



# Brukertesting av ny forbruksundersøkelse

Dokumentasjonsrapport 2023

TALL

SOM FORTELLER

NOTATER / DOCUMENTS

2023/56

Nina Berg og Karianne Lund

I serien Notater publiseres dokumentasjon, metodebeskrivelser, modellbeskrivelser og standarder.

© Statistisk sentralbyrå

Publisert: 18. desember 2023

ISBN 978-82-587-1877-9 (elektronisk)

ISSN 2535-7271 (elektronisk)

| <b>Standardtegn i tabeller</b>                                                                                                      | <b>Symbol</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Ikke mulig å oppgi tall</b><br>Tall finnes ikke på dette tidspunktet fordi kategorien ikke var i bruk da tallene ble samlet inn. | .             |
| <b>Tallgrunnlag mangler</b><br>Tall er ikke kommet inn i våre databaser eller er for usikre til å publiseres.                       | ..            |
| <b>Vises ikke av konfidensialitetshensyn</b><br>Tall publiseres ikke for å unngå å identifisere personer eller virksomheter.        | :             |
| <b>Desimaltegn</b>                                                                                                                  | ,             |

## Forord

Statistisk sentralbyrå legger i denne publikasjonen fram dokumentasjon av brukertester gjennomført under utviklingen av ny, elektronisk datainnsamlingsløsning for Forbruksundersøkelsen 2022.

Karianne Lund og Nina Berg ved Seksjon for metode/Gruppe for instrumentutvikling og brukertesting har planlagt og gjennomført testene. Gezim Seferi fra Seksjon for personundersøkelser og Maciej Warchal fra Seksjon for brukerinnsikt og webutvikling har bistå med gjennomføring og ekspertevaluering. Og Esben Berg Aasgaard fra Seksjon for virksomhetskommunikasjon har bidratt med designskisser og -kompetanse. Kristin Egge-Hoveid fra Seksjon for inntekts- og leveårsstatistikk og Aina Holmøy fra Seksjon for personundersøkelser har bidratt i planlegging og analyser. Til sammen har disse, tidvis, inngått i brukertestteamet og vært en del av det større utviklingsteamet for den nye Forbruksundersøkelsen. Også hele utviklingsteamet for Forbruksundersøkelsen 2022 sammen med intervjukorps og Svartjenesten har bidratt underveis i arbeidet med brukertesting.

Statistisk sentralbyrå, 24.11.2023

Arvid Olav Lysø

Fagdirektør

## Sammendrag

Statistisk sentralbyrå (SSB) har kartlagt nordmenns forbruk siden 1958. Forbruksundersøkelsen er en av SSBs mest komplekse personundersøkelser, og har tradisjonelt blitt samlet inn ved hjelp av papirdagbøker og en kombinasjon av besøks- og telefonintervju. For Forbruksundersøkelsen 2022 ble det besluttet å legge undersøkelsen over til datainnsamling med selvutfylling i app med mulighet for å skanne kvitteringer på mobil. Først og fremst for å redusere belastningen på respondentene og motvirke synkende svarprosjenter, men også for å møte et generelt behov for modernisering. For å ivareta hensynet til de som skal svare på undersøkelsen, gjennomførte SSB en omfattende testserie i en iterativ utviklingsprosess, som denne rapporten beskriver.

Ved oppstart av arbeidet med utvikling av nytt instrument for datainnsamling, var vi opptatt av mulighetene og begrensningene app og «smartteknologi» gir, med skanning av kvitteringer. Våre tester tyder på at selve utfyllingen i en app kan fungere godt og er brukervennlig. De fleste i yrkesaktiv alder i Norge foretrekker å bruke mobil til å svare på spørreundersøkelser. Mange, men ikke alle, er erfarne mobilbrukere og forstår det interaktive språket med touch screen, skrolling, sveiping ol. Vi ser at eldre respondenter vegrer seg for å bruke app, og ser ut til å støte på tekniske problemer oftere enn yngre. I hvilken grad en datainnsamlingsløsning med app ekskluderer grupper, overvåkes nøye og vil være gjenstand for en selvstendig vurdering i etterkant av undersøkelsen.

Med overgang fra at intervjuer styrer intervjuet til at respondentene selv fyller ut i app, så vi fra brukertestene et klart behov for å forenkle svaroppgaven. Lengden på spørreskjemaet og perioden man skal føre dagbok ble redusert, føring av faste kostnader ble flyttet fra dagbok- til spørreskjemadelen og vi tilbød engelsk som alternativt språk. Likevel erfarte vi at det var vanskelig å formidle hva SSB forventet at respondentene skulle gjøre. Vi vet at jo mer informasjon som er nødvendig for å besvare undersøkelsen, jo vanskeligere er det å formidle dette – spesielt på mobil. Testene gav inntrykk av at tolkningen av svaroppgaven er en større utfordring enn håndtering av appen. Teknologien gir oss mange nye muligheter til å veilede og lede respondenten gjennom undersøkelsen, men en app har begrensninger når det gjelder å formidle nyanserte instruksjoner. Det er intervjuerne som har utgjort den store forskjellen i å kommunisere oppgaven. De er avgjørende i rekrutteringen og har fått en mer sentral rolle i å motivere, veilede og gi teknisk støtte til respondentene, enn hva som har vært vanlig ved telefon- og webundersøkelser. De har også vært viktige formidlere av at det er trygt å åpne lenken på sms med undersøkelsen fra SSB.

Til tross for at flertallet har med seg mobiltelefonen stort sett hele tiden, registrerer de ikke kjøpene sine så fortløpende som vi hadde håpet. Mange glemmer kvitteringer fra butikk, og det går gjerne tid mellom handel og føring. Dette påvirker hukommelsen og gir mindre detaljert rapportering. Mindre hyppig føring, sammen med sjablongmessig rapportering for andre husholdningsmedlemmer, fører til mindre detaljert og nøyaktig rapportering. For kvitteringer som skannes, kontrolleres innlesningen sjeldnere enn vi ønsket. Generelt viser respondentene lavere motivasjon til å føre så nøyaktig som tidligere. Hvorvidt volumet og detaljene i skannerdataene kan kompensere noe for mer unøyaktig manuell føring, kan vi foreløpig ikke konkludere om. Analyser av surveydata fra den nye FBU-appen vil gi grunnlag for å belyse dette spørsmålet ytterligere.

Gjennom en omfattende brukertestning, har SSB fått verdifull innsikt og dybdekunnskap om hvordan den nye Forbruksundersøkelsen fungerer i møte med respondentene, som vi deler her.



# Innhold

|                                                                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Forord.....</b>                                                                                                                       | <b>3</b>   |
| <b>Sammendrag .....</b>                                                                                                                  | <b>4</b>   |
| <b>1. Introduksjon .....</b>                                                                                                             | <b>6</b>   |
| 1.1. Bakgrunn.....                                                                                                                       | 6          |
| 1.2. Formål med brukertestning.....                                                                                                      | 6          |
| 1.3. Måleinstrumentet .....                                                                                                              | 6          |
| 1.4. Organisering av arbeidet .....                                                                                                      | 7          |
| 1.5. Deltakere i SSB.....                                                                                                                | 8          |
| <b>2. Teoretisk og metodisk bakgrunn .....</b>                                                                                           | <b>10</b>  |
| 2.1. Det kognitive perspektivet på svarprosessen .....                                                                                   | 10         |
| 2.2. Gjennomføringsmetode.....                                                                                                           | 12         |
| 2.3. Analysemetoder .....                                                                                                                | 18         |
| 2.4. Styrker og svakheter ved brukertestning.....                                                                                        | 19         |
| <b>3. Tester gjennomført.....</b>                                                                                                        | <b>21</b>  |
| Utvalg totalt for alle testrundene .....                                                                                                 | 22         |
| Dokumentasjon.....                                                                                                                       | 24         |
| 3.1. Test 1: Brukervennlighetstest av første versjon av prototypen.....                                                                  | 25         |
| 3.2. Test 2: Brukervennlighetstest av revidert prototype .....                                                                           | 34         |
| 3.3. Test 3: Brukervennlighetstest av første versjon av app.....                                                                         | 41         |
| 3.4. Test 4: Fokusgrupper med foroppgave.....                                                                                            | 49         |
| 3.5. Test 5: Sammenligningstest av løsninger for hjemskjermen .....                                                                      | 57         |
| 3.6. Test 6: Kognitive intervju med deltakere fra piloten .....                                                                          | 64         |
| 3.7. Test 7: Brukertest av brukerreisen .....                                                                                            | 73         |
| 3.8. Test 8: Kognitive intervju før feltstart med grupper som er vanskelige å rekruttere eller<br>antatt kan slite med å bruke app ..... | 78         |
| 3.9. Test 9: Kognitive oppfølgingsintervju etter feltstart.....                                                                          | 85         |
| <b>4. Hva har vi lært? .....</b>                                                                                                         | <b>92</b>  |
| 4.1. Oppsummering fra testene .....                                                                                                      | 92         |
| 4.2. Metodeutfordringer .....                                                                                                            | 97         |
| <b>Ordliste og forkortelser.....</b>                                                                                                     | <b>103</b> |
| <b>Referanser .....</b>                                                                                                                  | <b>105</b> |
| <b>Vedlegg A: Forbruksteamet .....</b>                                                                                                   | <b>107</b> |
| <b>Vedlegg B: Rekrutteringsmateriale.....</b>                                                                                            | <b>108</b> |
| <b>Vedlegg C: Eksempel på en intervjuguide (fra testrunde 8) .....</b>                                                                   | <b>110</b> |
| <b>Vedlegg D: Illustrasjon av appversjonene som er testet .....</b>                                                                      | <b>116</b> |
| <b>Vedlegg E: Surveykommunikasjon .....</b>                                                                                              | <b>154</b> |
| <b>Vedlegg F: Tilbakemeldinger fra Svartjenesten .....</b>                                                                               | <b>156</b> |
| <b>Vedlegg G: Frafallsårsaker Forbruksundersøkelsen .....</b>                                                                            | <b>157</b> |
| <b>Figurregister .....</b>                                                                                                               | <b>158</b> |
| <b>Tabellregister .....</b>                                                                                                              | <b>160</b> |

# 1. Introduksjon

## 1.1. Bakgrunn

Statistisk sentralbyrå (SSB) har kartlagt norske husholdningers årlige forbruk siden 1958, og sist i 2012. I Forbruksundersøkelsen (FBU) spør vi etter opplysninger om faktisk forbruk av ulike varer og tjenester fra et representativt utvalg av norske husholdninger. Disse husholdningene skal være representative for ulike grupper av husholdninger for å kunne brukes som vektgrunnlaget i beregning av konsumprisindeksen og Nasjonalregnskapet. Resultatene av undersøkelsen vil bli publisert mot slutten av 2023. Ved forrige gjennomføring ble datagrunnlaget til undersøkelsen samlet inn ved hjelp av en kombinasjon av besøks- og telefonintervju, samt en periode med føring av husholdningenes utgifter og kvitteringer i et føringshefte som ble sendt inn til SSB for skanning. Forbruksundersøkelsen gjennomføres i en rekke andre europeiske land også. Utviklingsarbeidet i Norge har vært styrt av at undersøkelsen må være sammenlignbar over tid og på tvers av land, og tilfredsstillende Eurostats krav til datainnsamling og -levering.

For Forbruksundersøkelsen 2022 ble det besluttet å utvikle en app med mulighet til å skanne kvitteringer. Hovedformålet med omleggingen var å gjøre svaroppgaven enklere for respondentene og dermed motvirke synkende svarprosjenter. SSB ønsket å imøtekomme brukerforventninger og tilby en mer brukervennlig måte å delta i undersøkelsen på. Samtidig ønsket SSB å bruke ny teknologi til å redusere omfanget av manuell koding og skanning i SSB. Ikke minst var det viktig at tiltakene skulle motvirke synkende svarprosjenter uten å redusere kvaliteten av data og statistikken.

Under følger beskrivelse av metode, analyser, resultat og anbefalinger teamet for brukertesting (se Tabell 1.1 side 8) har levert i forbindelse med utvikling av FBU-appen. Arbeidet ble gjennomført fra januar 2021 til juni 2022.

Som en hjelp til leseren har vi samlet sentrale faguttrykk og forkortelser i «Ordliste og forkortelser» bakerst.

## 1.2. Formål med brukertesting

Ved utvikling av nye spørreskjema og datainnsamlingsløsninger skal brukertesting avdekke mulige målefeil som kan forringe datakvaliteten. Hovedmålsettingen med brukertesting er å skaffe innsikt i respondentenes opplevelse av undersøkelsen, utvikle respondentstyrt design for å redusere oppgavebyrden. Gjennom å forstå respondentene og hva som kan gi mulige målefeil, kan vi lage bedre løsninger. Vi kan lage enklere og mer entydige spørsmål og datainnsamlingsløsninger, som gir oss mer presise og sammenlignbare svar for å sikre høy deltakelse og god kvalitet i statistikken. Vi skriver mer om hva brukertesting er i Kapittel 2 om teoretisk og metodisk bakgrunn.

## 1.3. Måleinstrumentet

Forbruksundersøkelsen er en husholdningsundersøkelse med et måleinstrument som består av flere deler:

1. Rekrutteringsintervju på telefon med en kontaktperson («referanseperson»<sup>1</sup>) for husholdningen
2. Dagbok for føring av løpende utgifter i en uke («referanseuke»)
3. Spørreskjema om faste utgifter og store kjøp siste året

---

<sup>1</sup> Se definisjon/beskrivelse i Ordliste og forkortelser, side 103.

Et eget brukertestteam har jobbet med utvikling av og rådgivning i forbindelse med innhold og utforming av alle delene av undersøkelsen (nærmere beskrivelse av teamet og arbeidet følger under).

Rekrutteringsintervjuet på telefon gjennomføres ved bruk av et eget system (Blaise), og dette er ikke endret fra forrige undersøkelse. Dagbok og spørreskjema (heretter «webskjema») er samlet i en felles elektronisk datainnsamlingsløsning, heretter «webapp» eller FBU-appen. Vi bygget FBU-appen som en Progressive Web App (PWA). Det vil si en applikasjon som åpnes fra en lenke til nettleser på enten mobil, pc og eller nettbrett, og kan lagres til hjemskjerm på enheten. Denne løsningen ble valgt fordi brukeren da kan åpne lenken direkte med et tastetrykk og logge på med ID-porten/bank-ID og slippe å laste ned appen fra AppleStore eller GooglePlay, som mange vegret seg mot på det tidspunktet. En PWA-løsning tillater at brukerne kan veksle mellom å bruke løsningen på alle sine enheter. En sentral ny funksjon som tilbys i dagboken, er mulighet for automatisk optisk lesing av kvitteringer «OCR» (Optical Character Recognition) ved hjelp av kameraet på mobiltelefon/nettbrett. Denne skanning-funksjonen kan imidlertid kun brukes på «smarte» enheter som har kamera, dvs enheter med sensor- eller smartteknologi. Dette kan omgås ved å bruke en enhet med kamera og overføre til enhet uten kamera, f.eks. en pc, eller registrere kvitteringer manuelt.

Når vi snakker om «måleinstrument» i denne rapporten er det digital verktøyet respondentene «ser», dvs. FBU-appen, vi fokuserer på. Ikke det bakenforliggende systemet, som får det hele til å fungere og som gjerne kalles «back-end» for hele datainnsamlingsystemet.

Et nytt tverrfaglig team ble satt sammen for å utvikle datainnsamlingsløsningen. For mange i teamet var kunnskap om undersøkelsen, datainnsamling generelt og spesielt bruk av app i datainnsamling, nytt. Likevel er det klart at vi har kunnet bygge på generaliserbare erfaringer fra andre undersøkelser når det gjelder måten vi kommuniserer med respondentene på og deres opplevelse av «brukerreisen», dvs det å være med på spørreundersøkelser fra start til slutt. Ikke minst har erfaringer fra omlegging til web av flere av SSBs personundersøkelser over de senere årene vært viktig innsikt i vårt arbeid.

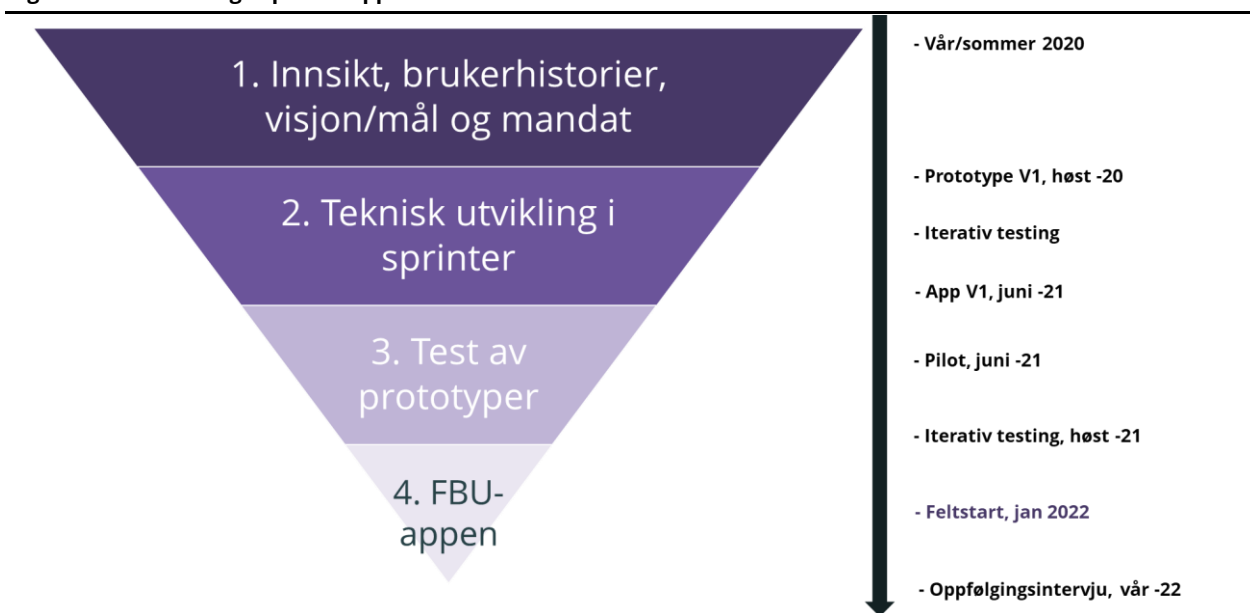
## 1.4. Organisering av arbeidet

Arbeidet med utvikling av ny forbruksundersøkelse har som nevnt vært organisert etter «smidige» prinsipper. Forbruksteamet har bestått av medarbeidere fra ulike deler av organisasjonen for å oppnå tverrfaglig synergi mellom utvikling og brukertestning. I arbeidet har fremdrift vært styrt smidig gjennom korte «sprint»-perioder med planlegging, teknisk utvikling, testing, evalueringer og revisjon, som gjentas i en iterativ prosess. Dette samsvarer med god arbeidspraksis for brukertestning, hvor vi også er vant til å utvikle spørsmål/spørre, teste, evaluerer og revidere i en iterativ prosess<sup>2</sup>.

Brukertestteamets arbeid har vært tilpasset det tekniske utviklingsløpet av datainnsamlingsløsningen i forbruksteamet. Figur 1.1 illustrerer dette.

---

<sup>2</sup> Se utviklingsprosessen/prosessmodellen i kapittel 2, side 14.

**Figur 1.1**    **Utviklingsløpet for appen**

Brukertestteamet startet med å kartlegge informasjonsbehovet 2. kvartal 2020. Deretter ble designskisser («prototyper») utviklet og testet. Etter at første versjon av appen og pilotering av undersøkelsen var gjennomført sommeren 2021, evaluerte vi respondentenes opplevelse av appen og av å delta i undersøkelsen. Så ble appen igjen revidert før datainnsamling for den nye Forbruksundersøkelsen ble satt i gang i januar 2022<sup>3</sup>. Etter feltstart ble appen evaluert igjen våren 2022 og mindre oppdateringer av app og surveykommunikasjon<sup>1</sup> ble gjennomført fra mars 2023<sup>4</sup>.

Sprintperiodene har vært på 2-3 ukers lengde gjennom prosjektperioden. Dette er først og fremst tilpasset teknisk utvikling, og egner seg for funksjonstesting av elementer underveis i utviklingen. For kvalitative metoder og testing av hele konsept blir dette svært kort syklus for å gjennomføre planlegging, rekruttering, testing, analyse og rapportering. I praksis så vi at den iterative testprosessen ofte krevde større team eller lengre perioder, både for teknisk utvikling og brukertestning for å kunne gjennomføres på en god måte. I gjennomgangen av testene fremkommer det at vi ikke alltid greide å gjennomføre en full iterativ syklus inkludert revisjon av teknisk funksjon, selv om vi har kunnet løsrive oss fra sprintperiodene. Dette har vi prøvd å finne tilfredsstillende løsninger for innenfor de ressursene vi har hatt tilgjengelig, uten å avvike for mye fra arbeidsmetoden og -prinsippene vi ellers har god erfaring med.

## 1.5. Deltakere i SSB

Arbeidet med utvikling av ny datainnsamlingsløsning for Forbruksundersøkelsen ble utført av et tverrfaglig sammensatt team. Følgende fagområder har vært representert:

- Statistikkseksjonen
- Teknisk utvikling
- Datafangst
- Webutvikling og interaksjonsdesign fra kommunikasjonsavdelingen
- Måleinstrumentutvikling fra metodeseksjonen

<sup>3</sup> Innsamlingsperioden for Forbruksundersøkelsen løper ett år, fra januar til og med desember 2022.

<sup>4</sup> Justeringer eller forbedringer av surveykommunikasjon (fra intervjukorpset eller gjennom e-post og sms-er) etter at datainnsamlingen er satt i gang er vanlig for å øke svarprosenten. Det er ikke gjort endringer av selve utformingen av front end av appen.

Teamet for planlegging og gjennomføring av brukertestene har også vært tverrfaglig, og bestått av deltakere i og utenfor prosjektgruppene for Forbruksundersøkelsen<sup>5</sup>. Se Tabell 1.1:

**Tabell 1.1 Deltakere i brukertestteamet for Forbruksundersøkelsen**

| Navn                | Seksjon                                                                  | Rolle i teamet                                                           |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Kristin Egge-Hoveid | Seksjon for inntekt- og leveårsstatistikk                                | Produkteier og prosjektleder for ny Forbruksundersøkelse                 |
| Esben Berg Aasgaard | Seksjon for virksomhetskommunikasjon, sluttet mai 2022                   | Designer (utvikling av skisser til app & testing og rådgivning)          |
| Gezim Seferi        | Seksjon for personundersøkelser                                          | Rekruttering, moderator assistent og rådgivning                          |
| Frode Larsen        | Seksjon for brukerinnsikt og webutvikling                                | Interaksjonsdesign og rådgivning                                         |
| Maciej Warchal      | Seksjon for brukerinnsikt og webutvikling                                | Interaksjonsdesign og rådgivning                                         |
| Karianne Lund       | SSB, Seksjon for metode/Gruppe for instrumentutvikling og brukertestning | Planlegging og gjennomføring av brukertestene og moderator               |
| Nina Berg           | SSB, Seksjon for metode/Gruppe for instrumentutvikling og brukertestning | Ansvarlig for planlegging og gjennomføring av brukertestene og moderator |

Karianne Lund og Nina Berg har planlagt og gjennomført testene. Underveis har vi hatt assistanse til gjennomføring av testene fra Gezim Seferi, Esben Berg Aasgaard, Kristin Egge-Hoveid, Maciej Warchal og Frode Larsen. Øvrige i «forbruksteamet» har også bidratt med rådgivning innenfor sine fagområder i enkelte tester eller deler av arbeidet. Arbeidet ble ledet av Nina Berg.

<sup>5</sup> For oversikt over deltakere i prosjektgruppene for utvikling av ny forbruksundersøkelse og hvem som beskrives som «forbruksteamet» i denne rapporten i Vedlegg A, side 126.

## 2. Teoretisk og metodisk bakgrunn

I arbeidet med utvikling av ny datainnsamlingsløsning for Forbruksundersøkelsen har brukertestteamet jobbet med både utvikling, brukertestning<sup>6</sup> og evaluering av måleinstrumentet. Målet for dette arbeidet er å forenkle oppgavebyrden for de som skal svare og redusere mulige målefeil som kan forringe datakvaliteten. Vår teoretiske tilnærming til utviklingsarbeidet er basert på kognitiv psykologi og vel utprøvde kvalitative metoder og gjennomføringsprinsipper som vi vil beskrive her.

### 2.1. Det kognitive perspektivet på svarprosessen

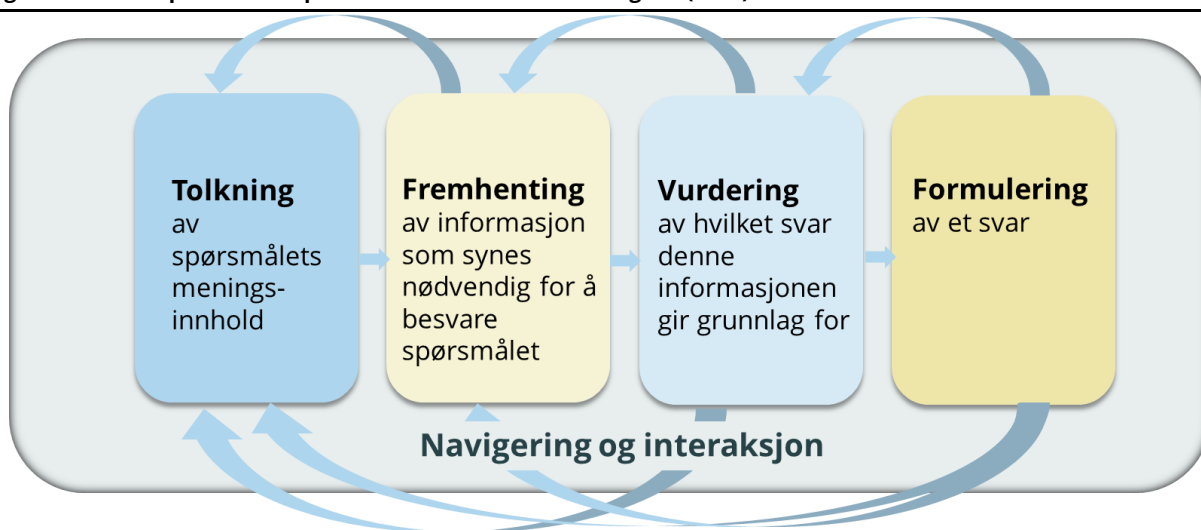
I prosessen med å utvikle spørreskjema og datainnsamlingsløsninger benytter vi et såkalt kognitivt perspektiv på svarprosessen, gjerne omtalt som et respondentperspektiv (Tourangeau, 2000). Et slikt perspektiv skal bidra til å redusere oppgavebyrden for de som skal svare på undersøkelsen og øke svarkvaliteten. Målet er å utvikle respondentstyrte design for datainnsamlingen.

Det finnes mange eksempler på at hensynet til dem som svarer ikke har vært godt nok ivarettatt i utforming av spørreskjemaer. De som utformer spørsmålene og lager skjema, gjør det gjerne utfra hvordan de selv oppfatter fenomenet de skal undersøke og de behovene de har for data. De har lett for å velge fagspråk, som ofte skiller seg fra språket til dem som skal svare. Ofte er de ikke bevisst hvorvidt respondentene har den samme språkforståelsen og om de oppfatter spørsmålene på den måten som er tenkt.

Fra 1970/80-tallet har forskningen stilt spørsmål om hvordan respondentene kommer frem til svarene sine, og oppmerksomhet omkring den kognitive svarprosessen har økt. Den tilnærmingen til svarprosessen innebærer at vi erkjenner at respondentene går gjennom en kompleks kognitiv prosess for hvert spørsmål de skal svare på i en spørreundersøkelse. Dette respondentperspektivet avløste det tidligere mer mekaniske synet på svarprosessen, hvor man så på datainnsamling mer som en innsamling av data som lå klare for «innhøsting».

Det er den amerikanske psykologen og surveymetodikeren Roger Tourangeau (2000), som har utarbeidet svarprosess-modellen vi har tatt utgangspunkt i Figur 2.1. I og med at vi jobber med et digitalt verktøy hvor navigasjon og interaksjon med appen er essensielt, har vi lagt til «navigering og interaksjon» som et bakteppe til Tourangeaus svarprosessmodell.

**Figur 2.1** Svarprosessen tilpasset etter modell fra Tourangeau (2000)



<sup>6</sup> Brukertestning slik vi beskriver det i denne rapporten inkluderer ikke teknisk testing. Teknisk testing ble håndtert av dem som jobbet med teknisk utvikling i Forbruksteamet. Vi beskriver derfor ikke dette arbeidet her, selv om brukertestteamet sammen med resten av forbruksteamet har tatt del i det.

Modellen illustrerer at i tolkningsfasen kan utilstrekkelig tekst eller veiledning skape problemer for respondentene. Dersom det f.eks. gis for lite informasjon, eller at ord og begreper er uklare eller ikke blir forstått, kan dette føre til at de som skal svare ikke forstår oppgaven og/eller legger ulike tolkninger til grunn for svarene sine.

Når spørsmålet er tolket, starter fremhenting av informasjon. Respondentene må tenke gjennom hva slags informasjon de trenger ut fra tolkningen de har gjort. Ting som gjør dette vanskelig, kan være at det spørres om forhold som går langt tilbake i tid. Da er det mye som glemmes og er vanskelig å huske.

Når informasjonen er innhentet, er det på tide å gjøre en vurdering. Jo mer abstrakt spørsmålene er, dess vanskeligere er det å komme fram til et svar. Hvis spørsmålene også er sammensatte, blir det vanskelig å bearbeide eller estimere/komme frem til en vurdering. Hvis det f.eks. er flere momenter som inngår, må det i prinsippet lages et slags gjennomsnitt. Noen er flinke til dette, andre ikke så flinke. Det betyr ikke nødvendigvis at svarene til de som er flinke, er mer korrekt enn andres. Det er også ofte slik at folk ønsker å gi sosialt aksepterte svar.

Formulering er det siste momentet i svarprosessen. Her er det ofte sånn at folk føler at deres svar ikke blir dekket av svaralternativene. Et vanlig problem er manglende svaralternativer eller vanskelige ord i svaralternativene. Det er heller ikke uvanlig at måleenhetene ikke stemmer overens med hva det blir spurt om – at man f.eks. blir spurt om hyppigheten (hvor ofte?), men blir bedt om å svare i andeler («en stor del av tiden».)

Vi har illustrert at navigasjon og interaksjon ligger bak hele Tourangeau sin modell fordi et flertall av respondentene i dag svarer på mobil, og må kjenne mobilens digitale språket. Det digitale språket er for eksempel hvor man finner ting på mobilskjermen, hvordan man går fra skjerm-side til en annen skjerm-side, blar eller sveiper frem og tilbake horisontalt, navigerer eller skroller opp og ned på en side, vet hva en arkfane, eller side på et nettsted er, hvordan man tolker symboler og interaksjon, vet hva som er klikkbart og mulig å trykke på og hva man må svare på, og hvordan innstillinger endres. Dette er muligheter som etter hvert også tilbys på pc og nettbrett, og er i ferd med å bli en del av et stadig mer interaktivt digitalt språk. Respondentenes navigasjon og interaksjon i appens «brukergrensesnitt»<sup>1</sup> påvirker derfor hele svarprosessen.

Generelt er det grunn til å tro at dette er trinnene i en prosess som de fleste svarpersoner («respondenter») går gjennom når de skal svare. I Figur 2.1 er prosessen lineær, men det er ofte nødvendig å revidere underveis. Ikke alle spørsmål er like krevende å svare på. En rekke forhold kan besvares spontant, og jo nærmere respondenten er temaet eller når atferden som kartlegges fant sted, jo enklere er det å svare. I Norge krever spørsmål om alder for eksempel, vanligvis mindre tankevirksomhet enn for eksempel spørsmål om husholdningens samlede inntekt. Vurdering av abstrakte fenomener er vanskelig for de fleste, fordi man må hente frem informasjon og velge ut hva som er relevant. Ofte kan det dreie seg om forhold respondenten ikke har tenkt på før eller må beregne eller anslå, og det vil komplisere oppgaven ytterligere. Respondenten kan selvsagt la være å svare eller svare «vet ikke,» hvis det er mulig. Svaret kan også være påvirket av svarene gitt tidligere i skjemaet, fordi de som svarer ofte vil etterstrebe samsvar gjennom skjemaet.

For å oppnå god datakvalitet, må det være enkelt for respondentene å gå gjennom alle stegene i modellen for hvert spørsmål i undersøkelsen. Spørsmål og navigasjon må være enkle, klare og entydige. Hvis spørsmålene krever mye av respondentene, enten i tolknings-, fremhentings-, vurderings- eller formuleringsfasen, vil oppgavebyrden bli høy for dem som svarer. Det kan føre til at de benytter seg av (mentale) snarveier for å få formulert svarene sine og komme seg raskt gjennom skjemaet. Dette kaller vi gjerne «satisficing». Dette kan gi enhetsfravall ved at respondentene avstår fra å delta, partielt fravall ved at respondentene unnlater å svare på enkeltspørsmål eller deler av undersøkelsen, eller målefeil ved at de ikke tar seg bryet med å svare presist på

undersøkelsesspørsmålene. Av disse kan målefeil være det mest problematiske, ettersom slike feil kan være vanskelige å identifisere og beregne effekten av.

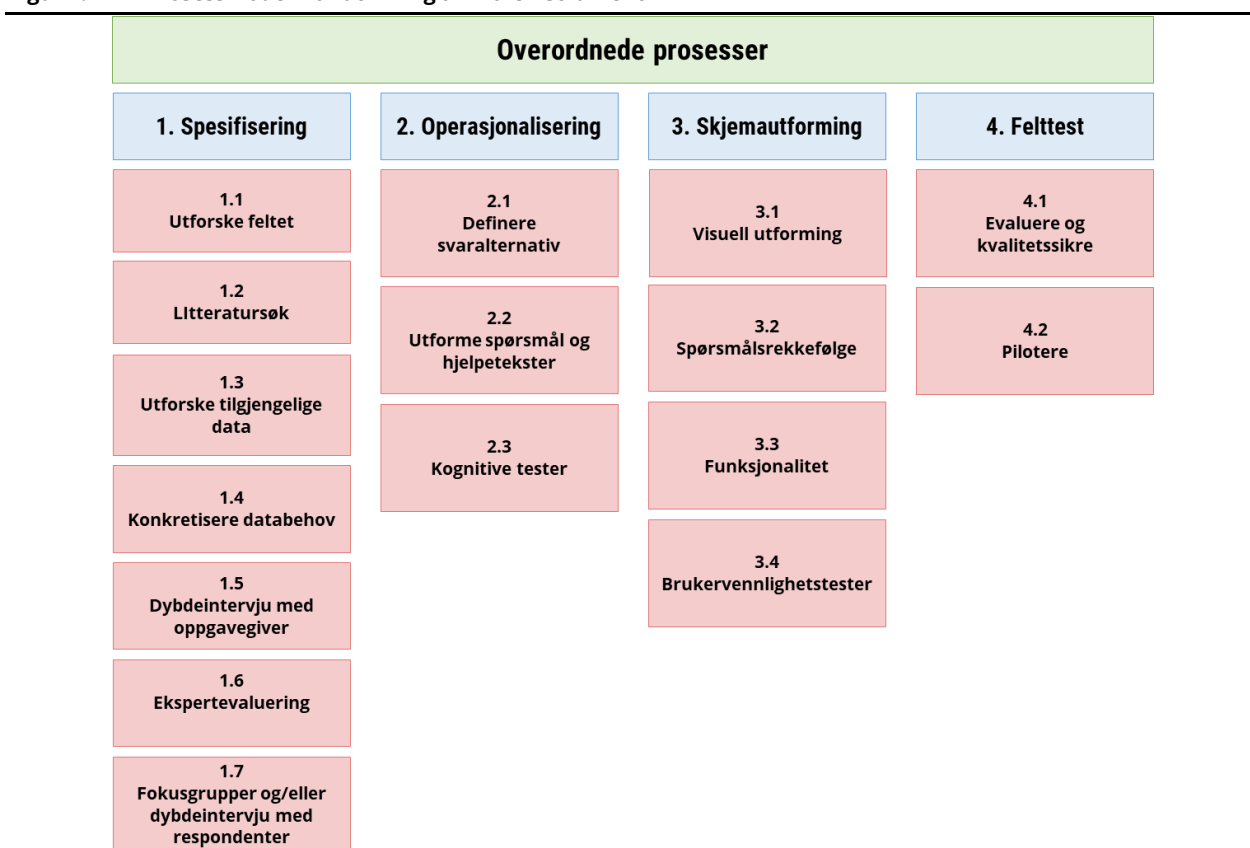
## 2.2. Gjennomføringsmetode

### Prosessmodellen for utvikling av måleinstrument

Ved utvikling av nye eller omlegging av eksisterende spørreskjema eller måleinstrument (slik som for Forbruksundersøkelsen), er arbeidet organisert i henhold til en systematisk prosess, se vår prosessmodell i Figur 2.2. Det er imidlertid viktig å understreke at utviklingsprosessen ikke er lineær, men iterativ. Vi starter med spesifisering av informasjonsbehov, før vi utvikler spørsmål og svaralternativer. Deretter jobber vi med skjemaform og funksjonalitet og avslutter med å teste hele løsningen (se Figur 2.2).

I dette tilfellet startet vi med å teste skisser til løsninger tidlig i prosessen. Vi gjorde endringer basert på observasjoner fra testene og testet på nytt. Deretter ble nye endringer gjort. Slik fortsatte arbeidet gjennom hele utviklingsløpet. Modellen illustrerer hvordan arbeidet startet med å spesifisere informasjonsbehovet (1), mens flere elementer og detaljer legges til under operasjonalisering og utforming – for eksempel hjelpetekster (2.2), visuelle hjelpemidler (3.1) og funksjonalitet (3.3). I piloten (4.2) ble hele måleinstrumentet, dvs. FBU-appen, sammen med opplegget for datainnsamling, testet med fokus på hvordan alle delene i løsningen fungerte sammen i praksis.

**Figur 2.2**      **Prosessmodell for utvikling av måleinstrument**



NB: Prosessmodellen for utvikling av spørreskjema inngår som del i SSBs virksomhetsmodell (GSPBM) som er basert på det vi kaller modellen for totalfeilmodellen eller Total Error (TE).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Se beskrivelse av prosessmodellen for statistikkproduksjon her: <https://www.ssb.no/omssb/kvalitet-i-offisiell-statistikk/prosessmodell-for-statistikkproduksjon>.



Gjennom utviklings- og testprosessen av måleinstrumentet benyttet vi mange former for kvalitative metoder, som vi skal beskrive nærmere nedenfor. Hvilken tilnærming eller metode vi har valgt, avhenger av databehovet og hvor vi har vært i utviklingsprosessen. Utvikling av den nye Forbruksundersøkelsen var i realiteten en omlegging fra eksisterende løsning med skjema på papir, til selvutfylling på web/i app. Vi startet med å evaluere hvor det er størst behov for å forbedre (1.6). Når surveysspørsmålene til de ulike delene var klare, gjennomførte vi kognitive tester (2.3). Når skisser til teknisk løsning av en funksjon eller løsning var klare, gjorde vi ulike typer brukertester<sup>8</sup>. Til slutt testet vi hele løsningen gjennom kognitive tester og brukervennlighetstester, samt en pilotundersøkelse før selve undersøkelsen gikk i felt (4.2).

Et viktig premiss for brukertesting er at forskernes eller oppdragsgiverens *databehov* på den ene siden alltid må balanseres mot respondentenes *datatilgang* på den andre. Med andre ord skal brukertesting sikre at data oppdragsgiver har behov for innhentes på en måte som ivaretar respondentenes motivasjon, evner og tilgang til opplysninger. Ved å ta hensyn til respondentenes perspektiv, sikrer vi et godt utgangspunkt for data av god kvalitet. Det betyr at vi gjennom brukertesting bidrar til statistikk av god kvalitet.

### Kvalitative metoder for brukertesting

Vi har en rekke ulike kvalitative metoder eller typer brukertesting for å undersøke hvordan respondentene forholder seg til et spørreskjema eller en app og deres opplevelse av brukervennlighet.

Metodenes fellestrekk er at vi undersøker i detalj hvordan respondenter i målgruppa for Forbruksundersøkelsen resonnerer eller handler. Derfor kaller vi dette også for informasjonsrike teknikker. Kvalitative metoder forteller oss imidlertid ikke hvor *utbredte* reaksjonene på løsningen som testes er. Kvalitative metoder kan være svært verdifulle i utviklingen av spørreskjemaer fordi de gir mulighet til/for:

- å få dypere innsikt i respondentens perspektiv. Vi kan bedre forstå respondentenes tanker, meninger og opplevelser knyttet til spørsmålene, og identifisere eventuelle utfordringer eller misforståelser.
- å oppdage mulige problemer eller svakheter i spørreskjemaet. Respondenter kan bidra med tilbakemeldinger på om spørsmålene er forvirrende, uklare, upassende eller vanskelige å svare på. Dette hjelper med å identifisere områder som trenger forbedring eller revisjon.
- å teste spørreskjemaets funksjonalitet og brukervennlighet. Dette inkluderer å evaluere visuelt design, instruksjoner, navigasjon og funksjonalitet.
- iterativ forbedring av spørreskjemaet. Basert på tilbakemeldinger fra testrespondentene kan vi foreta justeringer, revidere spørsmålene og gjøre endringer for å optimalisere spørreskjemaet. Dette sikrer at det endelige spørreskjemaet er tilpasset respondentenes behov og forståelse.
- å forbedre påliteligheten til de innhentede dataene. Ved å få innsikt i respondentenes oppfatninger og tolkning av spørsmålene, kan vi unngå misforståelser eller feilfortolkninger som kan påvirke datakvaliteten.

Samlet sett bidrar kvalitative testmetoder til en grundig, brukerorientert og kvalitetssikret utvikling av spørreskjemaer. De hjelper til med å identifisere potensielle problemer, forbedre funksjonalitet og optimalisere spørsmålene for å oppnå pålitelige og valide data<sup>9</sup>. Der det har vært mulig har vi også skjelt til kvantitative data for å bekrefte eller avkrefte funn eller hypoteser fra det kvalitative arbeidet.

---

<sup>8</sup> Vi bruker «brukertester» som et samlebegrep for ulike metoder for å gjennomføre testing blant brukere.

<sup>9</sup> Praktisk brukertesting, SSB (2006).

Her vil vi kort beskrive de metodene og testtypene vi har brukt mest i arbeidet med utvikling av måleinstrumentet til Forbruksundersøkelsen.<sup>10</sup> Det er viktig å gjøre oppmerksom på at de ulike testmetodene kan overlappe eller bruke sammen. For eksempel vil kognitive intervju svært ofte også ha elementer fra brukervennlighetstesting, og motsatt. Konkrete testdesign beskrives mer utførlig for hver brukertestrunde i Kapittel 3.

### *Ekspertevaluering*

Dersom det foreligger et utkast til spørreskjema, slik som for Forbruksundersøkelsen, starter med å evaluere dette ut fra kjente retningslinjer for spørreskjema, webdesign og brukerinteraksjon. Arbeidet gjøres av eksperter på spørreskjema, brukerinteraksjon (UI) og -opplevelse (UX)<sup>11</sup>. Vi skiller gjerne mellom erfaringsbaserte evalueringer og evalueringer basert på et strukturert oppsett.<sup>11</sup>

For Forbruksundersøkelsen har vi først og fremst benyttet oss av tilgjengelig innsikt og anbefalinger. Dette er ikke en «ekspertevaluering» slik begrepet vanligvis brukes, men viser til at analysearbeidet gjort av fageksperter. Til forskjell fra brukertester, som normalt gjøres blant potensielle respondenter, er dette analysearbeidet basert på erfaring og reelle brukere er ikke involvert. I Kapittel 3 beskriver vi, for hver testrunde, hvordan vi har gjennomført våre evalueringer.

