.444	00:00:03.172	Havde du et overblik?						
00:04:18.092	00:00:09.806		Nej ikke sådan rigtigt. Altså, jo. Da jeg var inde under Lego, så var det selvfølgelig Lego der kom. Så er man med på det.					
00:04:37.945	00:00:10.560		Når man så trykkede i kurven, det er sværere at se på telefonen, synes jeg. At følge med i om det går i kurven					
00:04:37.954	00:00:10.530					Reminders:N: Brugeren har svært ved at hun har lagt produkter i kurven		
00:04:48.636	00:00:07.613	Så gik du ind her i Brands. Hvordan fungerede det med at finde det Brand du ledte efter?						
00:04:56.499	00:00:02.966		Det var fint nok, når man nu ved at man leder efter Lego.					
00:05:01.183	00:00:02.261	Og kommer du ind på det rigtige her?						
00:05:03.891	00:00:02.281		Hvis min pølsefinger har ramt rigtigt					
00:05:06.364	00:00:05.376		Ja det kan man ikke se for skulderen					
00:05:12.029	00:00:03.063		Er jeg inde på noget andet først?					
00:05:14.272	00:00:04.270			Bruger har svært ved at ramme det rigtige link			Surface credibility: N: Bruger har svært ved at ramme det rigtige link pga. for lidt plads.	
00:05:18.676	00:00:05.952		Jamen jeg tror jeg rammer den nedenunder. Og så kan jeg godt se at det er skidt.					
00:05:26.820	00:00:05.072	Da du så kommer ind på Lego, hvordan var det så at overskue produkterne der?						
00:05:32.364	00:00:01.457	Altså det du ledte efter						
00:05:35.948	00:00:17.064		Jeg tror det var sådan meget blandet. Det kunne måske have været nemmere hvis man nu har et gavebeløb der hedder 500 kr. til fødselsdag, hvis man så lige hurtigt kunne overkue priserne, og så kunne man hurtigt scrolle ned og "Nå her er den".					
00:05:52.193	00:00:05.328	Ja, kiggede du om der var nogen steder du måske kunne vælge pris?						
00:05:58.902	00:00:09.750				Tailoring:N: Bruger lægger ikke mærke til filtreringsmuligheder			
00:05:58.968	00:00:02.948		Det er muligt der noget oppe i det ene hjørne					
00:06:01.054	00:00:01.608	Det var ikke noget du lagde mærke til?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:06:02.973	00:00:05.648		Nej ikke sådan. Nej ikke på telefonen. Det er først én af de andre jeg overvejede det					
00:06:09.053	00:00:03.736	Her der går du så tilbage						
00:06:13.206	00:00:03.169	Du er inde og kigge på et produkt						
00:06:17.255	00:00:03.231	Og så går du tilbage						
00:06:27.110	00:00:03.178	Du kommer fra to trin tilbage						
00:06:29.212	00:00:03.357		Ja det kan godt være jeg har gjort det på et tidspunkt					
00:06:33.412	00:00:04.928	Når du så kigger ned over det her, var der så nogle produkter der sprang mere i øjnene end andre?						
00:06:41.901	00:00:09.785	Nej, jeg tror egentlig jeg var mest fokuseret på at finde et sæt til omkring de der 500 kr.						
00:06:55.364	00:00:04.950			Bruger putter produkt i kurv				
00:06:55.395	00:00:04.622	Når du så var inde på produktet, hvordan fungerede det så med at finde informationer om det?						
00:06:55.404	00:00:04.880					Reminders:N: Brugeren bliver ikke gjort opmærksom på at produktet er puttet i kurven.		
00:07:00.402	00:00:05.304	Fandt du de informationer du ledte efter?						
00:07:06.018	00:00:04.336		Næ, man kunne sikkert have trykket og fået nogle yderligere informationer					
00:07:10.509	00:00:01.980						Third-party endorsements:P: Brandet skaber tryghed for brugeren	
00:07:10.513	00:00:09.977		Jeg tænker, jeg kendte Lego. Billeder er jo stort nok til at man kan se hvad det var, og så passede prisen					
00:07:12.489	00:00:03.425						Real-world feed:P: Billeder giver brugeren trykthed for hvad produktet er	
00:07:26.195	00:00:05.305	Så hvad var de 3 vigtigste ting for at du valgte lige præcis det her produkt?						
00:07:38.227	00:00:07.895		At det var et ønske, og så at det passede til prisen					
00:07:47.437	00:00:02.367		Og så at det var noget der interesserede ham					
00:07:50.114	00:00:06.568		Og det var også bevidst at det var Lego City jeg valgte og det ikke var Star Wars					
00:07:56.810	00:00:06.625		Der kunne man også vælge ind, hvad for noget af det					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:08:03.634 00:08:08.853	00:00:05.820 00:00:01.425	Når du så puttede i kurv, var det så tydeligt hvad der skete når du puttede i?						
			Nej					
00:08:10.806	00:00:05.999		Der blev jeg lidt forvirret. Jeg kunne ikke finde ud af om den har registreret at jeg har trykket					
00:08:16.933	00:00:07.143		Så der leder jeg efter et eller andet hvor der står noget om: Er den i min kurv eller er den ikke i min kurv?					
00:08:24.211	00:00:02.366	Og hvordan finder du så det?						
00:08:27.002	00:00:04.556		Ja det ved jeg ikke. Det kan jeg ikke huske					
00:08:34.462	00:00:02.081		Det stod helt oppe for oven til sidst i hvert fald					
00:08:47.841	00:00:05.196	Var det tydeligt hvad du havde puttet i indkøbskurven, når du trykkede på den.						
00:08:53.359	00:00:07.580				Self-monitoring:N: Bruger kan ikke se hvilke varer der er i indkøbskurven, kun antallet. Dette kan først ses når man trykker på indkøbskurven			
00:08:53.364	00:00:07.577		Nej, du kan jo bare se at du har puttet én vare i og hvad den koster					
00:08:58.314	00:00:05.076	Hvordan sikrede du dig at det var den rigtige?						
00:09:04.866	00:00:07.125		Jamen, det gjorde jeg jo egentlig først da jeg trykkede den videre og kan se derinde at den ligger derinde, og at det er den.					
00:09:30.074 00:09:33.878	00:00:03.450 00:00:03.514	Hvordan gik det med at udfylde de her oplysninger?						
00:09:35.496 00:09:37.392	00:00:02.185 00:00:01.552	Hvorfor gjorde det ikke det?	Ikke særlig godt					
00:09:40.987	00:00:06.485		Det ved jeg ikke Det var jo fordi jeg skulle forsøge mig frem og først så udfylder jeg bare, og så er det jo det går op for mig, "nåå, firmaadresse, det er tit billigere at sende til"					
00:09:47.565	00:00:06.725		Så ville jeg jo benytte mig af den. Men så synes jeg at den kager rundt i hvad der er kundeoplysninger og hvad der er firmaoplysninger					
00:09:52.964	00:00:11.860				Tunneling:N: Firmanavn og firmaadresse forvirrer brugeren og hun vælger de forkerte indstillinger			

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:09:54.400	00:00:10.352		Så er jeg inde og rette noget. Og så til sidst, så kan jeg ikke gennemskue hvad den... For så synes jeg at den skriver det samme igen. Så tænker jeg "Det er godt jeg har et lokalt postbud, så jeg ved den kommer frem uanset hvad der står					
00:10:04.924	00:00:05.364	Hvordan der nogen måde du sådan fik overblik over hvad du præcist havde indtastet?						