Vi har benyttet minst to spørreskjemametodikere, og som oftest i tillegg også eksperter på webdesign og UI og UX når vi har gjennomført ekspertevalueringer i utviklingsarbeidet. Etter at vi har gjort hver vår individuelle gjennomgang har vi kommet sammen og samlet våre felles merknader i én rapport. Sammenlignet med brukertester er en slik evaluering en billigere fremgangsmåte for å identifisere svakheter i et spørreskjema- eller måleinstrument. Resultater fra slike evalueringer kan bidra til å redusere oppgavebyrde, samt øke brukervennlighet og datakvalitet.

### *Kognitive intervju*

Kognitive intervju (Ericsson, K. A., 1984) er en kvalitativ brukertestmetode for å gi innsikt i spørsmål/svarprosessen, se Figur 2.1. I slike intervju er vi opptatt av hvordan mennesker behandler informasjon. Vi prøver å avdekke respondentenes persepsjon og kognisjon fra de leser/hører et spørsmål, til de har svart på spørsmålet eller en undersøkelse. Søkelyset ligger på hvordan respondentene tenker for å komme frem til et svar, altså svarprosessen.

Vi har brukt denne teknikken for å få innsikt i brukereisen og brukerens muligheter til å bruke appen slik den er tiltenkt. Her har vi vært opptatt av å forstå hvordan folk flest tenker rundt forbruk, hva som er naturlig inndeling og rapportering av forbruk, hvordan respondenter tolker spørsmål og interaksjon i app, og fremhenter og evaluerer sine svar og fullfører krevende oppgaver.

### *Brukervennlighetstester*

Hensikten med brukervennlighetstester er å teste hvor brukervennlig og lettforståelig en løsning er å bruke for å løse gitte oppgaver. Brukervennlighetstester er mer tekniske sammenliknet med tradisjonelle kognitive tester. I brukervennlighetstester undersøker vi respondentenes interaksjon med løsningen, herunder samspillet mellom tekst og grafikk, funksjonalitet og navigasjon. En rekke ulike typer brukervennlighetstester kan benyttes for å avdekke risiko for målefeil og for å få innsikt i hvordan vi kan forbedre brukeropplevelsen. De ulike typene varierer først og fremst med hensyn til graden av struktur. I den ene enden av skalaen finner vi eksplorerende tester som er utforskende og lite strukturerte. Disse egner seg godt for å oppdage uforutsette problemer. I den andre enden av skalaen finner vi godkjenningstester. Disse er strukturerte og har til hensikt å gjennomføres som en siste generalprøve. Mellom disse ytterpunktene finner vi for eksempel sammenligningstester, hvor

<sup>10</sup> For en mer detaljert gjennomgang av ulike testtyper viser vi til SSBs håndbok for «Praktisk brukertestning» (2006).

<sup>11</sup> Slike strukturerte kodesystem tar gjerne utgangspunkt i f.eks Forsyths O-Questionnaire Review (Forsyth 1996) og eller Snijkers komprimerte Expert Questionnaire Appraisal Coding System (Snijkers 2013) for sine analyser ell.

to versjoner av samme spørsmål eller løsning testes mot hverandre. Hvilken type test man bør benytte i et gitt tilfelle, avhenger av hva man skal teste, samt hvor i utviklingsprosessen man er.

For å evaluere hvordan en app eller løsning fungerer i ulike brukersituasjoner eller -scenarioer har vi ofte brukt scenariotesting. Det er en metode hvor vi baserer oss på ulike brukerhistorier som beskriver en situasjon der brukeren skal bruke et digitalt verktøy for å løse disse situasjonene. Vi gjør denne typen brukervennlighetstesting for å beskrive interaksjonen mellom brukeren og løsningen, og for å vurdere brukeropplevelsen og sikre brukervennlighet. Slik testing kan identifisere feil og utfordringer, og ivareta at løsningen fungerer som forventet. Scenariotesting av prototyper er en kostnadseffektiv måte å teste løsninger på, men har sine begrensninger da hverken testsituasjonen eller løsningen er autentisk. Dette kan påvirke både bruken og opplevelsen under testene.<sup>12</sup>

For Forbruksundersøkelsen startet vi med eksplorerende tester for å skaffe innsikt i tema og respondenter. Når skisser og/eller en funksjonalitet var utviklet brukte vi scenariotesting og sammenligningstester som a/b eller splitt-test for å sammenligne to versjoner av samme løsning. Vi brukte også vurderingstester etter pilotundersøkelsen og etter feltstart, for å undersøke hvordan undersøkelsen fungerte.

## Gjennomføring

Alle tester er gjennomført av erfarne moderatorer. Testingen ble hovedsakelig gjennomført som digitale fjerntester (videosamtaler)<sup>13</sup>.

Fordelen med å gjennomføre slike samtaler eller grupper ansikt til ansikt (fysisk) er at man da får bedre med seg den mellom menneskelig kommunikasjonen gjennom kroppsspråk, mimikk og interaksjon med løsning. Under pandemien har vi erfart at fjerntesting var et godt alternativ til ansikt-til-ansikt testing. Vi ba testpersonene om å dele skjerm og bruke musen til å peke på hva de så på/leste/prøvde å løse eller gjøre. Videre ble de bedt om å «tenke høyt» mens de løste oppgaver. Tradisjonelt skal moderator da forholde seg passivt og kun svare på direkte spørsmål eller veilede om testen stopper opp. I brukertesting av tekniske løsninger tillates ofte ikke bare «aktiv lytting»<sup>14</sup>, men også planlagte oppfølgingsspørsmål eller *probing* umiddelbart etter hvert element eller funksjonalitet som testes. Tanken er at dette bidrar til bedre flyt i dialogen, og nærhet i tid gjør det enklere å huske avveier og vurderinger som ble gjort. Denne tilnærmingen ser man kan gi et bedre miljø for testen, som igjen bidrar til dypere innsikt i brukerens opplevelse (Boren & Ramey, 2000). Sammen med en grundigere retrospektiv gjennomgang i etterkant med både planlagte og improviserte oppfølgingsspørsmål, ga dette oss god innsikt i brukeropplevelsen. Metoden sparer både tid og ressurser, og gjør det mulig å rekruttere folk fra hele landet.

Testene ble gjennomført som individuelle samtaler en-til-en eller som fokusgruppediskusjoner med flere testdeltakere samtidig. Gjennomføringen skjer etter en intervjuguide, som kan være mer eller mindre åpen eller strukturert, se eksempel på en guide i Vedlegg C, side 110. Den som gjennomfører testene kalles moderator eller testleder. Moderator skal lede samtalen, men unngå å påvirke svarene/utfallet. I tillegg til moderator deltar ofte en observatør som skal observere samhandlingen mellom moderator og testperson, ta notater fra samtalen/gruppen og være med i analysearbeidet.

---

<sup>12</sup> Se mer om scenariotesting og a/b-testing i Praktisk brukertesting, 2006, kap 4.4.5.

<sup>13</sup> Dette fordi vårt handlingsrom var begrenset i utviklingsperioden pga Covid19-pandemien. (Mellom 12.03.20 til april 2022 var Norge nedstengt, se <https://www.regjeringen.no/no/tema/Koronasituasjonen/tidslinje-koronaviruset/id2692402/>)

<sup>14</sup> Det vil si at vi tillater umiddelbar oppfølging av såkalte «bakkanaler» som utrop ell i det vi omtaler som «tale kommunikasjonen» fra testpersonene. Dette innebærer at moderator kan følge opp med «kan du utdype» eller «forklare hva du forventet» ell. umiddelbart, i stedet for å ta det opp igjen i etterkant i en retrospektive gjennomgang styrt av moderator. I aktiv lytting skal moderator fortsatt unngå å bryte av og å påvirke testpersonene.

I noen av testene benyttet vi skisser, prototyper eller ulike versjoner av spørreskjema som testpersonene skulle bruke for å løse ulike scenarioer eller oppgaver. Noen av oppgavene var svært konkrete, i form av at ulike brukergrensesnitt<sup>1</sup> skulle sammenlignes mot hverandre i a/b-tester. Andre ganger var de mer eksplorerende for å utforske begrepsforståelse og skaffe oss dybdeinformasjon. Gjennom observasjon av testene og innsamling av tilbakemeldinger kunne vi kartlegge mønstre og skaffe dybdeinformasjon om testpersonenes interaksjon og opplevelse av løsningene.

I «smidige» utviklingsprosesser er ofte tidsrammene underveis korte av hensyn til ressursene for teknisk utvikling. Det betyr at gjennomføringstiden må nedkortes sammenliknet med hva som er ideelt for kvalitativt testarbeid, og at vi oftere har levert det vi i forbruksteamet har omtalt som «hurtigtester». En fordel med dette er at vi har fått testet mange versjoner av elementene i måleinstrumentet. Utviklingsarbeidet har dermed vært kjennetegnet av utforsking, prøving og feiling, noe som har bidratt til at vi er tryggere på å ha valgt hensiktsmessige løsninger i appen. Når gjennomføringstiden reduseres, er det flere ting vi kan kutte ned på. F.eks. har vi i ofte droppet observatør og/eller referent og referat har vært i stikkordsform og ikke detaljert transkribert. Også intervjuguiden eller lengden på testopplegg kan begrenses. Vi har også prioritert hvilke tema og hvilke målgrupper som er viktigst å undersøke. Enkelte ganger har vi i testopplegget støttet oss mer på «tenke høyt»-teknikken med probing underveis enn en separat retrospektiv gjennomgang. Vi har også gjennomgående redusert gjennomføringstid ved å presentere analyser i muntlige debriefinger, og levert oppsummeringsrapporter med punkter i PowerPoint.

## Utvalg og rekruttering

Utvalg av testpersoner til brukertester, kjennetegnes av at de er strategiske. Det betyr at vi gjerne inviterer deltakere som har god kjennskap til temaet, eller som vi antar vil ha størst utfordringer med å bruke webapp, for å lære av dem. Dette til forskjell fra tilfeldige utvalg som skal være representative for en hel populasjon. Vi rekrutterer altså til kvalitative intervju gjerne representanter for antatte problemgrupper eller for ulike «personas»<sup>15</sup>.

Rekrutteringen har vært rettet hovedsakelig mot to grupper. For det første, personer fra grupper som vanligvis er vanskelig å rekruttere til spørreundersøkelser av hensyn til undersøkelsens representativitet. Dette kan for eksempel være unge menn eller personer med lavere utdanningsnivå. Disse har vi fokusert på fordi vi ønsket å identifisere årsaker til at de ikke ønsker å delta, finne ut mer om hvordan vi kan overbevise dem om å delta og hvordan vi kan tilrettelegge undersøkelsen for å redusere frafallet i disse gruppene.

For det andre, personer fra grupper som har større sannsynlighet for å møte på problemer når de deltar i spørreundersøkelser (spesielt på web) av hensyn til målefeil, brukervennlighet og datakvalitet. Dette kan for eksempel være personer med mindre eller manglende erfaring med digital teknologi, eller personer med nedsatt funksjonsevne. Disse har vi fokusert på i rekrutteringen fordi vi ønsket innsikt i hvordan løsningen faktisk fungerte for respondentene, identifisere kilder til målefeil og minimere hinder for at respondentene fullfører hele undersøkelsen.

### Rekruttering

Rekrutteringen av deltakere til tester har fortrinnsvis skjedd via nettverk og annonsering i sosiale medier<sup>16</sup>. Tidlig i prosessen ble noen deltakere rekruttert fra en liste over personer som hadde meldt seg villig til å bli kontaktet av SSB for liknende formål.

---

<sup>15</sup> «Personas» er en beskrivelse i dybden av profilen til en fiktiv person eller bruker. Gjerne med tilhørende brukerhistorie for at tjenesteutvikleren skal få bedre forståelse av hvordan tjenesten eller produktet brukes.

<sup>16</sup> Se eksempel i Vedlegg B; side 97.

Testavtaler ble bekreftet skriftlig på e-post og vi opplevde lite frafall i testene.

#### *Incentiver*

Alle eksterne testdeltakere har mottatt et universalgavekort som takk for deltakelsen.

#### *Informert samtykke*

I kognitive intervju og fokusgrupper er det viktig å skape et trygt miljø hvor deltakerne kan snakke fritt. I samtlige tester ble det gjort oppmerksom på at deltakelse var frivillig, og at man når som helst kunne trekke seg fra intervjuet.

Testpersonene ble orientert om at vi ønsket å ta opp lyd og bilde av samtalen. Opptak gjør at moderator kan konsentrere seg om testrespondenten under samtalen, og skrive notater og referat i etterkant ved hjelp av opptaket. Opptak er også nødvendig fordi det gir oss mulighet til å gå tilbake til kilden for å se/høre hva som ble sagt i løpet av intervjuet. Opptak gjøres uavhengig av om testen gjøres ansikt til ansikt eller online. Dersom ikke annet er spesifisert, har samtlige testpersoner gitt eksplisitt samtykke til disse opptakene. Opptakene var tilgjengelig kun for personer tilknyttet prosjektet. Testpersonene ble orientert om at alle lyd- og bildespor ville bli slettet straks analysen var ferdig, og senest tre måneder etter feltperioden.

Moderator informerte også om at alle som jobber i SSB har taushetsplikt, og at alle resultater blir anonymisert. De ble også informert om at SSB ikke bruker navn eller bilde fra intervju eller grupper i rapporteringen. Ved gruppesamtaler ba vi deltakerne om å behandle informasjon om hvem som deltok og hva de sa konfidensielt, og ikke referere til det utenfor gruppen. Dette bidrar til å tilrettelegge for åpen og trygg dialog.

### **Etiske betraktninger**

Når det gjelder etiske betraktninger, regnes ikke brukertestning i forbindelse med Forbruksundersøkelsen som spesielt sensitiv, da vi ikke har fokusert på aktiviteter av særlig sensitiv karakter. Derfor beskriver vi ingen særskilte etiske betraktninger i forhold til testene her. Dersom det ble gjort spesielle vurderinger av etiske forhold knyttet til hver enkelt testrunde, f.eks. hensyn til personvern i gruppesamtaler ell., beskrives det i kapittel 3.

### **Dokumentasjon**

Alle tester er dokumentert i form av lyd/bildeopptak etter samtykke fra deltakerne. Enkelte tester er gjennomført med både moderator og referent. Referenten observerer testen og tar notater.

Referentens oppgave er å gjøre fylldige notater av intervjuet underveis, samt å bidra i en debriefing med moderator umiddelbart etter at intervjuet har funnet sted. Her blir inntrykk og betraktninger delt og diskutert. Notater fra debriefingen inngår som del av datamaterialet som er gjenstand for analyse.

Moderator noterer ulike observasjoner gjennom intervjuet. Alle notater som ble gjort underveis i intervjuet samles. Det skilles mellom observasjoner og tolkninger i notatene fra intervjuet.

De fleste tester er gjennomført uten andre til stede enn moderator og eventuelt referent.

Opptak fra samtlige tester er gjennomgått av minst én, ofte to, av moderatorne i etterkant av testen. Denne fremgangsmåten gir moderator anledning til å betrakte intervjuet fra et analytisk perspektiv og sikrer at vi ikke går glipp av viktige detaljer fra intervjuene. Analysen tar utgangspunkt i opptaket ettersom det er den eneste primærkilden vi har til data fra intervjuet. Alle notater fra testene må betraktes som sekundærkilder ettersom disse notatene allerede er «filtrert» gjennom moderator.

## Databehandling og sikkerhet

Alt materiell som inneholder personidentifiserbare data, er gjenstand for spesielt omhyggelig oppbevaring. Dokumenter som inneholder kontaktinformasjon benyttet til rekruttering av deltakere, er oppbevart separat fra dokumentene som inneholder substansielle data fra testene.

Dokumentene som inneholder substansielle data fra testene, inneholder ikke informasjon som gjør det mulig å identifisere testdeltakerne. Personidentifiserbart materiell blir slettet når testene og analysene er ferdig gjennomført. Alt annet materiell inkl. opptak av lyd og bilde, ble slettet i tråd med orienteringen som ble gitt deltakerne.

## 2.3. Analysemetoder

### Systematisering av data fra testene

Data fra hvert enkelt intervju ble lagt inn i en Excel-datafil, spesielt utformet for dette formålet. Dataene er systematisert på en måte som tilrettelegger for sammenlikning på tvers av tester og spørsmål/skjemaelementer.

Data ble registrert med et detaljnivå som gjorde det mulig å forstå hva som skjedde under intervjuene for både moderator og øvrig testteam som ikke selv var til stede under intervjuene. Intervjuene er ikke fullt ut transkribert. I tilfeller har vi brukt opptakene for å undersøke på nytt hva som faktisk ble sagt og gjort.

**Tabell 2.1 Eksempel på vertikal og horisontal analyse**

| Definering av svar             |                  |           | 11.01.13-15.02.13 | 1=V1 gml versjon, V2 moderne versjon, 2=V2 gml versjon, V1 moderne versjon, 3=V1 moderne versjon, V2 gml versjon, 4=V2 moderne versjon, | 1-19=1, 20-99=2, over100=3 | J=1, N=2 | 1=svært lett, 2=ganske lett, 3=verken lett eller vanskelig, 4=ganske vanskelig, 5=svært vanskelig | 1=i svært stor grad, 2=i stor grad, 3=verken i stor eller liten grad, 4=i liten grad, 5=i svært liten grad |
|--------------------------------|------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indikator                      | ID på eyetracker | Moderator | ID                | Design                                                                                                                                  | Profil                     | Profil   | grad beregning,                                                                                   | Analyse test for test:                                                                                     |
| 1                              |                  |           | 11.01.2013        | 1                                                                                                                                       | 3                          | 1        | 1                                                                                                 |                                                                                                            |
| 2                              |                  |           | 14.01.2013        | 2                                                                                                                                       | 1                          | 1        | 4                                                                                                 |                                                                                                            |
| 3                              |                  |           | 14.01.2013        | 3                                                                                                                                       | 1                          | 2        | 2                                                                                                 |                                                                                                            |
| 4                              |                  |           | 15.01.2013        | 4                                                                                                                                       | 3                          | 1        | 4                                                                                                 |                                                                                                            |
| 5                              |                  |           | 15.01.2013        | 1                                                                                                                                       | 1                          | 1        | 4                                                                                                 |                                                                                                            |
| 6                              |                  |           | 15.01.2013        | 2                                                                                                                                       | 3                          | 1        | 4                                                                                                 |                                                                                                            |
| 7                              |                  |           | 16.01.2013        | 1                                                                                                                                       | 3                          | 1        | 3                                                                                                 |                                                                                                            |
| 8                              |                  |           | 16.01.2013        | 2                                                                                                                                       | 3                          | 1        | 4                                                                                                 |                                                                                                            |
| 9                              |                  |           | 17.01.2013        | 4                                                                                                                                       | 3                          | 1        | 1                                                                                                 |                                                                                                            |
| 10                             |                  |           | 17.01.2013        | 2                                                                                                                                       | 1                          | 1        | 1                                                                                                 |                                                                                                            |
| Analyse spørsmål for spørsmål: |                  |           |                   |                                                                                                                                         |                            |          |                                                                                                   | Oppsummering av funn:                                                                                      |

Data ble analysert per test og spørsmål/tema, som illustrert i tabell 2.1.

### Metodiske utfordringer

I arbeidet har det vært tre særskilte utfordringer, i tillegg til den generelle målsettingen om å redusere respondentenes oppgavebyrde:

- 1) Overgang til nytt datainnsamlingsmodus, altså fra papir til webapp,
- 2) bruk av stedfortreder eller «proxyintervju» for å kartlegge andre husholdningsmedlemmers forbruksatferd gjennom en referanseperson for husholdningen, og
- 3) respondentenes evne til å huske atferd og detaljer ved kjøp 12 måneder tilbake i tid.

Først og fremst er det overgangen til nytt modus for datainnsamling som har gitt metodiske utfordringer. Dette gjelder overgangen fra papirdagbok (PAPI) til web/appdagbok (CAWI), hvor vi er opptatt av både sammenlignbarhet på tvers av tid og modus, og hvorvidt en elektronisk innsamlingskanal som krever «digitalt språk»<sup>17</sup> kan være inkluderende eller ekskluderende for ulike målgrupper.

Videre kan kartlegging av husholdningenes totale forbruk være krevende. Først og fremst fordi undersøkelsen har flere deler/sekvenser, og fordi dagbokføring over en periode kan oppfattes som utfordrende å fullføre. Spesielt noterer vi at det vanskelig å få alle i husholdningen til å føre dagbok selv over sine løpende utgifter, eller at dette rapporteres korrekt av referansepersonen på vegne av de andre i husholdningen, såkalt «proxy». I tillegg til løpende og faste utgifter<sup>18</sup> for en referanseuke, skal deltakerne også registrere store kjøp det siste året, for at vi skal kunne kartlegge husholdningens årlige forbruk.

En særlig utfordring med spørsmål om atferd, er respondentenes evne til å huske og gjenkalle utfyllende og korrekte opplysninger om hva de faktisk kjøpte. Problemer med hukommelsen kan føre til systematisk underrapportering av bestemte kjøp<sup>19</sup>. En metodeutfordring har vært å komme frem til et skjemadesign som hjelper respondentene med gjenkalling, vurdering og rapportering av presise forbruksopplysninger.

## 2.4. Styrker og svakheter ved brukertesting

For å sikre oss at spørreskjemaet fungerer i tråd med intensjonene, må man for det første kjenne til og forholde seg til etablert beste praksis, eller «Current Best Methods» (CBM), og for det andre brukerteste spørreskjemaet på ekte respondenter. Respondentenes tanker og atferd er altfor komplekse til at man kan forutse hvordan et spørreskjema vil fungere uten å faktisk eksponere det for de som skal bruke det. Testing er den eneste fremgangsmåten man kan bruke for å forsikre seg om at spørsmåla i skjemaet faktisk kommuniserer til respondentene det vi ønsker (Campanelli 2008).

Brukertester basert på kvalitative metoder som observasjon, intervju eller tolkning av menneskelige handlinger og ytringer, gir ofte muligheter for flere gyldige alternative tolkninger samtidig, og har sjeldent et "nøytralt" eller "objektiv" svar eller funn. En rekke faktorer kan påvirke kvaliteten av brukertester. Dette kan f.eks. være at testpersonene kan gi sosialt aksepterte svar eller atferd, eller at selve testsituasjonen påvirker dem på en annen måte enn en reell situasjon ville gjort. Bruk av incentiver og rekrutteringsstrategier kan også gi oss mer motiverte testrespondenter enn ordinære respondenter som trekkes ut til å delta på våre spørreundersøkelser. Det er derfor viktig å skille mellom når vi undersøker et fenomen i en testsituasjon versus en reell situasjon, som når vi har gjort oppfølgingsintervju med deltakere i pilot eller standardundersøkelsen for

---

<sup>17</sup> Med «digital språk» mener vi at brukeren trenger «språk» eller erfaring med digital teknologi for å delta i en digitale undersøkelse. Dvs. forståelse av hvordan en PWA eller app fungerer og hvordan man skal bruke den. En kompetent bruker må ha evnen til å finne, tolke og vurdere konvensjonell utforming og innhold i en app, og å interagere med digital informasjon eller brukergrensesnittet i appen.

<sup>18</sup> Forbruksundersøkelsen skiller mellom løpende og faste utgifter. Løpende utgifter er gjerne mat og husholdningsartikler, klær, hobbyer, ferie og fritid, eller andre utgifter du selv styrer. Størrelsesforholdet er ikke forhåndsbestemt eller avtalt på forhånd, som det er for faste utgifter. Faste utgifter kan for eksempel være boutgifter (strøm, leiekostnad, fellesutgifter osv.), renter og avdrag på lån, transportutgifter, offentlige avgifter, forsikring, mobilutgifter, barnehageutgifter og lignende.

<sup>19</sup> Handbook of Recommended Practices for Questionnaire Development and Testing in the European System (2006).

Forbruksundersøkelsen. Når deltakerne er oppmerksomme på at de deltar i en test, er dette annerledes enn om de faktisk deltar i en reel undersøkelse, og kan påvirke deres motivasjon og atferd.

Testsituasjonen kan påvirke testdeltakerne på flere måter, både positivt og negativt. Fordelene med å være i en testsituasjon er blant annet økt oppmerksomhet og færre distraksjoner. Testdeltakerne kan være mer oppmerksomme og engasjerte i oppgavene når de er klar over at de blir observert og evaluert. De kan også oppleve færre distraksjoner i et kontrollert testmiljø, noe som kan bidra til å forbedre deres ytelse. Testsituasjonen kan også ha noen ulemper. Testdeltakerne kan oppleve prestasjonsangst, noe som kan påvirke deres ytelse negativt. De kan også oppføre seg på en unaturlig måte eller overdrive sin atferd for å gi et bestemt inntrykk på testerne, noe som kan føre til feilaktige eller misvisende data. Observatøreffekten kan også påvirke deltakernes atferd, da de kan bli påvirket av oppmerksomheten og tilstedeværelsen til testerne.

Velutprøvde og gjennomarbeidede opplegg med erfarne moderatorer er derfor viktig for å kvalitetssikre kvalitative observasjoner og funn. Vi har også benyttet metodetriangulering ved å hente inn observasjoner fra intervjukorps og svartjeneste og kvantitative datakilder som intervju-, prosess- og surveydata, når det har vært mulig. Bruk av data fra flere kilder har bidratt til å styrke eller svekke observasjoner fra vårt kvalitative arbeid.



### 3. Tester gjennomført

For å ivareta hensynet til de som skal svare på Forbruksundersøkelsen ble omfattende testing i flere runder med iterativ testing og evaluering gjennomført. Testserien startet med innsiktsarbeid for å forstå datainnsamlingsprosessen og beskrive mulige brukerscenarioer og brukerreiser. I dette arbeidet trakk vi i hovedsak på interne testpersoner. Tanken var å finne og fjerne de mest elementære problemene, før det var nødvendig å involvere eksterne ressurser. Arbeidet gikk så over til å teste ulike prototyper, ved hjelp av både interne og eksterne brukertester. I siste del av utviklingsprosessen ble brukertestene i hovedsak arrangert med eksterne deltakere, og appen ble utsatt for realistisk testing. De siste rundene med tester bar tydelig preg av brukervennlighetstesting av funksjonalitet i app, samtidig som hele brukerreisen og den kognitive svarprosessen var i fokus.

Mellom hver testrunde har ansvarlige for gjennomføring av brukertesting involvert hele forbruks-teamet i analyse- og evalueringsmøter hvor endringer har blitt diskutert, innsamlingsløsning justert og nye tester planlagt i et iterativt utviklingsløp hvor lærdom fra en del av prosessen nyttiggjøres i neste del osv.. I dette arbeidet har det vært viktig å raskt kunne identifisere potensielle problemer, brukerutfordringer eller forbedringsområder før datainnsamlingen skal i gang. Av hensyn til bruk av utviklingsressurser har mye av testingen hatt kortere tid til planlegging, gjennomføring, analyser og rapportering enn hva beskrivelser av metodikk i Kapittel 2 tar utgangspunkt i. Spesielt de innledende testrundene kan beskrives som «hurtigtesting». I andre testrunder har vi jobbet iterativt innenfor runden, og ikke bare fra testrunde til testrunde.

All brukertestning ble gjort via Teams. En fordel med F2F<sup>20</sup> onlinetesting er at man kan dele skjerm og observere hvordan testpersonene løser oppgaver i appløsningen. Samtidig kan testpersonene oppleve at de får sitte for seg selv og løse oppgaven i ro og mak, uten en observatør til stede i rommet. Dette kan bidra til en mer realistisk rapporteringssituasjon.

I Figur 3.1 har vi samlet en oversikt over brukertestene som er gjennomført av FBU-appen.

I det videre vil vi først gi en oversikt over brukertestene gjennomført. Deretter beskriver vi hver test i detalj, før vi oppsummering læring i neste kapittel.

---

<sup>20</sup> F2F står for «Face-to-Face» eller «ansikt-til-ansikt», og betyr at intervjuer og intervjuobjekt eller testperson ser hverandre. Hvorvidt dette skjer fysisk eller online må presiseres i tillegg.

Figur 3.1 Oversikt over gjennomførte brukertester

| OVERSIKT OVER BRUKERTESTENE                                |                                                                                                                    |                |                                             |                                                                                                                                                        |           |          |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| #                                                          | Navn                                                                                                               | Periode        | Antall                                      | Rekruttering og målgrupper                                                                                                                             | Varighet  | Insentiv |
| 1                                                          | Brukervennlighetstest av første versjon av en prototype                                                            | Uke 45, 2020   | 9 intervju på Teams                         | Internt utvalg. Rekruttering via familie og venner av SSB ansatte                                                                                      | 45 min    | Nei      |
| 2                                                          | Brukervennlighetstest av revidert prototype                                                                        | U50/51, 2020   | 7 intervju                                  | Eksternt utvalg. Rekruttering via datafangst:<br>-en-personshusholdninger<br>-par<br>-flerpers-husholdninger                                           | 45 min    | Ja       |
| 3                                                          | Brukervennlighetstest av første versjon av app                                                                     | U04/05, 2021   | 14 intervju                                 | Eksternt kvoteutvalg. Rekruttering via datafangst:<br>1. Utenfor arbeidsmarkedet<br>2. Godt voksen<br>3. Ikke norsk morsmål.                           | 45 min    | Ja       |
| 4                                                          | Fokusgrupper med foroppgave                                                                                        | U11, 2021      | 4 fokusgr m til sammen 19 deltakere         | Eksternt utvalg. Rekruttering via SSBs Facebook-side:<br>-2 gr voksne<br>-2 gr unge                                                                    | 1,5-2 t   | Ja       |
| 5                                                          | Sammenligningstest av løsninger for hjemskjermen                                                                   | 14-15.04.21    | 11 intervju                                 | Internt utvalg. Rekruttering via:<br>-Kollegaer utenfor teamet, familie eller venner, 27-68 år<br>-Misk av husholdningerstørrelse                      | ca 45 min | Nei      |
| 6                                                          | Kognitive intervju med deltakere fra piloten                                                                       | Juni, 2021     | 18 intervju totalt, 16 ind + 1 par.         | Fra utvalget til piloten (startet/fullført):<br>-Unge<br>-Lav utdanning<br>-Par uten barn/hjemmeboende barn<br>-Fler-pers-husholdninger                | ca 30 min | Ja       |
| 7                                                          | Brukertest av brukerreisen                                                                                         | 5-12.10.2021   | 12 intervju                                 | Eksternt utvalg. Rekr via SSB.no-panelet                                                                                                               | 45 min    | Ja       |
| 8                                                          | Kognitive intervju før feltstart med grupper som er vanskelige å rekruttere eller antatt kan slite med å bruke app | Uke 48/2021    | 10 testpersoner totalt i 7 intervju/grupper | Eksternt utvalg. Rekr via SSB.no-panelet og FB & intranett annonse:<br>-Ikke norsk som morsmål<br>-Flerperson HH (30-50 år)<br>-Nedsatt syn<br>-70 år+ | 10-60 min | Ja       |
| Forbruksundersøkelsen 2022: Datainnsamling uke 01-52, 2022 |                                                                                                                    |                |                                             |                                                                                                                                                        |           |          |
| 9                                                          | Kognitive oppfølgingsintervju etter feltstart FBU 2022                                                             | Uke 18-21/2022 | 25 intervju                                 | Fra utvalget til FBU:<br>-Ikke startet<br>-Startet<br>-Fullført                                                                                        | 5-30 min  | Ja       |
| SUM:                                                       |                                                                                                                    |                | 125 intervju                                |                                                                                                                                                        |           |          |

## Utvalg totalt for alle testrundene

Til sammen har vi i løpet av 9 testrunder gjennomført 105 samtaler med 125 testpersoner<sup>21</sup>. Testpersonene representerer en rekke ulike undergrupper av respondenter. Se Tabell 3.1 for oversikt over bakgrunnsinformasjon om testdeltakere.

<sup>21</sup> Da regner vi ikke med teknisk testing gjort i teamet.

Tabell 3.1 Utvalgsfordeling per runde og totalt etter demografi

| Egenskaper                                                       | Brukertester                            |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | Sum        |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|------------|
|                                                                  | Test 1<br>Første<br>prototype<br>U45/20 | Test 2<br>Rev<br>prototype<br>U50/20 | Test 3<br>Første<br>app<br>U04-05/21 | Test 4<br>Fokus-<br>grupper<br>U11/21 | Test 5<br>A/B-test<br>U15/21 | Test 6<br>Etter<br>pilot<br>Juli/21 | Test 7<br>Bruker-<br>reisen<br>U04-05/21 | Test 8<br>Mål-<br>grupper<br>U48/21 | Test 9<br>Etter<br>feltstart<br>U18-21/2022 |            |
| <b>Totalt</b>                                                    | <b>9</b>                                | <b>7</b>                             | <b>14</b>                            | <b>19</b>                             | <b>11</b>                    | <b>18</b>                           | <b>12</b>                                | <b>10</b>                           | <b>25</b>                                   | <b>125</b> |
| <b>Kjønn</b>                                                     |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| Mann                                                             | 3                                       | 2                                    | 9                                    | 7                                     | 5                            | 8                                   | 7                                        | 5                                   | 10                                          | 56         |
| Kvinne                                                           | 6                                       | 5                                    | 5                                    | 12                                    | 5                            | 10                                  | 5                                        | 5                                   | 15                                          | 68         |
| <b>Alder</b>                                                     |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| 17-24                                                            |                                         | 1                                    |                                      | 4                                     | 5                            | 1                                   | 1                                        |                                     | 4                                           | 16         |
| 25-34                                                            | 3                                       | 3                                    |                                      |                                       | 4                            |                                     |                                          | 1                                   |                                             | 32         |
| 35-49                                                            | 2                                       | 1                                    | 7                                    | 4                                     | 1                            | 7                                   |                                          | 1                                   | 10                                          | 12         |
| 40-59                                                            | 2                                       | 1                                    | 1                                    |                                       | 1                            |                                     | 4                                        | 3                                   |                                             | 20         |
| 50-69                                                            | 1                                       |                                      | 3                                    | 5                                     | 1                            | 9                                   | 7                                        | 2                                   | 8                                           | 28         |
| 70-79                                                            | 1                                       | 1                                    | 3                                    | 6                                     |                              | 1                                   |                                          | 3                                   | 3                                           | 18         |
| 80 år+                                                           |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| <b>Husholdningsstørrelse/-type</b>                               |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| 1 pers HH                                                        | 2                                       | 1                                    |                                      |                                       | 5                            |                                     |                                          |                                     |                                             | 9          |
| 2 pers HH+                                                       | 7                                       | 6                                    | 12                                   |                                       | 6                            |                                     |                                          |                                     |                                             | 31         |
| Par<br>u/hjemmeboende<br>barn                                    | 2                                       | 3                                    | 5                                    |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | 10         |
| <b>Sysselsetting</b>                                             |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| Student                                                          | 1                                       | 1                                    | 2                                    |                                       |                              |                                     | 1                                        |                                     |                                             | 5          |
| I jobb                                                           | 6                                       | 5                                    | 3                                    |                                       |                              |                                     | 9                                        |                                     |                                             | 23         |
| Utenfor jobb                                                     |                                         |                                      | 3                                    |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | 3          |
| Pensjonist/trygd<br>ikke-Oslo                                    | 3                                       | 1                                    | 7                                    |                                       |                              |                                     | 2                                        |                                     |                                             | 13         |
| <b>Antatt vanskelige grupper å rekruttere/bruke app/UU-behov</b> |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| Ikke norsk som<br>morsmål                                        |                                         |                                      | 9                                    |                                       |                              |                                     |                                          | 9                                   |                                             | 18         |
| Nedsatt syn                                                      |                                         |                                      | 2                                    |                                       |                              |                                     |                                          | 2                                   |                                             | 4          |
| 70 år+                                                           |                                         |                                      | 5                                    |                                       |                              |                                     |                                          | 3                                   |                                             | 8          |
| Utenfor jobb                                                     |                                         |                                      | 5                                    |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | 5          |
| <b>Vurdering av egen digital erfaring</b>                        |                                         |                                      |                                      |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             |            |
| Høy                                                              |                                         |                                      | 3                                    |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | 3          |
| Middels                                                          |                                         |                                      | 2                                    |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | 2          |
| Lav                                                              |                                         |                                      | 9                                    |                                       |                              |                                     |                                          |                                     |                                             | 9          |

Som Tabell 3.1 viser, har vi oppnådd spredt fordeling på kjønn, alder, husholdningsstørrelse og type sysselsetting. Vi har også intervjuet målrettede grupper vi antar er vanskelig å rekruttere eller kan ha problemer med å bruke app. Vi har ikke opplysninger om utdanning, geografi eller husholdningsøkonomi, men har et inntrykk av at vi også her har dekket dette godt. For bosted eller geografi noterer vi at gjennomføring av tester online har bidratt til større geografisk spredning enn det vi normalt har ressurser til å levere.

Alt i alt, har vi oppnådd god variasjon på egenskaper blant de som har deltatt på brukertester av Forbruksundersøkelsen. Vi har sikret representasjon av alle grupper, også personer vi vet er utfordrende å rekruttere til spørreundersøkelser (som unge menn, lavt utdannede og personer utenfor arbeidslivet). Imidlertid vil vi nevne at til tross for at flere av testrundene har hatt fokus på å rekruttere testpersoner med lavere utdanning enn gjennomsnittet av befolkningen, er det grunn til å tro at disse kunne vært representert bedre i arbeidet, på samme måte som i personundersøker generelt.

## **Dokumentasjon**

For hver test runde er følgende dokumentasjon arkivert:

- Opplegg for rekruttering
- Invitasjon til deltakelse
- Intervjuguide for test
- Analysefil
- Rapport
- Opptak av workshop i teamet når det har vært gjennomført

### 3.1. Test 1: Brukervennlighetstest av første versjon av prototypen

#### Formål

Hensikten med den første testrunden var å teste teamets første skisser til en appløsning for datainnsamling blant det vi antar representerer vanlige deltakere på Forbruksundersøkelsen. Hele løsningen var ikke klar, men man ville teste appens nøkkeloppgave, som er å registrere kjøp av varer og tjenester. For å spare utviklingsressurser tilrettela vi en prototype<sup>22</sup> for dette. En prototype er en interaktiv skisse som skal se ut og fungere som en app. Til forskjell fra den endelige app har en prototype gjerne forhåndsdefinerte løp, eller spor for klikkvalg for hvordan ulike scenarioer er tenkt løst. Målet med testingen var å skaffe innsikt i hvor lett eller vanskelig det vil være for respondentene å forstå hvordan de skal bruke eller navigere i løsningen for å svare på undersøkelsen uten hjelp av intervjuer underveis. Vi ønsket også å forstå hvilke navn respondentene vil beskrive kjøp og varer med, og hvilke kjøpsopplysninger de vil benytte for å identifisere og finne igjen kjøp.

#### Testdesign

Vi benyttet scenariotesting<sup>23</sup> for å evaluere skissene. Scenariotesting baserer seg på å teste hvordan en løsning fungerer i gitte brukersituasjoner. Her kartlegger vi hvordan respondentene håndterte det digitale verktøyet når vi gir dem ulike scenarioer de skal løse. Vi ber testpersonene om å «tenke høyt» eller forteller hva de ser og gjør når de løser oppgavene. Moderator legger vekt på å observere og lytte til testpersonene og stiller oppfølgingsspørsmål ved behov etter hver oppgave er forsøkt løst, slik man gjør i en retrospektive gjennomgang.

Her benyttet vi altså retrospektiv oppfølging etter hver oppgave. Dette gjorde vi fordi komplekse oppgaver ofte er bedre å håndtere ferdig før man går videre, for at testpersonene ikke skal glemme den enkelte oppgaven og hva de så, tenkte, gjorde, og forventet og hva de opplevde som lett og vanskelig under løsningen. Denne strukturen hjelper hukommelsen og kan ofte gi bedre innsikt i testpersonenes svarprosess. Tenke høyt teknikken gir moderator også muligheten til å sammenlikne hva vi observerer at testpersonene gjør, og hva de sier at de gjør eller tenker.

Brukervennlighetstestene ble gjennomført på Teams av én moderator og uten observatør, og tok opp mot 45 minutter. I utgangpunktet ønsket vi at testpersonene skulle dele skjerm med oss mens de løste oppgaver i prototypen på sin enhet. Dersom noen hadde tekniske utfordringer med dette, prøvde moderator å dele fra sin skjerm mens testpersonene instruerte moderator hvordan de ville klikket se gjennom oppgavene. Dette fungerte bedre enn vi hadde forventet med deltakerne i målgruppen for testen.

#### Utvalg og rekruttering

Brukertestene ble gjennomført i et såkalt bekvemmelighetsutvalg rekruttert etter snøballmetoden blant ansatte i SSB og deres nettverk. Målet var effektiv rekruttering av testpersoner som representerte vanlig grupper i befolkningen. Vi planla 8 - 12 brukertester. På dette tidlige tidspunktet i utviklingen var det hensiktsmessig å teste løsninger «internt» før man går bredere ut eksternt. Det er god praksis å luke ut de mest åpenbare feil, før man involverer eksterne testpersoner.

Vi gjennomførte 9 brukertester. Vi gjør oppmerksom på at 4 av 9 testpersonene var ansatt i SSB. 2 av 9 fikk ikke selv åpnet prototypen under intervjuet, da delte moderator sin skjerm i stedet. Ellers hadde utvalget en god miks med hensyn til kjønn, alder, husholdningstype og sysselsetting, se Tabell

<sup>22</sup> Vi designet våre prototyper i programvaren Figma.

<sup>23</sup> Se kap 2 fra side 16 om kvalitative utviklingsmetoder og scenariotesting.

3.1. I og med testpersonene er rekruttert gjennom via SSB er det høy sannsynlighet for at de har bedre kjennskap til SSB og spørreundersøkelser enn et tilfeldig utvalg vil ha.

## Intervjuguide

Datainnsamlingen ble strukturert etter en nøye planlagt intervjuguide<sup>24</sup> som et semistrukturerte intervju. Testpersonene ble bedt om å forholde seg til prototypen og bruke denne til å registrere ulike fiktive utgifter for husholdningen. Vi ga dem konkrete oppgaver, eller scenarioer, de skulle løse i løsningen, som «Hva ville du gjort om du skulle legge til at du har vært i en Narvesen-kiosk og kjøpt en kaffe og en Twix eller sjokolade 12. april?» og «Kan du finne igjen kjøpene?». For hver oppgave observerte moderator hvordan testpersonene løste dem, mens testpersonen «tenkte høyt» og fortelle hva de så, tenkt og gjorde underveis. Etter hver oppgave spurte hva som de synes var lett og vanskelig å løse og eventuelt andre oppfølgingsspørsmål som var planlagt på forhånd, som i en retrospektive gjennomgang. Spesielt var vi opptatt av testpersonenes forståelse av hvordan de startet å registrere et kjøp, hva de kalte kjøpene, hvordan de skilte mellom kjøp og varer og hvordan de fant tilbake til det de hadde registrert i en datainnsamlingsløsning uten intervjuer.

## Måleinstrument

Basert på innsikts- og utviklingsarbeid forbruskteamet gjorde vår/sommer 2020 ble en interaktiv løsning, eller prototype, med forhåndsdefinerte klikk og registreringsatferd lagt inn for brukertestene. Testpersonene ble gjort oppmerksom på at løsningen de testet kun var en demo. Lenken til prototypen kan åpnes i enhver nettleser på pc, nettbrett eller mobil, slik den endelige appen også kan. De fleste åpnet lenke til prototypen på pc og delte skjerm på Teams med moderator pga. testsituasjonen. Når testpersonene prøvde å løse oppgavene var designet, funksjonaliteten og opplevelsen svært lik slik det som er tenkt i en app, men ikke helt siden prototypen har noen forhåndsdefinerte løp og ikke tillater helt fri utforsking. Dette påvirker selvsagt bruk og opplevelse, og må tas i betraktning i analysene av brukertestene. Data fra testpersonene ble ikke lagret i prototypen.

Under ser vi i Figur 3.2 illustrasjon av kalender for en føringsperiode på to uker for husholdningene, med pluss-tegn for å starte å legge inn kjøp *manuelt*<sup>25</sup>. Vi kaller dette hjem- eller startsiden for registrering. I tidligere undersøkelser kalte vi dette dagboken. Vi tar også med oversikt over hvordan siden ser ut etter man har startet å føre. Hvor dager ført er illustrert i kalenderen og kjøp lagret i er spesifisert kronologisk i en løpende liste på samme siden, se Figur 3.3. Se flere screenshots i Vedlegg D; fra side 116.

<sup>24</sup> Det foreligger intervjuguide som moderator fulgte i gjennomføringen av testene, se eksempel i Vedlegg C:.

<sup>25</sup> På dette tidspunktet i utviklingen av FBU-appen var ikke skanning av kvitteringer/OCR klar til testing.

**Figur 3.2 Skjerm bilde av kalender for føringsperiode og legg til kjøp-tegn (hjemside)**

≡ kalender ▼

Vis: ☒ Min periode ☐ Hele måneden

April

| M  | T  | O  | T  | F  | L  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |

+

**Figur 3.3 Skjerm bilde av dager ført og oversikt over kjøp lagret**

≡ kalender ▼

Vis: ☒ Min periode ☐ Hele måneden

April

| M  | T  | O  | T  | F  | L  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |

Tir  
6

Daglivarer

426,97

Tor  
8

Bensinstasjon

530,28

Lør  
10

Daglivarer

245,00

Kjæledyr og utstyr

299,00

Man  
12

Kiosk

+

50,00

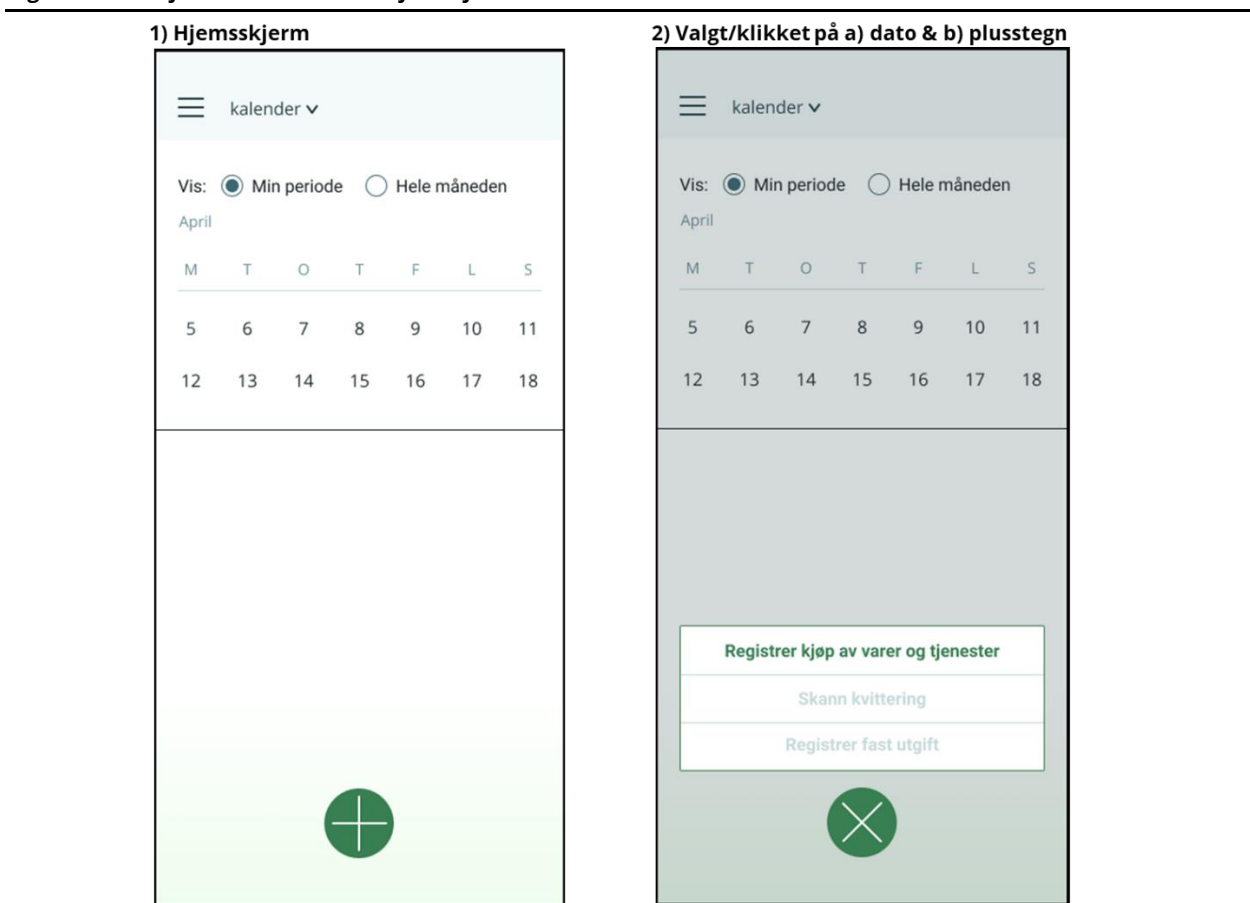
## Analyse

Nedenfor oppsummerer vi i punkter våre analyser fra testene. Gjennomgangen er organisert etter skjermssidene og sentrale element og funksjonalitet i løsningen. Vi beskriver hva vi har lært om testpersonenes opplevelse av å løse oppgavene, løsningens brukergrensesnitt og svarprosess med bakgrunn i våre observasjoner fra testene og hva testpersonenes forteller i den retrospektive gjennomgangen.

### Start fra hjemskjermen

Når brukeren klikker på lenken til prototypen kommer de til startsidene, hvor de starter sin ferd for å navigere rundt i løsningen og løse oppgaven vi har gitt dem. Vi kaller derfor dette startsidene, eller hjemskjermen/-siden. Fordi dette er startpunktet er siden viktig for at respondentene skal forstå hva de skal gjøre og sikre at de ikke gir opp. I prototypen viser hjemskjermen deltakerens føringsperiode («min periode») i en kalender og et pluss-tegn for å legge til nye kjøp av varer og tjenester manuelt, se Figur 3.4. Her er altså ikke løsning for å skanne kvitteringer, som er en av hovedhensiktene for å velge en app-løsning, illustrert enda.

**Figur 3.4** Skjermbilder av start-/hjemskjerm



### Navigering og bruk

- Testpersonene ser etter hva de skal gjøre
- Alle klarte å løse oppgavene fra hjemskjermen
- Alle fant sin føringsperiode og hele måneden
- Alle startet å løse oppgaven med å velge dato fra kalenderen (ikke pluss-tegnet)
- Alle testpersonene som så plusstegnet for å legge til kjøp klikket på dette (3 av 7 kunne ikke se det på skjermen)



- Ikke alle la merke til menyen med informasjon under hamburger (/stripe) symbolet øverst til venstre

#### Svarprosessen

- Testpersonene uttrykte at det var lett å løse oppgavene
- De tolket kalenderen som en illustrasjon av en avgrenset periode de skulle registrere for
- Valget mellom «min periode» og «hele måneden» ga de fleste et inntrykk av at de kunne bytte eller velge periode (hvilket de ikke skal gjøre på egenhånd)
- De fleste synes det var uklart hvorfor man kunne velge/veksle mellom «min periode» og «hele måneden»
- Ikke alle var bevisst at pluss-tegnet nederst på siden betyr «å legge til» før de klikker på det.
- Noen synes det var uklart hva man kan klikke på, eller hvilke valg som var aktivert
- Testpersonene forventer at dagens dato, eller startdato, er aktivert eller markert når de starter
- Ikke alle kjenner igjen hamburger- (/stripe-) symbolet som ikon for «meny»
- Testpersonene sa at de synes siden var oversiktlig og lett å lese

#### Side for registrering av kjøp av varer eller tjenester

Etter hjemskjermen følger registreringsskjermen for å legge inn kjøp i føringsperioden, se i Figur 3.5. Denne siden har et eget felt for å velge eller legge til navn på butikk/-kategori/kjøp, dato, vare, antall, beløp, legg til ny vare og lagre. Løpet som er lagt inn i prototypen kommer frem ved klikk og viser at man skal skrive inn navn på butikk og varer/tjenester. I prototypen får testpersonene ved å klikke på feltet «uten navn» opp et vindu hvor de må velge et av «navnene»: «Narvesen» eller «kiosk». Ved første klikk på «vare» kommer teksten «sort kaffe» opp. Ny varelinje bli aktivert ved å klikke på, linjen og et klikk til gir teksten «Twix».

**Figur 3.5 Skjermbilder av registrering av kjøp og varer eller tjenester**

| Vare       | Antall | Beløp |
|------------|--------|-------|
| Uten navn  | 1      | 0     |
| Narvesen   | 1      | 26,00 |
| Kiosk      | 1      | 26,00 |
| Sort kaffe | 1      | 24,00 |
| Twix       | 1      | 24,00 |

Sum: 26,-

Sum: 50,-

Med utgangspunkt i oppgaveløsingen i prototypen var det i den retrospektive gjennomgangen viktig for oss å få testpersonene til å resonnerer rundt hva de vil kalle kjøpene sine og hvordan det var naturlig å dele opp eller registre det.

#### Navigering og bruk

- Et par hoppet over registrering av navn på kjøp (før prototypens forhåndsprogrammerte løp tok dem til feltet «uten navn»)

**Alle valgte egennavn («Narvesen») og ikke kategori («kiosk») under butikknavn. (Kan være påvirket av menyvalg i testen, se Figur D 4 Skjerm bilde av velg et av disse navene**

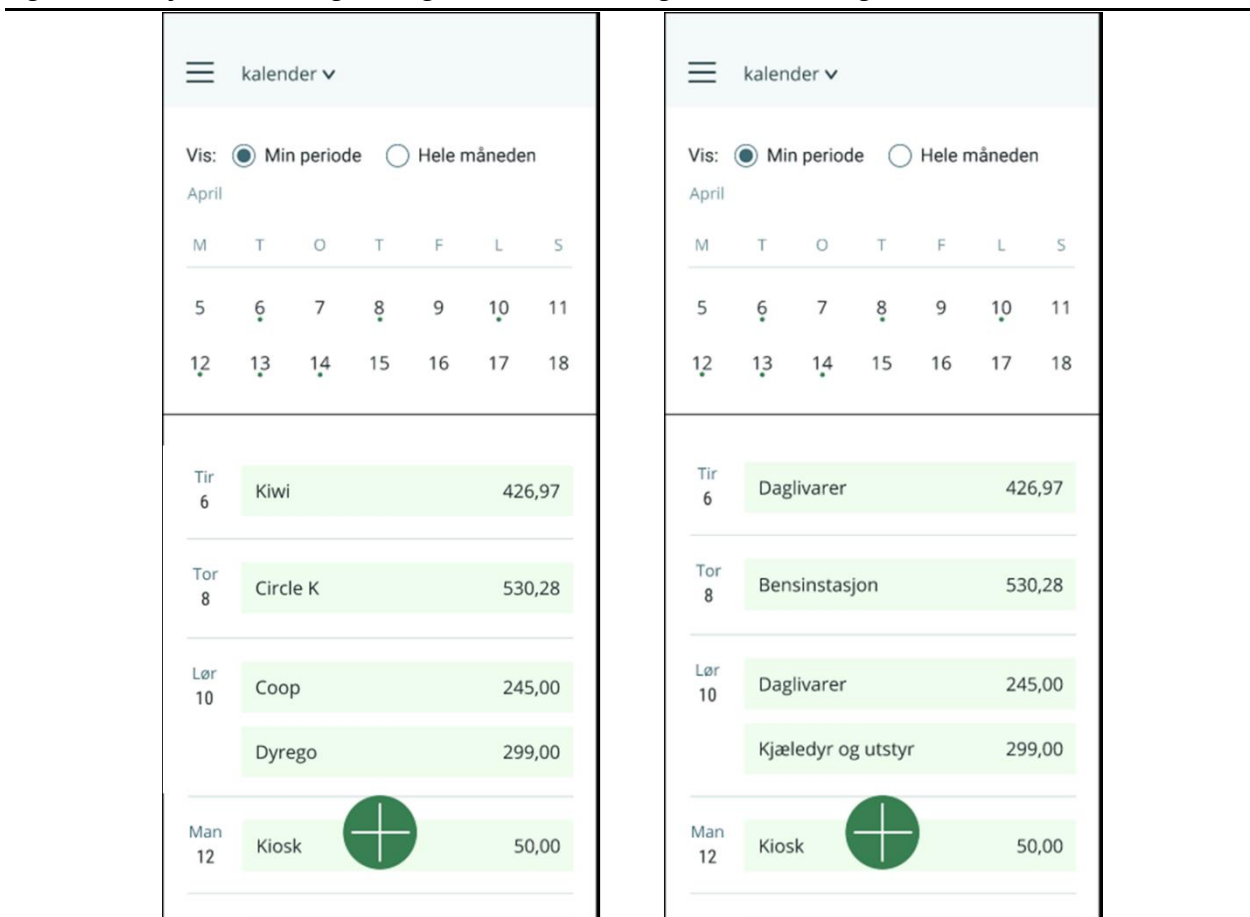
- i vedlegget)
- Alle greide å skrive inn varenavn, velge antall, skrive beløp og lagre, og å legge til ny varelinje
- Alle gikk rett på lagring. Ingen hadde problem med å finne knappen (Kan være resultat av test.)
- Testpersonene la merke til summen av varene nederst (Kanskje fordi vi ba dem å utforske siden?)
- Flere testpersoner kommenterer at de forventer at dato kommer før og ikke etter registrering av butikknavn

#### Svarprosessen

- Alle sier at det var lett å registrere kjøp av varer eller tjenester
- Testpersonene oppfatter vareregistrering av varer som sin hovedoppgaven på denne siden
- Ikke alle «ser» med en gang hvilke felt som må fylles ut/hva de skal gjøre
- Ikke alle ser/tolker symbolet for blyant foran feltet «uten navn» korrekt. Alle skjønner ikke at det betyr at man skal skrive noe.
- Det er ikke intuitivt at man skal skrive butikk navn/-sted/-navn på kjøp i feltet «uten navn»
- Noen lurte på hvorfor det var nødvendig å registrere butikknavn. De synes det viktige er hva de kjøper, ikke hvor de kjøper det
- Testpersonene synes ikke det er nødvendig å først klikke på ny varelinje og så legge inn vare. De forventer at det er én operasjon
- Testpersonene kommenterte at de forventer å skrive inn varenavn i varelinjefeltet eller velge fra lister
- Minustegnet foran hver varelinje forsto ingen hva betydde
- Bruk av symbolene for å legge til/trekke fra vareantall er intuitivt
- Flere sa at summen for kjøpet nederst hjalp til å forstå at det er varer, og ikke kjøp, som skal legges inn
- Noen sa at kategori ville vært mindre detaljert og enklere å registre enn butikk og eller varenavn
- Noen lurte på hvordan man registrerer kun en vare i et kjøp

#### *Oversikt over hva som er ført på hjemskjermen*

Etter man er ferdig med å registrere kjøp kan man gå til oversikten på hjemskjermen og se hva man har lagt inn for føringsperioden. Denne siden viser kalenderen/føringsperioden (kan skjules) og en liste over kjøp som er lagret. På enkelte skjermer vil oversikten fortsette utenfor skjermen. Her var vi opptatt av om testpersonene valgte butikknavn eller -kategori, og om de finner oversikten over kjøpene og varene de har lagt inn. Vi prøvde også å notere hvilke ord testpersonene brukt til å beskrive kjøp og varer med. Brukte de butikknavn, butikkategori eller andre navn? Se illustrasjon av 1) butikknavn og 2) butikkategori under i Figur 3.6.

**Figur 3.6 Skjerm bilde av registrering med 1) butikknavn og 2) med butikkategori**

### Navigering og bruk

- Testpersonene prøver å klikke på datoene som er markert og på registreringene når de under testen blir bedt om å finne oversikten og utforske siden. De forventer at man kan klikke på alt og gå inn å sjekke, endre og slette
- Noen bruker tid på å finne ut at de må skrolle dersom de siste føringene ligger utenfor skjermen. (De yngste har ikke problemer med det.)

### Svarprosessen

- Alle skjønner at hjemskjermen, etter man har registrert kjøp, viser registreringene som er lagt inn. En testperson kaller det «min kjøpshistorikk»
- Testpersonene sier at de nå ser at navn på kjøp/butikk sammen med dato og/eller sted kan hjelpe hukommelsen slik at de kan finne tilbake til kjøpene
- Testpersonene synes det er unødvendig å vise oversikten etter hvert kjøp man lagrer. De skjønner ikke hvorfor de trenger den. Og flere sier at det er bedre at oversikten er noe de kan søke frem selv

### Rekruttering/brukerreisen

Prototypen vi testet var ikke tilrettelagt med informasjon om undersøkelsen og om å «komme i gang»<sup>26</sup> og hvordan appen brukes. Men i løpet av testen fikk testpersonene en forholdsvis detaljert

<sup>26</sup> Kalt «onboarding» på engelsk. Se «komme i gang»-instruks i Ordliste og forkortelser bakerst.

forståelse av hvordan Forbruksundersøkelsen er tenkt gjennomført. Her oppsummerer vi kommentarer fra dem på rekruttering, brukerreisen og undersøkelsen generelt:

- Testpersonene synes det hørt overveldende ut å registrere alle dagligvarer kjøpt i løpet av 14 dager
- Hvis de slapp å registrere dagligvarer trodde de det ville være greit å delta i undersøkelsen
- Testpersonene var veldig positive til å kunne ta bilde på mobil for å skanne kvitteringer i stedet for å skrive inn
- Hvis det er flere i husholdningen er det ikke alltid én som har best oversikt over forbruket
- Det er også krevende å rapportere for andres utgifter i husholdningen. Noen foreslo at flere i husholdningen kan logge inn og føre
- Viktig at man kan finne appen på mobilen fort og finne tilbake til der man slapp
- De forventet at de i den endelig appen kunne hente regninger og utgifter fra nettbank og ikke måtte skrive inn
- Alle sa at de bruker autogiro for fasteutgifter. Ingen «betaler» fasteutgifter. I flerpersongshusholdninger har noen felleskonto, noen regelmessig avregning av utlegg, og noen vippser hverandre for utlegg.

### Oppsummering

Våre viktigste observasjoner og læring fra testene:

- Testpersonene oppfattet at registrering av kjøp av varer og tjenester, ikke butikk eller sted for kjøpet, var at hovedpoenget med appen. De trodde ikke at butikknavn eller -kategori var viktig
- Det var ikke intuitivt for dem hvordan butikk og varer skal beskrives. Testpersonene spurte hva SSB ville ha og ga uttrykk for at det var SSB sin oppgave å spesifisere det
- Testpersonene så ikke behovet for å kunne se hva de hadde skrevet/lagt inn etter det var lagret - altså oversikten på hjemmesiden. (Kan ha med at man ikke forventer å se avgitt svar i en spørreundersøkelse?)
- Testpersonene oppfattet føring av alle kjøp på varenivå over 14 dager som en krevende jobb de ikke hadde lyst til å gjøre
- Å teste en prototype er ikke det samme som å teste en ferdig løsning. Det er et godt alternativ, men har begrensninger og påvirker testene.

### Læring

- Tatt i betraktning fraværet av intervjuerhjelp, er det viktig at visuelle utforming og interaksjon formidler til respondenten at de skal legge inn alle varene i kjøpet, og hvor detaljerte beskrivelsene av kjøp og vare skal være.
- Viktig å redusere hva som skal registreres/oppgaven og gjøre navigering så enkel som mulig med færrest mulig klikk for å redusere oppgavebyrden for respondentene

### Forslag til forbedringer

Noen konkrete forslag til løsningens utforming eller brukergrensesnitt:

- Gjøre hovedoppgaven (registrering av kjøp) på hjemskjermen tydeligere
- Vurdere å flytte dato før «uten navn»
- Må vi ha med butikknavn/-sted? (Kan eventuelt ikke ha krav til svar på navn?)
- Gi «uten navn» en bedre tekst/navn
- Kan vi for butikknavn/-sted bruke søkbare tekster/menyer eller eksempler som illustrerer hva deltakerne skal skrive her?
- Gjøre minus- tegnet foran ny varelinje mer intuitiv?
- Trenger en skrolle-stripe til høyre på oversikten for å navigere opp og ned og se at listen fortsetter utenfor skjermen

- Trenger vi oversikten? Er det behov for å sjekke og kontrollere registreringene?

## Videre arbeid

Forslag til videre testing:

- Avgrensning av hva som skal med. Hvilke variabler MÅ med? Hva er vårt databehov?
- Brukerteste plusstegnet for å starte å registrere kjøp
- Hvordan skal butikknavn og varer/tjenester registreres? Ved hjelp av fritekst og eller meny?
- Vurdere om oversikt og kalender skal være i samme skjermbilde
- Teste ut alternativer for oversikten, dvs. utlisting av lagrede registreringer. Hva trenger vi? Hva trenger respondentene? Har de vilje til å kontrollere det de har lagt inn?
- Skal vi skille mellom fast og løpende forbruk?

## Styrker og begrensninger

Både testsituasjon og testing av prototyper påvirker testpersonene og deres atferd. Spesielt må vi ta høyde for at en prototype kan være illustrativ og ikke har all funksjonalitet som den endelig appen. Her har vi f.eks. testet en løsning med forhåndsdefinerte løp gjennom appen som er fastlagt på forhånd, og ikke åpen for valg som i en reell app. Brukeropplevelsen kan i beste fall være lik, og vil aldri bli helt identisk med den endelig appen.

## 3.2. Test 2: Brukervennlighetstest av revidert prototype

### Formål

Tidlig i utviklingsprosessen ble det utviklet en prototype til app for datainnsamling for nye FBU. Formålet med denne testrunden var å få brukernes evaluering av en videreutviklet prototype basert på erfaringer fra Test 1. En prototype er en interaktiv skisse som ser ut og fungerer som en app, slik at man ikke bare kan vurdere utforming, men også teste interaksjon i løsningen. Disse brukervennlighetstestene skulle teste funksjonalitet i prototypen, nærmere bestemt:

- Hvordan er testdeltakernes førsteinntrykk av FBU-prototypen?
- Hvordan går testdeltakerne frem for å løse oppgaver i konkrete scenarioer?
- Hvordan opplever testdeltakerne navigasjonen fra/til/mellom ulike oversiktssider?
- Hvordan opplever testdeltakerne webskjemaet i FBU-prototypen?

I tillegg ønsket vi å identifisere og fjerne elementer som ikke fungerer eller er i konflikt med etablert beste praksis for utforming av spørreskjema og webbløsninger før vi startet ekstern brukertestning. På dette fortsatt tidlige stadiet i utviklingsprosessen er forholdsvis lite av rammene lagt og løsningen er fremdeles dynamisk og enkel å endre på.

### Testdesign

På dette tidspunktet i utviklingsprosessen planla vi brukertestning av prototypen til den nye Forbruksundersøkelsen med 5-10 testpersoner. Brukertestning av prototyper var verdifullt på dette tidspunktet fordi det lot oss samle direkte tilbakemeldinger fra brukere, identifisere behov og forbedringsområder, validere designvalg og øke løsningens brukervennlighet. Ved å involvere brukerne tidlig i prosessen ønsket vi å sikre at løsningen tilfredsstillte brukernes behov og skape en mer brukervennlig løsning.

Vi la opp brukertestene som scenariotesting. Denne testmetoden gav oss muligheten til å evaluere hvordan løsningen fungerte i realistiske brukersituasjoner. Ved å etterlikne situasjoner og oppgaver som brukerne kan møte, kunne vi vurdere brukeropplevelsen, identifisere utfordringer og feil, og validere at løsningen fungerte som forventet. Observasjon av brukernes atferd og reaksjoner gav innsikt som kunne brukes til å forbedre designet og sikre brukervennlighet. Scenariotesting bidrar til å optimalisere produktet for ulike brukersituasjoner og skape bedre brukeropplevelser.

### Utvalg og rekruttering

Det ble rekruttert til sammen 7 eksterne deltakere (utenfor SSB) til brukervennlighetstestene ved hjelp av snøballrekruttering og nettverk. Vi ønsket å rekruttere vanlige brukere av webtjenester, med en miks av ulike husholdningsstørrelser.

Vi intervjuet 5 kvinner og 2 menn. Videre intervjuet vi flest yngre personer i denne omgang, og 6 av de 7 deltakerne var under 45 år. Vi intervjuet også 1 person på i alderen 70-79. Utover disse egenskapene hadde testpersonene god spredning på husholdningsstørrelse og sysselsetting. Moderatorene rekrutterte selv til testene.

### Intervjuguide

Datainnsamlingen ble strukturert etter en nøye planlagt intervjuguide som et semistrukturerte intervju. Intervjuguiden angir innholdet i testen, estimert tidsbruk på de ulike delene, samt

spørsmålenes rekkefølge og beskrev dessuten scenarioene vi skulle bruke i intervjuene<sup>27</sup>. Det var imidlertid rom for å følge opp ev utforutsett atferd i testene.

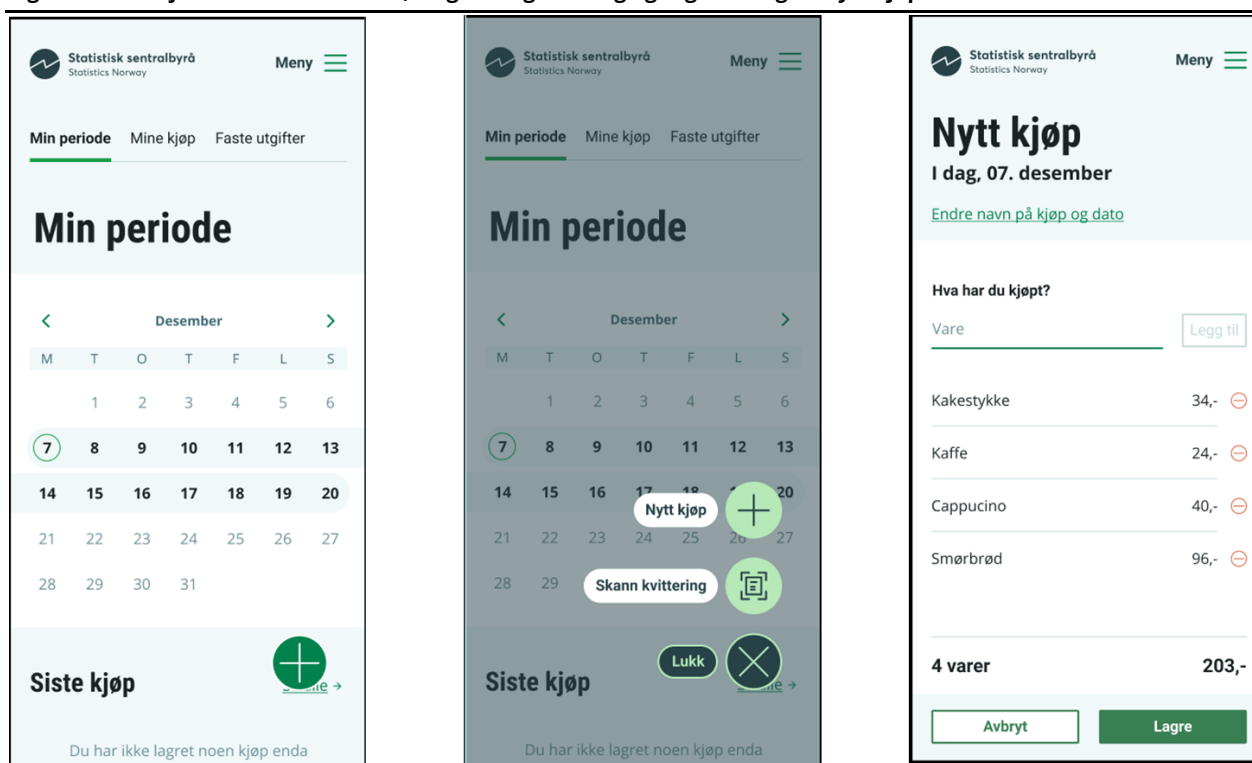
Etter en kort introduksjon om prosjektet og formaliteter, ble testrespondentene bedt om å åpne FBU-appen og danne seg et førsteinntrykk. Derneft ble testrespondentene gitt to scenarioer som de ble bedt om å først løse i appen, før en retrospektiv gjennomgang av oppgaveløsningen sammen med moderator. Etter begge scenarioer ble retrospektiv gjennomgang fulgt opp med diverse tilleggsoppgaver, som å gjøre endringer/justeringer på det de allerede hadde registrert, legge til flere varer etc. Etter de to scenarioene ble testdeltakerne gitt konkrete mindre oppgaver som innebar navigasjon i appen. Til slutt i intervjuguiden kom spørsmål om testdeltakernes overordnede opplevelse og inntrykk av FBU-appen.

## Måleinstrumentet

Med utgangspunkt i læringen fra forrige testrunde ble prototypen betydelig justert og nye oppgaver med scenarioer for denne testrunden ble forberedt.

Under ser vi hovedskjermene for startside og for registrering av nytt kjøp i den reviderte løsningen. Se også Vedlegg D: for flere skjermbilder.

**Figur 3.7** Skjermbilde av startside, valg for registrering og registrering av nytt kjøp



<sup>27</sup> Se Vedlegg C: for eksempel på intervjuguide.

## Analyse

### Hvordan er testdeltakernes førsteinntrykk av FBU-prototypen?

Testpersonenes førsteinntrykk var at FBU-prototypen var enkelt og ryddig og lett å forstå. Den skiller seg ikke ut på noen måte og oppleves nøytral. Det påpekes at kalenderen tar stor plass. Føringsperioden er tydelig og det påpekes at det er flott at det ikke er unødvendig mange klikk.

Testpersonene synes det er enkelt å legge til nytt kjøp. De er nysgjerrige og tester ut knapper som dukker opp under plusstegnet uten at de helt vet hvilken funksjon de har. Det påpekes at plusstegnet er stort. Et par testpersoner forvekslet pluss med innstillinger. Enkelte påpeker at det er bra med to innganger til samme side. De fleste brukte plusstegnet, mens enkelte gikk inn via dato/kalender.

Hvordan man skal komme i gang med skanning er ikke intuitivt, og testpersonene trenger veiledning ved første gangs bruk. Når de først har testet skanning, frister det å bruke denne funksjonen mer. Vi bør redusere mulighetene for å gjøre feil. Et mer intuitivt design gjør at man vil gå rett på de knappene man trenger, og hindre at man klikker seg bort fra oppgaveløsningen, ev. løser den på en vanskeligere måte enn nødvendig. Vi må vise tydeligere visuelt at det er elementer utenfor skjermen, og at man kan skrolle eller sveipe for å se disse.

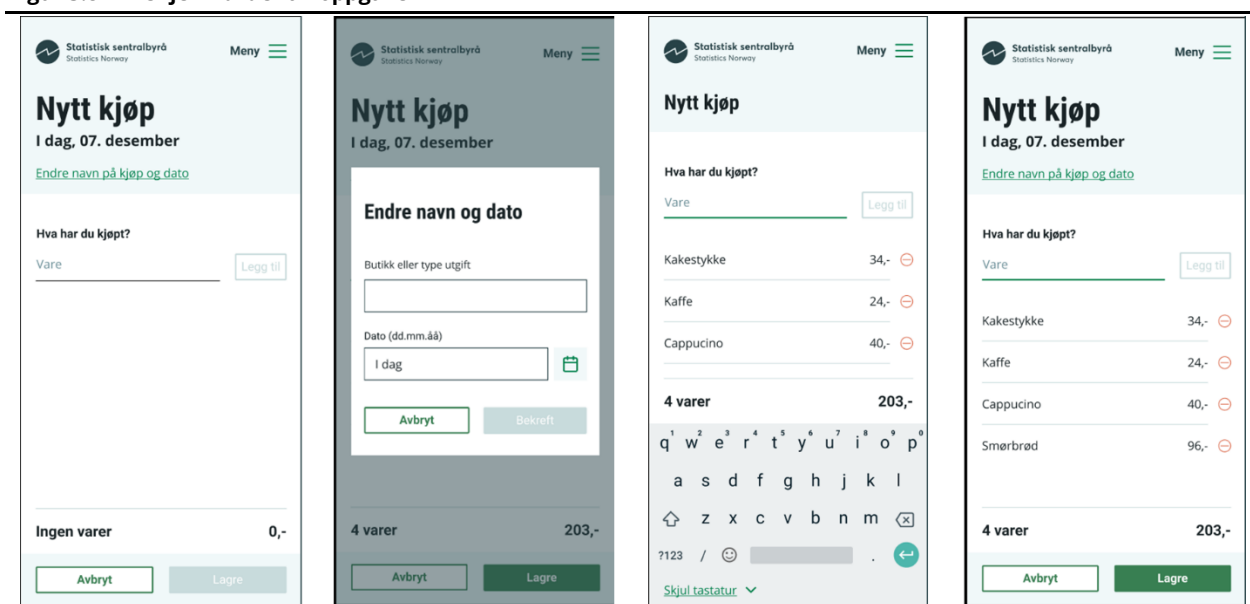
SSBs problemer med programvaren påvirket enkelte testpersoners opplevelse i noen grad<sup>28</sup>.

### Hvordan går testdeltakerne frem for å løse oppgaver i konkrete scenarioer?

#### Scenario 1: Registrere kjøp

Utgangspunktet for en del av testen var følgende oppgave: «Du har vært på kafe med en venn mandag 7. desember og du har kjøpt et kakestykke, smørbrød og en kaffe og en cappuccino? Hvordan vil du gå frem for å registrere dette kjøpet i appen?» Oppgaven ble fulgt opp med flere mindre deloppgaver som å endre på registreringen, legge til flere varer, endre beløp og nye kjøp.

**Figur 3.8 Skjermbilder av oppgave 1**



<sup>28</sup> Noen fikk ikke opp plusstegnet. Og noen fikk ikke skrollet.



Testdeltakerne løste oppgaven etter alt å dømme enkelt og mener det var intuitivt hvordan de skulle gått frem for å gjøre det. De sier at de fint kunne ha gjort det uten hjelp eller instruks.

Testdeltakerne mener det er bra med valgfrihet på detaljer som antall varer, antall desimaler i beløp og hvordan man legger inn gjentakende kjøp.

Rabatt må testes mer slik at vi får korrekte opplysninger om beløpet for varen inkludert rabatten.

Kan vi vurdere å legge til «tjenester» slik at det står «varer og tjenester»? Hva med å forbedre tastatur? Vi bør også teste på ulike skjermstørrelser.

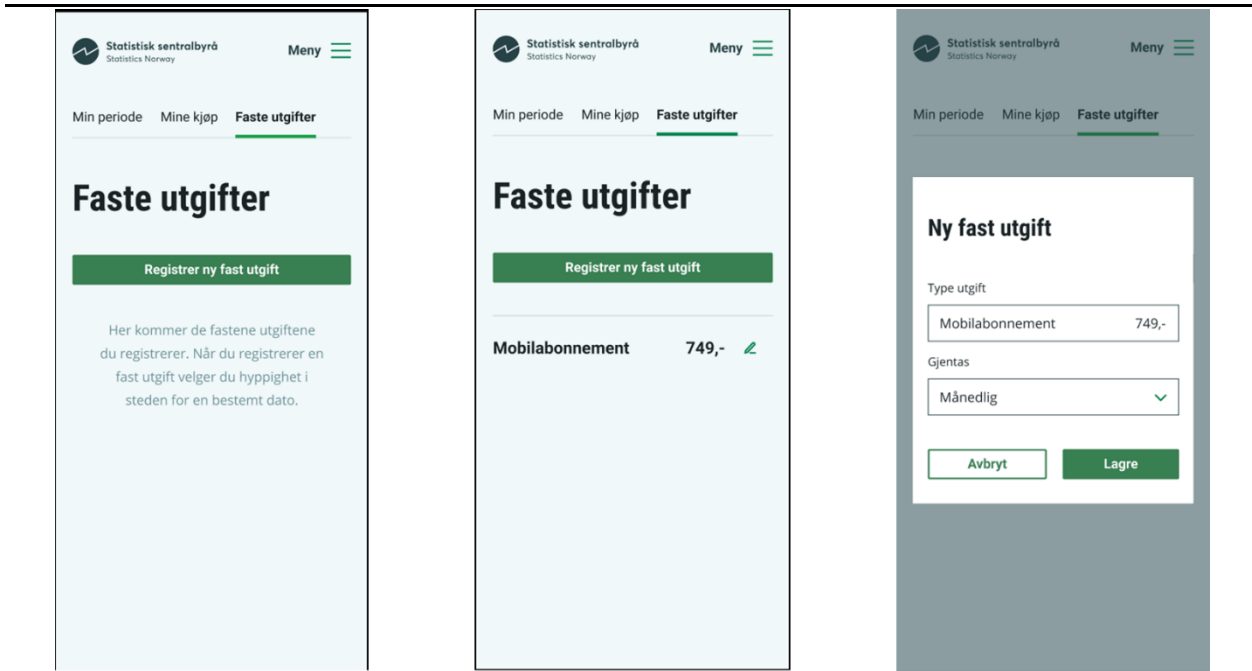
Det er ikke intuitivt hvordan man endrer navn på varen og dato, og testpersonene er usikre på hvor de eventuelt kan trykke for å endre dette. Plasseringen av elementer på siden og rekkefølge oppleves å være feil. Noen blir forvirret og lurte på om de likevel ikke er på riktig dato/føringsdag. Det ser ut til at testdeltakerne har mer fokus på dato enn navn på varen – er navn på varen uklart? Symbol for å endre kjøp etterlyses.

#### Scenario 2: Registrere fast utgift

Utgangspunktet for scenario 2 var følgende oppgave: «Nå vil jeg at du skal gjøre en ny oppgave hvor du legger inn en regning på mobilabonnement på kr 749,- som du får en gang i måneden. Hvordan ville du gjort det?»

Testdeltakerne løser oppgaven enkelt og sier de synes det er naturlig å skille løpende og faste utgifter. Mange sier «regninger» i stedet for faste utgifter, slik vi bruker i prototypen. Testpersonene noterer seg at popup-vindu skiller seg fra «nytt kjøp». Det er ikke intuitivt hva «type utgift» betyr og hvordan man skal beskrive det. Det ser ut til at de færreste forveksler faste og gjentakende kjøp.

**Figur 3.9 Skjermbilder av Faste utgifter**



### *Hvordan opplever testdeltakerne navigasjonen fra/til/mellom ulike sider?*

Testdeltakerne navigerer enkelt til oversikt over faste utgifter, men sier at navn på utgift ikke er intuitivt. De ville heller gått til «mine kjøp» for oversikt over førte utgifter.

Alle testdeltakerne fant oversikt over egne kjøp under «mine kjøp», muligens noe enklere enn å finne siste registreringer? De gjenkjenner symbol for å endre. De forventer ikke beskrivelsen «nytt kjøp». De mener også at «gå til hjemmesiden» ikke er intuitivt.

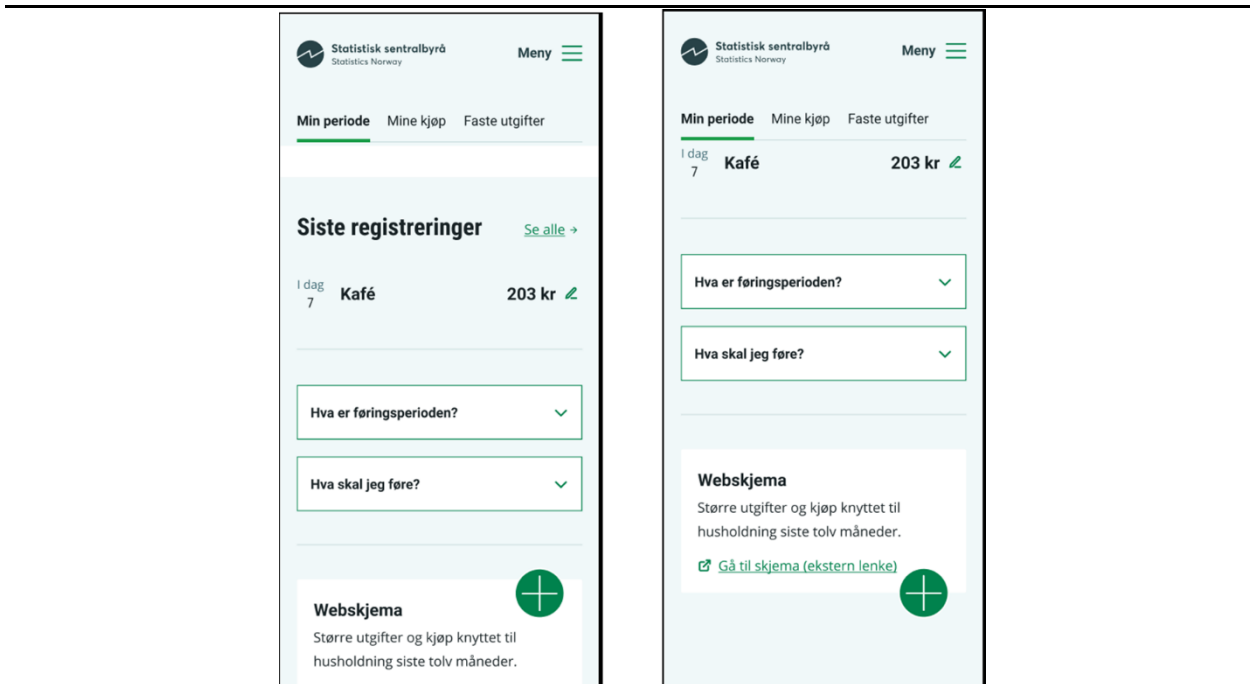
Når det gjelder å finne sine siste registreringer, er det ikke like enkelt og alle klarer ikke å finne dette frem. Vår tolkning av dette er at det fungerer greit, men testdeltakerne er ikke direkte begeistret og forsto ikke formålet med å ha det. Hva med faste utgifter – vil siste registreringer bli presentert for respondentene uavhengig av om det er fast eller løpende utgift<sup>18</sup>? Testpersonene reagerer ikke på navnet “nytt kjøp”, men synes ved ettertanke at det ser rart ut.

### *Hvordan opplever testdeltakerne webskjemaet i FBU-prototypen?*

Testdeltakerne synes det er vanskelig å finne webskjemaet i FBU-prototypen. De forventer samme plassering som «Mine kjøp» og «Faste utgifter». Kan vi vurdere å endre navn til for eksempel «andre utgifter»? I lys av dette kan vi jobbe videre med navn og brukerreise på oppgavene «Mine kjøp», «faste utgifter» og «andre utgifter». *Regninger* og *kvitteringer* er ord som ofte kommer opp i intervjuene.