00:10:14.200	00:00:03.264	Nogen måder du fik et overblik over det, inden du købte produktet?						
00:10:19.644	00:00:04.650		Nej det kan jeg faktisk ikke huske. Tabte jeg bare lige tålmodigheden?					
00:10:27.361	00:00:04.376		Jeg synes det var frustrerende at udfylde.					
00:10:32.316	00:00:08.784	Du sagde det med at det nogengange er billigere at sende til en firmaadresse. Kunne du se det nogen steder?						
00:10:39.639	00:00:02.793		Det kan huske om beløbet det stod					
00:11:16.929	00:00:04.681	Den her side du er på her, hjalp den dig på nogen måder?						
00:11:22.445	00:00:04.320		Det er der hvor jeg har tastet de der adresse ind, ik også?					
00:11:26.949	00:00:01.911		Er det der jeg går ind og trykker ret, så?					
00:11:29.286	00:00:03.759	Ja						
00:11:29.623	00:00:06.386		Det gør jeg på et tidspunkt. Går ind og trykker ret. Fordi jeg har udfyldt dem ens, og så vil jeg ret den ene med firmaoplysninger					
00:11:36.137	00:00:04.999		Og det synes jeg så at jeg gør. Men da jeg så går til betaling, så synes jeg stadig den har skrevet de to ens					
00:11:41.288	00:00:03.734		Og så giver jeg op					
00:11:46.803	00:00:02.877	Hvorfor rettede du det ikke igen?						
00:11:49.823	00:00:12.343		Det gider jeg ikke. Nej, jeg tabte tålmodigheden. Og så er det jeg bliver reddet af at vi har et lokalt post, så de finder mig uanset hvad jeg har skrevet					
00:12:21.600	00:00:03.200			ENHED: DESKTOP				
00:12:26.523	00:00:04.400	Hvad synes du så overodnet det var at handle på din computer fremfor din smartphone?						
00:12:29.607	00:00:03.166		Det er meget rarere					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:12:39.699	00:00:05.023		Det er måske en vanesag, fordi det er den jeg plejer at handle på. Jeg har aldrig handlet på telefonen					
00:12:46.803	00:00:03.722	Da du så kom ind på siden, kunne du så kende noget af det du havde set på telefonen?						
00:12:48.974	00:00:04.861		Ja, der var sådan lidt genkendeligt					
00:12:54.312	00:00:04.616	Hvad med menuerne, var der noget genkendeligt i dem?						
00:13:00.186	00:00:03.521		Jamen, nu havde jeg jo fundet ud af at Brands var et godt sted at gå hen					
00:13:03.832	00:00:03.264		Når jeg ved specifik hvad det var jeg gerne ville finde					
00:13:17.608	00:00:02.584		Det undrede mig, jeg gav op under PlayStation					
00:13:20.342	00:00:05.784		Den fandt jeg ikke. Og så tænkte jeg, så tager jeg Wii i stedet for					
00:13:29.928	00:00:05.153	Hvordan fungerede den her menu der kom frem med "Brand'sne"?						
00:13:35.738	00:00:04.190		Der gik lige lidt inden jeg lurede at jeg kunne trykke flere frem					
00:13:46.480	00:00:02.688	Den her list, den kan du måske kende fra?						
00:13:49.320	00:00:08.449		Ja fra telefonen. Ja så det vidste jeg at det var godt at komme ned i alfabetet. Men så strander jeg på P, da jeg ikke kan finde PlayStation					
00:13:49.398	00:00:08.290			Oversigt over alle brands sorteret alfabetisk	Reduction:P: Alfabetisk liste over alle brands gør det nemt for brugeren at finde det hun leder efter			
00:14:00.655	00:00:03.392	Overvejede du om den måske kunne være lagt under et andet navn?						
00:14:04.165	00:00:05.795		Det tænker jeg at det skulle være, men jeg ville ikke vide hvad jeg så skulle lede efter den under					
00:14:12.282	00:00:06.353	Men ellers synes du så opdelingen var logisk i den her menu?						
00:14:19.121	00:00:08.983		Altså med alfabetet? Det synes jeg, altså hvis du ved hvad det hedder					
00:14:29.001	00:00:03.584	Da du så kommer ind på det her Wii-spil						
00:14:32.808	00:00:05.696	Hvor relevante synes du så de produkter der kommer frem var? Passede de med det du havde regnet med når du trykkede på Wii						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:14:42.628	00:00:16.676		Ja. Men, jo det er fordi, ja, jeg var sådan meget på, jeg havde tænkt FIFA13 og de der nye sportsspil, så derfor blev jeg lidt irriteret over de andre					
00:14:59.400	00:00:18.336		Det kunne være rart hvis de der hedder Wii havde lagt i en samlet gruppe.					
00:15:15.958	00:00:09.970			Bruger scroller helt til bunden af produkterne uden at finde det hun leder efter				
00:15:21.785	00:00:02.797	Jeg kan ikke huske om det er bruger eller kigger på filteret						
00:15:28.164	00:00:03.232		Nej det kan jeg heller ikke huske om det er der eller det først er på tablet'en					
00:15:37.404	00:00:08.299	Du kører lidt frem og tilbage, og så putter du den i kurven. Hvorfor kører du op og ned, er det for at skabe overblik?						
00:15:46.052	00:00:02.723	Eller er det fordi du skal finde dem igen?						
00:15:49.212	00:00:07.718		Jamen det er fordi, nu har jeg set nogle af de der, så skal jeg lige vælge om det skal være den der med sporten eller det skal være én af de andre.					
00:15:57.140	00:00:07.368		At sådan lige bladrer op og ned for egentlig at bestemme mig					
00:15:57.148	00:00:07.320				Reduction:N: Bruger har svært ved at skabe overblik i de mange produkter			
00:16:05.492	00:00:10.121	Du klikker faktisk i kurv uden at gå ind på selve produktet						
00:16:15.820	00:00:04.016	Havde du alle de informationer du havde brug for, for at købe?						
00:16:21.240	00:00:12.931		Jamen det tror jeg er fordi han har den alder han har. Og vi har købt så mange af de der spil. Nej det havde jeg ikke brug for					
00:16:34.398	00:00:08.702		Det er klart, var det første gang jeg skulle købe et spil, så ville jeg nok have gjort.					
00:16:37.443	00:00:05.460					Reminders:P: Bruger er helt klart over hvad hun har puttet i kurven og er ved at købe		
00:16:43.667	00:00:04.473	Var det så tydeligt hvad der skete da du puttete produktet i kurven?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:16:48.694	00:00:10.407		Ja, det var tydeligt på computeren synes jeg. Der var jeg ikke i tvivl om at nu var den i, og der stod også en pris, og var der ikke også et billede?					
00:16:59.428	00:00:02.527		Det meget rarere på computeren					
00:17:19.260	00:00:05.384		Hvordan synes du det fungerede med at udfylde alle de personlige oplysninger her på computeren?					
00:17:25.780	00:00:09.033		Jeg faktisk ikke huske om det endte med det samme resultatet, fordi nu vidste jeg jo på forhånd fra den anden at jeg synes det var bøvlet. Men nu vidste jeg jo at den ville spørge					
00:17:35.036	00:00:11.263		Altså hvis jeg gik ind og valgt firma, så ville den spørge mig igen. Så derfor tror jeg at jeg slap lidt bedre fra den der. Jeg skulle ikke tilbage og rette, fordi nu var klar over det. Det vidste jeg jo ikke første gang, der udfylder man jo og så....					
00:17:46.590	00:00:08.359		...opdager det der firma og tænker: "åh ja". Men det vidste jeg nu, at sådan var siden. Og jeg tror også det står der med prisen.					
00:17:55.466	00:00:06.137		Det gør den på et eller andet tidspunkt, når man kommer ned og vælger firmaet					
00:18:15.967	00:00:04.621	Var der nogle felter der var sværere at udfylde end andre?						
00:18:22.204	00:00:04.135		Nej, det eneste det er den der adresse, den er meget lang					
00:18:30.731	00:00:06.609	Her der vælger du så virksomhedsadresse og skriver du den adresse også						
00:18:37.455	00:00:11.631	Her gør du ligesom på telefonen og skriver begge to ind. Lagde du mærke til at der var sådan en knap, hvor du kunne sige at det var den samme som den adresse du har skrevet deroppe						
00:18:49.516	00:00:05.877		Hvad er det for en af dem jeg bruger den på, at det skal leveres til adressen skrevet ovenfor					
00:18:55.507	00:00:02.968	Det tror jeg faktisk er på din telefon						
00:18:58.615	00:00:02.317		Er det ikke på den jeg gør det?					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:19:02.025	00:00:06.962		Men så er det jo at kundeoplysninger synes jeg jo egentlig ikke er helt det samme som der hvor jeg gerne vil have pakken leveret					
00:19:07.389	00:00:02.069	Så det er to forskellige ting du skriver her?						
00:19:09.829	00:00:01.496		Ja					
00:19:11.789	00:00:10.192		Ja fordi der kendte jeg fra den der, at muligheden var for at skrive firmaadressen. Så derfor udfylder jeg med hjemmearchessen første gang og firmaadressen anden gang					
00:19:24.269	00:00:05.855	Havde du overblik hvad du præcist havde indtastet og hvad du var ved at købe inden du trykkede "Gå til betaling"?						
00:19:30.234	00:00:02.160			Bruger glemmer at acceptere købsbetingelser				
00:19:30.562	00:00:04.389		Ja der kom sådan en...					
00:19:31.059	00:00:04.560				Self-monitoring:P: Bruger har overblik og kontrol over hvad hun er ved at købe og alle indtastede oplysninger			
00:19:37.684	00:00:06.160		Ja den var mere overskuelig og se på hvad det var jeg gik i gang at betale, end det var på smartphone					
00:19:49.389	00:00:04.219		Altså at der kommer der over hvad man har købt					
00:19:53.837	00:00:02.847		som det sidste inden man trykker "Gå til betaling"					
00:19:56.859	00:00:03.578	Kan du huske om der også var det på telefonen?						
00:19:58.354	00:00:01.940		Nej det kan jeg ikke					
00:20:18.680	00:00:03.500			ENHED: TABLET				
00:20:19.811	00:00:03.937	Hvordan synes du så det var at handle på iPadden fremfor computeren?						
00:20:26.309	00:00:06.712		Jamen, det var egentlig også okay. Det var rarere end telefonen					
00:20:33.367	00:00:04.382	Hvad der nogen sådan forskelle du lagde mærke til ift. computeren?						
00:20:37.965	00:00:03.695		Nej, jeg tror alligevel jeg synes jeg har det bedste overblik på computeren					
00:20:43.925	00:00:06.952		Men dermed ikke sagt at jeg ikke kan finde på at bruge iPadden til at handle på. Det er ikke sådan at det afskrækker mig.					
00:20:51.557	00:00:04.856	Her er vi så ude efter hesteteg						
00:20:56.613	00:00:02.791	Kan du huske hvordan du sådan finder frem til det?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:20:59.815	00:00:29.430		Jamen jeg tænker igen, at gå ind under brandet, og ja da jeg forklarer at det er til Victoria og det skal være noget heste noget, det jeg godt at det mærke hun har der hjemme det hedder??, så det vil jeg gå ind og kigge under S om det ligger som et mærke. Det gjorde det så,ellers havde jeg været i problemer. Så ville det have blevet vanskeligere for mig at finde det.					
00:21:30.485	00:00:02.817		Det var sådan en tanke, at står det ikke under S					
00:21:33.701	00:00:02.838		Så ved jeg faktisk ikke lige					
00:21:34.906	00:00:03.887	Overvejede du om der måske var nogle kategorier hvor du kunne finde noget om dem?						
00:21:38.945	00:00:05.731		Så ville jeg nok have valgt at bruge søgefeltet					
00:21:49.161	00:00:06.233	Her bruger du faktisk en anden vej ind						
00:21:51.615	00:00:04.075		Gør jeg?					
00:21:55.836	00:00:06.509	Sidste gang gik du op for oven og se Brands, her trykker du faktisk på "Flere brands" hernede						
00:22:02.497	00:00:06.855		Nå, det var bare fordi jeg lige kunne se det stod der. Så har jeg bare tænkt "Nå, sådan, så tager vi den"					
00:22:09.690	00:00:03.398	Det her kan du kende?						
00:22:10.797	00:00:02.217		Ja					
00:22:22.534	00:00:02.450			Bruger rammer ikke link ved første tryk			Surface credibility: N: Problemer med at ramme links med fingeren	
00:22:22.628	00:00:02.399	Her rammer du ikke første gang						
00:22:27.035	00:00:03.064	Var det svært at ramme den?						
00:22:29.217	00:00:07.303		Nej jeg tænker at det er der jeg vælger computeren. Det kan ikke undgås at man trykker forkert					
00:22:36.769	00:00:02.296		Jeg kan i hvert fald ikke					
00:22:39.441	00:00:04.305	Hvor relevante synes du de produkter der kom frem her var?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:22:43.575	00:00:20.312		Her ville jeg helt klart gerne have haft en anden opdeling. Jeg har ikke været grundig nok ude i den der sidemenu måske og se om man kunne vælge. Men jeg kan ikke forstå hvorfor man blander heste og smølfer og feer i en... Jeg fandt ikke noget system i hvordan de kom nedad. Det er også derfor jeg bruger rigtig lang tid på... Og den der hestetal jeg ved findes derinde					
00:22:55.663	00:00:08.250				Reduction:N: Bruger kan ikke skabe overblik over de mange produkter			
00:23:04.278	00:00:04.580		Jeg finder den ikke og så tænker jeg, nå, okay, så får hun den bare					
00:23:07.785	00:00:02.899	Okay, så du var faktisk på udkig efter en hestetal som du ikke kan finde?						