Når det gjelder popup-vindu for meny, ser testdeltakerne ikke denne umiddelbart. De leser heller ikke underteksten for inndelingen på siden. Betegnelsen «dagbok» i denne sammenhengen er ikke intuitiv, og deltakerne oppfatter den som misvisende. Når det gjelder «min husstand» spør noen om alle i husholdningen kan registrere. Om «innstillinger» spør noen om det er deres profil som ligger der. Og under «hjelp», må det være tydeligere at det er der samtykke og kontakt/melde feil ligger, eller at det løftes ut.

**Figur 3.10** Skjermbilder av Min periode/Siste registreringer



## Oppsummering av Test 2

De viktigste tilbakemeldingene fra testpersonene var:

- Enkelt, ryddig og appellerende design
- Enkel og selvforklarende å bruke
- Plusstegnets funksjon er ikke intuitiv for alle
- Mine kjøp og Faste utgifter er lett å forstå
- Webskjema er ikke lett å finne eller forstå hva er
- Revurder begrepsbruken for å sikre tolkning i tråd med våre intensjoner
- Navn/kategorisering/hierarki på hovedoppgavene (arkfanene eller -sidene) kan jobbes med
- Navn på Nytt kjøp (registrering) er uklart
- Brukerreisen må jobbes med. Hva er oppgavene brukeren skal gjennomføre?
- Hvorfor har vi tre ulike format å registrere utgifter i?
- Varer og tjenester kan behandles på samme måte
- Navn eller detaljeringsnivå på varer er uklart (kan løses med søkeord?)

### *Alt i alt*

Under testingen av prototypen ble det avdekket flere viktige observasjoner og tilbakemeldinger fra deltakerne. En generell oppfatning var at prototypen var enkel å bruke, men oppgaven med å håndtere store kvitteringer var utfordrende. Deltakerne påpekte spesielt at når kvitteringene var lange, ville de ha nytte av en bildefunksjon i appen for å bedre kunne håndtere dem.

Flere av deltakerne uttrykte at de selv ønsket å være med i undersøkelsen. I tillegg uttrykte flere deltakere at de kunne tenke seg å fortsette å bruke appen for å få oversikt over sitt forbruk, selv etter at undersøkelsen var ferdig. Dette indikerer en potensiell merverdi og nytteverdi av appen som en løsning for å overvåke og administrere forbruksvaner på en enkel og brukervennlig måte.

Videre bemerket deltakerne at de ville foretrekke å legge inn kvitteringene i appen i etterkant av kjøp, enten hjemme eller på et annet rolig sted. Dette peker på behovet for en mer fleksibel og praktisk måte å håndtere kvitteringene på.

Disse observasjonene gav verdifulle innsikter og retninger for videreutvikling av prototypen. Det vil være viktig å integrere en bildefunksjon for håndtering av store kvitteringer, optimalisere inndataprosessen for å tillate fleksibilitet i tid og sted for kvitteringsopplasting, samt vurdere muligheten for å tilby funksjoner for forbruksanalyse og -overvåkning for å møte deltakernes behov.

## Forslag til forbedringer

Basert på observasjoner fra denne testrunden kan følgende forslag til forbedringer vurderes:

- Håndtere/legge webskjema på samme nivå som Mine kjøp og Faste utgifter, samt endre navn?
- Redusere størrelsen på kalender slik at den opptar mindre plass på skjermen?
- Beholde både plusstegn og knapp for «skann kvittering» på hjemsiden?
- Bruke visuelle hjelpemidler for å gjøre det tydeligere for brukerne når man kan skrolle og sveipe, slik at man forstår at det er elementer utenfor skjermen?
- +/- symbol for å endre antall?
- Lage hurtigvalg for gjentatte kjøp?
- Innføre valgfri løsning for å fylle inn øre i beløpene?
- Ha med antall (og kategori) på registrering av vare (på samme linje)?
- Videre testing og utvikling med hensyn til hvordan løsningen skal håndtere rabatterte kjøp?
- «Endre navn på kjøp og dato» – Utforming må være slik at man forstår at man kan klikke på det
- Returknapp er ikke intuitivt for å fullføre registrering og «skjul tastatur» er ikke synlig

- Forbedre design på tastatur slik at det er likt standard for operativsystem og dermed gjenkjennbart?
- Legge lagre rett under registrering? Kunne se muligheten for å endre med en gang man har lagret?
- Revurdere teksten på knappen «Nytt kjøp»?
- Lage filterfunksjon på oversiktssidene hvor man kan søke på vare, dato, butikk og/eller kategori for å finne igjen tidligere registrerte kjøp?
- Faste utgifter: Ta vekk teksten etter knappen?
- Vurdere å tilby totaloversikt som summerer forbruk etter kategori, ettersom dette ville være motiverende for respondentene?
- Bedre grafikk som viser respondentene vei gjennom hele brukerreisen, slik at de lettere kan forstå hvilke oppgaver som skal gjøres?
- Det må bli tydeligere at "Samtykke" og "Kontakt" ligger i Meny

## Videre arbeid

Vi understreker viktigheten av å teste prototypen på en ekte app, og ideelt sett i personlige tester. Dette vil bidra til å avdekke eventuelle utfordringer eller problemer som kan oppstå når prototypen gjøres om til en reell app. Det bør også planlegges å utføre målretta tester av prototypen på forskjellige enheter og skjermstørrelser. Dette vil sikre at appen fungerer godt på forskjellige plattformer og enheter, og at brukeropplevelsen er optimal på tvers av ulike skjermstørrelser.

Det anbefales også å utføre tester med marginale målgrupper. Dette innebærer å inkludere deltakere som representerer mindre vanlige brukerprofiler eller har spesifikke behov, for eksempel personer med mindre tekniske ferdigheter eller personer med nedsatt funksjonsevne. Dette vil bidra til å identifisere eventuelle utfordringer eller tilpasninger som må gjøres for å imøtekomme deres behov og sikre en inkluderende brukeropplevelse.

Disse anbefalingene og forslagene vil bidra til å forbedre prototypen og sikre at den møter brukernes behov og forventninger på en best mulig måte. Ved å fortsette testingen og implementere disse tiltakene, kan vi videreutvikle appen med en solid forståelse av brukerens perspektiv og sikre en optimal brukeropplevelse.

## Styrker og begrensninger

Selv om prototypetesting er nyttig, kan det være forskjeller mellom prototypen og den faktiske løsningen. Prototyper er forenklinger og kan ikke gjenscape alle funksjoner og detaljer helt nøyaktig. Dette kan påvirke brukeropplevelsen og evalueringen av funksjonalitet. Videre er en ulempe med scenariotesting utfordringen med å skape realistiske brukersituasjoner. Scenariotesting er likevel en verdifull metode for å evaluere brukeropplevelse. Når det gjelder kvalitativ testing med få testpersoner ligger det en begrensning i generaliserbarheten og representativiteten av resultatene. Resultatene kan i teorien være begrenset til deltakerne i studien. Det kan også være begrenset mangfold og variasjon blant testpersonene. Til tross for dette kan kvalitativ testing gi verdifulle innsikter, men tolkningen bør gjøres med forsiktighet og ytterligere testing er ofte nødvendig. Det er viktig å være oppmerksom på begrensningene og tolke resultatene deretter.

Med bakgrunn i dette styrkes vår sterke anbefaling og plan om å fortsette å brukerteste gjennom hele utviklingsprosessen for å sikre at den endelige FBU-appen er godt tilpassa brukernes behov. Vi skal teste den «ekte» appen, med respondentenes egne opplysninger og involvere flere og bredere målgrupper.

Enkelte av testene ble påvirket av tekniske problemer som gjorde skrolling på siden vanskelig, samt noe trøbbel med videokonferanse på testdeltakernes tekniske utstyr.

### 3.3. Test 3: Brukervennlighetstest av første versjon av app

#### Formål

Formålet med denne testrunden var å teste brukervennligheten av den første versjon av webappen.

Den aller første versjonen var klar for testing ved årsskiftet 2020/-21. Denne versjonen hadde med alle delene av undersøkelsen, også spørreskjema selv om det ikke var ferdigstilt. Det viktigst var at skanning og bildegjenkjenning av kassakvitteringer, såkalt OCR, var klar, fordi dette er nytt og gir muligheter til å bruke kamera eller opphenting av digitale bildefiler av kvittering. Noe som kan forenkle og redusere respondentenes oppgavebyrde.

Det var viktigst i denne testrunden å teste skanning funksjonen, men også startsidene for registrering, navigasjon, oppbygging og flyt gjennom oppgavene. Sentralt her var forståelse av begreper og kategorisering, tolkning av symboler og interaksjon.

Og vi ønsket å teste på grupper med liten digital erfaring eller som er «vanskelige» å rekruttere til personundersøkelser, fordi de kan forventes ha større utfordringer med å bruke en app enn gjennomsnittet. Dette kan f.eks. være personer utenfor arbeidslivet, personer som ikke har norsk som morsmål og godt voksne som ikke har mye erfaring med digital teknologi. Og i flere av disse gruppene gjelder dette oftere menn enn kvinner.

#### Testdesign

Før vi gjorde eksterne brukertester gjennomførte forbruks- og brukertestteamet funksjonalitetstesting av ulike scenarioer. I tillegg gjorde brukertestteamet en ekspertevaluering basert på kompetanse både fra spørreskjemainstrumentgruppen og seksjon fra brukerinnsett- og webdesign. Dette ble gjort for å luke ut feil og gjøre nødvendige justeringer av webappen før den skulle testes eksternt. Dette arbeidet ble så gjennomgått i en felles workshop med hele forbruksbruksteamet og revisjon av appen ble gjort før den «første» versjonen ble brukertestet eksternt.

Opplegget for selve evaluerings- og brukervennlighetstestene var tilsvarende testrunde 1 og 2. Også i denne runden benyttet vi scenariotesting med retrospektiv gjennomgang underveis. Første observerte vi hvordan testpersonene løste en og en oppgave, mens de «tenkte høyt» og vi observerte. Setter hver oppgave ba vi dem fortelle litt nærmere hvordan de synes det var å løse oppgaven, hva de synes var lett og vanskelig å gjøre i appen. Den store forskjellen fra tidligere runder er at vi nå kunne teste i appen og ikke bare i prototyper. Og at testing derfor blir mer realistisk. Scenarioene var flere og omfattet flere av delen i undersøkelsen. I den retrospektive gjennomgangen var fokuset vårt fortsatt på brukervennlighet og svarprosessen, og spesielt begrepsforståelse og kategorisering.

Testen tok ca. 45 minutter og ble gjennomført på Teams i uke 4 og 5, 2021. Hver brukervennlighetstest ble gjort av én moderator med observatør. Vi benyttet observatør her fordi ikke alle testlederne hadde moderator erfaring og trengte veiledning og støtte. Også her var testen basert på at testpersonene delte skjerm med moderator.

#### Utvalg og rekruttering

Til denne testen benyttet vi målrettet rekruttering hvor vi undersøkte grupper som kan tenkes å ha større utfordringer med bruk av app og å svare på spørreundersøkelsen. Fra andre undersøkelser vet vi at det ofte er vanskelig å rekruttere unge, personer med lav utdanning, som står utenfor arbeidslivet, eller ikke har norsk som morsmål, og spesielt menn innenfor disse gruppene. I dette

tilfellet var vi redd for at også eldre og folk som ikke har mye erfaring med digital teknologi vil slite med å betjene appen eller vegre seg for å delta.

Vi gjennomførte 14 tester. 5 intervju med personer utenfor arbeidslivet, 5 godt voksne (67 år+) og 9 som ikke hadde norsk som morsmål. Noen var i flere kategorier, som f.eks. godt voksne og utenfor arbeidslivet (derfor summerer ikke målgruppene for rekrutteringen til 14.) Ellers nevner vi at alle var 35 år eller eldre, 9 menn og 5 kvinner, og 9 vurderte selv at de hadde mindre erfaring med digital teknologi.

## Intervjuguide

Testpersonene ble bedt om å forestille seg at de deltok i Forbruksundersøkelsen og skulle registrere ulike utgifter vi tenker at de har hatt i sin husholdning i en app SSB har under utvikling for å samle inn dataene med. Vi ga dem konkrete oppgaver de skulle løse i appen, som å starte å legge inn ulike løpende kjøp av varer eller tjenester og faste regninger. Finn føringsperiode, legg til flere varer i kjøpet, legg til flere ulike kjøp, legg til flere ulike type regninger, og å finne spørreskjema og finne tilbake til hva som er registrert osv.. Vi hadde også noen bakgrunnsspørsmål for å få bedre innsikt i testpersonene husholdningsøkonomi og handle- og betalingsmønster.

Det foreligger intervjuguide som moderator fulgte i gjennomføringen av testene.<sup>29</sup>

## Måleinstrument

Basert på arbeidet med prototypene og tidligere brukertester var den første versjonen av webappen klar for testing i staging) ved årsskiftet 2020/-21. Det grafiske uttrykket tok utgangspunkt i SSBs design håndbok. I denne versjonen er alle elementer som er planlagt med. Så som hvordan velkomstsidene med «komme i gang» og samtykke, registrering av kjøp og spørreskjema, men alt er ikke helt i mål eller klart til testing. Det vi ønsker å teste er startsidene, som har fått en illustrasjon av hva man skal gjøre i appen - Mine oppgaver, Og Registrer nye kjøp, som nå er delt opp i løpende og faste utgifter<sup>18</sup>. Appen har også fått arkfaner eller sider for de sentrale funksjonene i appen. Dvs. Hjem, Løpende utgifter, Faste utgifter og Siste registreringer. Kobling til disse sidene ser man i form av symboler eller ikoner på toppen av siden.

Under ser vi i Figur 3.11 illustrasjon av hjemmesiden for registrering. Her ser vi at Mine oppgaver er delt opp i Løpende utgifter, Faste utgifter og Spørreskjema. Og vi kan se at ingen av disse oppgavene er startet foreløpige. Vi har også tatt med hvordan siden ser ut når man har startet på oppgavene og vi kan se at disse er påbegynt, og en oversikt med Siste registreringer som er lagret listes opp på siden, se Figur 3.12.

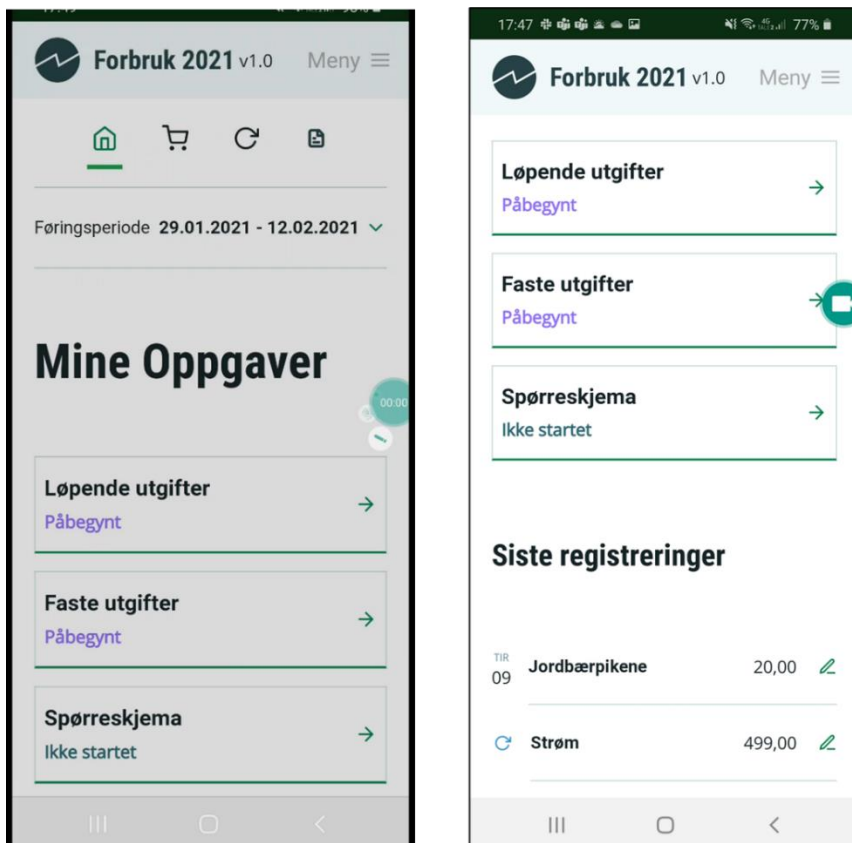
---

<sup>29</sup> Se eksempel på intervjuguide i Vedlegg C:.

Figur 3.11 Skjerm bilde av hjem-siden for Mine oppgaver



Figur 3.12 Skjerm bilde av Mine oppgaver med påbegynte oppgaver og Siste registreringer



Se flere screenshots i Vedlegg D:, fra side 116.

## Analyse

Observasjoner, tilbakemeldinger og analyser fra brukertestene presenteres under. I gjennomgangen trekker vi frem det viktigste vi lærte om bruk, svarprosess og tolkning av begreper. Gjennomgangen er organisert etter de ulike arkfanene eller skjermssidene for hva respondentene skal gjøre i appen, og til slutt har vi med litt om målgruppene vi snakket med.

Det umiddelbare inntrykket av appen er at designet er enkelt og ryddig, at løsningen ser lett ut å bruke.

### *Start-/hjem siden med Mine oppgaver og oversikt over Siste Registeringer*

I Figur 3.11 over ser vi hjemmesiden for Mine oppgaver ved start og i Figur 3.12 samme side hvor dagboksføring er påbegynt med en oversikt over Siste registrering lagt inn.

#### Navigasjon og bruk

- Uklart hvordan man starter
- Testpersonene ser knappene, ikke fanene
- De starter med å klikke på Løpende utgifter som ligger øverst av de tre store knappene, og dermed er de i gang
- De er ikke trygge på hva de skal gjøre og hva som er valgbart, men prøver seg frem
- De lærer fort, og husker fort hvordan det gjøres

#### Svarprosess

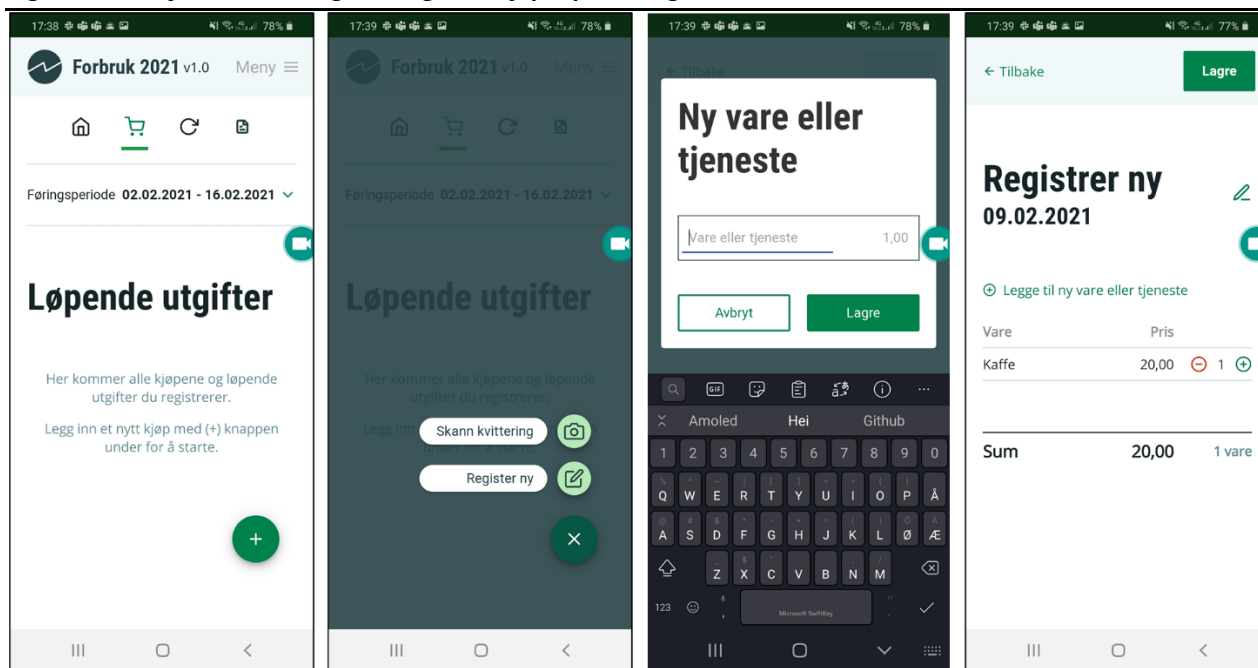
- Designet er enkelt og innbydende og ser lett ut å bruke
- Hva man skal gjøre er ikke intuitivt
- Hva faner/ikon symboliserer er ikke kjent
- Jo mindre digital erfaring, jo mindre intuitivt er hva man skal gjøre
- Inndelingen av Mine oppgaver i Løpende og Faste utgifter og Spørreskjema er ikke selvforklarende
- Kobler ikke Mine oppgaver til ikon-fanene
- Plassering av fanene er ikke intuitiv
- Det er ikke gitt hva som er Løpende og hva som er Faste utgifter, men de fleste velger riktig
- Reagerer på at fremgangsmåten for Løpende og Faste utgifter er ulik
- Godt voksne og «innkjøpsansvarlige» i HH (uavheng. av morsmål) har best forståelse av ulike typer utgifter
- Det er ikke intuitivt hva Ikke startet/Påbegynt/Fullført (som er skrevet med «svak» skrift på knappene avhengig av hvor langt man har kommet i besvarelsen av undersøkelsen) betyr
- Flere sier at siden kan forveksles med en app for regnskapsføring
- Hvordan ser man når oppgavene/undersøkelsen fullført?
- 

### *Registrering av Løpende utgifter*

Løpende utgifter er en funksjon for å registrere alle husholdningens løpende utgifter, slik som dagligvarer, gjennom føringsperioden (planlagt til 2 uker).



Figur 3.13 Skjerm bilde av registrering av et kjøp/løpende utgifter



#### Navigasjon og bruk

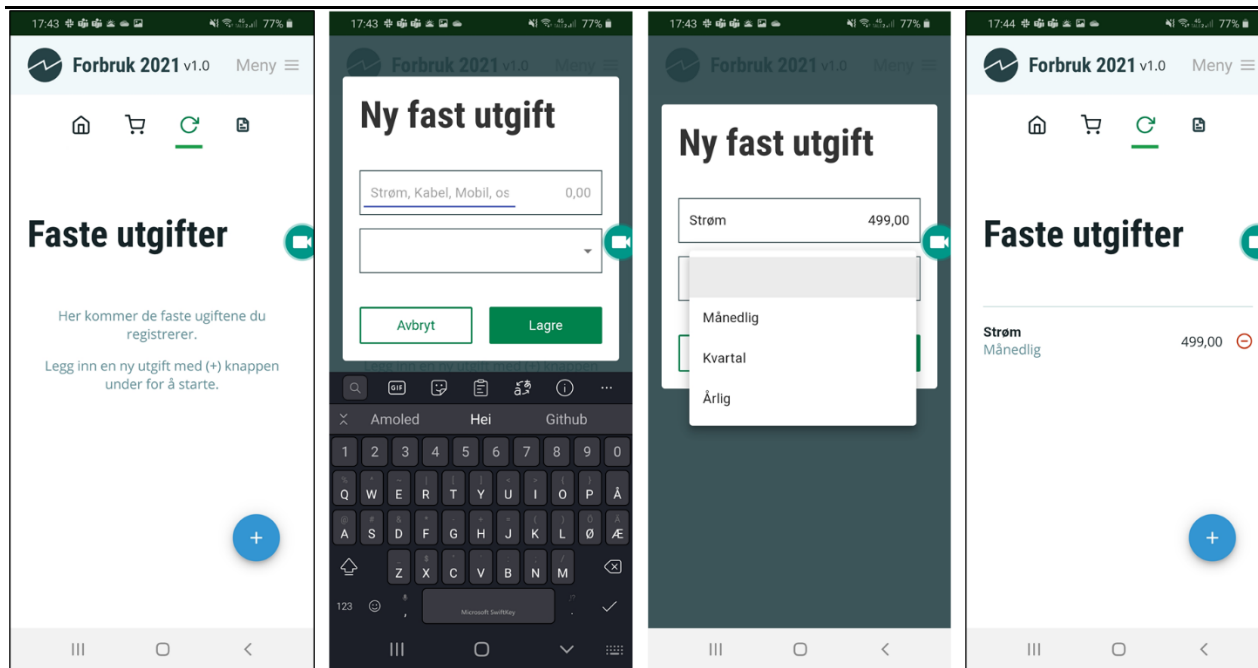
- Ser ikke legge til nye vare/tjeneste
- Glemmer å lagre
- Ser ikke/bytter ikke dato
- Kjenner ikke til «mus-over»-funksjonen, som kreves når man skal registrere ny
- Skriver alt (både kjøp/sted og vare) i samme felt
- Legger inn varene samlet (også med beløp)
- Registrer beløp feil ved endring (i stedet for å endre fra 30 til 25, blir det 3025 for flere)
- Endret registrering ble lagt inn som nytt kjøp

#### Svarprosess

- Instruksjon (tekst før plusstegn) blir ikke lest/gir ikke tilstrekkelig veiledning
- Blander kjøp og varer/tjenester
- Usikker på beskrivelse av «Hvor har du handlet». «Hvor» er ikke spesifikt nok
- Synes det ville være naturlig å bruke egennavn på hvor man har handlet
- Ser ikke den grønne teksten med «Legge til ny vare eller tjeneste»
- Ser ikke/tar ikke hensyn til eksemplene på Ny vare. Opplever ikke at eksemplene gir tilstrekkelig veiledning.
- Usikker på hvordan Ny vare/tjeneste skal beskrives. Hvor detaljert?
- Registrer ofte kjøp på Ny, ikke på vare/tjeneste
- Usikker på hva +/- (for antall) er og hvordan det skal brukes
- Forveksler løpende utgifter med utgifter som gjentar seg og med regninger (fakturaer)

#### Registrering av Faste utgifter

Faste utgifter er en funksjon for å registrere alle husholdningens faste utgifter, slik som boutgifter (se forklaring fotnote<sup>18</sup>), gjennom føringsperioden (2 uker).

**Figur 3.14** Skjerm bilde av registrering av et nytt kjøp/faste utgifter

#### Navigasjon og bruk

- Skriver både tekst og beløp i samme felt
- Ser ikke periode
- Lagrer før de ser periode
- Utforming og interaksjon som skal gi tilbakemeldinger og veiledning er vanskelig å tolke for eldre

#### Svarprosess

- Ser ikke/tar ikke hensyn til eksemplene som ligger som «svak» tekst som forsvinner når du starter å skrive i feltet
- Stusser på dato/periode
- Lurer på om beløp må beregnes
- Lurer på om variabel strømgjelding hører hjemme under faste utgifter
- Forveksler med faste utgifter med utgifter som gjentar seg
- Design på fane eller side for Faste utgifter (refresh-tegnet) og for Siste registreringer (firkant) er ikke intuitive

#### Finne Siste registrering og Føringsperiode

#### Navigasjon og bruk

- Det er lett å finne oversikten over Siste registreringer
- Det er lett å finne hjem med fanen eller symbolet hus
- I stedet for å endre sletter flere med minustegnet i oversikten over Siste registreringer
- Flere prøver å endre dato/tekst/beløp direkte fra Siste registrering på hjemmesiden
- De finner kalenderen på hjemmesiden (som er føringsperioden)
- Ingen bruker kalenderen i testene

#### Svarprosess

- Alle er kjent med ikonet for hjemmesiden (hus), og finner det enten med tilbakeknappen eller via arkfanen
- De andre symbolene er ikke like intuitive

- Ikke alle forstår formålet med kalender (Registrering via kalender, som er mulig, var ikke del av testen)
- De forstår ikke hva «føringsperiode» er (TPene er ikke like godt informert som i en vanlig undersøkelse)
- Ikke alle skjønner at kalenderen er klikkbar

#### *De viktigste observasjonene fra brukertestene*

- Ser ikke hvilke felt som må fylles ut med en gang/uklart hvordan man starter
- Ikke alle felt har en plassering/rekkefølge/synlighet som forventet
- Ikke god nok på bekreftelse på riktig valg
- svarfeltene synlighet og tekststørrelse kan jobbes med
- Mål med appen er ikke intuitivt (løser seg med god oppstartsinstruks, «onboarding»?)
- Forskjellig opplevelse blant de med lite og de med mye digital erfaring
- Tilfredsstillende appen universell utforming?

#### *Beskrivelse av gruppene vi testet*

Utenfor arbeidslivet:

- Hadde ofte mindre digital erfaring
- Forsto ofte ikke «app-språk»

Godt voksne:

- Har oftere liten erfaring
- Redd for å trykke feil
- Utfordringer med størrelse på skriften
- Mer skeptisk til å bruke mobil app
- Ser oftere en tilbake-pil enn hjemknapp, redd for å sveipe?
- God forståelse av løpende og faste utgifter

Ikke norsk som morsmål (40 år+):

- Utfordringer med språk – som f.eks. føringsperiode
- Forstod inndelingen i løpende og faste utgifter (men ikke alltid i samsvar med «vår» def)
- 

Generelt:

- Å være utenfor arbeidslivet/godt voksen/ikke ha norsk morsmål er ikke barrierer i seg selv
- Manglende digital erfaring/liker ikke mobilapper er en barriere!
- Vi noterer kjønnsforskjeller i vilje til å anstrenge seg
- 
- Testpersonenes digitale erfaring
- Lite bruk av pc i jobb
- Lite til moderat bruk av apper
- Vipps er en app «alle» liker
- Lite onlineshopping
- Godt voksne og de som ikke liker apper sa de ville heller svart på pc

### **Forslag til forbedringer**

Basert på innsikten fra brukertesting summerer vi opp forslag til forbedring av appen:

- Slå sammen registrering av løpende og faste utgifter (og la søkeord styre hvilke felt som må fylles ut)
- Tydeligere markering av svarfelt (se alle felt (grønt) samtidig som skal fylles ut i ett vindu)

- Ha to tomme felt for varer/tjenester for å se at flere varer kan registreres
- Bedre operasjonalisering (konkretisering) av spørsmålet «Hvor har du handlet?»
- Bedre eksempel på Hvor har du handlet (ha med merkenavn).
- Flytte Legg til ny vare/tjeneste under sist vare reg på siden
- Ikke lagre to ganger
- Lagre nederst til høyre (ikke oppe til høyre)
- Starte med dato under registreringsløpet, som v/regnskapsføring
- Tydeligere tilbakemelding på riktige klikk/valg
- Feilmelding (/visuelt design) på om man vil gå tilbake uten å lagre
- Legge på tekst under faneikonene (vise når IO fører musen over ikon)
- Flytte ikonfanene nederst til en statusbar slik store mobilapper gjør

## Videre arbeid

Dette var de tentative forslagene til hva vi burde teste videre i utviklingsarbeid med appen og i surveykommunikasjonen med respondentene. Rekkefølge er ikke prioritert.

- Mer realistisk registrering og endring av faktiske kjøp (og andre deler av undersøkelsen)
- Føringsvaner, kategorisering av utgifter, læringskurve
- Nedlasting og pålogging (ID porten)
- «Onboarding» tutorial
- Skanning
- Webgrensesnitt
- Kobling mellom søkeord og varekoder («COICOP-klassifisering»)<sup>30</sup> for respondentene
- Fri eksplorering av app

Ettertanke:

- Vi kan ikke utvikle mobilapp for de som ikke har digitalerfaring/ liker mobilapper?
- Behov for papirdagbok må avklares i pilot
- Testingen understreket viktigheten av brukertestning, helt sentralt med empiri for videreutvikling av løsning

## Styrker og begrensninger

Fokuset i denne testrunden har vært oppgaveforståelse, hvor intuitiv bruk av appen er og hva som er krevende om man ikke har så mye digital erfaring. Med 14 brukertester blant testpersoner med liten digital erfaring, mener vi at vi har et godt grunnlag for å kommentere dette. Testsituasjon og guide påvirker testene og dermed våre analyser. F.eks. tror vi at testpersonene anstrenger seg hardere i en testsituasjon og at scenarioene eller oppgavene de blir bedt om å løse påvirker deres opplevelse og våre analyser.

---

<sup>30</sup> COICOP-klassifisering er en europeisk standardinndeling for personlig forbruk som Forbruksundersøkelsen skal rapporteres etter.

### 3.4. Test 4: Fokusgrupper med foroppgave

#### Formål

I februar 2021 var en tidlig versjon av den nye appen til Forbruksundersøkelsen (FBU) klar for brukertestning. Vi arrangerte 4 fokusgrupper med personer som testet appen for å samle opplysninger om deres erfaringer og synspunkter. Hensikten var å få innsikt i føringsstrategier i en «ekte situasjon», samt brukeropplevelsen av appen og av oppgaven. Våre undersøkelsesspørsmål var mange og kan bestod av følgende punkter:

- Personlig forbruk
- Føringsrutiner
- Pålogging
- Instruks og veiledning, hjelpetekster
- Hva rapporteres?
- Skanne kvitteringer eller registrere utgifter manuelt?
- Verifisering av automatisk innleste opplysninger fra skanning
- Påbegynt vs. ferdigstatus
- Ulike typer utgifter
- Problemer med tolkning av begreper
- Søkeordsliste
- Feil, mangler og annet som bidrar til økt opplevd oppgavebyrde

#### Testdesign

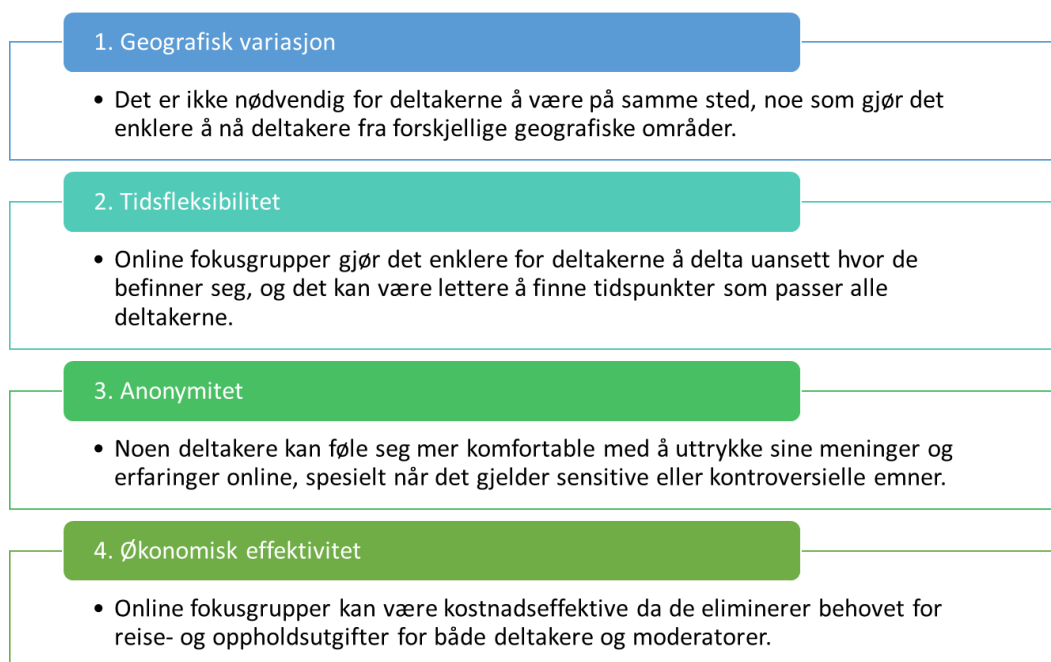
For å evaluere FBU-appen planla vi å gjennomføre 4 fokusgrupper. Fokusgrupper var en velegna metode på dette tidspunktet i utviklingen fordi fokusgrupper gir dyptgående innsikt ved å legge til rette for åpne diskusjoner og gi deltakerne mulighet til å utdype tankene sine, noe som resulterer i rik, kvalitativ data. Gruppedynamikken som oppstår i fokusgrupper, bidrar til at deltakerne bygger videre på hverandres ideer, noe som kan føre til en fylldig forståelse av temaet. Fokusgrupper er også effektive med tanke på bruk av ressurser, da det er mulig å samle inn betydelig informasjon på relativt kort tid. I tillegg gir fokusgrupper mulighet for forbedring av undersøkelsesspørsmål og opplegg underveis i gjennomføring av flere grupper i en iterativ prosess. Alt i alt gir fokusgrupper en unik plattform for å utforske komplekse tema, fange mangfoldige perspektiver og oppnå dyp innsikt.

Vi rekrutterte deltakere målrettet via SSB sin Facebookside<sup>31</sup>. Disse ble først med på et forintervju, for registrering av demografiske opplysninger, screening for å sikre at de var aktuelle deltakere og gi informasjon om testen. Dernest fikk alle deltakerne i hjemmeoppgave å føre alle løpende utgifter for 2 dager, samt faste utgifter for 1 måned, ved bruk av den nye appen. Til slutt ble deltakerne invitert til å delta i en av fokusgruppene som SSB arrangerte for å diskutere brukeropplevelsen av oppgaven og appen i en «realistisk» situasjon.

Fokusgruppene varte omtrent 1 time hver og ble gjennomført på Teams i mars 2021. Online fokusgrupper gir mange fordeler:

---

<sup>31</sup> Se FB-annonse i vedlegg B, Rekrutteringsmateriale, side 128.

**Figur 3.15 Fordeler med online fokusgrupper**

For å gjennomføre online fokusgrupper kan vi bruke forskjellige digitale plattformer og verktøy som tillater deltakerne å delta i diskusjonen i sanntid gjennom tekst, video- eller lyd.

Det er imidlertid noen begrensninger og utfordringer med online fokusgrupper. Tekniske problemer som internettforbindelse, lyd- eller videokvalitet, kan påvirke diskusjonen. Det kan også være vanskelig å opprettholde samme grad av gruppedynamikk og interaksjon som kan oppnås i en fysisk fokusgruppe. Derfor kan det lønne seg å gjennomføre online fokusgrupper sammen med en annen person som kan håndtere eventuelle tekniske utfordringer som oppstår.

## Utvalg og rekruttering

Vi gjennomførte 4 fokusgrupper med personer i alderen 19-73 år, som alle testet FBU-appen til rapportering av forbruk, se Tabell 3.1. Alle ble rekruttert via SSB sine sider på Facebook og tok selv kontakt med SSB for å melde fra om at de ønsket å delta.

## Intervjuguide

Intervjuguiden styrte temaet for fokusgruppene, samt estimert tidsbruk på de ulike delene<sup>32</sup>. Hensikten med fokusgrupper er at deltakerne skal få snakke fritt seg imellom. Moderators rolle var å sørge for at diskusjonene holdt seg innafor temaene angitt i guiden. I hvilken rekkefølge temaene blir aktualisert avhenger av hvordan gruppene forløper.

Intervjuguiden starter med en kort introduksjon om prosjektet og formaliteter. Derneft ble deltakerne bedt om å presentere seg. Deretter kom oppvarmingsspørsmål om deltakerne kunne fortelle litt om eget forbruk. Spørsmålene/temaene i intervjuguiden var videre lagt opp i henhold til en rapporteringssituasjon. Temaene dekket pålogging i appen og hvordan deltakerne opplevde å komme i gang med registreringene sine, føringsrutiner, deltakernes vurdering av hvilke type utgifter som ble registrert og hvilke som ble utelatt, dekning av utgifter for andre husholdningsmedlemmer,

<sup>32</sup> Se Vedlegg C: for eksempel på intervjuguide.

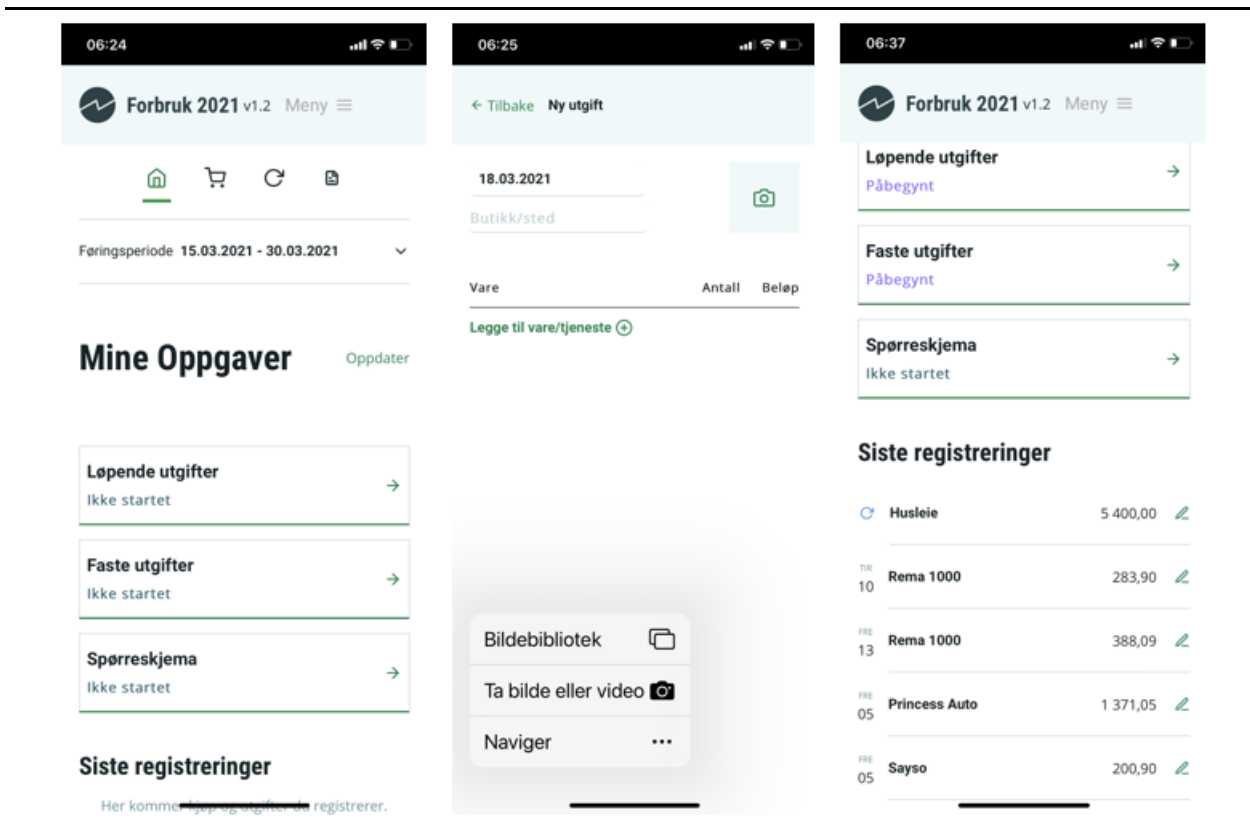
og opplevd datakvalitet. Til slutt i guidens hoveddel kom spørsmål om opplevd oppgavebyrde, altså hvor krevende deltakerne syntes det var å svare på FBU-testundersøkelsen.

Helt til sist angir intervjuguiden at moderator skal oppsummere de viktigste observasjoner fra gruppen, samt be om ev. korreksjon av moderators tolkninger og siste innspill på ev. underdekte temaer.

## Måleinstrumentet

Under vises en illustrasjon av hvordan appen så ut for de som testet den som forberedelse til fokusgruppene. Figur 3.16 viser hjemmeside, side for å ta bilde av kvittering, samt side for oversikt over siste registreringer<sup>33</sup>.