00:23:10.347	00:00:07.149		Ja for den der har hun, og det var ikke den. Jeg vidste der var en anden stal. Og ja, den finder jeg jo sådan set ikke fordi jeg tænker: "Ej nu gider jeg faktisk ikke lede mere"					
00:23:17.811	00:00:09.600		Fordi, de andre ville også være ønsker, også blive glade for, så det er ikke fordi jeg går ud og køber noget som jeg ikke tænker er en god gave					
00:23:31.683	00:00:03.349	Hvordan var det med at scrolle langt ned på siden?						
00:23:34.060	00:00:04.897		Den er langsom til at komme med billederne. Om det er min iPad der er dårlig, det ved jeg ikke					
00:23:40.573	00:00:03.981	Det her med at trykke og så kommer der flere nedenunder. Hvordan synes du det fungerer?						
00:23:44.708	00:00:04.791	Giver det mere overblik, eller ville du hellere have haft det opdelt i flere sider						
00:23:49.708	00:00:03.384		Jeg tror det kunne have været fint at man havde delt den der					
00:23:53.245	00:00:05.759		side op i smølfer, og i dyr og i....					
00:23:59.364	00:00:08.439		køretøjer kunne man have delt den op i. Og man kunne have delt den op i noget bondegårdsdyr og noget safaridyr eller vildedyr					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:24:08.092	00:00:05.696		For det kommer helt - for mig at se - i tilfældig rækkefølge					
00:24:13.924	00:00:05.824		Der kunne man godt...stalde eller huse eller bygningerne					
00:24:20.590	00:00:02.402		Det tror kunne gøre det nemt for mig					
00:24:24.996	00:00:04.983	Du ender vist bare med at finde den						
00:24:30.516	00:00:04.721		Jamen på et tidspunkt, er det der jeg går helt op i toppen og kigger igen?					
00:24:37.719	00:00:03.973		Nej jeg leder efter kaninen					
00:25:05.759	00:00:03.349	Så kommer du helt op						
00:25:11.551	00:00:02.985	Kan du huske at du kigger på den her menu?						
00:25:14.711	00:00:04.706		Jeg tror det er derfor jeg er helt oppe, for at se. For jeg synes det er uoverskueligt at finde noget					
00:25:19.696	00:00:08.617		Jeg tror ikke lige jeg kan se hvad den vil hjælpe mig med					
00:25:19.703	00:00:08.660			Bruger er scrollet helt til toppen og filtreringsmuligheder er tydelig i venstre side	Personalization:N: Bruger benytter sig ikke af filtreringsmuligheder da hun ikke synes det er relevante for hende			
00:25:20.227	00:00:03.064	Så vidt jeg husker bruger du den ikke						
00:25:35.523	00:00:02.380	Havde du lyst til at søge på det her tidspunkt?						
00:25:47.476	00:00:06.877		Jeg tror det var lidt den der, "Hvor mange sider flere er der egentlig?"					
00:25:52.197	00:00:02.491	Havde du overblik over hvor mange produkter der var?						
00:25:54.048	00:00:05.310				Self-monitoring:N: Bruger har ingen idé om hvor mange produkter hun skal bladre igennem			
00:25:54.353	00:00:04.951		Nej i det hele? Nej det havde jeg ingen idé om da jeg giver mig til det					
00:25:59.618	00:00:03.310		Det er muligt det har stået der, men så har jeg ikke set det					
00:26:04.213	00:00:02.235		Så bladrer jeg bare					
00:26:04.268	00:00:05.787	Da du så begynder at finde produkterne, var der så de oplysninger du havde brug for?						
00:26:11.588	00:00:14.275		Der kunne man sikkert også have trykket ind. Men igen, jeg købt det mærke mange gange, så jeg ved det er godt. Ej der er jeg ved at tabe tålmodigheden.					
00:26:33.878	00:00:02.632	Hvordan fungerede det med at putte i kurven, kan du huske det?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:26:35.068	00:00:04.210			Der er et par sekunders ventetid fra brugeren trykker på "Læg i kurv"-knappen til indkøbskurven viser sig				
00:26:37.287	00:00:10.303		Det virkede godt nok, men der gik lang tid, og så sidder jeg og holder øje deroppe med hvornår den skifter fra 1 til 2, "nå, ja så må den jo have registreret at jeg har trykket"					
00:26:42.788	00:00:04.810						System credibility: N: Forsinkelse på feedback forvirrer brugeren	
00:26:49.184	00:00:06.209	Hvis du forestiller dig at du ikke havde prøvet at lægge i kurv før, hvordan ville det så fungere?						
00:26:58.513	00:00:03.830	Her kommer du faktisk ind på et produkt						
00:27:02.542	00:00:02.264	Kan du huske om det er meningen?						
00:27:03.471	00:00:01.391		Det er det ikke					
00:27:06.398	00:00:08.962		Det er igen en tastefejl, eller sådan en du ved, fordi man har holdt fingeren for længe.					
00:27:12.176	00:00:03.992	Når du så går tilbage, kommer du så tilbage dertil hvor du var?						
00:27:18.025	00:00:03.215		Næ, det tror jeg ikke, gjorde jeg det?					
00:27:21.617	00:00:04.759		Men det var en mand, så det kan man se, hvis du lige spoler lidt tilbage					
00:27:35.735	00:00:09.305		Men den går jo ind længe efter jeg har trykket på den. Jeg tror jeg bliver lidt forbavset. Ja så kommer jeg tilbage ved den					
00:27:54.321	00:00:07.530	Overvejede du måske at gå ind på produktet og så se om der var lignende produkter derinde?						
00:28:03.319	00:00:02.799		Nej, jeg har ikke så meget					
00:28:06.534	00:00:11.186		Altås, jeg var meget bevidst om hvad jeg ville have. Nej jeg tænker ikke om der var nogen der. Det kunne godt være jeg kunne have fundet nogle andre heste af et andet mærke der var billigere					
00:28:22.502	00:00:04.048	Nu havde du mange i kurven, hvordan skabte du overblik over hvad du havde puttet i kurven?						
00:28:26.882	00:00:04.598		Jamen, den kom jo egentlig af sig selv hver gang. Og så synes jeg egentligt...					
00:28:32.070	00:00:03.688		Så skulle jeg videre og finde de næste ting, og så...					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:28:35.661	00:00:14.150				Self-monitoring:N: Usikkerhed omkring at miste indholdet i indkøbskurven, hæmmer brugeren i at gøre som hun egentlig ønsker			
00:28:35.934	00:00:07.635		Ja så lå den der, og så vidste jeg ikke hvordan jeg skulle få den væk uden at jeg fik ødelagt noget. Men den forsvandt jo selv på et tidspunkt					
00:28:43.983	00:00:05.837	Ødelagt noget, var det fordi du var bange for at miste det du havde i kurven?						
00:28:47.254	00:00:05.600		Ja det kunne jeg lige se. Så skulle jeg jo finde det hele forfra!					
00:28:53.118	00:00:02.754		Det var jeg ikke interesseret i					
00:28:57.369	00:00:05.669		Men den gav et fint overblik, når den kom					
00:29:06.010	00:00:03.305		Det var måske rarere at den lå i den anden side					
00:29:09.781	00:00:02.809	Så går du så til kassen						
00:29:15.402	00:00:03.674	Hvordan gik det med at udfylde de personlige oplysninger her?						
00:29:21.133	00:00:12.995		Jamen jeg forstår det igen ikke. Det er jeg nødt til bare at indrømme. For jeg udfylder med forskellige oplysninger igen. Kunde privatoplysninger først, og så udfylder jeg med firmaadressen bagefter, mener jeg helt bestemt og så til sidst da jeg trykker op, så står der derovre de der to ting, og så skriver den Stadionvej begge gange					
00:29:34.241	00:00:04.922							
00:29:39.165	00:00:03.512	Så der bestiller du hjem til?						
00:29:42.133	00:00:03.227		Ja, det kommer nok på et eller andet tidspunkt					
00:29:45.616	00:00:02.923		Den spørger jo også om firmanavn begge gange					
00:29:48.566	00:00:08.129		Det er jo faktisk, egentlig også, ikke logisk for mig. At man skal give et firmanavn, når man skal give sine private kundeoplysninger					
00:29:56.823	00:00:04.296		Når jeg så bare vil give firmaet som navn deroppe					
00:30:01.239	00:00:06.558		Fordi der skriver den at jeg har glemt at udfylde firmanavn					
00:30:07.927	00:00:06.431		Hvor jeg er tilbage at udfylde igen min privatadresse					
00:30:23.429	00:00:02.409		Det spurgte den mig om					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:30:27.157	00:00:08.176		Fordi det havde jeg ikke udfyldt, fordi jeg tænkte, det springer jeg over fordi nu er det mine kundeoplysninger, og så skal Dansten først stå nede når det er firmaadressen					
00:30:35.445	00:00:06.700		Så det var ikke tydeligt for mig					
00:30:53.015	00:00:04.041	Hvordan fungerede det med at bruge tastaturet på iPadden?						
00:30:58.759	00:00:07.120		Det er okay, men jeg kan bedre lide at have computeren med tallene der, så man ikke skal sidde og skifte					
00:31:08.031	00:00:04.568	Så det du siger at de oplysninger der står deroppe de faktisk ikke helt det du gerne ville have haft dem til at være?						
00:31:12.848	00:00:11.623		Jeg tænker at jeg blev forvirret og jeg kigger over, og jeg synes den har skrevet Stadionvej begge gange					
00:31:24.488	00:00:11.689		Nej, fordi det gjorde jeg på telefonen, og det gik heller ikke. Der kan man sige, der giver jeg fortabt i deres system et eller andet sted					
00:31:24.623	00:00:02.482	Men du går ikke ind og retter det?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm ENHED: SMARTPHONE	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:00:20.990	00:00:00.660							
00:00:22.573	00:00:02.712	Hvad er dit indtryk af den webshop som du lige har besøgt 3 gange?						
00:00:25.638	00:00:02.613		Jeg synes den var lidt mærkelig i starten					
00:00:41.673	00:00:03.052		Lige i starten, ligesom om den ikke reagerede i starten når man trykkede					
00:00:41.702	00:00:03.030						Surface credibility: N: Bruger føler ikke systemet reagerer hurtigt nok	
00:00:45.751	00:00:02.799		Men jeg tror måske bare det var fordi jeg var for utålmodig					
00:00:48.935	00:00:05.053	Hvordan var det sådan i forhold til andre sider som du shopper på?						
00:00:54.938	00:00:05.473		Der var ikke ret mange ting på skærmbilledet, ift. der kunne sagtens være mange produkter på tværs. Her var der måske ét eller to					
00:01:00.831	00:00:05.649							
00:01:12.203	00:00:07.615	Hvordan var din oplevelse af at surfe og handle via din smartphone?						
00:01:21.045	00:00:07.571		På den her side mere besværlig end på computeren og på iPadden					
00:01:29.501	00:00:09.754		Altså på XL-bygs side. Jeg synes, et produkt fyldte næsten en hel side. Det var ikke særlig overskueligt					
00:01:39.716	00:00:06.339		Man skulle scrolle meget på siden for at se hvad der var					
00:01:39.729	00:00:06.302				Reduction:N: Stort behov for at scrolle på siden, for at skabe overblik			
00:01:53.455	00:00:05.653	Du bruger menuen ret hurtigt, gør du ikke?						
00:02:00.995	00:00:01.287			Menu vælges				
00:02:01.006	00:00:01.397				Reduction:N: Svær at finde den skjulte menu			
00:02:01.015	00:00:01.293		Det tog lidt tid at finde den					
00:02:02.790	00:00:03.750	Hvad ledte du efter for at finde den?						
00:02:06.596	00:00:11.397		Jeg ledte efter et eller andet sted hvor jeg kunne trække menuen frem. Der gik et stykke tid inden jeg at det var de der tre streger					
00:02:18.498	00:00:03.632						Real-world feel:N: Menu ikon ikke umiddelbart forståelig for bruger	
00:02:18.500	00:00:03.625		som egentlig var menuen. Det var ikke gjort særlig synligt					
00:02:23.150	00:00:03.853	Hvordan var det så da du fandt den, hvordan var det så at bruge menuen?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:02:27.661	00:00:07.695		Det synes jeg var okay. Man kunne se mange af linjerne i skærbilledet, så det var rimelig overskuelig at scrolle ned igennem					
00:02:35.613	00:00:04.615	Hvordan synes du opdelingen og strukturen var i det du så?						
00:02:40.588	00:00:04.783		Du tænker på varegrupperne?					
00:02:47.070	00:00:08.701		Det kan jeg ikke lige huske. Om det var roder eller det ikke var. Jeg gik sådan meget specifik efter det jeg havde i tanker at jeg skulle finde					
00:02:53.620	00:00:03.663	Og du fandt du ret hurtigt?						
00:02:57.548	00:00:02.343		Jaa, sådan i nogle tilfælde, tror jeg					
00:03:00.980	00:00:05.715	Hvad var det du var ude efter her først? Det var til din far!						
00:03:07.266	00:00:01.692	Det var der du ikke helt vidste						
00:03:09.185	00:00:04.241		Det var grillen jeg ville finde, men den var så alt for dyr, så fandt jeg den der					
00:03:13.548	00:00:03.423	Hvordan fandt du frem til de dæk?						
00:03:17.211	00:00:05.014		Jeg tror det var lidt tilfældigt, fordi jeg var lidt på bar bund efter det med grillen					
00:03:22.390	00:00:10.585		Jeg tror også jeg var inde og se om der var nogen campingvognsting, men det var der ikke rigtigt. Der var kun et par køletasker, og det var ikke så interessant					
00:03:49.263	00:00:05.852	Når du så valgte en menu, hvor relevante var de produkter der kom fram? Var det du havde forventet der ville blive vist?						
00:03:58.383	00:00:04.247	Hvordan synes du det fungerede med den her der kom frem foran skærmen?						
00:04:02.868	00:00:08.815		Det synes jeg fungerer super dårligt. Det var meget irriterende at det kom frem					
00:04:02.873	00:00:05.412			Pop-up billede fylder hele skærmen	Reduction:N: Pop-up billede forstyrrer bruger			
00:04:13.385	00:00:04.795	Stod der klart for dig hvorfor de spurgte om det?						