**Figur 3.16** Illustrasjon av måleinstrumentet for testrunde 4



## Analyse

Under oppsummeres de viktigste innspillene fra våre analyser av fokusgruppene.

### Personlig forbruk

I deltakernes beskrivelser av eget personlig forbruk, nevnes oppussingstjenester og kjøp i bruktbutikker som forbruk som resulterer i utradisjonell kvittering. Flere nevner også at bruktkjøp på Finn.no vanligvis ikke gir noen ingen kvittering. Noen butikker kan man også ha medlemskap i og da blir kvitteringen liggende på en medlemsside. Kjøp av for eksempel bildeler på e-bay gir elektronisk kvittering, liknende tilfeller gjelder betaling med PayPal, kjøp på E-bay, Kolonial.no, med Vipps osv.. Hvordan kan vi sikre/kommunisere tydelig for å sikre at vi får opplysninger om alle utgifter- selv de som ikke er like enkle å registrere/forstå at skal registreres? Dette er spesielt utfordrende når vi tar i betraktning at respondenter stort sett ikke leser instruks. Dermed er flere

<sup>33</sup> Flere skjermbilder av FBU-appen fra piloten finnes i Vedlegg D: med illustrasjon av appversjonene som ble testet, side 93.

instrukser et blindspor. Vi må få frem dette der det trengs, i løsningen. Det er altså et overordna inntrykk at det er mindre vanlig nå enn tidligere å få tradisjonell papirkvittering etter kjøp.

### *Føringsrutiner*

De aller fleste testet appen på mobil. En testet på lpad og var veldig misfornøyd. Under gruppen testet han på mobil og synes det var mye bedre. Testpersonene hadde vært inne i appen flere ganger. De samlet opp utgifter og registrerte flere kjøp om gangen. De gjorde føringene hjemme i fred ro fordi det er enklest. Enkelte sa de var urolige for å skanne mens de fremdeles var i butikken, men sa selv at det kanskje var fordi de ikke kjente appen så godt.

### *Pålogging*

Testdeltakerne mente at det er lett å åpne appen. De fleste som forsøkte dette, fikk til å legge til appen på hjemmesiden på mobilen, men flere sa at dette var uvant og litt plundrete. Det fungerte ikke for alle. Noen åpnet appen fra sms eller lot fanen ligge åpen i nettleser. De yngste synes det var rart og fremmed at appen ikke lå i AppStore/Google Play. Vår tolkning er at det er apper fra AppStore/Google Play folk har mest erfaringer med, og er det man forventer og som gir legitimitet. Vi har ikke registrert noen utbredt skepsis i brukertestene til nedlasting av apper. Det bør likevel undersøkes nærmere hvordan en ev slik skepsis kan påvirke oppslutningen i FBU, og hvordan vi ev kan imøtekomme og motvirke dette.

### *Instruks/veiledning<sup>34</sup>*

Fokusgruppene bidro til å bekrefte vår antakelse om at instrukser ikke leses, uansett om de presenteres på e-post eller inne i appen. Inntrykket er likevel at voksne leser instrukser og sjekker kilder oftere enn yngre. Inntrykket er at voksne er mer opptatt av å føre korrekte opplysninger, mens yngre respondenter går rett på sak og heller prøver seg frem. Uavhengig av generasjon eller alder, må vi sørge for å formidle tydelig viktigheten av å ta med alle utgifter, også fra andre kilder. Vårt inntrykk er at deltakerne går rett til lenken og tester til det eventuelt stopper. En deltaker sier "Bruksanvisning bruker jeg bare hvis jeg støter på problem." Det vil likevel være lurt å ha bedre instrukser i appen, disse må imidlertid være korte og konsise. Noen deltakere ble forvirret fordi instruks og app ikke alltid stemte overens. Deltakerne uttrykker at de forstod oppgaven selv om de ikke har lest instruksene særlig nøye.

Vi lurer på om deltakerne ikke tar oppgaven like alvorlig som de ville gjort i en ordinær undersøkelse fordi de vet at de deltar i en test. Testeffekten kan imidlertid like gjerne være motsatt, altså at de skjerper seg i testen fordi deres atferd blir observert, mens de vil gjøre det mer lettvtint i den ordinære undersøkelsen.

### *Hva rapporteres?*

Deltakerne tenker at alt skal med. De rapporterte egne løpende utgifter, mat til husholdningen og faste utgifter for alle (fordi det er enklest!). De er usikre på/glemmer bruktkjøp, gaver, sparing, vippsing, tjenester, sjeldne kjøp og årlige abonnement. Vårt inntrykk er at ikke alle er like nøye med å få med alle utgifter til for andre medlemmer i husholdningen (fordi det er enklest!) Deltakerne opplyser om lite bruk lite av andre kilder - andre folk, nettbank etc. (fordi det er enklest!) Ingen involverte andre i husholdningen aktivt (fordi det er enklest!). Det varierer dermed hvor nøyaktige registreringene blir. Kan det være at deltakerne ikke tar oppgavene like alvorlig i denne testen som de ville gjort i den ordinære undersøkelsen? Eller motsatt, at de gjør seg mer flid med rapporteringen fordi de blir observert i testen<sup>35</sup>? I alle fall er inntrykket vårt at deltakerne

<sup>34</sup> Instrukser og veiledninger i appen var med, men ikke ferdig utviklet til testene.

<sup>35</sup> Lær mer om mulige effekter av testsituasjonen i Kapittel 2.



undersøker informasjon i andre kilder i mindre grad enn vi kanskje forventet. Er det fare for at deltakerne ikke tar med kjøp gjort uten betalingskort?

#### *Skanne kvitteringer eller registrere utgifter manuelt?*

Alle deltakere som hadde forsøkt begge registreringsmetoder synes skanningen fungerte godt og foretrakk å skanne kvitteringer fremfor å registrere utgifter manuelt. Men vi har ikke lyktes i å kommunisere klart nok til alle at det er to alternative måter å registrere på. Flere trodde at bildet skulle være dokumentasjon, en trodde at man skulle ta bilde av varene du handlet. Vår tolkning av dette er at vi må kommunisere tydeligere muligheten for skanning. Man må komme rett til oppgaven – altså legge opp til en enklere vei til skanning. Deltakerne fikk introduksjonsinformasjon på nytt hver gang de logget seg inn for å teste. Det forsterker deltakernes inntrykk av appen ikke gikk rett på oppgaven, slik de uttrykker at de ønsket.

Vi fokuserte ikke på manuell registrering av utgifter, men samlet likevel noen kommentarer om dette. Manuell registrering oppfattes som omstendelig, men ikke vanskelig. Manuell registrering fremstod som lite fristende når man innser at skanningen virker. Hva skjer når man ikke har kvittering? Kan vi få systematiske forskjeller mellom kategorier som har/ikke har fysisk kvittering og de som har? Vi tolker det som at deltakerne synes manuell registrering av faste utgifter er irriterende fordi utgiftene må lagres en og en.

Om skanning sier en av deltakerne «Scan & Go!» (mann, 73 år). Flertallet tok bilde med appen, det fungerte fint. Én hadde problem med en regning som var for lang. Kvalitet på kvitteringene ga få problemer så vidt vi kunne observere i gruppene, men de syns det er tungvint å måtte rette ut kvitteringen om en skal ta bilde ute i butikken. Flere forsøkte å skanne andre ting eller ukonvensjonelle kvitteringer slik som faktura, ordrebekreftelse og digitale kvittering – flere med hell. Det påpekes av enkelte at de opplever «irriterende mye klikking». Og at ikke alle ser hva som er «klikkbart», f.eks. redigering av beløp.

#### *Verifisering av automatisk innleste opplysninger fra skanning*

Flere deltakere tolker «venter på kontroll» som at noen andre/SSB kontrollerer. En deltaker gikk inn flere ganger for å sjekke om det var blitt klart/kontrollert. Flere oppgir at de kontrollerte, men fant i praksis lite feil. De færreste er innstilt på å endre eller rette opp i innleste opplysninger. Vi observerer to effekter som muligens virker mot hverandre. Læringseffekten gjør at deltakerne får erfaring med hvordan de skal gå frem for å registrere og det går derfor kjappere etter hvert. Samtidig kan en tretthetseffekt gjøre at de blir mindre grundige i sin rapportering utover i føringsperioden? Det henger sammen med at oppgavebyrden i undersøkelsen er forholdsvis høy. Deltakerne mente at de som ble med på undersøkelsen måtte kunne rette opp litt om de ble spurt. Noen etterlyste mer instruks om hva som skulle med og ikke, og hva man eventuelt må passe på å rette opp. Vår tolkning av dette er at vi ikke kan basere oss på respondentenes etterkontroll. Det er for krevende. «Scan & Go» kan være svaret, men hva hvis/når papirkvitteringer forsvinner?

#### *Påbegynt/vs. ferdig status*

Det er uklart for deltakerne når føringsperioden er ferdig eller avsluttet. "Påbegynt" tolkes ikke nødvendigvis slik det er ment. Og deltakerne forventer informasjon om motsatt status også. Noen mener det vil være bedre med "Du er i gang" eller å vise antall registrerte utgifter, for eksempel «Du har registrert N utgifter» eller «Du registrerte forrige utgift 23.03». Det foreslås at siste registreringer burde kunne sorteres etter ulike kriterier, for eksempel hvem i husholdningen som har handlet eller varetype. Vår tolkning av dette er at FBU-appen også må vise når jobben er gjort, altså et oppgavetrinn som viser at føringsperioden er over, opplysningene sendt inn og besvarelsen avsluttet.

### *Ulike typer utgifter*

Ingen deltakere uttrykker at de skilte på størrelse på beløp i vurderingen av hvilke utgifter som skulle med og ikke. Tolkningen av begrepsparet og avgrensningen mellom løpende og faste utgifter er ikke entydig eller utelukkende. Unge deltakere uttrykker usikkerhet for hvordan de skal skille løpende og faste utgifter - hvilke utgifter skal registreres hvor? Noen blander faste utgifter og regelmessige kjøp, og faste utgifter og budsjett. Noen inkluderer løpende utgifter i faste fordi utgiften er regelmessig. Andre sier at strøm og vann er variabelt, og hvor skal det da? Og hva med strømnetjenester hvor leverandør skiftes ofte?

Noen av de yngre deltakerne nevnte at de hadde sine faste utgifter i Vipps appen.

Vår tolkning av dette er at vi kan revurdere behovet for inndelingen i løpende og faste utgifter. Det er kanskje bedre om vi koder dette i de kategoriene vi ønsker etterpå i stedet for? Inndelingen skaper unødvendige problem og økt oppgavebyrde for respondentene. Det nevnes flere ganger i gruppene at de vil rett på sak – 1. registrer utgift, 2. velg mellom skann og manuell registrering. Det er alt!

### *Problemer med tolkning av begreper*

- Skillet og forholdet mellom «løpende» og «faste» utgifter er ikke intuitivt nok
- «Butikk/sted» betyr navn på geografisk sted, navn på butikk eller begge deler?
- «Ny fast utgift» – hvor detaljerte opplysninger skal legges inn?
- «Påbegynt» er ikke intuitivt nok – det skaper dessuten forventninger om at denne endrer seg i takt med progresjonen i rapporteringen
- «Venter på kontroll» er uklart formulert – hvem kontrollerer?
- Periodene måned, kvartal, og år for faste utgifter i løpet av 14 dagers føringsperiode skaper usikkerhet om hva og hvordan det skal rapporteres
- Ikke alle forstår «skanning», bytte til annet ord/beskrivelse?
- Generell språkvask trengs i introduksjonsinformasjonen
- Unge opplever språket som fremmedgjørende, gjør språket mer folkelig der det er mulig

Vi tolker det som at føring av faste utgifter som forfaller i løpet av føringsperioden kan bli et problem, altså fordeling av utgifter på dagbok vs. Spørreskjema.

### *Søkeordsliste*

Deltakernes umiddelbare opplevelse er at forslagene fra en midlertidig søkeordsliste<sup>36</sup>, som dukker opp i søkefeltet etter hvert som de skriver inn navn på utgift var bra. Forslagene traff ikke alltid like godt, men kan være til hjelp dersom listen forbedres. På den annen side var søkeordene også til høft. De økte oppgavebyrden gjennom å skape usikkerhet og behov for å sjekke opp/tenke gjennom ekstra. Mange sjekket ikke nøye om ordet fantes på listen, men lagret nytt ord. En ulempe med søkeordsliste er at det er en fare for at man tar det nærmeste man finner. Dermed kan vi ende opp med mindre presise, eller i verste fall manglende, data. «Siden «fysio» ikke kom opp tenkte jeg at det ikke skulle med, så da la jeg ikke inn» (sitat fra en av fokusgruppene).

### *Feil, mangler og annet som bidrar til økt opplevd oppgavebyrde*

- Deltakerne sier de synes det er irriterende med velkomstintroduksjon som kom opp hver gang de gikk inn i appen
- Antall på kilo og varelinjer blir rotete ved skanning for enkelte butikker
- Rabatter blir ikke lest inn riktig fra skanning
- Plusstegnets plassering på Iphonesiden hindrer skrolling på siste registrering
- Når man har lange kvitteringer, er det vanskelig å få med alt

<sup>36</sup> Basert på en forenklet versjon av norsk COICOP-klassifisering<sup>30</sup>.

- Innlest butikknavn blir feil av og til
- Det er uklart hva som er SSBs databehov for detaljering av butikknavn/-sted. Hva er greit å rapportere til SSB av hensyn til personvern? Det bør gå tydelig frem hvor detaljerte opplysninger som trengs, slik at respondentene slipper å gjøre denne avveiningen mellom personvern hensyn og SSBs behov for opplysninger selv.

#### *Alt i alt, testrespondentenes brukeropplevelse av appen*

Deltakere i fokusgruppene uttrykker at de synes appen så enkel og oversiktlig ut og hadde en visuell utforming som passet til SSB. Det som kommer fra SSB forventes å være ordentlig og litt traust, de forventer seg ikke «gamifisert» datainnsamling fra oss. De ser at appen er i en tidlig fase og trenger mer utvikling. Flere fikk en aha-opplevelse når de skjønnte hvor lett skanningen var, men syntes at det var rart at man måtte finne ut av det på egen hånd. Det var dermed litt tilfeldig om/når/hvordan de fant ut av det. Enkelte savnet tydeligere tilbakemeldinger etter skanning og lagring. Flere ønsket seg motiverende tilbakemeldinger etter hvert som de la inn utgifter. I gruppene blir appen kun i forbifarten sammenliknet med andre apper. Ifølge deltakerne skal opplegg fra SSB ikke se ut som et spill, eller som sosiale medier.

Vi opplyste testrespondentene om at appen de skulle teste var i startfasen og kan fremstå som uferdig. Likevel ble vi overrasket over at flere understreket at appen de testet «åpenbart» var en tidlig versjon.

### **Forslag til forbedringer**

#### *Forslag fra deltakerne*

- Deltakerne ønsker at all unødvendig klikking kuttes ut, de ønsker at det må være effektivt, gå kjapt.
- Deltakerne ønsker å ha muligheten til å slå på (vennlige) pushvarsler i appen
- Det foreslås at man kan få hyggelige smilefjes eller tommel opp som oppmuntring etter hver registrering
- Noen mener at vi bør kutte ut to veier til samme oppgave (i appen: ikon + oppgavetekst)
- De yngste påpeker at de ønsker at appen skal justere seg etter innstillingene på telefonen (for eksempel nattmodus)
- De yngste påpeker at måten å skaffe appen på virker fremmed for dem (ikke Appstore)
- Deltakerne foreslår å legge på tekst på/ved kameraikon om skanning-funksjonen – ellers er det ikke mulig å tolke knappen riktig
- Deltakerne ønsker seg oversikt over eget forbruk etter hvert som de fører
- Det er ønske om å kunne skanne fra kvitteringer i «utradisjonelt» format for faste utgifter fra elektroniske kvitteringer, nettbank, bank apper osv.
- Flere ønsker seg en sortering- eller filtreringsfunksjon på siden med registrerte utgifter
- Benytte automatisk kategorisering

Oppsummert mener vi det er viktig å ikke undervurdere irriterende klikking. Kanskje kan det også vurderes å legge til mulighet for å lage egne faner for andre personer i husholdningen?

#### *De viktigste tilbakemeldingene – «fordi det er enklest»*

Som tittelen på dette avsnittet antyder, viser kunnskap fra gruppene oss at deltakerne systematisk velger de enkleste løsningene. Derfor kan det ikke understrekes tydelig nok at alt av unødvendig plunder, uklarheter og mangler bør rettes opp før den nye Forbruksundersøkelsen går i felt. Kunnskap tilegnet i brukertestene er av denne grunn kritisk kunnskap for å komme i mål med en løsning for den nye undersøkelsen som fungerer som intendert.

#### *Skanning - en tilfeldig oppdagelse?*

Deltakerne ønsker å bli ført direkte til oppgaven de skal gjøre. Det må også være tydelig at det er to

alternative måter å registrere utgifter på. Innlesing av utgifter med skanning bør forbedres, spesielt ettersom gruppene bekrefter at respondentene ikke er villige til å kontrollere at automatisk innleste data er korrekte.

Innhenting av opplysninger fra andre kilder

Det kan være en utfordring å få folk til å innhente opplysninger fra andre kilder for å sikre nøyaktig rapportering. Utfordringen gjelder også med hensyn til å få med utgiftene til alle personer i husholdningen.

Respondentene ønsker og trenger motivasjon og påminnelser underveis i rapporteringen. Alle feil bør ryddes av veien. Ettersom undersøkelsen i utgangspunktet krever mer av respondentene enn den mest alminnelige spørreundersøkelse, må vi bruke alle tilgjengelige virkemidler for å holde oppgavebyrden nede der vi kan. Det betyr at oppgaven ikke må ta unødvendig mye tid, eller kreve at respondentene gjør mange vurderinger.

### **Styrker og begrensninger**

Fokusgrupper på dette stadiet i utviklingen var særlig nyttig fordi samtalene fremmet gruppedynamikk og interaksjon som bidro til å avdekke ulike perspektiver. Dette skapte dynamiske diskusjoner hvor deltakerne bygget videre på hverandres ideer. Gruppene gav oss på denne måten mulighet til å oppnå en dybdeforståelse av deltakernes meninger og opplevelse av appen. Moderatorene kunne observere både deltakernes ordvalg, kroppsspråk og tonefall for å forstå deres reaksjoner og oppfatninger bedre.

Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at en ulempe med fokusgrupper kan være potensiell påvirkning og krav om konformitet, gruppedynamikk som kan forvrengte individuelle meninger, overfladisk evaluering, gruppepress og påvirkning.

## 3.5. Test 5: Sammenligningstest av løsninger for hjemskjermen

### Formål

I testrunde 5 var hjemskjermen, eller siden for oppgavene undersøkelsen består av, fokus for testen. Når vi går fra intervjuerstyrt datainnsamling til selvutfylling i webapp er det avgjørende at oppgavene er intuitive på denne siden. Hjem siden skal formidle at respondentene kan skanne løpende utgifter, eller alternativt legge inn manuelt, registrere faste regninger og svare på spørreskjema for en gitt føringsperiode. Utformingen av siden kan assisteres med illustrasjon eller informasjon om å «komme i gang», instruksjoner og hjelp gjennom appen (der i appen det er behov for informasjon) og god surveykommunikasjon fra intervjuerne i rekrutteringsintervjuet og annet rekrutteringsmateriale fra oss. Men i praksis vet vi at det aller viktigste er hvordan hjem siden kommuniserer via synlige objekt på siden. Derfor er utforming av denne og respondentenes opplevelse av og interaksjon med siden avgjørende.

### Testdesign

På bakgrunn av tidligere arbeid utarbeidet designer to alternative skisser av hjem siden i en interaktiv prototype som vi testet i en såkalt sammenlignings- eller a/b-test<sup>1</sup> for å finne ut hvilken variant som gir best resultater. Det ene alternativet hadde fire knapper og det andre tre knapper for de oppgavene respondentene skal gjøre i undersøkelsen.

Testpersonene testet prototypene på egen mobil. (Testing kan skje på større skjermer, men prototypen åpnes til mobilstørrelse også på disse, siden det er mobilskjerm vi tester nå.) For at rekkefølgen av hvilken løsning som ble presentert ikke skal påvirke utfallet, lot vi halve utvalget teste alternativ a først, og halve utvalget alternativ b først.

Testen tok ca. 45 minutter og ble gjennomført på Teams i uke 15, 2021, hvor testpersonene delte skjerm med moderator. Hver test ble ledet av én moderator og uten observatør.

### Utvalg og rekruttering

Til denne testen rekrutterte moderatorene selv kollegaer i andre seksjoner i SSB eller i deres nettverk. Vi rekrutterte 11 testpersoner, med miks av én- og flerpersongshusholdninger. 7 kollegaer fra SSB og 4 venner/familie av ansatte.

### Intervjuguide

Uavhengig av hvilket utvalg, eller om testpersonene testet løsning a eller b først, ble testene gjennomført etter det samme opplegget. Testpersonene ble bedt om å forestille seg at de deltok i Forbruksundersøkelsen og skulle registrere ulike utgifter vi tenker at de har hatt i sin husholdning i en app SSB har under utvikling for å samle inn dataene med.

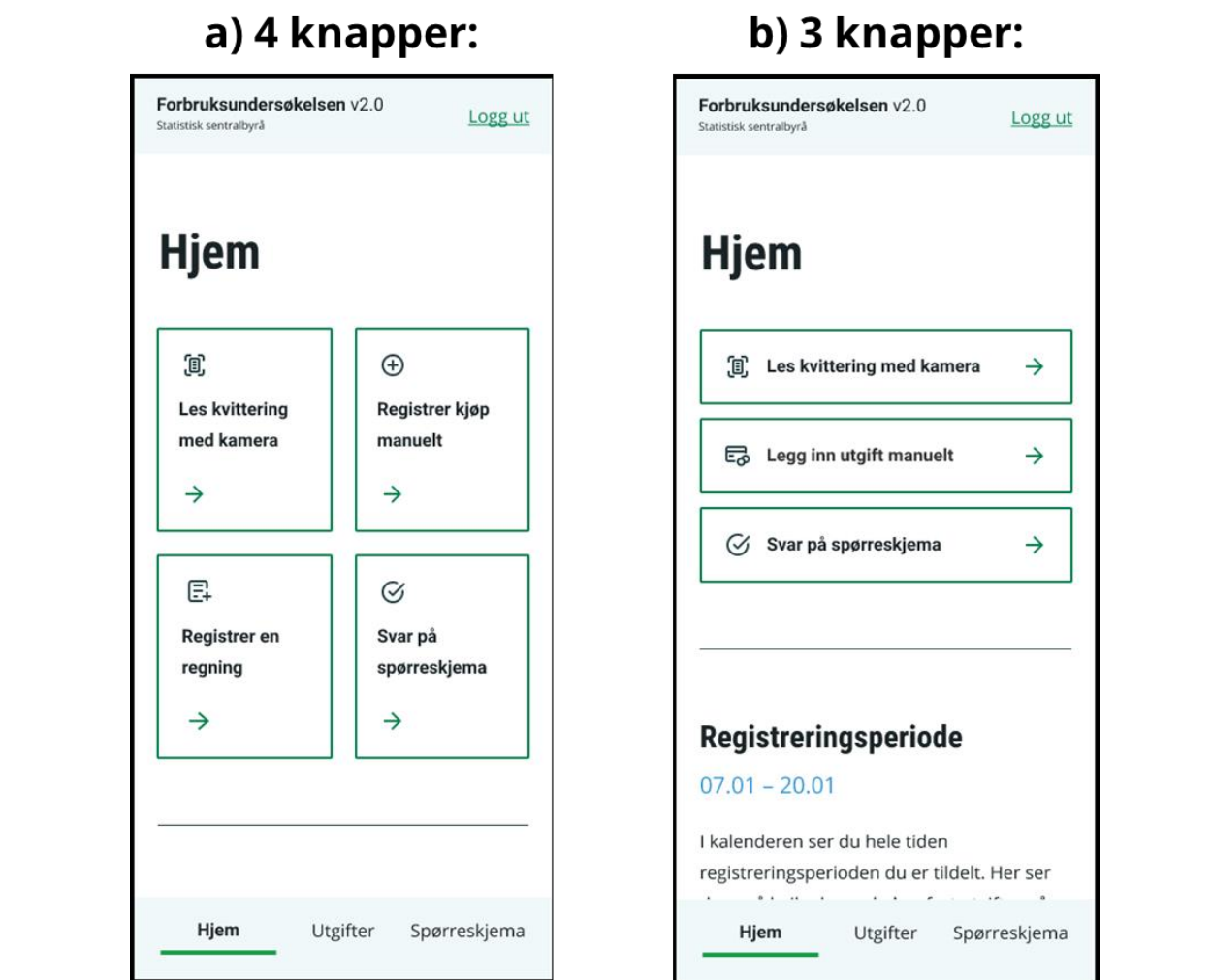
Først ble de bedt om å lese velkomst-teksten til appen som forteller hva som skal gjøres i appen. Så ba vi dem åpne lenken til hjemmesiden og gjøre seg kjent med den uten å klikke på noe. Så spurte vi dem om deres umiddelbare inntrykk, for deretter å gi dem konkrete oppgaver som de skulle løse. Så ba vi dem åpne den andre prototypen, og gikk igjennom de samme trinnene eller oppgavene. Oppgavene dreide seg om å registrere manuelt et kjøp, skanne en kvittering, og å registrere en faste regning. Mens de løste oppgavene ba vi testpersonene om å «tenke høyt» og fortelle hva de så, hvorfor de velger/klikker på det de gjør, hva de forventer skal skje og om de synes ting var som forventet og om det var enkelt eller vanskelig. Etter at de var ferdige med å løse oppgaver i begge løsningene, ba vi dem om å sammenligne dem og spurte hvilken de likte best og hvorfor.

Det foreligger intervjuguide som moderator fulgte i gjennomføringen av testene.

## Måleinstrument

To alternativer for hjemmesiden for registrering av forbruk ble som nevnt laget. Disse ble utviklet som prototyper, da det er ikke hensiktsmessig å teste slikt i selve appen. Alternativ a hadde fire og b tre oppgaveknapper på hjemmesiden. Under ser vi i illustrasjon av de to alternativene:

Figur 3.17 Skjerm bilde av to alternative hjemmesider for registrering til a/b-testen



I begge versjonene er det gjort flere andre endringer. Blant annet er fanene flyttet nederst på siden, og knappene har både tekst og symboler. Se flere screenshots i Vedlegg D; fra side 148.

## Analyse

Her følger punktvis gjennomgang av observasjoner, tilbakemeldinger og analyser fra testene:

### Velkomst og forståelse av oppgaven i appen

Før testpersonene testet de to alternative prototypene, som går rett til hjemmesiden for registrering, ble de bedt om å lese igjennom en illustrasjon av velkomst-teksten til appen som skal forklare hva de skal registrere, og hvordan det gjøres, se illustrasjon av velkomsthilsen i Vedlegg D:. Dette for å forberede dem på neste del av testen og for å gi dem tilsvarende bakgrunn for å løse oppgavene i appen som deltakere på den vanlig undersøkelsen vil ha.

- Tiltross for at vi spesielt ba testpersonene om å studere velkomstsidene med informasjon om undersøkelsen (se figur over) er ikke forståelse av som skal gjøres fra hjemskjermen i boks

- Tekstene på knappene/oppgavene på hjemmesiden, uavhengig av prototype a eller b, er lang og tung å tolke, se de to alternative hjemmesidene i Figur 3.17 over
- Inndelingen og avgrensingen mellom oppgavene/knappene er ikke intuitiv.
- Spørreskjema oppleves som noe annet. Det sto ikke noe om det på velkomstsidene
- Man kan ikke se brukerreisen, eller hva man skal gjøre, fra start til slutt
- Vanskelig å se progresjon i føringsarbeidet
- Testpersonene fanger ikke opp symbolene på knappene. De er små og gjenkjennes ikke
- Respondentene bør kunne se sin føringsperiode/kalender her
- Trenger visuell skrollebar for å se at man kan skrolle (se det som ligger utenfor skjermen)
- SSB trenger også en knapp hvor respondentene kan avslutte eller send inn undersøkelsen. Dette vil også bidra til å øke forståelse av brukerreisen
- Designet oppleves som enkelt og ryddig – at det ser ut som SSB
- Språket må strømlinje formes noe mer («registrer», «legg inn», «les kvittering», «lagring», «ferdig»), se D.34 i vedlegg.

### *Oppgaveløsning*

- Det er uklart hvilke knapp man skal bruke til hva, og forskjellen mellom dem. Dette gjelder både type utgift (løpende kjøp/faste regning) og registreringsmåte (lese inn eller registrere manuelt). Begrepene er ikke intuitive. Spesielt er forskjellen mellom «kjøp» og «regning» vanskelig
- Skal et kjøp/løpende utgift inngå i alle knappene? At skanning om manuell registrering er alternativer illustreres ikke
- Ordvalg på løsning med fire knapper er ikke konsekvent fra hjem- til registreringssiden, se D.34 i vedlegg. Går fra «Registrer kjøp manuelt» til «Legg inn utgift manuelt», og det skaper usikkerhet. (Kan være glipp fra designer?)
- Usikker på hva man skal skrive på «Butikk eller sted», se Figur 3.18 under. Eksemplene i tekstfeltet blir ikke mottatt. Bedre med «Butikk eller tjeneste»?
- Selv om regninger har eget felt for periode, se Figur 3.19, ville flere legge inn alt de får faktura på (f.eks. også online kjøp, selv om periode og størrelsesforholdet ikke er avtalt på forhånd i en avtale.)
- «Legg til» er usynlig og har uvant plassering.
- Det blir for mange klikk for å lagre: Ferdig + Legg til + Lagre
- Litt mange klikk på innlesning av kvittering, se Figur 3.20
- Usikker på om «Les kvittering» betyr at det blir lagret og at oppgaven er avsluttet
- Forventer å kunne ta bilde av alt, også faste regninger
- Pleier ikke å ha kvitteringer fra butikk og restauranter, men ser at det vil være enkeltes
- Sjekker ikke om innlesning blir riktig eller ikke (resultat av testsituasjon?)

Under følger illustrasjon av interaksjon for 1) Manuell registrering av løpende utgifter eller kjøp, Figur 3.18, 2) Manuell registrering av faste regninger, Figur 3.19 og 3) Skanning/Les kvittering med kamera, Figur 3.20.

Figur 3.18 Skjermbilde av interaksjon for manuell registrering av utgift/ kjøp

The figure displays four sequential mobile app screens for manual registration of an expense or purchase. The app is titled 'Forbruksundersøkelsen v2.0' and 'Statistisk sentralbyrå'.

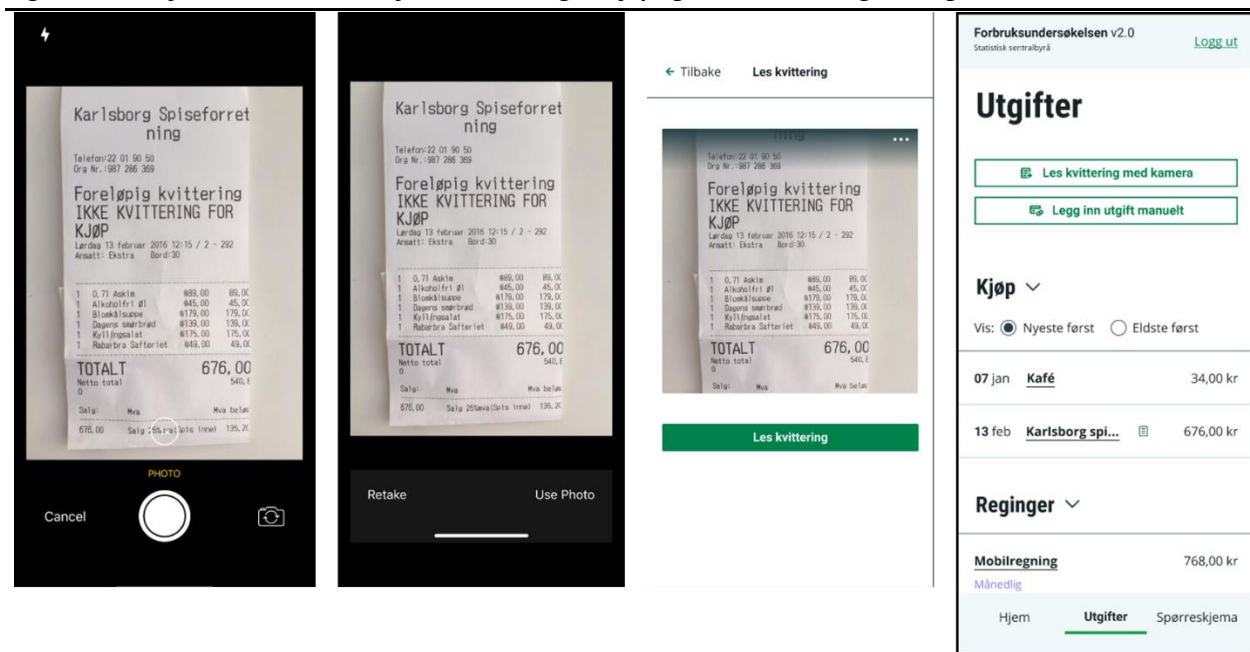
- Screen 1 (Utgifter):** Shows the 'Utgifter' (Expenses) screen with two buttons: 'Les kvittering med kamera' and 'Legg inn utgift manuelt'.
- Screen 2 (Legg inn utgift manuelt):** Shows the 'Legg inn utgift manuelt' screen. It includes a 'Hva har du kjøpt?' field with 'Kakestykke' entered, a 'Kroner' field with '34' entered, and a numeric keypad at the bottom.
- Screen 3 (Legg inn utgift):** Shows the 'Legg inn utgift' screen. It includes a 'Dato' field with '1 dag' selected, a 'Butikk eller sted' field with 'Narvesen, H&M, Tannlege etc.' entered, a 'Vare' field with 'Kakestykke' and a quantity of '1', and a 'Belep' field with '34,-'. A 'Totalt' section shows '1 vare' for '34,-'. A 'Lagre' button is at the bottom.
- Screen 4 (Utgifter):** Shows the 'Utgifter' screen again, but now with a 'Kjøp' section. It displays '07 jan Kafé' for '34,00 kr'.

Figur 3.19 Skjermbilde av interaksjon for manuell registrering av regning

The figure displays four sequential mobile app screens for manual registration of a bill. The app is titled 'Forbruksundersøkelsen v2.0' and 'Statistisk sentralbyrå'.

- Screen 1 (Utgifter):** Shows the 'Utgifter' (Expenses) screen with two buttons: 'Les kvittering med kamera' and 'Legg inn utgift manuelt'.
- Screen 2 (Utaifter):** Shows the 'Utaifter' (Bills) screen with a 'Legg inn regning' (Add bill) section. It includes a 'Hva slags regning har du betalt?' field with 'Mobilregning' entered, a 'Skriv beløp' field with '768,-' entered, and a 'Gjentas' field with 'Månedlig' selected. A 'Lagre' button is at the bottom.
- Screen 3 (Utaifter):** Shows the 'Utaifter' screen again, but now with a 'Regninger' section. It displays '07 jan Kafé' for '34,00 kr' and 'Mobilregning' for '768,00 kr'.
- Screen 4 (Utgifter):** Shows the 'Utgifter' screen again, but now with a 'Regninger' section. It displays '07 jan Kafé' for '34,00 kr' and 'Mobilregning' for '768,00 kr'.



**Figur 3.20 Skjerm bilde av interaksjon for skanning av kjøp og oversikt over utgifter registrer**

### Sammenligning av de to alternative hjemmesidene – fire eller tre oppgaveknapper?

Det er vanskelig å kåre en klar vinner av de to hjemskjermene, se alternativene i Figur 3.17, utfra testene vi gjorde. Men det kan synes som at flere foretrekker det alternativet de testet sist, og at det slår sterkes ut for tre knapper, se Figur 3.21.

**Figur 3.21 Preferanse etter hvilket alternativ man testet først og sist**

|              | Foretrekker |           |         |     |
|--------------|-------------|-----------|---------|-----|
| TESTET FØRST | 4 knapper   | 3 knapper | Usikker | SUM |
| a) 4 knapper | 2           | 4         | 0       | 6   |
| b) 3 knapper | 3           | 1         | 1       | 5   |
| SUM:         | 5           | 5         | 1       | 11  |

|              | Foretrekker |           |         |     |
|--------------|-------------|-----------|---------|-----|
| TESTET SIST  | 4 knapper   | 3 knapper | Usikker | SUM |
| a) 4 knapper | 3           | 1         | 0       | 4   |
| b) 3 knapper | 2           | 4         | 1       | 7   |
| SUM:         | 5           | 5         | 1       | 11  |

N=11 testpersoner

Hjemskjerm a med fire knapper:  
Fordeler:

- Symmetri i designet, ser ut som en app
- Ser med en gang hva jeg skal gjøre
- Enklere å finne riktig inndeling (orientere seg)
- Går rett til oppgave (ikke via popupvindu)
- Færre klikk, mer effektivt

Bakdeler:

- Mye å forholde seg til/mer utforende med 4 enn 3 valg/Mer tid til å orientere seg?
- Ser ikke registreringsperiode (få skroller i testen), se Figur 3.17.
- Forstår ikke når man er ferdig med undersøkelsen/registreringsperioden (brukerreisen)

Hjemskjerm b med tre knapper:

Fordeler:

- Forstår oppgaven bedre
- Mer intuitiv inndeling, gir mening ift instruks
- Valget mellom kamera eller manuelt er tydeligere
- Passer på små skjermer
- Ser at man kan skrolle. Viser mer info (ser registreringsperiode, noe som øker forståelse av oppgaven)

Bakdeler:

- Ser ut som oppgavene har kronologisk rekkefølge
- Funksjonene er ikke like tydelige
- «Utgift» er et uklart ord. Ikke naturlig at kjøp og regning ligger sammen
- Registreringsperiode forstyrrer visuelt inntrykk
- Forstår ikke når man er ferdig (brukerreisen)

Oppsummering av preferanse hjemskjerm:

- Vanskelig å gi en entydig anbefaling på bakgrunn av en kvalitativ test med 11 personer
- Brukeropplevelsen fra prototypene er ikke det samme som i en app
- Brukeropplevelsen fra førstegangsbruk og ved gjentakende bruk er heller ikke det samme
- Avveining mellom:
  - Tre knapper gir best intuitiv forståelse ved førstegangsbruk, men risiko at ekstra klikk irriterer
  - Fire knapper har mest klikk-effektiv bruk over tid, men risiko å basere oss på at testpersonene skal lære bruk?
- Beslutning om hjemskjermen avhenger av helheten i appen. Vi trenger å avklare:
  - Velkomstsiden med «komme i gang» og samtykke for å forbedre forståelse av oppgaven
  - Hvordan brukerreisen skal avsluttes
  - Strømlinjeforme tekster gjennom hele appen

## Forslag til forbedringer

Etter muntlige debrief og diskusjon ble forbruksteamet enige om å fortsette med forslag b med tre knapper pluss spørreskjema, fordi de mente det var mest intuitivt. Samtidig la teamet la vekt på at utformingen av appen må kommunisere oppgavene bedre, bruke visuelle virkemiddel for å skille de tre oppgavene (1) kjøp med kvittering, 2) kjøp uten kvittering og 3) Spørreskjema), og tydelig vise når og hvordan oppgavene er avsluttet. Teamet understreket også viktigheten av å jobbe med ordvalg på alle tekster, på alle sidene, gjennom hele appen, og formidle registrerings- eller føringsperiode bedre og få med bekreftelse på at oppgavene er ferdig gjort.

Av de viktigste endringer ble følgende foreslått:

Hjemskjerm for registrering:

- Legge inn registreringsperiode før oppgaveknappene
- Legge til skrollebare

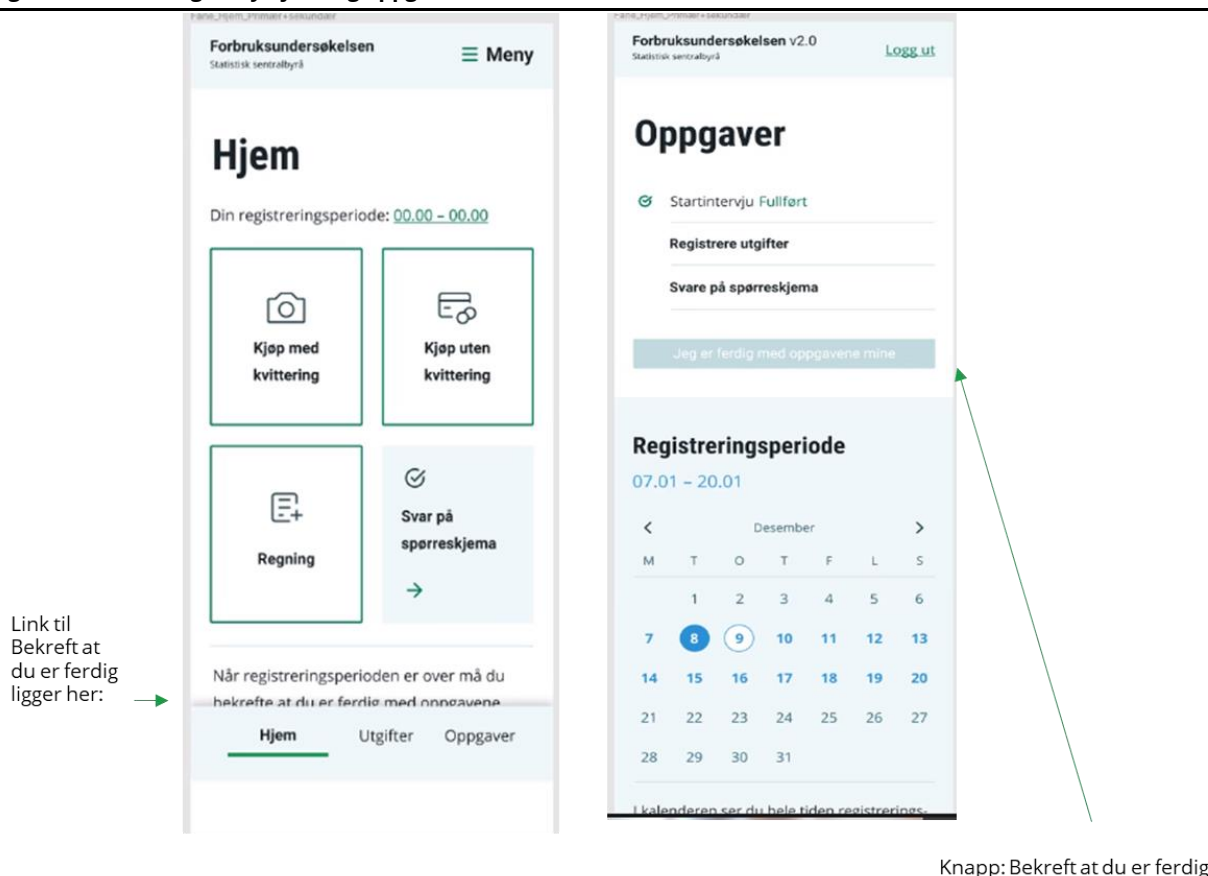
- Legge Oppgaver på statuslinjen
- Illustrere brukerreisen bedre

Side for Oppgaver (brukerreisen):

- Legge til ferdig-knapp
- Illustrere når oppgavene er ferdig (brukerreisen)
- Legge til ferdig-knapp
- Vise bare registreringsperiode

Endringsforslagene fra workshopen med forbruksteamet er demonstrert i Figur 3.22.