00:04:18.461	00:00:10.504		Egenlig ikke, men det er klart at når de tager 500 kr. i fragt, så er det selvfølgelig relevant at vide hvor langt man har til nærmeste butik					
00:04:29.356	00:00:03.695		Det kunne jo komme frem til sidst					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:04:34.936	00:00:05.452	Da du prøver at skrive dit postnummer ind, så kommer hen på en anden side						
00:04:40.561	00:00:04.059				Self-monitoring:N: Bruger har ikke kontrol over hvad der sker			
00:04:40.590	00:00:07.043		Ja, så ved jeg ikke lige hvad den laver, men så begynder den åbentbart at finde butikker der ligger i nærheden af det					
00:04:49.605	00:00:09.215		Men det er jo så fordi jeg har sagt nej til at den butik som de foreslår øverst ikke er den tætteste. Men det ved jeg i princippet ikke om det er. Men jeg synes ikke rigtig der skete noget når man trykkede på ja					
00:04:59.263	00:00:01.580	Fandt du ud af om det var det?						
00:05:01.560	00:00:01.700	Næ						
00:05:04.540	00:00:15.176	Tilbage til det med hvor relevante de var de produkter der kom frem i menuerne. Synes du de svarede overens med det du forventede, når du trykkede på noget i menuen og så de produkter der blev vist?						
00:05:20.005	00:00:02.735		Ja det passede meget godt synes jeg					
00:05:23.388	00:00:10.225	Når du så var inde på et produkt....						
00:05:33.891	00:00:02.729	var der de informationer du havde brug for?						
00:05:39.188	00:00:05.520		Jeg læste ikke så meget om dem, hvis jeg skal være ærlig. Men jeg synes det var meget stort.					
00:05:45.046	00:00:13.357		Man har ikke brug for sin zoom-funktion. Det var allerede zoomet i forvejen. Det synes jeg er træls.					
00:05:58.582	00:00:07.736			Produktside med stort billede af produktet	Self-monitoring:N: Bruger ønsker selv at kunne styre hvad der skal fokuseres på (billede/tekst)			
00:05:58.596	00:00:07.714		Det var meget rarere hvis man havde et lille billede af produktet, og så noget tekst nederunder, så man kunne læse det. Så kunne man zoome ind hvis man havde lyst til at se det på tæt hold.					
00:06:06.588	00:00:07.303	Nu når du puttede det i så hurtigt, var det så fordi du følte at du havde...						
00:06:14.240	00:00:03.868	De informationer du havde brug om produktet, for at købe det?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:06:18.598	00:00:08.318		Ja jeg synes ikke det var, altså for dækkende, ikke særlig avanceret.					
00:06:27.285	00:00:04.806		Det er klart med værktøjet, det vil det selvfølgelig være relevant at kigge på hvad er det for nogen...					
00:06:32.640	00:00:04.816		der sidder i og ting og sager. Men lige for det der synes jeg ikke det var så relevant.					
00:06:37.685	00:00:08.143	Hvis du lige skal sige de 3 vigtigste grunde til at du valgte det der produkt						
00:06:49.605	00:00:02.361	Eller i hvert fald det vigtigste						
00:06:52.285	00:00:09.503		Det er bare altid noget bøvl at opbevare dæk, og det er altid noget bøvl at slæbe dem fra der hvor man har dem opbevaret og ud til bilen. Så er det rart at kunne tage den der dækvogn og køre dem i.					
00:07:02.123	00:00:06.540	Da du så puttede i kurv						
00:07:09.255	00:00:03.071	Var det så tydeligt hvad der skete, når du trykkede på knappen						
00:07:12.670	00:00:05.618			Indkøbskurv folder sig ud og viser indholdet af kurven		Reminders:P: Indkøbskurven bliver tydelig og viser hvad der er blevet puttet i kurven		
00:07:12.676	00:00:05.664		Ja det synes jeg. Det synes jeg egentlig var fint nok, at den dukkede op med det der om man ville gå til kassen					
00:07:18.596	00:00:07.840	Havde du et overblik over hvad du havde puttet i kurven og hvad prisen ville være?						
00:07:26.711	00:00:08.557		Ja, det fremgik rimelig tyde hvad varens pris var og hvad fragten skulle koste.					
00:07:26.769	00:00:08.456				Self-monitoring:P: Oplysninger om pris er tydelig for bruger			
00:07:35.750	00:00:03.620	Hvornår fik du overblik over hvad det ville koste?						
00:07:39.731	00:00:07.280		Det fik jeg med det samme den dukkede frem, men jeg fik ikke et overblik over om jeg kunne undgå at betale fragten					
00:07:47.303	00:00:09.330		Mange ville måske bare gå tilbage på det tidspunkt og sige "Så skal jeg ikke have dem", i stedet for at man allerede der kunne vælge					
00:07:56.788	00:00:05.203	Følte du lidt at den information skulle have ligget lidt tidligere?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:08:02.180	00:00:03.320	Eller synes du det var fint at den blev vist når man puttede den i kurv?						
00:08:05.780	00:00:05.113		Jeg synes det var træls at den som standard sagde at jeg skulle have sendt					
00:08:11.201	00:00:02.619	Okay, hvad skulle den så have gjort?						
00:08:14.036	00:00:06.132		Den skulle have spurgt om jeg ville afhente eller jeg ville have fragtet til en eller anden pris, som ikke var 500.					
00:08:14.057	00:00:06.132				Self-monitoring:N: Bruger mangler kontrol over fragtmuligheder			
00:08:22.313	00:00:05.717	Så kiggede du lidt på produktet igen her bagefter. Kan du huske hvorfor du gjorde det?						
00:08:28.276	00:00:05.472		Nej det kan jeg ikke.					
00:08:29.785	00:00:03.393	Var der noget du var i tvivl om?						
00:08:33.483	00:00:03.823	Kan det have været fragten, du						
00:08:37.733	00:00:04.533		Det kan godt være det var det jeg søgte for at se om man kunne slippe for det på en eller anden måde					
00:08:42.718	00:00:03.318	Der så du ikke noget?						
00:08:46.245	00:00:06.000		Nej, det ser det ikke ud til. Men det stod nede i bunden til sidst, tror jeg					
00:08:52.561	00:00:09.587	Så går du til kassen. Hvordan synes du det fungerer med at udfylde dine personlige oplysninger?						
00:08:53.103	00:00:14.606			Bruger scroller op og ned på siden				
00:09:02.500	00:00:03.580	Du kører lidt op og ned her, er for at?						
00:09:06.201	00:00:03.087	Kan du huske hvorfor du gør det?						
00:09:09.626	00:00:04.710		Nej					
00:09:14.525	00:00:01.588	Var det noget med fragten igen?						
00:09:16.545	00:00:05.670		Ja det kan godt være. Den kommer måske først efter?					
00:09:23.241	00:00:04.149		Ja det tror jeg den gør					
00:09:28.145	00:00:05.040		Den står der					
00:09:33.330	00:00:03.651	Tror du du ser det?						
00:09:37.433	00:00:03.865	Kan du huske om der var et eller andet du manglede at få svar på siden du ikke lige?						
00:09:39.728	00:00:05.032		Jeg tror det var det levering der					
00:09:41.840	00:00:03.010	Kan du huske om du fik svar på det?						