**Figur 3.22 Forslag til ny hjem- og oppgaveside**



## Styrker og begrensninger

Vi hadde forventet et tydeligere svar på om testpersonene foretrakk a eller b løsningen, enn vi fikk fra testene. Begge løsninger har forholdsvis lik utforming, og ser like ut bortsett fra antall knapper. For å unngå at resultatene for preferanse blir påvirket av rekkefølge, distribuerte vi tilfeldig hvem som fikk alternativ a og b, først og sist i testen. I etter tid ser vi at dette kanskje ikke var så viktig i om. at vi kun gjorde 11 tester. Dette er kvalitativt arbeid og vel så viktig som å avdekke preferanse for enten hjemskjerm a eller b var at vi igjen fikk bekreftet viktigheten av oppgaveforståelse og kommunikasjonen av brukerreisen.

### 3.6. Test 6: Kognitive intervju med deltakere fra piloten

#### Formål

Juni 2021 gjennomførte SSB en pilot av datafangstopplegget for den nye Forbruksundersøkelsen<sup>37</sup>. Forbruksundersøkelsen består av to deler – en dagboksføring for løpende utgifter siste 14 dager, samt et spørreskjema for registrering av faste utgifter siste 12 måneder. I etterkant av denne piloten ble deler av utvalget rekontaktet og invitert til et oppfølgingsintervju. Formålet med disse oppfølgingsintervjuene, var bedre forståelse av brukerreisen i forkant av den ordinære undersøkelsen. Vi evaluerte både surveykommunikasjon via invitasjonsbrev og rekrutteringssamtale og datainnsamlingsløsning/app i intervjuene. Dette ble gjort for å avdekke og rette opp mulige feil, samt justere opplegget før feltarbeidet på den nye Forbruksundersøkelsen skulle starte. Spørsmål som ble belyst i oppfølgingsintervjuene var blant andre:

- Hvordan opplevde respondentene surveykommunikasjonen til FBU-piloten?
- Hvordan opplevde respondentene appens brukervennlighet?
- Hvordan opplevde respondentene oppgavebyrde og datakvalitet i FBU-piloten?
- På hvilke måter påvirkere ulike målgrupper respondentenes opplevelse av FBU-piloten?

#### Testdesign

Det ble planlagt å gjennomføre 15-20 eksplorerende kvalitative oppfølgingsintervju etter FBU-piloten. Kvalitative oppfølgingsintervju etter piloten var en velegnet metode på dette tidspunktet i utviklingsprosessen fordi slike intervjuer kan bidra med verdifulle perspektiver, bidra til å identifisere forbedringsområder og validere datainnsamlingsprosedyrene. Dette kan bidra til å skape en mer effektiv og vellykket gjennomføring av den endelige undersøkelsen.

Oppfølgingsintervjuene ble gjennomført som en retrospektiv gjennomgang av brukerreisen og respondentenes erfaringer av denne. Intervjuene ble gjennomført på Teams etter at piloten var gjennomført.

- I første del av intervjuet fokuserte vi på respondentenes oppfatning av surveykommunikasjonen, herunder invitasjon og rekruttering. Vi stilte åpne, eksplorerende spørsmål blant annet for å avdekke forventninger og motivasjon for å delta.
- I andre delen fokuserte vi på respondentenes opplevelse av hvordan appen fungerte med tanke på funksjonalitet og brukervennlighet.

Hvert intervju tok omtrent 30 minutter. Intervjuene ble gjennomført i 3 omganger og det ble holdt møter i brukertestteamet for delrapportering etter hver omgang slik at rekruttering og problemstillinger adressert i intervjuguiden kunne tilpasses etter behov.

#### Utvalg og rekruttering

Testpersonene ble trukket fra en liste over respondenter i pilotundersøkelsen for FBU. De ble rekruttert blant utvalgte grupper vi ønsket mer innsikt i. Vi ønsket å snakke med personer som kunne lære oss om hvordan vi kunne motvirke målefeil og frafall. Det er sannsynlig at de som samtykket i å delta i våre oppfølgingsintervju, er mer positive til SSB og spørreundersøkelser enn andre. Derfor har det vært viktig for oss å også snakke med personer som ikke har fullført undersøkelsen.

---

<sup>37</sup> I perioden 31. mai til 11. juli 2021 gjennomførte SSB en pilotundersøkelse for å teste den nye digitale datainnsamlingsløsningen for Forbruksundersøkelsen 2022. Bruttoutvalget var 600 husholdninger, og undersøkelsen oppnådd 35,9 % svar.

Totalt deltok 18 personer i oppfølgingsintervjuene. 13 av disse hadde fullført FBU og 5 hadde avbrutt intervju. Av totalen var 1 person i aldersgruppen 16-24 år, 7 personer i aldersgruppen 25-44 år, 9 personer i alderen 45-66 år og 1 person var i alderen 67-79 år på intervjudtidspunktet. Vi rekrutterte ingen i aldersgruppen 80 år eller mer. Rekrutteringsgrunnlaget for denne gruppen er noe dårligere enn for de øvrige gruppene.

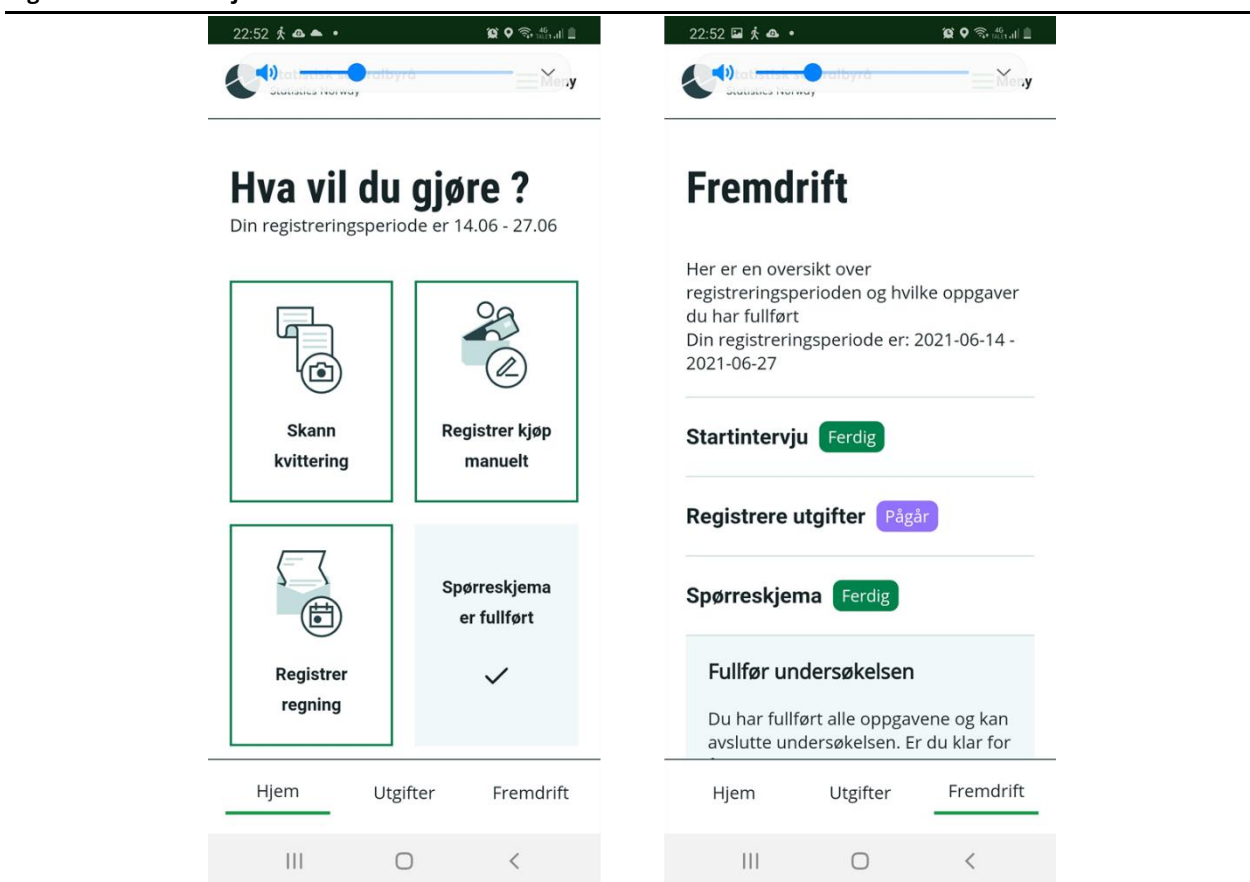
## Intervjuguide

Intervjuguiden angav innholdet i testene, estimert tidsbruk på de ulike delene og spørsmålenes rekkefølge. Det var samtidig rom for å følge opp ev utforutsett atferd i testene. Intervjuguidene ble tilpasset avhengig av hvorvidt respondentene hadde fullført FBU-piloten eller ikke.

Etter en kort introduksjon om prosjektet og formaliteter, ble testrespondentene bedt om å åpne FBU-appen og danne seg et førsteinntrykk. Derneft ble testrespondentene gitt to scenarioer som de ble bedt om å først løse i appen, før en retrospektiv gjennomgang av oppgaveløsningen sammen med moderator. Etter begge scenarioer ble retrospektiv gjennomgang fulgt opp med diverse tilleggsoppgaver, som å gjøre endringer/justeringer på det de allerede hadde registrert, legge til flere varer etc. Etter de to scenarioene ble testdeltakerne gitt konkrete mindre oppgaver som innebar navigasjon i appen. Til slutt i intervjuguiden kom spørsmål om testdeltakernes overordnede opplevelse og inntrykk av FBU-appen.

## Måleinstrumentet

Figur 3.23 Illustrasjon av måleinstrumentet for testrunde 6



## Analyse

Under oppsummerer vi de viktigste observasjonene fra FBU-pilot oppfølgingsintervjuene.

### *Surveykommunikasjon*

Respondentene oppgir i oppfølgingsintervjuene etter FBU-piloten at rekrutteringen har flere kontaktpunkter over noe tid/er en prosess, gir dem tid til å vurdere sin deltakelse. Ubesvarte anrop starter tankeprosessen hos respondentene. Noen sier at de er skeptiske til å svare på oppringninger fra ukjent nummer. Når dette skjer, sjekker enkelte SSB sine hjemmeside for å undersøke om avsender er legitim. Dermed er det viktig med lett tilgjengelig informasjon om undersøkelsen på SSBs nettsider på undersøkelsen er i felt.

Flere opplyser at de ikke leser invitasjonen til undersøkelsen før intervjueren oppfordrer dem til det. Likevel registrerer de at de har mottatt en henvendelse fra oss. Dermed er invitasjonen i brev form viktig som legitimering av henvendelsen selv om de ikke nødvendigvis prosesserer innholdet.

Flere sier at den første kontakten fra intervjuer på telefon gikk for fort, og at de ikke forstod budskapet full ut. Intervjuernes rolle i førstekontakten er likevel avgjørende.

SSB bruker påminnelser på sms i forbindelse med rekrutteringen. Respondentene vi snakker med sier de opplever sms-påminnelser som bra og motiverende. Ingen av de vi snakket med oppgir at de synes det har vært for mange påminnelser eller den slags, hverken på telefon eller sms<sup>38</sup>.

Når det gjelder respondentenes motivasjon forteller FBU-pilot oppfølgingsintervjuene oss at dette varierer individuelt. Mens noen vektlegger forpliktelse, medborgerskap og samfunnsansvar sammen med SSB, oppgir andre at muligheten for å motta incentiv er deres viktigste motivasjonsfaktor. Noen sier også at de antar at deltakelse i FBU-piloten vil gi dem bedre oversikt over egen økonomi. Denne forventningen, innfris bare delvis for personer med en referanseperiode de ikke opplever som representativ for sin økonomi. Flere sier de syns det ville være interessant tilbakemelding på eget forbruk dersom det ble visualisert underveis for eksempel i kakediagram slik at de kan se hvordan egne utgifter fordeler seg på ulike større poster. Det går frem i samtale at intervjuerne har en viktig rolle til respondentenes motivasjon.

Hva angår respondentenes forståelse av oppgaven, viser samtale at de gjerne har en nokså overflatisk forståelse av oppgaven før de går i gang. De leser ikke invitasjon eller informasjon i oppstarten og får som regel heller ikke med seg alt intervjuerne sier til å begynne med. Dette er helt i tråd med observasjoner fra tidligere testrunder. Det fremheves at mottatt sms med direkte lenke til undersøkelsen gjør informasjonen lett tilgjengelig, og bidrar til at man kjapt skjønner hva man skal gjøre. Intervjueren er sentral også her, som kontaktpunkt for å forklare oppgaven og oppklare ev uklarheter.

Flere av de vi snakket med oppgir at de ikke oppfattet at forbruk for siste 12 måneder skal med i spørreskjemadelen av undersøkelsen. Oppgaven opplevdes derfor mer krevende enn antatt. Noen respondenter tolker det som at kun kjøp av varer i tradisjonell forstand skal med, og utelukker dermed alle kjøp som betales med regning/faktura i etterkant. At regninger også skal med, bidrar til å gjøre svaroppgaven mer krevende. Noen har fått inntrykk av at Forbruksundersøkelsen er en ren telefonundersøkelse. Flere opplyser om at de forventer å få bedre oversikt over egen økonomi gjennom å delta i FBU-piloten. Intervjuerne er viktig i informasjonsarbeidet for å gi respondentene riktige forventninger til hva de kan vente seg når de deltar.

---

<sup>38</sup> I denne testrunden har vi kun snakket med respondenter som har avbrutt intervju eller fullført intervju. Det er mulig at personer som ikke samtykker i å delta, opplever disse kontaktforsøkene på en annen måte enn de vi har snakket med.

### *Brukeropplevelse*

Omtrent halvparten av respondentene opplever at oppgaven er enten mer eller mindre krevende enn de forventet. De oppgir at de syns det er vanskelig å huske å få med kvittering, noe som resulterer i at de registrerer utgiftene sine med færre detaljer enn de hadde kunnet dersom de hadde kvitteringen tilgjengelig på rapporteringstidspunktet. Respondentene opplyser at de ikke husker alle gamle, store kjøp de siste 12 måneder og beløpene på dem. Det er også vanskelig å huske om kjøpene faller i eller utenfor referanseperioden. Flere bruker nettbanken aktivt som en viktig informasjonskilde. Respondentene forventer at appen fungerer som den skal, de reflekterer ikke over brukervennligheten underveis i rapporteringen. Flere forventet oversikt over eget forbruk i større grad enn hva appen viste seg å gi. Med unntak av at flere finner det irriterende at de må logge inn på løsningen gjentatte ganger, opplyses det om lite teknisk svikt eller hinder som skyggelegger respondentenes brukeropplevelse av appen.

Når det gjelder kjerneoppgaven å registrere utgifter, brukte de fleste vi snakket med mobiltelefonen til å gjøre dette. Få slet med å lagre løsningen til hjemskjerm, men ikke alle tar seg bryet med å gjøre dette heller. Ikke alle vet om de har gjort det (da har de trolig ikke det) eller om de lar nettsiden være åpen i nettleseren. De fleste synes det fungerer greit og sier løsningen fremstår som en «vanlig» app.

Respondentene irriterer seg over å måtte bekrefte to ganger ved lagring av kjøp, hvorav en av bekreftelsene skjuler seg under tastaturet på skjermen.

Respondentene med avbrutte intervju har naturligvis mindre erfaring med app og forståelse av oppgaven.

Svært få respondenter registrerer utgifter fortløpende, men samler heller opp litt og legger inn med jevne mellomrom, i ro og mak. Dette kan skyldes gjentatte pålogginger ettersom dette bidrar til å øke tidsbyrden. Respondentene sier de finner det tungvint å samle på kvitteringer. For mange er dette en utgående rutine, ettersom kvitteringer oftere lagres digitalt, sendes på e-post og liknende.

Respondenter som for det meste skanner sine kvitteringer fremfor å legge inn kjøp manuelt sier at det går lett, men flere erfarer at det ikke fungerer på utenlandske kvitteringer. Noen sier også at dato av og til blir feil og at dato ikke kan rettes, samt at rabatterte varer av og til leses inn feil. At respondentene registrerer dette forteller oss at noen respondenter sjekker over at skannede kvitteringer leses inn korrekt, selv om det neppe gjelder flertallet. Når respondentene ikke har kvittering, legges kjøp inn manuelt. Dette gjelder særlig for kjøp utført av andre personer i husholdningen.

Enkelte respondenter opplyser at de vurderte å droppe ut av undersøkelsen da de var ferdig med første del som er utgiftsføringen og starter på andre del som er webskjema. De opplever at webskjemaet er for langt og at det stilles for vanskelige spørsmål. SSB ber om opplysninger i webskjemaet som respondentene ikke har eller ikke husker, dermed tvinges respondentene til å estimere eller gjette beløp. Dette gjelder spesielt for delbeløp på kommunale avgifter og forsikring, boliglån og oppvarming/elektrisitet. Noen opplever at noen av spørsmålene er overlappende med utgifter de allerede har ført i utgiftsføringen, men sier de stoler på at SSB luker ut dobbeltførte data. Noen respondenter sier de ble logget ut, og at de er urolige for at data de allerede har registrert mistes, delvis er de urolige fordi de ikke vil registrere utgiftene en gang til. Tekniske problemer tematiseres sjelden i intervjuene og vårt inntrykk er derfor at dette opptar respondentene i svært liten grad.

### *Opplevd oppgavebyrde og datakvalitet*

Når det gjelder koordinering av rapportering fra hele husholdningen erfarte vi i oppfølgingsintervjuene at det er krevende fra respondentene å koordinere de andre i

husholdningen. Det resulterer i at de derfor ikke gjør det. De tar kun med utgifter for andre i husholdningen hvis alle forhold ligger optimalt til rette for det. Det synes utbredt å unnlate å ta andre husholdningsmedlemmers utgifter med. Dette forteller oss at det må gå tydeligere frem hvilke personers utgifter som skal dekkes. Det nevnes at det ville vært fint om man kunne gi tilgang til appen til andre husholdningsmedlemmer slik at de/alle kunne legge inn egne utgifter. Kunne vi løst dette på en måte ved å gi alle medlemmene av husholdningen egne føringssider for å legge inn egne utgifter, så kan SSB heller matche data i etterkant? Ett alternativ for å overvåke utbredelsen av dette kunne være å inkludere ett eller flere kontrollspørsmål før avslutning om hvilke husholdningsmedlemmer som er tatt med i registreringen, om det er noen typer utgifter som ikke er tatt med, hvilke typer dette i tilfellet er eller liknende? Det later til at få av de vi snakket med aktivt henter inn opplysninger om utgifter fra andre husholdningsmedlemmer.

Vår tolkning av respondentenes opplevelse av nøyaktighet, tilsier at det er stor forskjell mellom dagbok og webskjema. I dagboksføringen er inntrykket at dekning og nøyaktighet er forholdsvis god, mens i webskjema er inntrykket at dekningen er mer tilfeldig og har mindre nøyaktige opplysninger.

Påloggingsmåte påvirker hvor ofte og dermed hvor nøyaktig respondentene rapporterer sine opplysninger. Mange sjekker ikke resultatet av skanning, og retter heller ikke opp dersom de tilfeldigvis oppdager feil i den automatiske innlesingen. Flere oppgir at de i manuell registrering heller lager samleposter ev kun totalsum for kjøp fremfor å legge inn individuelle varelinjer. Noen sjekker andre kilder som nettbank, men lite regninger, andre avtaler og utgifter fra andre i husholdningen. Respondentene oppgir ofte anslagsvise beløp, spesielt i andre del/webskjema. Dette henger sammen med at de ikke alltid har tilgjengelige opplysninger for siste 12 måneder og derfor må estimere fordi de ikke husker nøyaktige beløp.

Flere sier at de synes webskjemaet er langt og vanskelig – og at sannsynlig er noen av beløpene grove anslag eller ukorrekte. Noen respondenter uttrykker uro for at noen regninger tas med to ganger – både i dagboken og i webskjema. De fleste uttrykker at de har forholdsvis god kontroll på og dekning av egne utgifter, men at det er tilsvarende dårlig eller mangelfullt for andre husholdningsmedlemmer.

Noen respondenter er bekymret for at deres 14 dagers referanseperiode ikke er representativ for deres normale forbruk. Det kan for eksempel være skolefri eller ferie som påvirker hvordan økonomien ser ut på sommeren, eller at det ved/etter lønnsdato går mer ut fra konto enn ellers i måneden. Noen respondenter undrer seg over hvorfor det ikke er spørsmål om inntekt og formue.

Når det gjelder respondentenes opplevde oppgavebyrde, går det klart frem i intervjuene at webskjemaet innebærer størst byrde. Det er videre krevende å føre utgifter for 14 dager. Pålogging ved hjelp av bank-id gir et seriøst inntrykk. På den annen side synes enkelte at det er for personlig og blir skeptiske. Pålogging med bank-id bidrar til at man går inn sjeldnere for å registrere, og dermed går det ofte lengre tid fra kjøpet skjedde. Krav om pålogging hver gang man skal bruke løsningen virker irriterende for noen, og fører dessuten til at man rapporterer sjeldnere. Lang referanseperioden på 12 måneder bidrar til at flere opplever det som vanskelig å huske alle store kjøp. Flere synes det er uklart hvordan man avslutter undersøkelsen når man er ferdig med besvarelsen.

### *Observasjoner etter målgruppe*

#### *Unge respondenter*

For de yngste respondentene er inntrykket at incentivene for å delta er svært viktig motivasjon for å delta. Flere har trang økonomi. Dette er et inntrykk som kan være forsterket av testsituasjonen ettersom vi også brukte incentiver i rekrutteringen til brukertester. Denne aldersgruppen uttrykker forventninger om at deltakelse vil gi dem bedre oversikt over egen økonomi.



Yngre respondenter fikk ofte ikke med seg hva oppgaven egentlig innebar, herunder lengden på føringsperiode og detaljeringsgrad. Dette kan henge sammen med at de opplyser at e-posten de mottok var for lang, og at lenken i den var det viktigste. Dermed leste de trolig ikke informasjonen i e-posten særlig nøye.

I intervjuene opplyser respondentene at appen var grei med god brukervennlighet. De syns det var irriterende med gjentatt pålogging og at rabatter ble registrert feil når de brukte skanningsfunksjonen i løsningen. De yngste brukte fortrinnsvis mobiltelefonen for å rapportere.

En del av de yngste glemte å ta vare på kvitteringer. Det ble derfor mye manuell registrering av utgifter. De er usikre på når man er ferdig, og mener at webskjema er for langt og vanskelig. De opplever dessuten at tiden som kreves for å svare øker oppgavebyrden. Koordinering av opplysningsinnhenting fra andre husholdningsmedlemmer var greit, de mente å ha god oversikt over økonomien. Flere oppfattet at intervjuer vektla mye frihet rundt oppgaven, for eksempel endring av føringsperiode, hvilke enhet man kan benytte til innrapporteringen ol..

#### Respondenter med lavere utdanning

Respondenter i denne gruppen opplyser at de syns de fikk for mye informasjon, og at det var for mye tekst i e-posten de mottok fra SSB. De mener det bør gå tydeligere frem hvor lang tid det tar å gjøre oppgaven skikkelig, og antyder med dette at de opplever deltakelse som tidkrevende. De uttrykker at det er for lang føringsperiode, og at incentivet er avgjørende for at de velger å delta.

#### Par som ikke har hjemmeboende barn i husholdningen

For respondenter i denne gruppen ser det ut til at samfunnsnyttene ved å delta vektlegges spesielt av voksne med barn som ikke lenger bor i husholdningen. De rapporterer greit, nokså omtrentlig for partner, og kontrollerer ikke om detaljer i skanningen ble riktig. De opplever å ha god oversikt over den andres utgifter. Både yngre og voksne glemte kvitteringer og rapporterer en del samlet – og mye manuelt. De hjelper hverandre med skjema, og koordinerer rapporteringen med partner. Opplevd oppgavebyrde ser ut til å variere i noen grad etter alder. Yngre par ser ut til å finne det mer krevende, enn voksne.

#### Flerpersonshusholdninger

Disse respondentene skiller seg ikke spesielt fra øvrige respondenter. Noen tenker ikke på å inkludere utgifter for personer som ikke er hjemme i føringsperioden. Noen sier de ikke leser instruksene (dette gjelder alle). Noen forteller at de heller legger inn feilaktige opplysninger heller enn å unnlate å ta med visse opplysninger. De sier at de «vet det er feil», men tenker det er bedre å gjette enn å la det stå ubesvart.

### Styrker og begrensninger

Styrken ved å undersøke de som faktisk er trukket ut til å delta på pilotundersøkelsen, gir oss en realistisk tilbakemelding på hvordan det er å delta i undersøkelsen og å bruke appen. Dette er en viktig forskjell fra brukertester som ofte gjøres i en testsituasjon som kan påvirke resultatene.

Det begrensede antallet vi har snakket med og vår målrettede rekruttering av enkelte grupper, begrenser generaliserbarheten av funnene våre, både når det gjelder de de gruppene vi har undersøkt og hele populasjonen for utvalget. I tillegg har vi hovedsakelig snakket med folk som var villig til å delta på Forbruksundersøkelsen, og som av den grunn kan være mer positivt innstilt til SSB og spørreundersøkelser, enn de vi ikke har nådd. Det kan derfor være nærliggende å anta at de vi har snakket med har anstrengt seg mer, og ofte er mer positive enn om vi hadde fått flere som droppet ut av undersøkelsen i tale. Imidlertid kan brukertestens formål, hvor vi fokuserer på å utforske og avdekke utfordringer, kan kompensere noe for dette, ved å få frem kritiske poeng som deltakerne ellers ikke ville tenkt over eller uttrykt.

Selv om vi har prøvd å gjennomføre våre samtaler så nær opp til feltperioden for pilotundersøkelsen som mulig, vil avstanden i tid til retrospektive oppfølgingsintervju påvirke hukommelsen og samtalen. Det kan også den kvalitative intervjuformen. Her er det først og fremst menneskers trang til å gi et sosialt akseptabelt svar som i tillegg til hukommelse, er viktige faktorer som påvirker samtalen.

### *Kort oppsummert*

Vi gjennomførte 17 oppfølgingsintervju med 18 respondenter<sup>39</sup> etter gjennomføring av FBU-piloten. Dette gjorde vi for å kvalitetssikre datainnsamlingsopplegget, med tanke på mulige justeringer og forbedringer før den ordinære datainnsamlingen. Gjennom samtaler med respondenter, noen med avbrutte og andre med fullførte intervju, fikk vi verdifull innsikt i hvordan pilotappen fungerte fra respondentenes perspektiv.

Det er forskjell i opplevd oppgavebyrde mellom føringsdagbok/første del og webskjema/andre del. Føringsdagboken er lett å bruke og forstå, men webskjemaet er for langt og vanskelig. Webskjemaet kan hindre respondenter i å fullføre undersøkelsen.

Respondenter i Forbruksundersøkelsen står foran en svaroppgave som er mer krevende enn for de fleste andre av SSBs ordinære husholdningsundersøkelser. Det er dessuten krevende å forstå hva oppgaven innebærer i praksis basert på informasjonen de får fra SSB. Det kan innebære at respondentene har forventninger til hva det innebærer å delta, som ikke stemmer.

SSB har en utfordring med tanke på hvordan vi kan kommunisere tydeligere til respondentene hva svaroppgaven går ut på, på hvilken måte bruk av skanning kan redusere oppgavebyrde, hvilke opplysninger vi behøver, hvordan man avslutter undersøkelsen når man er ferdig, at man kan skanne flere kvitteringer etter hverandre, at alle – både små og store – utgifter skal med, lagring til hjemskjerm og hvordan man enkelt kan navigere frem og tilbake i skjema.

Intervjuernes rolle er viktigere enn vanlig i krevende undersøkelser, spesielt i rekrutteringsfasen. Intervjuerne motiverer til deltakelse og forbereder respondentene på oppgaven som kommer. Eldre trenger ekstra oppmuntring og hjelp for å ta i bruk mobil og skanning. Fokuser på samfunnsansvar & incentiver avhengig av målgruppe.

Respondentene syns målretta sms virker motiverende.

Det er vanskelig å forstå hvordan man fullfører sin deltakelse i undersøkelsen. Dette kan bidra til at komplette besvarelser blir liggende som ikke-fullførte.

Det er i noen tilfeller avvik mellom SSBs opplysninger om hvilke personer som inngår i rapporteringsenheten/husholdningen og hvem som faktisk bor sammen. Instruksjoner bør tydelig formidle hvem som skal regnes som en del av husholdningen i de mest utbredte tvilstilfellene.

Håndtering/innhenting/registrering av utgifter for alle personer i flerpersonshusholdninger er utfordrende.

### **Forslag til forbedringer**

Følgende justeringer kan vurderes i det videre generelle utviklingsarbeidet for å forberede den nye Forbruksundersøkelsen for ordinære datainnsamling:

---

<sup>39</sup> Ett intervju ble gjennomført med to personer.

### Generelt

- Gjentatte pålogginger med ID-porten kan reduseres
- Forbedre feilmeldinger når ting ikke går som planlagt. Feilmeldinger bør ifølge UU-tilsynet oppfylle kravene<sup>40</sup>:
  - Kodet som tekst
  - Fortelle hvor i skjemaet feilen oppstod
  - Beskrive feilen
  - Være synlig uten at respondenten må navigere til feilen
- Tydeligere visuelt design for å vise respondentene hvordan man avslutter undersøkelsen
- Redusere antall (unødvendige) klikk for lagring av kjøp
- Generelt jobbe mer med interaksjonsdesign i web skjema (for eksempel navigasjon frem og tilbake)
- Vurdere tilbakeføring av informasjon til respondentene, for eksempel visuell fremstilling av eget forbruk. Dette kan være en viktig motivasjonsfaktor.
- Undersøke mulighetene for å at respondentene kan kommunisere med SSB via sms eller chat i appen?

### Surveykommunikasjon

E-post med instruks er første kontakt og viktig, men oppringning og sms underveis var motiverende og til hjelp. SSB kan ta oftere kontakt med for eksempel sms underveis i føringsperioden. Vektlegge incentiv mer overfor yngre, differensiere mer mellom målgruppene?

Kan vi vurdere å sende flere motivasjons-sms til de som har startet? Følgende punkter vil være viktig å formidle:

- Hele forbruket til alle personer i husholdningen skal med
- Det er lurt å ta vare på kvitteringer. Man kan ta bilde av kvitteringen med mobilen når man handler og legge inn senere i app fra bilder på mobilen
- Minne om håndtering av gaver til veldedighet, betaling fra app, vipps og småbeløp
- Bidra til bedre forståelse av hva man skal skrive på manuell registrering
- Hva hører hjemme i føringsperioden med tanke på forfallsdato på faktura, og hvilke utgifter skal kun registreres i web-skjema
- Håndtering strøm & oppvarming, ev. flere fritidsboliger
- Hvordan man avslutter undersøkelsen når man er ferdig

### Føringsdagbok/brukervennlighet i app

- Hvordan kan vi gi voksne opplæring i å bruke appen, ev tilrettelegge undersøkelsen bedre for pc?
- Har de fleste respondenter i alderen 80 år eller mer like forutsetninger for å svare som andre? Både mangelfullt/feil utstyr og digitale ferdigheter kan bidra til at personer over 80 år ikke deltar?
- Kan vi se for oss en løsning som håndterer flere svarpersoner i en og samme husholdning?
- Redusere behov for pålogging med Bank-ID til kun en gang?
- Avslutning og innsending av undersøkelsen kan tydeliggjøres?
- Kommunisere tydeligere at man kan skanne flere kvitteringer samtidig (uten å vente mellom hver kvittering)
- Tilby mer hjelp inne i appen? (For eksempel hva som faller innenfor referanseperioden, hva man skal skrive på butikknavn osv..)

---

<sup>40</sup> [https://www.uutilsynet.no/veiledning/skjema/38#formidle\\_feil\\_i\\_skjema\\_1](https://www.uutilsynet.no/veiledning/skjema/38#formidle_feil_i_skjema_1)

### *Webskjema*

- Kan vi klare å redusere omfanget av webskjemaet?
- Unngå å spørre om renter på lån og delbeløp på kommunale avgifter og forsikring/ev tilby tydeligere «vet ikke»? Forenkle rapportering av strøm og oppvarming? Håndtering av flere fritidsboliger?
- Tydeligere formidling av innhold i webskjemaet, forbedre navigasjon, enklere å rette opp,
- Vise tydeligere i appen når man er ferdig, samt gjøre «avslutt og send inn» lettere å finne?

### **Videre arbeid**

Våre undersøkelsesspørsmål ble belyst gjennom analyse av 18 kvalitative intervju. Etter piloten og oppfølgingsintervjuene gjenstår imidlertid flere undersøkelsesspørsmål som bør utforskes videre. For eksempel kvalitativt:

- Hvordan kan vi motivere unge menn til å delta?
- Hvordan kan vi motivere de eldste til å delta?
- Hvordan kan vi legge bedre til rette for at utgifter for alle husholdningsmedlemmer tas med i rapporteringen?
- Hvilke erfaringer gjorde intervjuerne seg med hensyn til rekruttering og oppfølging til FBU-piloten?
- Hvordan kan vi legge til rette for at alle har like gode muligheter for å delta, herunder personer med nedsatt funksjonsevne og (eldre) personer med mindre digitale ferdigheter?

### 3.7. Test 7: Brukertest av brukerreisen

#### Formål

I test 7 undersøkte vi respondentenes brukerreise<sup>1</sup>. Når vi går fra intervjuerstyrt datainnsamling til selvadministrasjon i webapp er det avgjørende at surveykommunikasjonen om hva respondentene skal gjøre er tydelig i alle kanaler gjennom hele datainnsamlingsperioden. Derfor er både hva intervjuerne sier og hva vi kommuniserer gjennom invitasjon, visuell utforming/brukergrensesnitt av appen og påminnelser i app, på sms og av intervjukorpset avgjørende.

#### Testdesign

Til denne testen ble det utarbeidet en prototype for å unngå testing i appen mens teknisk team arbeidet med videreutvikling. Prototypen fikk et interaktivt løp fra start med velkomstsider med informasjon om undersøkelsen og samtykke, og «komme i gang»-instrukser, som popper opp på Hjem siden (første gang), med informasjon om hva man skal gjøre i appen og hva som ligger hvor.

Testpersonene testet prototypen på egen mobil eller annen egnet enhet, men fortsatt er vårt fokus i test arbeidet på mobilskjerm.

Testen tok ca. 45 minutter og ble gjennomført på Teams i uke 40-41, 2021. Testpersonene delte skjerm med moderator. Hver test ble gjennomført av én moderator og uten observatør.

Parallelt med brukertestene gjennomførte også spørreskjemainstrumentgruppen og seksjon fra brukerinnsett- og webdesign en ekspertevaluering. Dette for at det videre utviklingsarbeidet av appen skal ha flere kilder å støtte sine beslutninger på, og bistå teamet med forslag til løsninger for utfordringer avdekket gjennom brukertestene.

#### Utvalg og rekruttering

Til denne testen rekrutterte vi eksterne deltakere via SSB.no-panelet. Dette panelet består av både vanlige personer og personer med spesiell/profesjonell interesse for kommunikasjon, som ble rekruttert i forbindelse med utviklingen av nettsiden til SSB. Vi rekrutterte fra begge kategorier fordi vi ønsket å teste løsningen på både erfarne og mindre erfarne (60 år+) på brukere av digitale tjenester.

Totalt intervjuet vi 12 testpersoner, se fordeling i Tabell 3.1. Hovedtyngden av disse har enten interesse for eller har jobbet med kommunikasjon og utvikling av offentlige tjenester og må i hovedsak ansees om eksperter. De er eksperter som har mer digital erfaring og er mer kritisk til slike løsninger, enn folk flest. Vi fikk dermed ikke dekket folk med lite digitalerfaring i denne runden.

#### Intervjuguide

Testpersonene ble bedt om å forestille seg at de deltok i Forbruksundersøkelsen og skulle registrere ulike utgifter vi tenker at de har hatt i sin husholdning i en app SSB har under utvikling for å samle inn dataene med. Vi ga dem konkrete oppgaver de skulle løse i appen, som å åpne lenken/appen, registrere manuelt et kjøp fra butikk, skanne en kvittering, registrere en regning for et abonnement, svare på et spørsmål i spørreskjema og bekrefte at de er ferdige.

I andre dele av testen hadde vi en retrospektive gjennomgang hvor vi sammen gikk tilbake til start og ba testpersonene om å fortelle hva de hadde tenkt og gjort underveis, og kommentere hva de synes var lett og vanskelig å gjøre i appen. Spesielt var vi opptatt av testpersonenes forståelse av brukerreisen og hva de skulle gjøre, og om de fikk med seg at de måtte bekrefte at de var ferdige i appen. Som tidligere var vi også interessert i opplevelse av funksjonalitet og hva de kalte kjøpene og

varene, hvordan de skilte mellom kjøp og varer og hvordan de fant tilbake til det de hadde registrert i en datainnsamlingsløsning uten intervjuer.

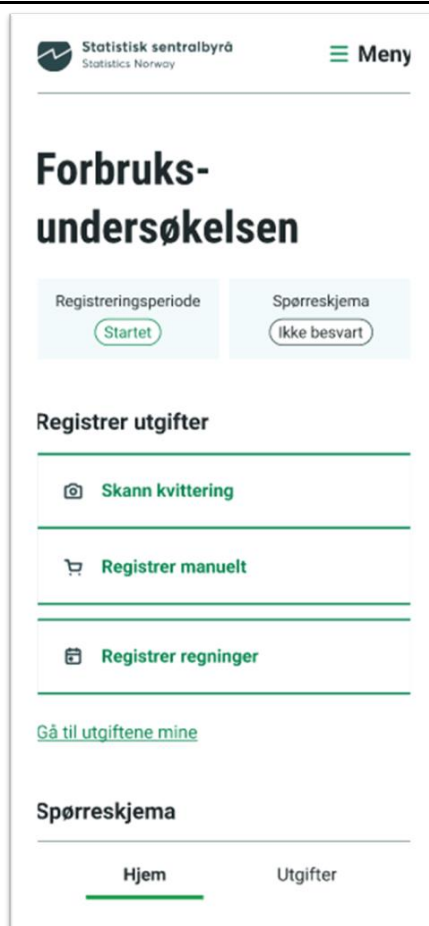
Alle testene er grundig dokumentert gjennom skriftlige notater og lyd/bildeopptak med samtykke fra deltakerne, slik vi har beskrevet i kapitel 2. Vi benyttet ikke referent ettersom vi hadde opptak fra alle testene, samt at dette sparte oss for mye ressurser. Moderator skrev selv referat fra egne tester. Opptak og notater fra testene, var tilgjengelig kun for det utvidete moderatorteamet.

Materialet ble gått igjennom i analysemøte hvor vi samlet våre merknader og oppsummerte hovedinntrykk. Data ble systematisert i en felles fil, og behandlet i en vertikal og horisontal analyse for å redusere alle enkeltinntrykk til konkrete observasjoner, slik vi har beskrevet i kapitel 2. Det foreligger intervjuguide som moderator fulgte i gjennomføringen av testene.

## Måleinstrument

Vi benyttet en prototype til testene. Hjem siden for registrering viser knapper for registreringsperioden, skann kvittering, registrer manuelt og registrer regninger, samt spørreskjema, se Figur 3.24. Her ser man også hva som er registreringsperioden, som er startet, og at spørreskjema ikke er besvart, og at man kan velge med fane for Hjem eller oversikt over for Utgifter.

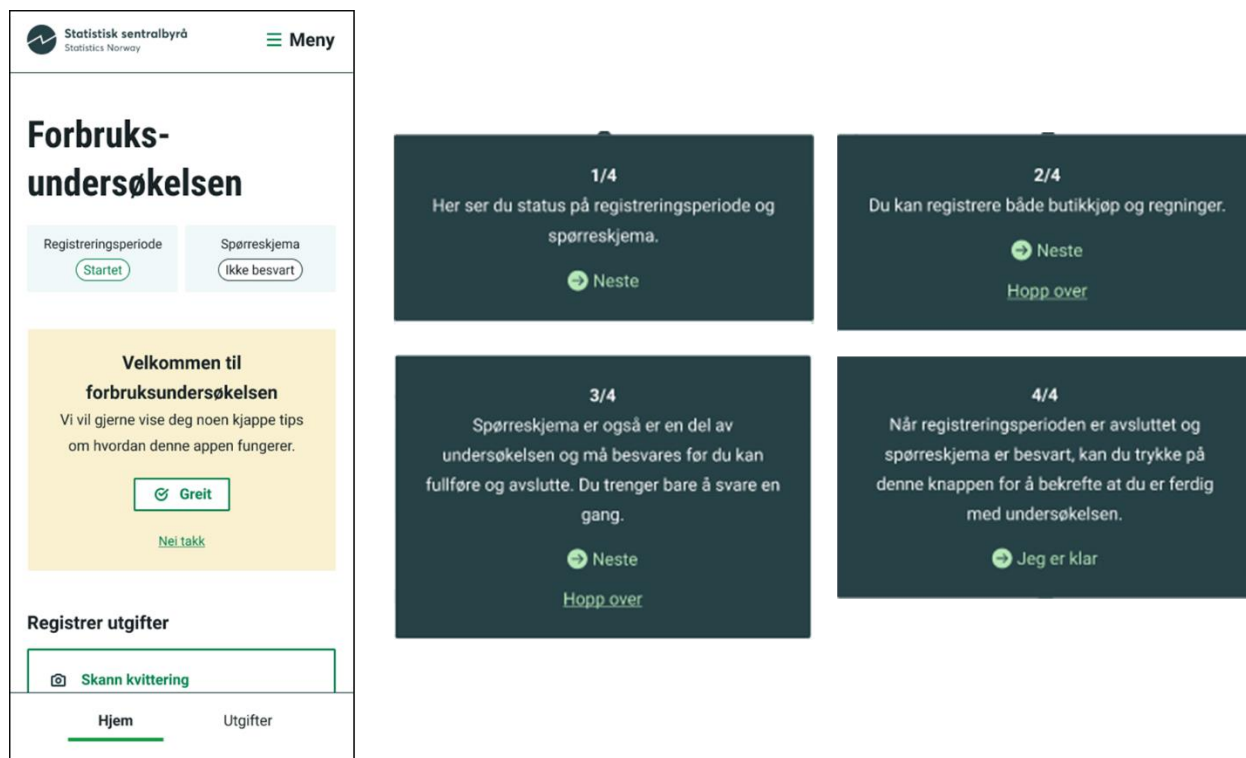
**Figur 3.24** Hjem- eller startsidene for registrering



Prototypen har nå også fått gjennomarbeidede velkomstsider med informasjon om undersøkelsen, samtykke som må bekreftes for å delta og «komme i gang»-instruks og innføringstips om hva respondent skal gjøre, se D.38 i vedlegget.

Den har også fått tips på hjem- eller startsidene som forteller hva du skal gjøre hvor, se Figur 3.25. Disse tipsene, eller de svarte informasjonsplakatene, åpnes automatisk i egne vindu, popup-vindu, første gang brukeren logger seg på appen. Respondentene kan aktivt klikke bort eller hoppe over tipsene. Ved senere bruk av appen vises ikke tipsene interaktivt i appen, men informasjonen kan søkes opp under Meny sammen med en enkel hjelp og kontaktinformasjon dersom brukeren trenger hjelp eller støtte.

**Figur 3.25 Startskjerm med innføringstips (de fire svarte popup-vinduene)**



## Analyse

Her følger en oppsummering av de viktigste observasjonene, tilbakemeldingene og analyser fra brukertestene. Gjennomgangen er organisert etter brukerreisen.