00:09:45.366	00:00:02.760		Det tror jeg, at jeg fik					
00:09:49.356	00:00:06.139		Jeg kan ikke huske hvornår jeg skifter over. Om det jeg gør det efter jeg har tastet.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:09:58.486	00:00:05.612		Men det er jo relevant at vide om man kan slippe for at betale fragten, inden man taster sine oplysninger ind					
00:10:04.268	00:00:04.900	Hvordan gik det med at indtaste alle de her oplysninger?						
00:10:09.254	00:00:02.279				Tunneling:P: Bruger indtaster hurtigt oplysninger i den rigtige rækkefølge			
00:10:09.265	00:00:02.221		Det var fint nok					
00:10:18.398	00:00:02.713	Var det tydeligt, det der med leveringsadressen?						
00:10:21.358	00:00:02.513		Ja det synes jeg, at jeg så med det samme					
00:10:24.175	00:00:04.816	Du springer faktisk over det med afhentning, så vidt jeg kan se her						
00:10:32.223	00:00:02.817	Nej, du trykker der						
00:10:37.783	00:00:14.217	Inden du gik videre til betaling her, var du så klar over hvad det ville koste præcist, hvor du skulle afhente det, og om du havde indtastet alle dine oplysninger rigtigt?						
00:10:52.431	00:00:10.992		Jeg var ikke klar over hvor jeg præcist skulle afhente det. Men gik ud fra at det var den butik som du foreslog mig til at starte med					
00:11:01.035	00:00:02.568	Og hvad med prisen?						
00:11:04.188	00:00:04.727		Jeg gik ud fra at den hed 299,-					
00:11:09.266	00:00:02.224		Uden at skulle betale fragt					
00:11:12.288	00:00:01.833	Okay, du er ikke helt sikker?						
00:11:25.600	00:00:03.000			ENHED: DESKTOP				
00:11:29.610	00:00:04.828	Hvoran synes du sådan generelt forskellen var på at handle på din smartphone og så din computer?						
00:11:34.896	00:00:05.080		Jeg synes det var meget mere behageligt på computeren. Fordi man havde et større overblik					
00:11:40.250	00:00:03.925		Man kunne se flere produkter på siden end man kunne på sin telefon					
00:11:40.284	00:00:03.986				Self-monitoring:P: Bedre overblik over siden			
00:11:59.010	00:00:03.743	Kan du huske hvad du sådan valgte at gå efter for at finde det?						
00:12:03.096	00:00:01.699		Et eller andet med have, tror jeg					
00:12:04.995	00:00:02.390		Eller bolig					
00:12:07.993	00:00:04.497	Kunne du kende noget fra hjemmesiden, fra da du lige havde besøgt den på din telefon?						
00:12:13.318	00:00:03.377		Det var samme menuer, kan man sige.					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:12:25.610	00:00:05.253	Du vælger "Træ og byggematerialer" først						
00:12:35.761	00:00:02.160		Så spørger den om det der igen					
00:12:41.505	00:00:05.266	Kommer der det frem du havde forventet da du trykkede på "Træ og byggematerialer"?						
00:12:47.081	00:00:04.704		Ja der kommer byggematerialer frem, der var så ikke lige det jeg søgte efter derinde					
00:12:52.461	00:00:05.664		Og det finder jeg så ud af på et senere tidspunkt, at man skal mere specifikt ind under have					
00:12:58.856	00:00:05.280	Du kører lidt op og ned på siden. Hvorfor gør du det?						
00:13:12.468	00:00:01.792		Det ved jeg ikke					
00:13:17.068	00:00:06.647	Hvordan var det at bruge menuen på computeren?						
00:13:25.186	00:00:08.642		Bedre. Det er nemmere at ramme med musen end med fingerene					
00:13:39.498	00:00:08.075	Hvordan skabte du overblik over alle de produkter der kom frem?						
00:13:49.973	00:00:07.173		Jeg synes ikke der var nogen sammenhæng i hvordan de kom frem. Det var bare sådan lidt noget blandet noget					
00:13:59.160	00:00:06.103	Du kiggede mange igennem. Overvejede du om der var en anden måde du kunne...						
00:14:03.695	00:00:02.533		Ja ved at søge					
00:14:06.455	00:00:04.373	Hvad med den her menu der var her, i stedet for den store?						
00:14:13.461	00:00:03.362		Med mere specifikke kategorier?					
00:14:17.020	00:00:05.061		Nej det tænkte jeg faktisk ikke lige på					
00:14:27.905	00:00:06.098		Jeg tror ikke jeg i princippet kiggede på den. Jeg ved godt jeg kører musen over, men jeg tror sådan set ikke jeg kiggede på hvad der stod					
00:14:41.051	00:00:02.607	Videre til forsiden						
00:14:44.323	00:00:03.697	Så vælger du "Bolig og fritid"						
00:14:49.538	00:00:03.753	Var det det du forventede der kom frem af produkter når du valgte "Bolig og Fritid"?						
00:15:03.551	00:00:06.037		Jeg ved ikke om de alle sammen er lige relevante. Men noget af det er da.					
00:15:12.876	00:00:05.039	Når du nu skulle finde hegn, synes du de opdelinger af kategorierne var forståelige for dig?						
00:15:18.188	00:00:02.178	Fandt du det du skulle?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:15:20.818	00:00:06.515				Tunneling:N: Brugerne har problemer med at blive guide det rigtige sted hen			
00:15:20.830	00:00:06.488		Jeg synes ikke kategorierne var så konkrete, at man lige sagde: "Det er helt sikkert derinde".					
00:15:26.040	00:00:02.193	Nu går du så i "Havehegn"						
00:15:31.396	00:00:02.810		Der går så også et stykke tid inden jeg finder den					
00:15:35.323	00:00:08.212	Da du så havde fundet den kategori som du skulle lede i. Hvordan fandt du så ud af hvilket produkt du skulle vælge?						
00:15:45.335	00:00:16.051		Jeg skulle finde et hegn der var lige i stedet for skråt. Det lykkedes aldrig rigtig helt. Men fandt så til sidst et hvor den var en smamensætning af flere hegn.					
00:16:04.665	00:00:05.165	Var der de informationer herinde du havde brug for?						
00:16:15.403	00:00:02.243		Jeg læste det rigtig informationerne igennem					
00:16:17.900	00:00:02.973	Men du følte du havde de informationer du havde brug for?						
00:16:19.010	00:00:09.136		Jeg kunne se hvad det var					
00:16:19.047	00:00:08.254						Real-world feel: Billeder sikrer brugeren om hvad han er ved at købe	
00:16:32.606	00:00:05.205	Hvad var de 3 vigtigste ting for at du valgte den der, frem for de andre?						
00:16:40.000	00:00:08.466		Jeg valgte det der hegn fordi jeg ikke helt præcis kunne finde det hegn jeg egentlig ledte efter. Det der var et godt alternativ					
00:16:50.380	00:00:03.583	Da du så puttede kurv, var det så tydeligt hvad der skete?						
00:16:54.215	00:00:07.088			Indkøbskurv bliver synlig og viser indholdet		Reminders:P: Indkøbskurven minder brugeren om hvad han har puttet i kurven		
00:16:54.226	00:00:03.809		Ja det synes jeg det var					
00:16:58.396	00:00:02.992	Den kom fint frem ovre i siden						
00:17:04.371	00:00:03.297	Hvordan var det at skrive dine oplysninger ind på computerne?						