Fra våre observasjoner er det umiddelbare inntrykket etter at testene er at testpersonene er oppgavestyrte og at de opplevde appen som lett å bruke. Imidlertid så vi at oppgaveforståelsen fortsatt er krevende.

### *Brukerreisen - Velkomstsiden (med «komme i gang»-instruks), tips og statusmeldinger*

Det er svært tydelig at testpersonene er oppgavestyrte når de går i gang med å løse oppgavene. De skimleser raskt forbi velkomstsiden med informasjon om undersøkelsen og samtykke. Ikke noe på disse sidene som bryter med forventningene deres. De samtykker uten å lese nøye.

Tipsene om hva som ligger og hvor og hva de skal gjøre, som ligger på hjems-startsidene, se Figur 3.25, klikker testpersonene seg utålmodig gjennom. De er på jakt etter hva de skal gjøre, og er fokusert på å komme i gang og finleser ikke.

De opplever at det er nyttig med informasjon om at spørreskjema må fylles ut og at man må avslutte undersøkelsen (gule statusmeldinger midt på siden). Men det ble mange popup-vindu med tips, og ikke alle fikk med seg innholdet i alle meldingene. Gikk noen av tipsene for fort forbi? Spesielt syntes det som de svarte tipsmeldingen ikke ble oppfattet, eller ble oppfattet som mindre viktig. Disse var utformet i svarte bokser med tips alla «Du kan registrere både butikkjøp og

regninger osv.». Flere av de eldste synes det var vanskelig å lese hvit tekst på svarbakgrunn. Boksene hadde også en mindre sentral plassering på siden enn de gule tipsene. Og de svarte, smale status-vinduene som pop'et opp øverst på siden var synlighet et enda større problem, se D.39 i vedlegget.

Formålet med undersøkelsen er uklart til testpersonene har brukt appen litt. Dette skal vi ikke legge for mye i siden de ikke er rekruttert på samme måte med intervjuer og invitasjonsbrev som i selve undersøkelsen, men det er indikasjon på at visuell utformingen ikke er tilstrekkelig intuitiv. Og dette vet vi er avgjørende både for svarprosent og for hvordan respondentene gjennomfører oppgavene sine.

### *Hjem siden*

- Brukerreisen er ikke tydelig nok på hjemmesiden for registrering. De to boksene 1) Registreringsperiode og 2) Spørreskjema matcher ikke de tre boksene under for registrering av utgifter: 1) Skann kvittering, 2) Registrer manuelt og 3) Registrer regninger pluss enda en lenke til Spørreskjema, se Figur 3.24. Det er heller ingen boks eller oppgave for å bekrefte at man har fullført undersøkelsen.
- Prosessen for testpersonene er ikke tydelig nok, man forstår ikke hvilke oppgaver man har. Og hva er meningen med de to øverste boksene?
- Begrepet «registreringsperiode» er ikke intuitivt, se Figur 3.25. (Det kan tenkes at en faktisk respondent ville vært bedre brifet på dette punktet?) Testpersonene ser ikke formålet med kalenderen eller at man kan klikke på/starte registrering her fra. Prosessen herfra er utydelig.
- Fanene nederst blir ikke lagt merke til i testen, men i retro er testpersonene positive. De vet hva «hjem» er og de fleste oppfatter «utgifter» som en viktig oversikt, og synes den er ryddig grei og lett å finne fram i.
- Testpersonene liker at appen snakker direkte til dem, at tekstene er personlige, men de kommenterer flere ganger at tekstene mange steder er lange. F.eks. «For å bekrefte at du er ferdig, trykk her». De over 60 år sliter av og til med navn på enkelte ting (mobilspråk) og å gjenkjenne funksjonalitet. Ikke alle vet som f.eks. vet hva «fane» er og må tenke seg om. Når de har prøvd litt, kommenterer de ofte at de er vant til ting de først ikke kunne sette ord på, eller de lærer seg fort hvordan ting gjøres. Noen ganger er det «vanlige» språket vi har etter strevd ikke presist nok. F.eks. er testpersonene usikre på hva «Jeg er ferdig» betyr, og spør «ferdig med hva da?», se D.49 i vedlegget.
- Reagerer på knappene med Avsluttet og Besvart er klikkbare (utfordring i prototypen).

### *Registrering av utgifter – Skanning og manuelt*

- Avgrensningen mellom «skann kvittering», «registrer kjøp» og «registrer regning» er ikke opplagt, og appen hjelper ikke til å gi intuitiv forståelse av skillet mellom hva som skal registreres og hva som skal dekkes av spørreskjema, se D.42 og D.43. Flere blander *regning* og *kvittering*, men lærer fort. Alle synes skanning av kvitteringer er enklest og å foretrekke, men flertallet pleier ikke å be om kvittering i dagligvarebutikker. Og de sier at det er vanskelig å huske alle kjøp. Og helt umulig å huske alle dagligvarer.
- Testpersonene oppfattet ikke kontroll av registreringer og svar som noe de bør eller skal gjøre (før de avslutter).

### *Spørreskjema*

- Testpersonene fikk bare introduksjonen til spørreskjema delen og et par spørsmål, slik at hele spørreskjema og opplevelsen av dette er ikke testet. Det er ikke lengre noen som lurte på om det er flere spørreskjema, men fortsatt usikkerhet ift å gå frem og tilbake mellom skjema og andre deler av appen. Tilbake til Hjem fanen har for lite synlig utforming og avviker i design.
- Trenger informasjon om hvor langt spørreskjema er og at man kan inn og ut av skjema for å besvare det.



### *Brukerreisen og avslutning*

- At man skal bekrefte at man er ferdig med undersøkelsen er ikke intuitivt. Det er vanskelig å finne «Jeg er ferdig»-knappen, se D48. Gult tips om dette er plassert langt fra «Jeg er ferdig knappen». Således har vi fortsatt utfordringer med at undersøkelsen skal avsluttes.
- Prosessen med knapper man må velge for fullfør/avslutt ble litt for mange klikk.
- Ingen leser det som kommer etter fullført, se D.49 og D.50.

### **Forslag til forbedringer**

Vi går ikke gjennom evalueringene og anbefalingene fra ekspertevalueringen separat her, men oppsummerer kort de viktigste forslagene vi ble enige om å ta med videre i utviklingsarbeidet fra analysene:

- Først og fremst viktig å visualisere arbeidsoppgavene for respondentene på hjemmesiden
- Nå ligger f.eks. spørreskjema flere steder
- Avslutning er ikke tydelig
- Inndelingen i utgifter og regninger er fortsatt ikke intuitiv
- Viktig at Hjemmesiden og all surveykommunikasjon er gjennomgående tydelig og konsekvent
- Sortere introduksjonssidene etter hva som er viktigst for respondentene
- Få tydeligere frem hva SSB skal bruke dataene til
- Legge til informasjon om lengde på spørreskjema og at man kan gå inn og ut mens man besvarer
- Jobbe mer med tekstene og prøve å korte ned der det er mulig
- Skille visuelt mellom ulike typer tips, og være litt mer konservativ i bruken av tips
- Man kan nå se at man kan skrolle på skjermen/at det ligger noe utenfor. Det er bra
- Vurdere å vise automatiske tips lengre på skjermen (dersom de skal være automatisk)
- Vurdere å benytte ikon på fanene i statuslinjen

### **Styrker og begrensninger**

Både fra testpersonene, som i mange tilfeller hadde bred erfaring med bruk og/eller utvikling av digitale tjenester, og fra våre egne eksperter fikk vi gode tilbakemeldinger til videre utviklingsarbeid. Spesielt på brudd med et konvensjonelt brukergrensesnitt og behov for å tydeliggjøre respondentene arbeids- eller svaroppgaver, prosessflyt og å jobbe med språk og avgrensinger mellom hva som er ulike typer forbruk.

Det er klart at disse testene bør styrkes med testing i grupper med større utfordringer med å bruke digitale tjenester og å svare på undersøkelser.

### 3.8. Test 8: Kognitive intervju før feltstart med grupper som er vanskelige å rekruttere eller antatt kan slite med å bruke app

#### Formål

Dette var den siste brukertesten før datainnsamlingen for undersøkelsen ble satt i gang, og vi var igjen klare til å teste selve webappen. Det var siste sjanansen til å få tilbakemeldinger på appen. Vi var spesielt opptatt å teste appen på personer som trolig vil kunne slite med digitale tjenester eller som vi vet oftere er vanskelige å rekruttere eller ikke fullfører våre spørreundersøkelser. Da tenker vi først og fremst på eldre som oftere har liten erfaring med apper, eller personer med spesielle behov for universell utforming, som for eksempel personer med nedsatt syn. Vi tenker også på grupper i befolkningen vi ofte sliter med å få til å delta på våre undersøkelser, Dette kan f.eks. være personer som er utenfor arbeidslivet, har lavere utdanning eller ikke har norsk som morsmål.

Forståelse av formålet med undersøkelsen, hva som skulle gjøres og hvilke data som skal med eller ikke, var fokusområde for testen. Vi var også opptatt av opplevelse av hele brukerreisen fra rekruttering til avslutning, og spesielt motivasjon og hinder for å delta i undersøkelsen. Fra testen ønsket vi oss innsikt i:

- Brukeropplevelsen alt i alt
- Hva som kan hindre folk i å fullføre undersøkelsen
- Hvordan brukervennligheten oppleves blant eldre svarpersoner, og personer med nedsatt synsevne (vs. «kontrollgruppe»)
- Forståelse og inntrykk av surveykommunikasjonen blant svarpersoner med ikke-norsk morsmål (vs. «kontrollgruppe»)
- Forståelse og opplevelse av appen? Hva var vanskelig med å bruke appen?
- Og forslag til forbedringer?

#### Testdesign

Vi rekrutterte til minigrupper<sup>41</sup> med utvalgte grupper og laget et todelt opplegg med en hjemmeoppgave med påfølgende gruppesamtale. Fra tidligere hadde vi sett at fokusgrupper kan gi god dynamikk ved at deltakerne spinner videre på hverandres innspill. Og for å kunne borre dypere i tema valgte vi å bruke mindre grupper og å samle personer med lik erfaring og/eller bakgrunn for å skape et godt klima for samtalene i denne runden. Erfaringsmessig vet vi at dette kan fungere godt, så fremst teamet ikke er av en sensitiv karakter.

I første del, dvs. i hjemmeoppgaven, fikk hver deltaker tilsendt en e-post med informasjon om undersøkelsen og noen oppgaver de skulle gjøre i appen på sin mobil. Dette for at alle skulle ha litt erfaring med appen før gruppesamtalen.

I den andre delen, selve gruppesamtalen, tilrettela vi for en uformell samtale om opplevelser og erfaringer med appløsningen i grupper på 2-4 personer med personer med lignende bakgrunn.

Gruppesamtalene/intervjuene ble gjennomført på Teams, og tok ca. 45 minutter. Gjennomføringen fant sted i uke 48, 2021. Modereringen av gruppene/intervjuene ble gjort av moderatorer fra både spørreskjemainstrument gruppen, seksjon for personundersøkelser og for brukerinnsikt og webutvikling. Testpersonene delte skjerm med moderator, og flertallet av gruppene/intervjuene hadde også en observatør som tok notat.

---

<sup>41</sup> Minigrupper er mindre fokusgrupper med to til fem deltager, som ofte benyttes for å kunne gå ytterligere i dybden på et tema, eller i innovasjonssammenheng. Med færre deltakere blir det mer tid til den enkeltes synspunkter.

## Utvalg og rekruttering

Vi brukte snøballrekruttering for å rekruttere personer vi tror kan slite med å bruke app for å svare på undersøkelsen. Vi rekrutterte via SSBs Facebook-side, [ssb.no-panelet](https://ssb.no-panelet)<sup>42</sup> og SSB intranettside, og spurte om de selv eller venner og familie kunne tenke seg å delta. Vi gjennomførte en miks av minigrupper og individuelle intervju med til sammen 10 personer. Vi rekrutterte personer uten norsk som morsmål, personer i alderen 70+ og personer med nedsatt funksjonsevne, se Tabell 3.1.

## Intervjuguide

I foroppgaven før selve gruppesamtalen/intervjuet, mottok hver deltaker en e-post med kort informasjon om den nye forbruksundersøkelse og en sms med lenke til undersøkelsen med ID-porten-pålogging (testID), som vi ville de skulle teste på sin mobil. I e-posten lå også noen oppgaver hvor vi ba dem legge inn de 10 siste utgiftene husholdningen har hatt, svare på spørreskjema og bekrefte at man er ferdig. Dette skulle gjøres før gruppesamtalen på Teams, for at alle skulle ha erfaring med appen og et grunnlag for samtalen.

I gruppesamtalen eller intervjuet stilte vi utforskende spørsmål etter følgende struktur eller guide:

- Om å komme i gang
- Om å løse oppgavene
  - Hva begynte de med? Hvor mye gjorde de?
  - Hvordan gikk det å registrere utgifter?
  - Hvordan gikk det å svare på spørreskjema?
- Ulike gruppers spesielle behov
- Hvordan opplevde de informasjonen fra oss?
- Motivasjon for å delta

Det foreligger intervjuguide som moderator fulgte i gjennomføringen av testene.

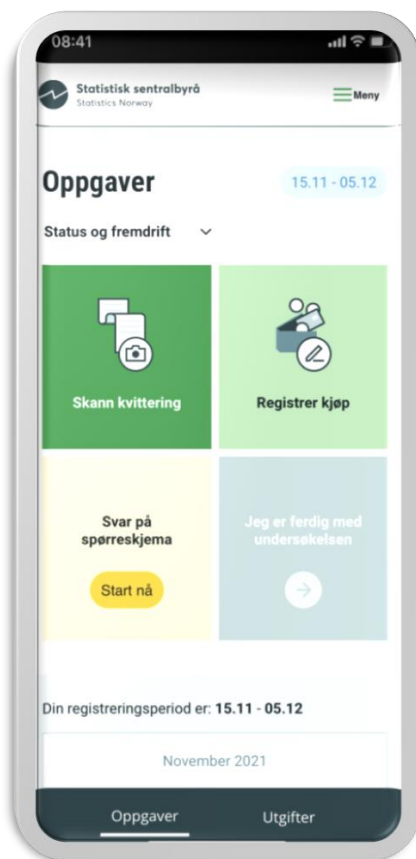
## Måleinstrument

For å sikre at all funksjonalitet i appen fungerer som planlagt før forbruksundersøkelsen skulle i felt, benyttet vi siste versjon av webappen<sup>43</sup> til testene. Vi distribuerte appen på samme måte som vi vil i undersøkelsen, med sms med lenke til appen og pålogging med ID-porten, se Figur B.1 og D.58 i vedlegget. I appen er nå hjemskjermens grafiske uttrykk forenklet. Fargene er forsterket, og antall knapper og menyer er redusert. Viktigst er at hjemmesiden har fått fire store knapper for oppgavene midt på siden og status for fremdrift, se Figur 3.8, og «jeg er ferdig med undersøkelsen» aktiveres når visse kriterier er oppfylt, se Figur 3.9.

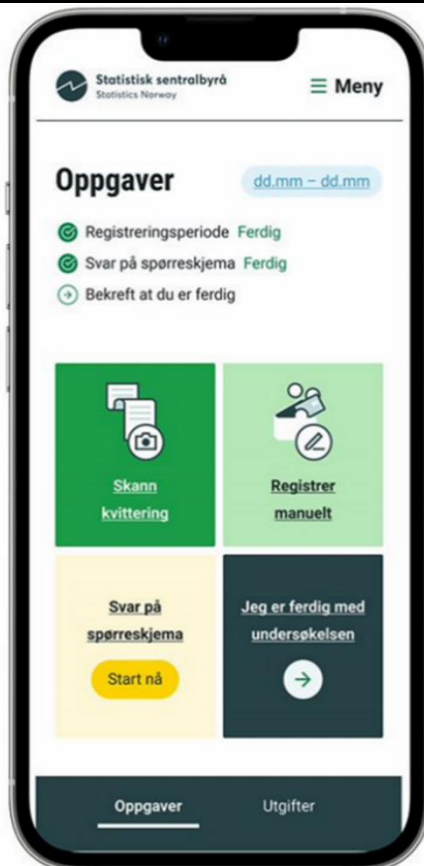
<sup>42</sup> Som nevnt tidligere består [ssb.no-panelet](https://ssb.no-panelet) av vanlige personer og personer med profesjonell interesse for kommunikasjon. I dette tilfellet rekruttert vi bare fra lister med «vanlig folk», ingen profesjonelle.

<sup>43</sup> Dvs. vi testet appen på stagingnivå, og ikke i produksjonsversjonen, slik at vi ikke påvirket fremdriften i utviklingsarbeidet av appen. For testpersonene er staging- og produksjonsnivå identiske utformingsmessig.

Figur 3.26 Hjemskjerm ved førstegangspålogging



Figur 3.27 Hjemskjerm med «status og fremdrift» og «Jeg er ferdig...» når oppgavene er gjort ferdig



## Analyse

Nedenfor oppsummerer vi i punkter analysene fra testene. I gjennomgangen følger vi samme inndeling som intervjuguiden.

### *Om å komme i gang*

- Går rett på lenke fra sms
- Leser ikke instruks. Ingen så/leste noe annet enn det de trengte for å komme i gang (påloggingsinfo)
- Lagrer ikke til hjemskjerm. «Ingen» gjør det, instruks er for lang
- Pålogging med testID OK. Senere pålogging med egen PIN-kode irriterer. (Vi hadde gitt dårlig informasjon om egen PIN-kode for senere pålogging.)

### *Om å løse oppgavene*

#### Registrering av utgifter/dagboken

- Lett å bruke
- Litt usikkerhet om man skal både ta bilde og registrere
- Manuell registrering fungerer fint
- Reagerer på dobbellagring + plassering av knapp for LAGRING av varelinje
- Ønsker å kunne slette varer som ikke er for husholdningen
- Usikker på «skanning» før de prøver
- Lurer på om det er mulig å fjerne deler av kvittering som ikke er for husholdningen
- Feilmelding etter mislykket skanning ikke konstruktiv
- Optimalt om respondentene forstår hvor effektivt skanne av kvitteringer er uten prøve først
- Legger inn lite detaljer i beskrivelsen av varene
- Rapporterer ikke varelinjer, legger inn samlet
- Eksemplene er ikke gode nok. Hvorfor/hvordan kommer ikke godt nok frem.
- Velger enkleste svar mulig for å bli ferdig («satisficing» grunnet høy oppgavebyrde)
- Uklar rapporteringsenhet? Noen registrerer egne utgifter i app, men i spørreskjema tar de med alt for hele HH. (Blir utgifter for andre i HH like nøyaktig som for vår referanseperson?)
- Usikker på hva som går hvor, og at det blir dobbeltføring.
- De fleste forholdt seg til egne utgifter og ikke husholdningen.
- Ønsker gode eksempler på vanskelige vurderinger i appen
- Når betalt regning på e-faktura blir «butikk/sted» er det litt fremmed (vurderer å angi «internett»/«betalingsmottaker»)
- Ville registrert alle utgifter som faller i registreringsperioden i dagboken – også store kjøp og faste utgifter (=dobbeltrapport.)
- Noen sjekker nettbank
- Deltakelse krever mye tid, forberedende undersøkelser, ta var på kvitteringer etc., ønsker/trenger god varslings tid
- Greit at man går automatisk til Utgifter, men noen finner ikke tilbake til Utgifter eller Oppgaver. Men det meste løser seg med prøving og feiling
- Meny brukes i veldig liten grad – folk er oppgaveorientert

## Svare på spørreskjema

- Godt brukergrensesnitt, brukervennlig
- OK å komme tilbake der en slapp i skjema
- Tungt å bla tilbake til spesifikke spørsmål (om man vil rette opp)
- Noen steder stor avstand mellom spørsmål og hjelpetekst/instruks. På enkelte mobiler vanskelig å se instruks (ligger utenfor skjerm)?
- Hva vil vi respondenten skal skrive når de ikke vet beløp?
- Rekkefølge i brukerreisen er utydelig. I testen starter de fleste med spørreskjema, men er usikre
- Skjønner ikke hva som skiller opplysninger til spørreskjema og opplysninger til dagboksføringen (rapporteringsenhet, referanseperiode, type utgift?)
- Flere fører samme opplysninger både i spørreskjema og i dagboken
- Utydelig(e) referanseperiode(r) – bruk av flere referanseperioder i samme undersøkelse kan være forvirrende/kognitivt krevende, må kommuniseres tydelig
- Problemer med lang referanseperiode - vanskelig å huske både hva man har gjort (siste 12 mnd) og hva nøyaktig beløp var
- Tilgang til informasjon - Vet ikke (og undersøker i liten grad) for partner/andre i husholdningen (undervurderer forbruk hos barn?)
- Mange sjekker nettbank & noen få konfererer med partner
- De eldre sjekker gjerne papirfakturaer også, tar seg bedre tid til å sjekke opp div?
- Mangler instruks for håndtering av utleiebolig og flere fritidsboliger, uklart mht Kabel-TV, pakkereiser

*Innsikt fra målgruppene*

## Ikke norsk som morsmål

- Formidle at det er viktig at også de som «ikke snakker godt norsk» er med
- Har mindre tillit til SSB. Er ikke så opptatt av dugnad for staten
- Mer skeptisk til å bli overvåket?
- Vil ikke oppgi fødselsnummer/digitale regninger, mens papir kvitteringer er OK
- Gavekortet motiverer
- Formidle at deltakelse bidra til noe vesentlig

## Nedsatt syn og universell utforming (UU)

- Forstørrelse fungerer i app uten egen app for skjermforstørrelse
- Ønsker forstørrelse innenfor skjerm med scrolling nedover
- Ønsker mulighet til å snu mobilskjermen horisontalt
- Liker fet-skrift – lett å se
- Store, valgbare bokser er bra
- Rammene på boksene kan være fetere
- Tydeligere kontraster
- Noen steder er skrift over bokser ikke så tydelig
- For å virkelig være inkluderende forventes konvertering til lyd

## Over 70 år

- Foretrekker større skjermer enn mobil – ville helst svart på PC

- Gjør alt av forberedelser på PC, men skanner kvitteringer med mobil. Vil helst svare på spørreskjema på PC
- Å ta bilde og eventuelt hente opp på PC er litt mer pes enn for yngre
- Sjekker mot nettbank på PC
- Bruker god tid til å forberede seg og fullfører skikkelig
- Appellerer til dem å delta pga. samfunnsnytte

### *Surveykommunikasjon*

#### Appen

- Instruksjoner må være der oppgavene løses

#### SMS-tips

- Utløser handling fra IO
- Må være relevant og kortfattet
- Må treffe på riktig tidspunkt for å få oppmerksomhet (er en flyktig informasjonskanal?)

#### E-post instruks

- Leser ikke nøye
- Begrense antall budskap
- Noen fikk med seg at det var to oppgaver de skulle gjøre (de første par linjene)
- Ingen så instruks om hvordan bruke app som lå til slutt (mange punkt)
- Være OBS på at yngre bruker e-post mindre og mindre

### *Motivasjon for å delta*

- Tung jobb!
- Tar tid til å forbedre seg og svare nøyaktig. Særlig for eldre som gjøre jobben mer nøye
- Gavekort motiverer
- Samfunnsnytte motiverer
- Inspirerer at man blir mer bevisst egen økonomi av å delta
- SSB som avsender bidrar

### *Forståelse av oppgaven*

- Hvilke utgifter og regninger går hvor er mest uklart.
- Avgrensningen mellom løpende vs. faste- & store utgifter er uklar
- Utydelige at både pers og husholdningsutgifter skal med (hvor)
- Utgifter for andre i HH blir ikke behandlet like nøyaktig
- Trenger informasjon om hvor detaljert beskrivelsen av vare skal være
- Trenger tydelig info om fordelene med skanning (hva er «skanning»?)
- Få bedre frem fordelene ved å ta vare på kvitteringer i registreringsperiode
- Krevende at referanseperiode skifter mellom dagbok og spørreskjema og gjennom skjema
- Uheldig at rabatt ikke fungerer riktig

Alt i alt er de viktigste funnene at våre surveykommunikasjon ikke er klar nok på følgende punkt:

- Uklar avgrensning mellom ulike typer utgifter. Hvilke utgifter skal hvor?
- Utydelige at både pers og husholdningsutgifter skal med (hvor)
- Hvilken referanseperiode som gjelder når?

## Forslag til forbedringer

### *Surveykommunikasjon (gjennom intervjuere og invitasjonsbrev)*

- Fokus på at skanning er mest effektivt
- Viktigheten av å samle kvitteringer i rekrutteringen
- Få med alt for alle i husholdningen
- Tydeligere på hva (hvilke typer utgifter) går hvor
- Tydeligere på hvilken referanseperiode som gjelder hvor
- Får frem hvorfor det er viktig å delta

### *App/dagbok/registrering av utgifter*

- På logging med ID-porten må forenkles. (ID-porten kun én gang, PIN senere)
- Lagre app til hjemskjerm automatisk?
- Tydeligere hva går hvor. Viktige forklaringer må stå i løsningen, ikke i separat instruksappen. Ha med tutorial på hjemskjerm?
- Tydeligere beskrivelse av hvor detaljert varelinjen skal være
- Noe tilpasning for PC også (PIN, faner og mellomlagring varelinjer)?
- Butikk/sted – få opp liste fra IOs tidligere registreringer?
- Få inn koder i varelinjer (det kommer)

### *App/spørreskjema*

- Innholdsfortegnelse når man går inn igjen for å finne frem?
- Rydde i instrukser og bruke samme betegnelse/periode for «sist måned»/«sist 30 dager»
- Vurdere plassering eller referanseperiode for faste og store utgifter?
- Lettere å forstå oppgaven hvis vi starter med spørreskjema? Da blir dagbokføringen «andre utgifter» enn de som er registrert i spørreskjema

## Styrker og begrensninger

I testrunde 8 har vi styrket tidligere tester med flere testpersoner som vi antok ville ha utfordringer med bruk av app. Det er bra for en dypere forståelse av hva som er viktig å vektlegge i surveykommunikasjonen vår gjennom intervjuere, informasjonsbrev og app når vi går felt.

Imidlertid skal vi ikke glemme at testsituasjonene påvirker testene. For det første vet testpersonene at de deltar i en brukertest, noe som kan påvirke deres atferd. Tidligere erfaring har vist oss at testsituasjon kan innebære at de ikke tar oppgavene like alvorlig som i en faktisk undersøkelse. Og andre ganger, at de anstrenger seg mer enn de ville gjort fordi de blir observert. I dette tilfellet ble de ikke observert under oppgaveløsning, men fra samtale i etterkant har vi et inntrykk av at flere ikke var så nøyaktig som vi kunne ønske. Vi noterer også at vi ba dem om å benytte mobilen, hvilket kan påvirke opplevelsen av brukerreisen og av appen. I virkeligheten ville de kanskje valgt en annen enhet for å svare på undersøkelsen.



### 3.9. Test 9: Kognitive oppfølgingsintervju etter feltstart

#### Formål

Formålet med oppfølgingsintervjuene etter feltstart, var å forbedre datainnsamlingsopplegget for Forbruksundersøkelsen spesielt, samt tilegnelse av kunnskap for å sikre gode datainnsamlingsopplegg for andre lignende undersøkelser generelt. Vi evaluerte både rekrutteringsopplegget, appens brukervennlighet og kvaliteten på innsamlet data. I tillegg kontrollerte vi appens funksjonalitet. Dette ble gjort for å avdekke og rette opp mulige tekniske feil og eventuelt gjøre mindre justeringer av visuelle utforming, legge til logikk og/eller informasjons- og hjelpetekster. Spørsmål som ble søkt belyst i oppfølgingsintervjuene var blant andre;

- Hvorfor startet ikke de som samtykket i å delta?
- Hvorfor fullførte ikke de som startet undersøkelsen?
- Hva kan være årsakene til at flere enn forventet registrerer utgifter manuelt?
- Hva kan være årsakene til mer enn forventet registrering i samleposter?
- I hvilken grad opplever respondentene at registreringene gir et riktig bilde av deres forbruk?
- Hvordan er respondentenes holdning til bruk av app til innsamling av forbruksopplysninger?

#### Testdesign

Det ble planlagt omtrent 25 eksplorerende kvalitative oppfølgingsintervju med respondenter i 3 grupper, herunder respondenter som hadde:

- Samtykket til å delta, men aldri kommet i gang med rapporteringen
- Kommet i gang med rapporteringen uten å fullføre
- Fullført undersøkelsen

Oppfølgingsintervjuene ble gjennomført som en retrospektiv gjennomgang av brukerreisen og respondentenes erfaringer av denne. Oppfølgingsintervjuer med respondenter som hadde deltatt i Forbruksundersøkelsen var viktig fordi det gav oss mulighet til å få mer inngående informasjon, utforske komplekse svar, kontekstualisere svarene, avklare tvetydigheter og oppdage nye perspektiver. Noen ganger kan respondentenes svar i spørreundersøkelsen være tvetydige eller uklare. Oppfølgingsintervjuene gav oss mulighet til å be om ytterligere forklaring eller eksempler for å tydeliggjøre respondentenes forståelse av oppgaven. Dette kan bidra til å identifisere eventuelle misforståelser og således sikre mer nøyaktig tolkning av svarene.

Intervjuene ble gjennomført på Teams etter feltstart<sup>44</sup>. Det ble holdt hyppige møter i brukertestteamet i en iterativ prosess underveis slik at rekruttering og problemstillinger adressert i intervjuguiden kunne tilpasses etter behov.

#### Utvalg og rekruttering

Testpersonene ble trukket fra liste over respondenter i Forbruksundersøkelsen. De ble rekruttert blant utvalgte grupper vi ønsket mer innsikt i. Datafangst leverte opplysninger om hvilke grupper som var krevende å rekruttere, eller som ikke fullførte Forbruksundersøkelsen. Statistikkseksjonen leverte innspill til konkrete problemstillinger basert på data fra undersøkelsen.

Flest intervju ble gjennomført med respondenter som fullførte FBU, N=16. Vi gjennomførte i tillegg 5 intervju med respondenter som hadde samtykket i å delta i FBU, men likevel ikke startet. Vi

---

<sup>44</sup> Datainnsamling for den nye Forbruksundersøkelsen startet uke 1 2022.

gjennomførte også 4 intervju med respondenter som hadde samtykket i å delta og startet undersøkelsen, men ikke kommet helt i mål. Totalt ble det altså gjennomført 25 intervju.

I tillegg til status på deltakelse i Forbruksundersøkelsen oppnådde vi god variasjon på testpersonenes kjønn og alder.

## Intervjuguiden

Oppfølgingsintervjuene ble strukturert i henhold til en tematisk semistrukturert intervjuguide. Intervjuguiden ble tilpasset avhengig av hvilken gruppe og problemstilling respondentene tilhørte.

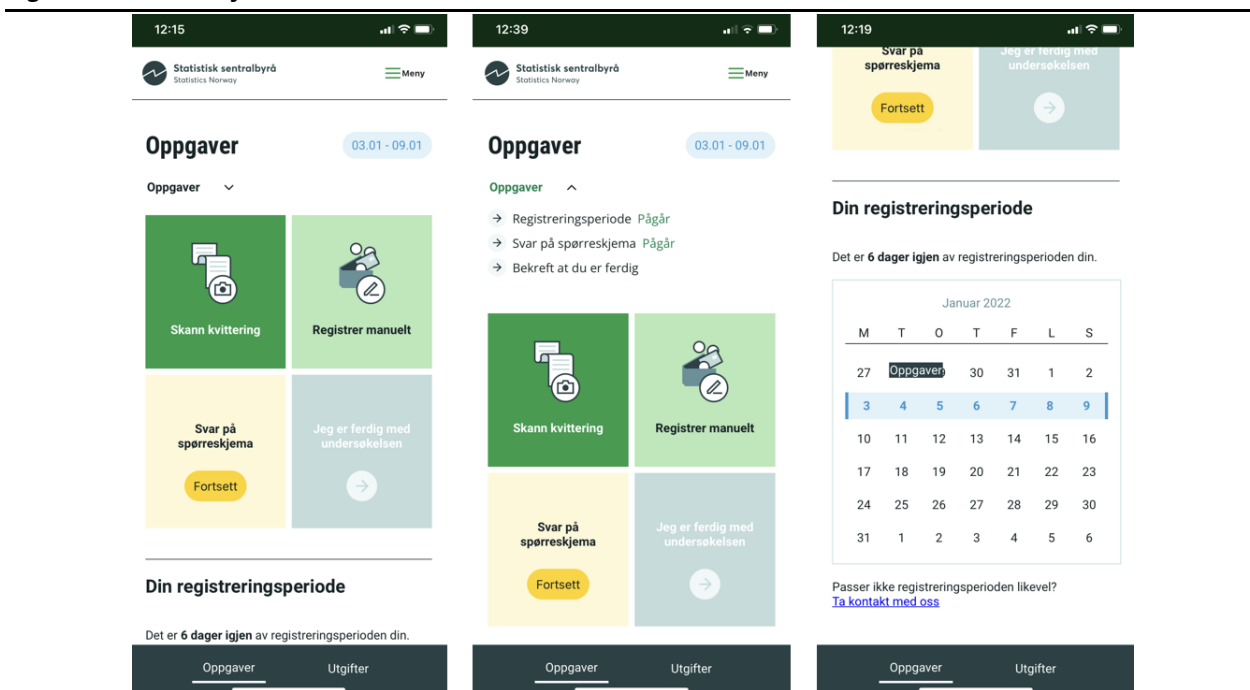
I første del av intervjuet stilte vi åpne, eksplorerende spørsmål for å avdekke motivasjonen for å delta, respondentenes vurdering av surveykommunikasjonen og de ulike delene av selve undersøkelsen.

I andre delen fokuserte vi på registrering av forbruk, og prøvde å avdekke problemer med tolkning/forståelse, funksjonalitet eller navigasjon.

Intervjuguiden ble tilpasset avhengig av hvilken gruppe og problemstilling respondentene tilhørte, og hvert intervju tok omtrent 30 minutter.

## Måleinstrumentet

**Figur 3.28** Illustrasjon av måleinstrumentet for testrunde nummer 9



## Analyse

Under oppsummerer vi de viktigste observasjonene fra oppfølgingsintervjuene.

### *Hvorfor startet ikke de som samtykket i å delta?*

Oppfølgingsintervjuene forteller oss at en av årsakene til at personer som samtykket i å delta ikke kom i gang med undersøkelsen er at Forbruksundersøkelsen gjennomføres på en «app» som ikke er presentert eller distribuert gjennom kanaler respondentene er kjent med. Ikke alle vet hva er «webapp» er, og har dermed nødvendigvis heller ikke kjennskap til hvordan den lagres til

hjemskjerm. En annen årsak er at respondentenes situasjon har endret seg fra samtykketidspunktet til tidspunkt for gjennomføring – de har likevel ikke tid til å delta når det kommer til stykket. Ferietid har noe innvirkning på dette. Enkelte opplyser ferie er grunnen til at de ikke startet. Flere ønsker å bytte føringsuke eller få mer tid til å fullføre. Det opplyses også om personlige grunner som sykdom eller andre uforutsette forpliktelser. Dette kombinert med at oppgavebyrden er høyere enn antatt, bidrar til at flere som i utgangspunktet samtykker i å delta, avstår når tidspunktet for gjennomføring har kommet. Dette kan i noen tilfeller henge sammen med intervjuernes rekrutteringsstrategier. Intervjuerne er spesielt trent i å rekruttere til deltakelse i SSBs spørreundersøkelser. Enkelte oppgir at de har fått inntrykk av at det er mindre krevende å delta enn det viser seg i realiteten å være. Så når respondentene først setter seg inn i svaroppgaven, ser de at det vil kreve mer av dem enn de var klar over på rekrutteringstidspunktet.

Andre opplyser om at de ikke kom i gang med undersøkelsen fordi de ikke har husket, har ikke rutine for eller tatt seg bryet med å ta vare på kvitteringer. Dermed må forbruk registreres manuelt – en oppgave som trolig oppfattes som mer krevende enn å registrere forbruk ved å skanne kvitteringer. De fleste vi snakker med i denne gruppen har ikke testet lenken til webappen, men vi vil likevel ikke utelukke at den noe fremmede app-typen også kan være frafallsgrunn. At FBU-appen fremstår som noe fremmedartet/ukjent ettersom den ikke er tilgjengelig i App-store tematiseres av flere testdeltakere gjennom utviklingsprosessen.

#### *Hvorfor fullførte ikke de som startet undersøkelsen?*

Oppfølgingsintervjuene forteller oss at årsakene til at personer som samtykket i og startet undersøkelsen, men ikke fullførte, blant annet var at de opplevde å møte på tekniske hinder ved pålogging og lagring av webapp til hjemskjerm. At løsningen presenteres i en webapp i stedet for en app er mer kjent/tradisjonelt format var også en utfordring for denne gruppen. Andre årsaker er at undersøkelsen har for høy oppgavebyrde, og krever for mye av respondentene. De som startet, men droppet ut av undersøkelsen uten å fullføre oppgir at vareregistrering er for detaljert og krevende, spesielt når de ikke har kvitteringer – oppgaven er for krevende å gjøre manuelt. Flere sier at temaet er interessant, men at det kreves for detaljerte opplysninger. At vi ber om alle kjøp i individuelle varelinjer, opplysninger for alle personene i husholdningen og avslutter med et krevende spørreskjema bidrar til at flere velger å avbryte undersøkelsen. Andre uttrykker at de får inntrykk av at undersøkelsen er vanskelig når de støter på spørsmål om opplysninger de ikke har, for eksempel spørsmål om markedsleie. Noen sier de ønsker lengre frist for å fullføre undersøkelsen.

Respondentene må bekrefte at de er ferdige med rapporteringen før SSB kan anse besvarelsen som fullført. Dette oppleves av flere som en overflødig, kompliserende funksjonalitet/krev. Mange tror det ikke er nødvendig for å fullføre. Dermed blir flere fullstendige besvarelser liggende i systemet som ikke-fullførte, selv om det eneste respondentene mangler for å fullføre, er å trykke på digital knapp for «fullfør og send inn».

#### *Hva kan være årsakene til at flere enn forventet registrerer utgifter manuelt?*

Oppfølgingsintervjuene forteller oss at årsakene til at flere enn forventet registrerer utgifter manuelt blant annet er at de ikke har kvitteringer, og dermed mangler hele forutsetningen for å bruke skanningsfunksjonen. Respondentene forteller at de glemmer å ta vare på kvitteringer fra egne kjøp, mister dem og unnlater å samle dem inn fra andre husholdningsmedlemmer. Vi har ikke lyktes i å kommunisere at også online kvitteringer kan skannes. Noen oppfatter også at de må ha en egen skanner, og oppfatter altså ikke at man kan skanne kvitteringer med kamera på mobil eller ipad.

Andre respondenter oppfatter ikke fordelene med skanning. For dem fremstår manuell registrering og skanning av kvitteringer som likeverdige alternativer. De forteller at de ikke oppfattet i kommunikasjonen fra SSB at foretrekker skanning av kvitteringer, ei heller at SSB har behov for så

detaljerte opplysninger. Disse respondentene oppfatter ikke at skanning av kvitteringer ville lette deres egen oppgavebyrde på noen måte.

Atter andre mener at det ikke er en fordel med skanning. Noen oppfatter at det krever en viss kompetanse. Dermed er terskelen høy for å forsøke skanning, ettersom de færreste har erfaring med dette fra før. Sett på den måten er det enklere å legge inn forbruk manuelt fordi det kun krever kompetanse man allerede har. Det er da ikke behov for å lære noe nytt.

Det ser ikke ut til å være en veldig utbredt oppfatning, men det nevnes også at det fremstår som enklere å registrere utgifter i litt grovere kategorier dersom man registrerer manuelt heller enn skanning. Det tematiseres i liten grad i oppfølgingsintervjuene, men det er en kjent problemstilling fra tilsvarende undersøkelser at man tilrettelegger for tiltak for å utelate mulig personidentifiserende opplysninger fra kvitteringene for å ivareta respondentenes personvern<sup>45</sup>.

Litt overraskende, ser det ikke ut til at yngre kaster seg over ny teknologi. Tvert imot er inntrykket at voksne skanner noe oftere enn yngre respondenter. Det kan kanskje henge sammen med at de har andre rutiner for å ta vare på kvitteringer, og at de dermed har andre/bedre forutsetninger for å velge skanning fremfor manuell registrering.

#### *Erfaring med manuell og skanning*

Blant respondentene vi snakker med som har erfaring med både skanning og manuelt registrerte forbruksopplysninger, oppleves begge registreringsmetodene som greie. Ingen av registreringsmetodene fremstår som klart å foretrekke foran den andre. En fordel som fremheves ved bruk av skanning er at det går raskere og at man slipper å vurdere hvilket detaljnivå SSB ønsker opplysningene på.

Ved manuell registrering av kjøp sier flere at de slår sammen flere enkeltbeløp – noen til kun totalsum, noen til kategorier. Det varierer om respondentene reflekterer over hvorvidt dette er en god strategi sett fra SSBs ståsted.

Av de vi snakket med under 25 år, som kun registrerte manuelt, opplyser flere at de ble oppfordret av intervjuer til å bruke PC i rapporteringen fordi dette ville være enklere. De forklarer at de registrerer manuelt fordi det krever mindre innsats totalt sett – trenger ikke kvitteringer, lettere å slå sammen, estimere summer og liknende. Noen sier de savnet enklere funksjonalitet for å legge inn X antall varer. Inntrykket fra oppfølgingsintervju med respondenter under 25 år er at de registrerer i samlekategorier for å spare tid, og på grunn av mangel på opplysninger på det detaljnivået SSB ønsker – de har ikke nødvendige kvitteringer som trengs for å skanne.

I oppfølgingsintervjuene med respondenter i alderen 50+, som kun registrerte manuelt, opplyser flere om at de bruker PC og/eller Ipad fordi de har fått beskjed av intervjuer i SSB om at det er enklest. Flere sier de har forsøkt å svare på mobil, men synes ikke det fungerte godt. Gruppen ser ut til å ha forholdsvis lav terskel for å «satisfice», altså ta snarveier i rapporteringen for å møte minstekravet til den som spør, men ikke mer<sup>46</sup>. For eksempel legge inn samleposter når kvitteringen ble oppfattet som for lang til å la seg skanne, eller la være å registrere utgifter til strømnetjenester fordi forfallsdato eller abonnementsperiode ikke samsvarte med format i FBU-appen. Særlig mot slutten av besvarelsen ble slike strategier brukt, da motivasjonen var dalende hos mange. Personer i denne aldersgruppen kan oppfatte at skanning er mer komplisert enn manuell registrering. Noen oppfatter at det krever egen skannermaskin hjemme, at man må sette seg inn i ny teknologi osv..

<sup>45</sup> Det er praksis i Nederland å «krope» kvitteringene for å utelate identifiserende data som navn og adresse ell..

<sup>46</sup> Dette gjelder de fleste grupper, men ble spesielt tydelig her.

Noen forklarer at de ikke skanner fordi de har mye betalinger på avtalegiro, dermed få kvitteringer som er aktuelle å skanne, dessuten ingen erfaring med det. Noen sier at de legger inn utgifter manuelt fordi de har de samme utgiftene fra måned til måned, og derfor legger inn det «vanlige» beløpet.