00:17:08.475	00:00:04.753		Det var fantasitsk nemt ift. på telefonen.					
00:17:08.505	00:00:06.552						Surface credibility: P: Nemt og hurtigt at skrive oplysninger ind på dekstop	
00:17:13.403	00:00:01.585		Hurtigt					
00:17:15.240	00:00:03.491	Hvordan skabte du et overblik over hvad du havde i kurven?						

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:17:20.826	00:00:05.905		Det gjorde jeg ikke. Jeg havde kun én ting i kurven					
00:17:28.056	00:00:03.732	Hvordan synes du det fungerede med de her 3 kolonner?						
00:17:32.560	00:00:03.716	ift. telefonen, hvor det stod nedad?						
00:17:37.636	00:00:07.495		Det synes jeg fungerer fint nok. Det var fint delt op i 1-2-3, så man var ikke tvivl om hvad det var der skulle udfyldes.					
00:17:37.663	00:00:05.036			Check-ud processen er delt på i kolonner med tidlige tring	Tunneling: Kolonner og trin gør det nemt for brugerne at udfylde oplysninger			
00:18:14.661	00:00:03.499	Var du helt overbevidst om hvor du skulle afhente den hende?						
00:18:16.335	00:00:02.566		Nej overhovedet ikke					
00:18:21.145	00:00:02.086			ENHED: TABLET				
00:18:30.618	00:00:06.785	Hvordan var forskellen på at handle på din tablet ift. din computer?						
00:18:41.035	00:00:03.725		Ikke så forskelligt fra hinanden som telefonen og computeren					
00:18:45.048	00:00:02.682		Det er lidt mere det samme brugerflade					
00:18:47.960	00:00:02.600		Var der nogen forskel du lagde mærke til?					
00:18:52.551	00:00:02.002			Ikke lige det helt store.				
00:18:54.553	00:00:02.003			Ikke lige det helt store.				
00:19:56.265	00:00:03.413	Kom der det frem du havde forventet da du trykkede på el-værktøj her?						
00:19:59.953	00:00:02.633		Ja, det synes jeg faktisk der gjorde					
00:20:07.381	00:00:03.089	Hvordan var opdelingen af produkterne herinde?						
00:20:10.758	00:00:10.403		Rodet. Der var ikke nogen... Alle skruemaskiner var ikke samlet efter hinaden, osv.					
00:20:19.205	00:00:05.095	Overvejede du om der var nogle måder som du kunne vælge mere specifikt?						
00:20:24.595	00:00:04.248	Se et oversigt over hvilke forskellige slags værktøj der var						
00:20:28.705	00:00:09.823				Tunneling:N: Bruger benytter ikke menu til at finde de rette produkter			
00:20:29.115	00:00:06.481		Det har der sikkert være ovre i menuen. Men jeg brugte den ikke, fordi jeg skulle finde noget værktøj som han ikke havde					
00:20:35.856	00:00:02.565		Hvilket er meget meget svært					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:21:05.675	00:00:09.061	Der var mange forskellige produkter, var det forvirrende, eller var det fint nok bare at scrolle forbi dem?						
00:21:10.440	00:00:14.294			Bruger scroller gennem produktlisten				
00:21:17.555	00:00:09.678		På den måde som jeg søgte var det fint nok at scrolle. Men de produkter som lå inden under værktøj, var jo ikke værktøj det hele!					
00:21:18.381	00:00:08.912				Tailoring:N: Irrellevante produkter præsenteres			
00:21:24.811	00:00:04.114	Var der nogle produkter der sprang mere i øjenen?						
00:21:30.873	00:00:11.572		Sådan noget som de der skiver og ting og sager. Det er jo ikke i sig selv værktøj, men noget der bliver brugt til værktøj					
00:21:46.418	00:00:04.213		Så var der skruemaskiner over det hele, men ikke lige efter hinanden					
00:21:51.376	00:00:03.345	Har du nogen idé om hvordan de er sorteret?						
00:21:58.161	00:00:11.074		Nej man kunne fristes til at sige pris, men det er de ikke. Det er nok nærmere farve. Så kommer der lidt der er rød, og lidt der blå.					
00:22:10.291	00:00:05.470	Så finder du en her. En el-høvl						
00:22:16.456	00:00:04.232		Ja, et uundværligt stykke værktøj					
00:22:25.420	00:00:04.273	Hvordan fungerede det med at finde de informationer om produktet som der var brug for?						
00:22:32.101	00:00:03.592		Jeg skulle bare have prisen, jeg læste ikke ret meget om produktet					
00:22:39.265	00:00:04.270	Tjekkede du om der var andre kunder der havde anvendt produktet eller webshoppen?						
00:22:42.053	00:00:01.833		Nej					
00:22:45.048	00:00:03.482	Hvad var de vigtigste ting for at du valgte det der produkt						
00:22:49.475	00:00:07.156		Det var at det lå indenfor mit budget og så har jeg ikke set at han har en el-høvl					
00:22:57.083	00:00:03.977	Kunne der have været andre el-høvle der havde passet bedre budget?						
00:23:01.382	00:00:03.588					Suggestions:N: Bruger bliver ikke opmærksom på andre lignende produkter		
00:23:01.510	00:00:03.318		Det kan man ikke udelukke					

Begin Time - hh:mm:ss.ms	Duration - hh:mm:ss.ms	Testleder	Testbruger	Skærm	Primary Task Support	Dialogue Support	System Credibility Support	Social Support
00:23:03.383	00:00:02.938	Hvordan kan det være du ikke tjekkede det?						
00:23:08.241	00:00:02.775		Det er jo ikke rigtige penge jeg har her					
00:23:15.220	00:00:05.948	Da du så puttede i kurv, var det så tydeligt hvad der skete?						
00:23:21.205	00:00:07.236			Bruger putter i kurv		Reminders:P: Bruger bliver gjort opmærksom på hvad han har puttet i kurven		
00:23:21.373	00:00:10.225		Ja det var lige så tydeligt som på computeren. Der var en kæmpe forskel i fragten pludselig					
00:23:32.658	00:00:03.955		Derfor vælger jeg at få det sendt i stedet for at skulle hente det					
00:23:37.838	00:00:05.530	Hvordan gik det med at udfylde oplysninger her?						
00:23:43.506	00:00:04.212		Det gik rigtig fint. Bortset fra at jeg glemmer et mellemrum					
00:23:51.386	00:00:02.864	Hvordan kan det være du glemmer noget?						
00:23:54.598	00:00:04.312		Det gik for stærkt. Sjusk.					
00:24:03.001	00:00:04.154	Var det svært at ramme nogle af de her ting der skulle klikkes af?						
00:24:05.810	00:00:03.705		Ja men man skal ramme forholdsvis præcis					
00:24:10.233	00:00:02.723		Hvilket lykkedes i de fleste tilfælde					
00:24:13.470	00:00:08.845	Inden du trykkede "Fortsæt til betaling" havde du så helt overblik over hvad det koster, hvor det blev leveret hen osv.?						
00:24:22.758	00:00:02.852		Ja					