#### *Hva kan være årsakene til mer enn forventet registrering i samleposter?*

Fra oppfølgingsintervjuene fikk vi innsikt i respondentenes motivasjon for å registrere utgifter i samleposter heller enn i individuelle varelinjer. Svar fra "Ikke fullført" og "Fullført" ("Få registreringer" ikke dekket). Respondentene opplyser at registrering i samleposter for eksempel skjer når de møter på motstand i løsningen. For eksempel at utgifter spesifisert på en kvittering som av en eller annen grunn ikke lar seg skanne, gjerne registreres i en samlepost. Eller dersom formatet vi ber om opplysninger på, ikke samsvarer med slik deres opplysninger er tilgjengelig på.

#### *Mener deltakerne at registreringene gir et riktig bilde av deres forbruk?*

De fleste vi snakker med sier at det de har registrert gir et forholdsvis representativt bilde av forbruket deres. Det er imidlertid grunn til å tolke disse opplysningene med forsiktighet ettersom et slikt svar kan være påvirket av intervjusituasjonen. Likevel, de fleste sier at de har fått med seg at alt forbruk for alle i husholdningen skal med. Noen sier selv at det kan være at de har færre opplysninger fra andre medlemmer i husholdningen. Noen påpeker også at det er usikkert om alle småbeløp kom med. Ellers bekreftes inntrykket fra annen brukertestning om at instruksjer ikke leses. Flere mener det er viktig å presisere tydeligere i løsningen/FBU-appen hva som skal registreres/på hvilket detaljnivå.

#### *Hvordan er respondentenes holdning til bruk av app til innsamling av forbruksopplysninger?*

De fleste vi snakket med uttrykker at de er komfortable med å rapportere opplysninger om forbruk i en FBU-appen. I den grad noen respondenter blir usikre på appløsningen, handler det fortrinnsvis om at det er en web app, og ikke en «vanlig» app, slik som de allerede har erfaring med fra Appstore på mobilen. Konseptet web app og hva det innebærer med hensyn til lagring på hjemskjerm er ukjent, og mange sier at de foretrekker og er mer fortrolig med en «ekte» eller «vanlig» app<sup>47</sup>. Frykt for personvern, datasikkerhet eller liknende tematiseres ikke av respondentene i oppfølgingsintervjuene som årsak til skepsis eller avbrutt deltakelse i Forbruksundersøkelsen.

## **Styrker og begrensninger**

Som det fremgår av denne dokumentasjonsrapporten har utviklingen av den nye Forbruksundersøkelsen være preget av iterativ utvikling og brukertestning helt fra start til slutt. Selv om undersøkelsen på den måten har gode forutsetninger for å lykkes, planla vi for oppfølgingsintervju med noen respondenter etter feltstart.

Dersom feil oppdages etter at undersøkelsen er startet, kan det være utfordrende å korrigere eller rette opp feil, og resultatene kan derfor bli mindre pålitelige eller misvisende. For å unngå disse uheldige konsekvensene har vi vært opptatt av å teste og kvalitetssikre spørreundersøkelsen grundig før den ble lansert.

Forbedringsområder vi har identifisert i disse oppfølgingsintervjuene kan bidra til å finpusse skjemaet (små endringer som ikke lager brudd i datainnsamlingen), gi kontekst til analysene av data fra undersøkelsen og også bidra til at SSB har et rikt og godt utgangspunkt for å forberede den neste Forbruksundersøkelsen, som vil gå i 2025.

Resultater fra kvalitative intervju kan ikke generaliseres til å gjelde andre enn de man har undersøkt.

---

<sup>47</sup> Her kan det være forskjeller.

I analyser av kvalitative intervju ser vi både etter mønstre og viktige enkeltobservasjoner. Det er ofte slik at utfordringer vi finner i én gruppe også kan oppleves utfordrende i andre grupper. På samme måte vil tiltak for å lette oppgavebyrden for enkeltgrupper ofte ha positive effekter også for andre grupper enn de gruppene tiltakene var rettet mot i utgangspunktet.

### *Kort oppsummert*

Vi gjennomførte 25 eksplorerende kognitive intervju etter feltstart på Forbruksundersøkelsen. Dette gjorde vi for å kvalitetssikre datainnsamlingsopplegget, samt belyse spørsmål som kunne gi oss innsikt i hva som hindrer deltakelse i og fullføring av FBU. Gjennom samtalene med respondenter som har samtykket men aldri kommet i gang, respondenter som kom i gang men ikke fullførte, og respondenter som fullførte deltakelse i Forbruksundersøkelsen fikk vi verdifull innsikt i hvordan appen fungerte i møte med feltet, fra respondentenes perspektiv.

Intervjuene har lært oss om årsaker som hindrer deltakelse i FBU. Disse er høy oppgavebyrde, ikke tydelig nok formidling av svaroppgaven, og bruk av webapp fremfor «vanlig» app. Med introduksjon av skanningfunksjon er respondentenes oppgavebyrde forsøkt redusert. Det varierer hvorvidt respondentene oppfatter det slik. Selv om skanning teoretisk sett bør kunne korte ned på tiden som kreves for å rapportere i undersøkelsen, er det rimelig å betrakte Forbruksundersøkelsen som en krevende spørreundersøkelse sammenliknet med de fleste andre av SSBs ordinære befolkningsundersøkelser. For noen respondenter er timingen for deltakelse dårlig, andre respondenter syns ikke de kan ta seg tid til å delta. Selv om vi reduserer oppgavebyrde vil det være respondenter som ikke har tid, eller har andre personlige grunner til at de ikke kan være med.

Personvern, datasikkerhet og datainnsamling i app synes ikke å være et hinder av avgjørende betydning. Våre undersøkelser sammen med andre faktorer bidrar til at vi anbefaler å gjøre nærmere evalueringer av representativitet ved datainnsamling i app. Hvordan påvirker datainnsamling i app datakvalitet og representativitet i bestemte undergrupper i utvalget? Hva med personer med mindre tekniske ferdigheter som for eksempel barn, personer med nedsatt funksjonsevne og eldre? Datainnsamling i app kan ha positive effekter på respondentenes opplevde anonymitet og kan derfor fungere ekstra godt for undersøkelser med sensitive spørsmål, for eksempel knyttet til kjønnsidentitet og seksualitet. Vi anbefaler videre analyser av effekter av overgang til selvadministrert datainnsamling<sup>1</sup> i app etter ulike målgrupper.

Oppfølgingsintervjuene gav oss viktig innsikt i årsaker til avbrutt deltakelse i Forbruksundersøkelsen. En svært viktig årsak til at respondenter velger å avbryte sin deltakelse er den høye oppgavebyrden som deltakelse medfører. Det er behov for detaljerte opplysninger for en lang referanseperiode og samvittighetsfull føring krever mer tid og forpliktelse enn deltakelse i en ordinær spørreundersøkelse. En del intervju blir liggende som ikke-fullførte fordi vi ikke har lyktes i å orientere respondentene grundig nok om hvordan de går frem for å fullføre og sende inn sine svar. Noen respondenter sier de ønsker større fleksibilitet på å endre føringsperiode. Noen respondenter sier de opplevde at de ble forespeilet at det skulle ta kortere tid å delta enn det de erfarte at det i realiteten tok. De opplevde altså de ble forledet til å tro at det var mindre krevende enn det viste seg å være.

Overraskende mange av de vi snakket med brukte andre enheter enn mobiltelefon i sin rapportering. Det bør være tydeligere i surveykommunikasjonen at SSB ønsker at respondentene skal bruke mobil, og at det er best for både respondentene og for oss. Videre kan fordelene med å skanne kvitteringer fremfor å registrere utgifter manuelt understrekes for respondentene. For respondentene vil det med all sannsynlighet redusere både opplevd og tidsmessig oppgavebyrde. For SSB vil det innebære mer nøyaktige data med færre feil, og redusert behov for manuell koding av utgifter. Vi kan også få tydeligere frem at mange typer kvitteringer kan skannes, ikke bare tradisjonelle butikkvitteringer.

**Videre arbeid**

Våre undersøkelsesspørsmål ble belyst gjennom analyse av 25 kvalitative intervju. Det gjenstår imidlertid flere undersøkelsesspørsmål som bør utforskes videre, også ved analyse av para- og surveydata. For eksempel:

- Hvorfor hadde noen langt færre registreringer enn gjennomsnittet?
- Hvorfor hadde noen langt lavere forbruk enn gjennomsnittet?
- Hvordan kan vi bevare representativiteten når vi legger om fra intervjuadministrerte til selvadministrerte webundersøkelser?

## 4. Hva har vi lært?

I dette kapitlet følger først en oppsummering fra alle rundene med tester og hva vi har lært om bruk av webapp i den nye Forbruksundersøkelsen 2022. Deretter diskuteres metodeutfordringer for denne typen datainnsamling.

(Sentrale faguttrykk og forkortelser er forklart i «Ordliste og forkortelser» bakerst.)

### 4.1. Oppsummering fra testene

#### Brukerreisen

##### *Intervjuerkontakt*

Når vi går fra intervjuerstyrt til selvadministrert datainnsamling for en kompleks undersøkelse som Forbruksundersøkelsen, øker også behovet for god surveykommunikasjon gjennom hele brukerreisen fra første til siste kontakt med de som er i utvalget. Dette omfatter rekruttering, påminnelser og purring per telefon, SMS og e-post gjennom føringsperioden helt fram til takkebrev med gavekort er sendt. I tillegg til informasjonen som gis i e-post invitasjonen, har appen mye informasjon om undersøkelsen i velkomsthilsen ved første pålogging og i instruks og hjelpetekster. Imidlertid brukte respondentene svært lite tid på å lese denne informasjonen og instruks. Et helhetsinntrykk fra alle testene er at respondentene hopper over slik informasjon om de kan, og sjelden søker etter instruks. Vi har derfor sett at intervjuerkontakten og informasjon fra intervjuer er kritisk i rekrutteringen, og avgjørende for å forklare hva som skal gjøres og veilede når respondentene ikke kommer i gang eller har stoppet opp i appen.

##### *Pålogging*

Pålogging fra weblenke på SMS er lett å bruke for de fleste. Med lenke på SMS reduseres oppgavebyrden ved at respondentene selv slipper å finne riktig app og å laste ned fra App/Google Store. Respondentene trykker bare på lenken, logger på med ID-porten eller bankID, som de fleste digitale brukere kjenner. Når det er varslet av intervjuene at de vil motta en sms med lenke fra SSB, opplevde de fleste at det var trygt å åpne den. De yngste mente at de kan vurdere sikkerheten av å åpne lenken selv, mens en del av de eldste var oppmerksomme på råd om å ikke trykke på lenker og sa at de er forsiktige med dette. Videre var de fleste vant til å bruke ID-porten og opplevde pålogging som enkelt. Vi skal høyt opp i alder blant pensjonistene før pålogging med bankID var en utfordring for deltakelse og representativitet. Det må undersøkes nærmere hvilke aldersgrupper som har problemer med denne typen innlogging, men basert på vår erfaring vil vi si at det er en klar utfordring fra 80-85 års alderen.

Etter at undersøkelsen startet, har også statens og bankenes advarsler mot å trykke på lenker økt. Dermed er det grunn til å tro at en påloggingsløsning som ble brukt i denne undersøkelsen, ikke vil være god praksis fra SSB framover. Det kan derfor bli nødvendig å se nærmere på løsningen for å sikre representativitet i alle aldersgrupper ved fremtidige forbruksundersøkelser. I tillegg ser vi en økende mistillit i befolkningen til teknologi, personvern og datasikkerhet som det også er grunn til å imøtekomme med gode tiltak som gjør at deltakelse oppleves trygt for alle.

##### *«Komme i gang»*

Å formidle svaroppgaven gjennom «komme i gang»-instruks i appen er en stor utfordring fordi mobilformatet tilbyr svært lite plass til tekstlig informasjon. Et solid inntrykk fra testene var at testpersonene blar raskt forbi velkomstsiden, informasjon om hva de skal gjøre og tips på hjemmesiden om hva som forventes av dem. Dette er også erfaringen fra andre tester på tilsvarende undersøkelser. Respondentene syntes det var for mye tekst, og var ivrige på å komme i gang med svaroppgaven. De klikket seg målrettet frem for å finne ut hva de skal gjøre. De fokuserte først og



fremst på hvordan de skulle føre løpende utgifter i referanseuken. Når de ikke klarte å bruke appen eller forsto funksjonaliteten i appen, er vår erfaring at de yngste prøvde ut hvilke svar eller navigasjon som fikk dem gjennom løpet. Inntrykket er at voksne svarpersoner anstrengte seg mer for å finne ut hvordan de gjør det og for å svare riktig. De søkte oftere hjelp og teknisk støtte. Først og fremst av de rundt seg, men også i appen og hos SSB. Det er klart at dersom respondenten ikke finner ut av det, er det økt risiko for at det kan hindre dem i å starte eller fullføre undersøkelsen.

Underveis i undersøkelsen var det heller ikke mange som brukte tid på å lete etter eller lese instruksjer, men de forventet likevel at det skal være tilgjengelig og lett å finne.

## **Appens brukergrensesnitt**

Målsettingen vår er at visuell utforming, navigasjon og interaksjon, eller brukergrensesnittet, i appen skal være selvforklarende for alle brukere og ikke ekskludere noen. Dette er høye krav å stille til en app for en kompleks spørreundersøkelse med flere deler, proxyintervju og dagbokføring for en referanseperiode. Brukertestene har avdekket flere utfordringer med tolkning og vurdering, men inntrykket vårt er at de fleste fant ut hvordan ting fungerte og opplevde appens brukervennlighet som god. Også deltakere med mindre digital erfaring navigerte stort sett greit igjennom, men gjerne uten å utnytte eller få glede av alle tekniske muligheter, som å feste til hjemskjermen, endre innstillinger, skanne kvitteringer ell.. Personer med mindre digital erfaring støtte oftere på tekniske problemer som igjen kan føre til frafall. Vår erfaring er derfor at appens brukergrensesnitt ikke kan erstatte dialog med intervjuer.

### *Forventninger fra respondenten*

De vi har snakket med var positive til å bruke en webapp, og de fleste tok den i bruk på mobil. Når det gjelder brukergrensesnittet forventet de at det er konvensjonelt, intuitivt og effektivt. De ønsker å kjenne igjen funksjonalitet og å finne ting der de er vant til det, at spørsmål og oppgaver ikke gjentas, at appen bruker interaksjon som fører dem gjennom appen på riktig måte og med så få klikk som mulig. Dette er ting som brukeren tar for gitt at skal fungere godt. Sammen med et grensesnitt som gir en intuitiv forståelse av svaroppgaven er dette nøkkelen til en god brukeropplevelse. Fra arbeidet med brukertestning er det klart at appens brukergrensesnitt alene har utfordringer med å formidle hva SSB forventer at respondentene skal gjøre i appen. Vi har forsøkt å kompensere dette med bruk av intervjuere, god surveykommunikasjon gjennom hele prosessen og å tilby teknisk støtte til de som trenger det.

### *Universell utforming*

Kravene til universell utforming i den nye Likestillings- og diskrimineringsloven ble først gjeldende etter at FBU-appen ble utviklet. Appen tilfredsstiller derfor ikke alle UU-krav, men SSBs tidligere designstandard. Mangler på dette punktet kom også frem i de testene vi gjorde med personer med behov for universell utforming. Flere av kravene til brukergrensesnitt kan vi med enkelhet tilpasse i FBU-appen ved en eventuell senere gjennomføring. Men gruppen med behov for universell utforming er sammensatt, og SSB trenger å bedre forstå de ulike behovene og hvordan vi kan imøtekomme disse.

## **Svarprosessen**

### *Respondentene*

Når det gjelder svarprosessen noterer vi at respondenter som har ansvar for husholdningens økonomi eller erfaring med å betale regninger og å gjøre husholdningsinnkjøp raskere forstod hva de skulle gjøre. For denne gruppen var det viktig at de opplevde at undersøkelsen kartlegger hele husholdningens forbruk. De reagerte dersom de opplevde at vesentlige ting var utelatt, og mistet tilliten til at SSB kan levere god statistikk på forbruk totalt. I en befolkningsundersøkelse har vi også personer med som kan ha varierende språkforståelse, og noen som sliter mer enn andre med å

forstå oppgaven og tolke spørsmål. For å tilrettelegge for personer som ikke har norsk som morsmål la vi derfor til engelsk som en opsjon til bokmål og nynorsk i appen<sup>48</sup>.

### *Forståelse av oppgaven*

Svarprosessen omfatter tolkning, fremhenting, vurdering og formulering av svar. For mange respondenter var det største problemet å forstå hvilke opplysninger SSB har behov for, både med tanke på opplysninger fra andre personer i husholdningen og hvilket detaljnivå som er ønskelig. Dette var uklart for altfor mange når de åpnet appen. Mange hadde ikke fått med seg hvor detaljert de skulle rapportere, at alt forbruk for alle i husholdningen i én uke skulle med. Alle var heller ikke oppmerksomme på at oppgavebyrden ble redusert om de samlet kvitteringene og tok bilde av dem slik at de kunne leses inn automatisk i stedet for at man måtte skrive dem inn manuelt. I noen tilfeller var de klar over det, men manglet kvittering fra butikken. Noen få var usikre på om de både skulle skanne og skrive utgifter manuelt.

### *Lære fra systemet?*

Som vi har nevnt ble instruksjer gjerne ikke sett eller oppfattet. Ofte hev respondentene seg inn i oppgaven, forventet at det ligner på et spørreskjema og at de ville finne ut av det med å prøve og feile. Og mange gjorde nettopp det, de lærte av appen eller intervjuer som fulgte dem opp under referanseuken. De som ikke gjorde det, eller «lærte» like mye, hadde en risiko for å droppe ut av undersøkelsen. Noen var redd for å prøve ut nye ting, og torde ikke teste ut skanning, men valgte manuell registrering fordi det er kjent og virket greit å få til.

Noen begrep og avgrensninger er uklare og har stort tolkningsmangfold, som f.eks. åpne tekstfelter i dagbokdelen hvor man skal notere «butikk/sted», «jeg har kjøpt» og «utgifter». Ikke alle var sikre på hva som skulle rapporteres i dagbokdelen og hva som skulle inngå i spørreskjemaet. Noen rapporterte faste kostnader både i dagbok delen og i spørreskjemaet, hvilket ikke er intensjonen<sup>49</sup>. Ikke alle hadde like mye erfaring eller var kjent med konvensjoner for navigering og interaksjon i appen. Disse utfordringene med tolkning og vurdering, sammen med at ikke alle rapporterte like nøye for andre i husholdningen, at de samlet opp kjøp og ikke rapporterte umiddelbart eller ikke husket så godt, bidrar til å redusere datakvaliteten.

### *Hukommelseshjelp*

Rapportering av egen atferd blir mest nøyaktig når den skjer kortest mulig tid etter atferden, og motsatt – jo lengre tid det går mellom atferd og rapportering, dess mindre presist blir det. Fra de kognitive intervjuene så vi at respondentene har utfordringer med hukommelsen når det gjelder å huske alle kjøp eller nøyaktig beløp eller periode, eller å huske langt tilbake for ulike kostnader og periodiseringer siste 12 måneder. De færreste sjekket med partner, eller andre kilder som avtaler, nettbank, faktura eller lignende. Og når framhenting av informasjon blir «slapp» kan vurdering og formulering av svar bli krevende og resultere i upresise data.

### *Kvaliteten av svarene*

Tolkningsmangfold, vanskelig fremhenting og vurdering av hva som skal med og hvor nøyaktig i det deltakerne rapporterer, bidrar til usikkerhet rundt gyldigheten og sammenlignbarheten av data. Vi har imidlertid ikke inntrykk av at respondentene selv opplever sine unøyaktige svar som problematiske, eller at det skulle gi et uriktig bilde av forbruket deres. Tvert imot mente de at det de har lagt inn skulle gi et godt bilde. Dette kan henge sammen med den nevnte utfordringen med å kommunisere tydelig i appen hvilke opplysninger SSB trenger for å lage god statistikk. Vi skal heller

<sup>48</sup> I og med at søkeordslister for butikk- og varenavn i appen er på norsk er det klart at undersøkelsen ikke er optimalisert for de som ikke leser og skriver norsk.

<sup>49</sup> Faste kostnader ble flyttet fra manuell registrering i dagbokdelen til webskjemaet for å forenkle rapporteringen for respondentene.

ikke se bort fra at interaksjonen med moderator kan bidra til at respondenten forsvarer seg selv eller gir sosialt akseptable svar.

med å forstå oppgaven og tolke spørsmål. For å tilrettelegge for personer som ikke har norsk som morsmål la vi derfor til engelsk som en opsjon til bokmål og nynorsk i appen<sup>50</sup>.

## **Føringspraksis**

### *Rapporteringsenhet*

De fleste valgte mobilen til å svare på undersøkelsen. Noen brukte nettbrett eller pc, og noen vekslet mellom flere typer digitale enheter. Yngre deltakere brukte bare mobil, mens det er tydelig at eldre foretrakk større skjermer og større skrift. Eldre er vant til å gjøre lignende oppgaver, som nettbank, på større skjerm enn mobilen. Dette kan være et forbigående funn slik at vi etter hvert vil se at eldre også foretrekker mobilskjerm, eventuelt at de unge med alderen også vil foretrekke større skjerm.

### *Rapporteringsatferd og hukommelse*

Fra testene har vi sett at få skannet eller registrerte kjøp i appen umiddelbart etter handelen. En slik praksis ville som nevnt vært en fordel for kvaliteten på de innrapporterte opplysningene. Deltakerne samlet opp kvitteringer og registrerte i bolker når de hadde et rolig øyeblikk. Dette kan påvirke hva de husker å ta med. Mange glemte også å få med fysisk kvittering fra butikk, eller hadde ikke rutiner for å ta vare på dem, og måtte ofte legge inn kjøp manuelt. Inntrykket er at mange da slo sammen til kategorier og gjorde ting enkelt, slik at ikke alle detaljer kom med slik SSB trenger. Dette kan være en strategi for «satisficing», altså å ta snarveier for å oppfylle minimumskrav til besvarelsen. Det så, som vi har påpekt, ikke ut til å være spesielt utbredt å oppsøke kilder eller hjelpemidler for å huske, selv om deltakerne blir oppmuntret til det. Men blant eldre er det flere som opplyste at de sjekket nettbank, faktura, partner eller andre kilder for å huske hva de hadde kjøpt. Folk flest baserte rapporteringen på hva de husket der og da, og tolket det ikke slik at SSB har behov for noe mer enn det.

### *Skanning eller manuell registrering*

Mange oppfattet ikke SSBs informasjon om fordelene med å skanne kvitteringer. De som utforsket og testet funksjonen for skanning, fant selv ut av at dette var mest effektivt for lange kvitteringer. Noen var utrygge på ny teknologi i form av skanning, og valgte manuell registrering fordi det føltes trygt og de antok at det er det enkleste. Begge deler er uheldig siden vi vet at detaljer ofte glipper ved manuell registrering. Dette gjelder spesielt for dagligvarekjøp (på varenivå) som utgjør 60-70 % av rapporteringen i referanseuken.

### *Kontroll av egne svar*

Respondentene kontrollerte og redigerte i liten grad innlesningen fra skanning eller egne registreringer. Noen lurte på hvorfor de ble sendt til oversikt over hva de hadde registrert. De opplevde det som unødvendig, og oppfattet ikke at de selv hadde en kontrolloppgave. Mange syntes oversikten var grei, men vårt inntrykk er at oversikten over utgifter ikke ble brukt til å kontrollere om opplysningene er komplette, slik intensjonen var.

Det varierte hvor samvittighetsfullt respondentene rapporterte for andre personer i husholdningen. Det ser ut til at særlig unge gjerne har mindre tålmodighet og ansvarsfølelse for denne oppgaven, og gjør det oftere enkelt for seg selv. De tok snarveier ved å svare på en måte som innfridde minimumskravet for å komme seg gjennom appen. Vi fikk et inntrykk av at yngre utelot kjøp eller førte varer i samlekategori, mer enn hva de eldre gjorde. Og at de eldre oftere var nøyer, spurte

---

<sup>50</sup> I og med at søkeordslister for butikk- og varenavn i appen er på norsk er det klart at undersøkelsen ikke er optimalisert for de som ikke leser og skriver norsk.

om hjelp og sjekket kilder. Unøyaktig føring og manglende skanning har kanskje mest å gjøre med at respondentene ikke har konsentrasjon og utholdenhet til en så kompleks rapportering som Forbruksundersøkelsen krever, og kan være en strategi for å komme igjennom.

### *Avslutning av undersøkelsen*

Teknologiens muligheter gjør at brukeren forventer at alt skal skje raskt og i «sanntid», dvs. umiddelbart. Lagring og bekreftelse av at opplysninger er innsendt, som SSB ber om, kan i dag oppleves som gammeldags. Sammen med komplisert surveykommunikasjon kan dette ha bidratt til at mange ikke oppfattet at de måtte bekrefte i appen at de var ferdig med undersøkelsen. Oppfølging med sms og/eller intervjuer var avgjørende for mange respondenter for å få bekreftet at de hadde svart på og fått alt med og var ferdig med undersøkelsen.

## **Brukeropplevelse**

### *Sammensatt opplevelse*

Gjennom alle testene har vi sett at det er vanskelig å formidle detaljert til respondentene hva oppgaven er og hvordan de skal gjøre det, ved hjelp av generell surveykommunikasjon, intervjuere og i appen. Brukertestene har vist at appen er lett å bruke for de fleste, men appens brukergrensesnitt alene sliter med å formidle oppgaven og brukerreisen, og hva som forventes av respondentene. Mangel på tydelig formidling av svaroppgaven skaper usikkerhet og kan bidra til at undersøkelsen oppleves mer krevende enn nødvendig. Dette ser vi spesielt ved at ikke alle oppfatter at skanning av kvitteringer er lettest. At respondentene oppfatter viktigheten av å skanne kvitteringer i stedet for å legge inn kjøp manuelt, er kritisk av flere hensyn. For det første kan det bidra til å redusere både opplevd og faktisk oppgavebyrde for respondentene. For det andre sikrer skanning av kvitteringer en detaljrikdom og nøyaktighet i dataene til SSB, som er vanskelig å oppnå med manuelt registrerte opplysninger.

### *Oppgaveforståelse og deltakelse*

Videre vet vi at når oppgaven blir uklar eller kompleks og noe høres vanskelig ut, så vegrer mange seg for å ta seg tid til å delta. Det er derfor viktig å holde oppgavebyrden nede for å sikre deltakelse og at respondentene fullfører hele undersøkelsen. Dette har vi gjort ved å optimalisere surveykommunikasjon, brukergrensesnittet av appen, kutte referanseperioden ned til en uke, flytte faste kostnader fra dagbokdelen til webskjema og redusert spørreskjema noe. Men det er klart at mer kan gjøres for å forenkle oppgavene og tid brukt på undersøkelsen, som å bruke mer registerdata, kutte ytterligere i spørreskjemaet og tilrettelegge bedre for UU.

### *Interaktive meldinger*

Opplevelsen av tips og sms fra SSB var positiv og kan styrkes. Flere unge etterlyste mer interaksjon og feedback fra appen under referanseuken, som meldinger som popper opp med positive meldinger som "Wow, nå er du halvveis gjennom uken! Takk for hjelpen!" med tommel opp-tegn. Teknologien gir oss også mulighet til å tilpasse slik motivasjon til ulike demografiske grupper. Yngre og digitalt erfarne brukere forventet at vi gjør det. For Forbruksundersøkelsen har muligheten vært lite utnyttet, både grunnet tid, ressurser og at vi valgte å utvikle en webapp, som per i dag har begrensninger på dette området. Fremover er muligheten til å «gi noe tilbake» til brukeren sammen med mer interaktiv brukerveiledning svært interessant. Hvordan slike «tilbakemeldinger» påvirker brukeren og datakvaliteten er noe vi må studere nærmere.

Et gjennomgående innspill fra respondentene gjennom testene har vært at de ønsket og forventet at deltakelse i Forbruksundersøkelsen skulle gi dem (bedre) oversikt over eget forbruk. For mange er nettopp dette en viktig motivasjon for å delta. De forventer at de vil bli mer bevisst eget forbruk, slik man til for eksempel gjør når man måler antall skritt med mobilen ell. Respondentene forventer at vi tar i bruk teknologiens muligheter og gir data tilbake til dem i appen, som oversikt over hva de har registrert av utgifter, for eksempel i form av et kakediagram basert på deres egne data,

sammenlignet med andre eller tidligere år ell.. Mange respondenter forventer å se dette fortløpende i appen, slik de gjør i mange andre apper. En slik funksjonalitet har ikke blitt utnyttet i den nye Forbruksundersøkelsen både av ressursmessige grunner, men ikke minst fordi vi vet lite om effekten av å opplyse respondentene om de forholdene undersøkelsen skal måle så objektivt som mulig.

### *Entydig budskap*

Det er viktig at alle deler av undersøkelsen kommuniserer det samme budskapet. Det omfatter surveykommunikasjon, spørsmål og svarfelter i appen, grafikk og funksjonalitet og det intervjuerne sier. En god brukeropplevelse krever entydig kommunikasjon om hva respondentene skal gjøre, og at det er lett å navigere og bruke appen. Noen grupper, som eldre, støtte oftere på teknologiske hindringer. Dette kan være både et uttrykk for at de er mindre erfarne brukere av digital teknologi, men også at de har mer respekt for oppgaven og bryr seg mer om å gjøre ting riktig. Det er opplagt at tekniske problem må lukes bort, og at ekstra støtte må gis til dem som trenger det.

## **4.2. Metodeutfordringer**

En hovedmålsetning med utviklingen av den ny forbruksundersøkelse på webapp har vært å redusere oppgavebyrden for respondentene. I vurderingen av i hvilken grad vi har oppnådd målet, må vi anvende respondentperspektivet (se kap. 2.1, side 10). Hvordan oppleves den nye Forbruksundersøkelsen av ulike respondentgrupper? Videre har et premiss vært å fortsatt kunne sammenligne over tid i Norge og med andre land som gjennomfører samme undersøkelse. Disse hensynene har påvirket utviklingsarbeidet betydelig. Balansen mellom å opprettholde etablert praksis for måling av forbruk i norske husholdninger og å omfavne de nye mulighetene som webbasert datainnsamling med webapp gir, har vært av sentral betydning. Overgangen til datainnsamling i webapp har gitt muligheter for deler av utvalget, samtidig som den har skapt begrensninger for andre. Utviklingen av den nye Forbruksundersøkelsen har også medført at deler av undersøkelsen nå gjennomføres ved selvutfylling, i motsetning til der man tidligere hadde en intervjuadministrert undersøkelse. Referanseperioden for den nye Forbruksundersøkelsen ble halvert fra 14 til 7 dager, noe som innebar en vesentlig reduksjon av oppgavebyrde. Denne endringen kom delvis som et resultat av solide inntrykk fra brukertestene om høy opplevd oppgavebyrde.

Webbasert datainnsamling i webapp byr på både muligheter og begrensninger. Datainnsamling i app krever at respondentene har noe tekniske ferdigheter og forståelse av digital eller interaktiv kommunikasjon. Derfor har det vært avgjørende å sikre at den nye Forbruksundersøkelsen har god brukervennlighet. I utviklingen har vi spesielt vektlagt problemstillinger som er relevante for personer vi antok kunne ha utfordringer med å delta i undersøkelsen eller å bruke app, som eldre respondenter eller personer med begrensede tekniske ferdigheter, personer med nedsatt funksjonsevne, unge respondenter og personer som har et annet morsmål enn norsk. I løpet av utviklingsprosessen har vi fått verdifull innsikt i hvordan ulike deler av utvalget har håndtert den nye Forbruksundersøkelsen på webapp. Vår tilnærming har vært kvalitativ og derfor ikke egnet for generelle konklusjoner. Vi har likevel identifisert klare mønstre og tendenser etter å ha observert og intervjuet over hundre testdeltakere.

Noen av observasjonene om hvor de største problemene i webappen oppstår, gjorde vi allerede i de første testene. Inntrykkene har blitt ytterligere forsterket gjennom utviklingsprosessen. Vi har fått et mer og mer solid inntrykk av hvor graverende disse problemene var utover i testserien og gjennom oppfølgingsintervju med deltakere på den endelige undersøkelsen.

## Eldre respondenter

En av hovedutfordringene med overgangen til en selvadministrert webapp for datainnsamling har vært å håndtere behovene til alle deltakere i utvalget. Selv om de fleste i Norge nå har tilgang til smarttelefoner, varierer tekniske ferdigheter, ofte i korrelert med alder og tilknytning til arbeidslivet. Eldre respondenter har ofte mindre erfaring, er mer engstelige for å gjøre feil, og har problemer med små skriftstørrelser, og kan være skeptiske til å trykke på lenker, samt laste ned og bruke mobilapper. Eldre respondenter viser imidlertid bedre forståelse av sentrale begreper i undersøkelsen, sammenlignet med yngre respondenter. Det er særlig eldre respondenter som oppgir at de foretrekker å svare på en større skjerm, for eksempel en datamaskin eller nettbrett, i stedet for en mobilapp. De bruker også tid på å forberede seg og fullfører samvittighetsfullt. Mange eldre respondenter er motivert til å delta i Forbruksundersøkelsen av hensyn til samfunnsnyten.

Overgang til datainnsamling med webapp kan bidra til at deler av utvalget ikke vil ha like god tilgang til innsamlingsinstrumentet som andre. Effektiv bruk av innsamlingsløsning på webapp forutsetter tekniske ferdigheter som ikke er jevnt fordelt i befolkningen. En sentral målsetting med dette prosjektet var å tilby deltakerne en mer brukervennlig løsning enn tidligere. Imidlertid er det en risiko for at overgangen til en selvadministrert webappundersøkelse for Forbruksundersøkelsen kan bidra til digitalt utenforskap for dem som har begrenset tilgang til digitale enheter eller mindre eller manglende erfaring med digital teknologi. Det har vært avgjørende å ta hensyn til behovene til alle deler av utvalget uavhengig av digital kompetanse i utviklingen av nye FBU.

Resultatene fra brukertestene har gitt oss verdifull innsikt i potensielle utfordringer når det gjelder rekruttering av eldre respondenter til undersøkelsen. For eksempel har vi observert at eldre respondenter er mer motiverte for nøyaktig rapportering og er mer tilbøyelige til å dobbeltsjekke kilder for korrekte opplysninger sammenliknet med yngre respondenter. Når de opplever utfordringer med å bruke en datainnsamlingsløsning de ikke behersker, kan motivasjonen til å delta avta. Mange er motvillige til å prøve fordi de ikke tror de vil få det til eller ikke ønsker å lære nye ferdigheter, og de gir opp raskt fordi de finner det fremmed og komplisert. Når vi ikke kan tilby et alternativ til webapp for denne gruppen, er vi bekymret for om vi vil lykkes med å inkludere dem i undersøkelsen. Vi vurderer ulike måter å håndtere dette problemet på i SSB, inkludert muligheten for å tilby papirskjema eller en intervjuadministrert undersøkelse.

Eldre respondenter kan av og til ha problemer med å forstå visse begreper knyttet til mobilteknologi, og det tar dem litt tid å bli kjent med funksjonaliteten. Frafallsanalyser i andre webundersøkelser viser at frafallet blant eldre øker med økende alder. Dette tyder på at webundersøkelser kan underrepresentere eldre i forhold til telefonundersøkelser.

## Referanseperson for husholdningen

I den motsatte enden av spekteret finner vi unge respondenter med gode tekniske ferdigheter, som skal besvare spørsmål for sin husholdning. Forbruksundersøkelsen er en husholdningsundersøkelse der en person, referansepersonen, velges som representant for hele husholdningen. Resultatet av denne utvalgsmetoden er at utvalget kan inkludere respondenter som ikke er ansvarlige for økonomi eller innkjøpene. Utfordringen for disse respondentene er at de ikke alltid har tilgang til de samme opplysningene som den/de som er økonomisk ansvarlig i husholdningen. Dette berører metodiske spørsmål knyttet til både proxyintervju, der noen svarer på vegne av andre, og dekning, som handler om hvilke utgifter som inkluderes i rapporteringen og hvilke som ekskluderes. Spesielt viktig er det å merke at det er utfordrende å få alle i husholdningen til å registrere løpende utgifter nøyaktig, eller å sørge for at disse opplysningene blir riktig rapportert av referansepersonen i husholdningen.

Valget av hvem som svarer på vegne av husholdningen kan ha betydning for kvaliteten og nøyaktigheten av svarene. Uansett er dette utvalgssystemet krevende og innebærer at respondenter

i flerpersongshusholdninger må innhente opplysninger fra andre medlemmer av husholdningen. På mange måter kan denne prosessen sammenlignes med en intern datainnsamling i husholdningen. Som et resultat øker risikoen for målefeil når deltakerne er avhengige av informasjon fra andre. Dette kan føre til ufullstendige eller unøyaktige svar.

### Unge respondenter

Unge respondenter har ofte gode tekniske ferdigheter og føler seg komfortable med å ta i bruk den nye FBU-appen. Deres selvtillit og kompetanse gjør at de ofte velger å "prøve og feile" i stedet for å bruke tid på å forberede seg ved å lese instruksjoner eller annen informasjon, slik inntrykket vårt er at eldre respondenter oftere gjør. Våre tolkninger fra brukertestene tyder på at unge respondenter er mer tilbøyelige til å svare på måter som oppfyller bare de mest grunnleggende kravene i appen. Det er lite som tyder på at de bruker mer tid enn nødvendig på å innhente opplysninger fra andre i husholdningen, kontrollere registrerte opplysninger, eller rette opp eventuelle feil. Vi har allerede nevnt at proxyintervju generelt kan øke risikoen for målefeil. Denne bekymringen øker dersom referansepersonen er blant de yngste i husholdningen.

De yngste deltakerne hadde ofte begrenset forståelse av oppgavens omfang, inkludert varigheten av registreringsperioden og krav til detaljrikdom. Dette kan delvis skyldes at de mente at e-postinvitasjonen de mottok var for lang og at lenken på sms var det mest vesentlige. Som et resultat leste de ofte ikke informasjonen i e-postens særlig nøye.

I intervjuene rapporterte unge respondenter at webappen var brukervennlig. De har også høye forventninger til at webappen må være effektiv og ha god funksjonalitet. De yngste deltakerne foretrakk å bruke mobiltelefonen til rapportering. Et utbredt inntrykk av denne respondentgruppen er at de ikke har en innarbeidet rutine for å ta vare på kvitteringer, derfor glemte de det som oftest. Dette førte til utbredt manuell registrering av utgifter. De var usikre på når de var ferdige, mente at webskjemaet var for langt og utfordrende, og følte at tidsbruken økte oppgavebyrden.

Unge respondenter uttrykte ønske om enklere språk og mer folkelige formuleringer der det var mulig. Å ta bilder og eventuelt hente opplysninger på en datamaskin ble ansett som mer bryderi for de yngre respondentene sammenliknet med eldre respondenter.

### Personer med nedsatt funksjonsevne

Overgangen til webbasert innsamling av data kan by på både fordeler og ulemper for personer med nedsatt funksjonsevne. Rundt 20-25 % av befolkningen i Norge rapporterer å ha en form for nedsatt funksjonsevne. Dersom store deler av disse gruppene sliter med å bruke webapp, utgjør de en betydelig andel av befolkningen og dermed utvalget for nye FBU. Det er derfor nødvendig å ta hensyn til personer med nedsatt funksjonsevne for å sikre inkludering og representativitet i datainnsamlingen. Dette inkluderer tilpasninger av tekstutforming og tekstmengde for små skjermer, samt en løsning som gir oversikt over hele svaroppgaven og enkel navigasjon mellom instrumentets deler.

Overgangen til digitale plattformer bringer nye interaktive muligheter, som touch screen og sveiping. Det er viktig å forstå hvordan disse endringene påvirker respondentene og datakvaliteten. Våre brukertester har ikke gitt tilstrekkelig innsikt i utfordringer knyttet til personer med nedsatt funksjonsevne. Likevel antar vi at de kan støte på utfordringer som tidligere kunne vært håndtert av intervjuere.

For å fremme deltakelse blant personer med nedsatt funksjonsevne, ble flere tiltak implementert i samsvar med kravene for universell utforming (UU). Vi vurderte spesielt behovene knyttet til nedsatt

syn. Dette inkluderer muligheter for forstørrelse innenfor appen, ønsker om horisontal skjermvisning (som vi ikke greide å levere på), fet skrift, tydelige kontraster, og brukervennlighet for personer med nedsatt syn eller som foretrekker lyd som medium. Ved gjentakelse av Forbruksundersøkelsen vil SSB være forpliktet til å følge UU-kravene. Dette kan påvirke hvilke visuelle og interaktive virkemidler vi vil kunne benytte. Fra andre undersøkelser har vi erfart at flere av UU-tiltakene vil være gunstige også for andre grupper. Det er likevel nødvendig å balansere universell utforming med prinsippene for god praksis innen spørreskjemaforming, fordi disse hensynene kan stå i motsetning til hverandre.

### **Personer med annet morsmål enn norsk**

Brukertestserien inkluderte personer med ikke-norsk morsmål fordi vi ønsket innsikt i hvorvidt det kunne oppstå språklige utfordringer knyttet til sentrale begreper i undersøkelsen. Erfaringer fra andre undersøkelser viser også at det kan være vanskelig å motivere denne gruppen til deltakelse i SSBs undersøkelser. Vi erfarte større utfordringer knyttet til tillit til statlige organer som SSB og bekymringer om personvern og overvåking enn for andre. Det er nødvendig å formidle at deltakelse i undersøkelsen bidrar til noe vesentlig, uavhengig av språklig eller kulturell bakgrunn.

### **Utfordringer for alle målgrupper**

#### *Selvadministrasjon*

En vesentlig endring fra tidligere til nye Forbruksundersøkelsen er den økte bruken av intervjuernes ressurser til oppfølging og motivasjon, i stedet for tradisjonell intervjuvirksomhet. I den gamle Forbruksundersøkelsen ble dagbokføring og avslutningsintervjuet administrert av intervjuerne, mens i nye undersøkelsen er dette blitt selvadministrert i FBU-appen. Overgangen fra intervjueradministrert til selvadministrert datainnsamling overfører ansvaret og initiativet fra SSB til respondentene. Tidligere kunne respondentene gi muntlige opplysninger når de ble oppringt av intervjueren, men nå må de selv ta initiativ til å skrive inn opplysninger i det digitale spørreskjemaet. Dermed er intervjuerne ikke lenger tilgjengelige for eventuelle avklaringer eller veiledning. Dette betyr at respondentene i større grad må tolke hvordan de skal besvare spørsmålene på egen hånd.

Mindre kontakt med intervjuerne under besvarelsen kan påvirke selve rapporteringsprosessen og setter høyere krav til tydelige spørsmål for å minimere risikoen for misforståelser, delvis frafall og ufullstendige besvarelser. Samtidig er intervjuerkontakten viktig for rekruttering og motivasjon av respondentene til å fullføre undersøkelsen. Redusert intervjuerkontakt kan imidlertid også ha en positiv effekt på rapporteringen, da respondentene kan føle seg mindre presset til å gi sosialt aksepterte svar og ha mer kontroll over fremdriften i besvarelsen.

#### *Maskinelle kvalitetskontroller*

I en app kan systemet, eller brukergrensesnittet mellom app og bruker, gi mange muligheter til å støtte og veilede brukeren. Dette er spesielt viktig ettersom intervjuerne ikke lenger er til stede for å overvåke og sikre kvaliteten av svarene. I stedet blir kvaliteten avhengig av undersøkelsens utforming. Fra webundersøkelser kjenner vi bruken av kontroller, som "myke" varsler som kan overses eller "harde" feilmeldinger som må håndteres. Med bruk av app har vi i tillegg fått et helt nytt språk med egne konvensjoner for symboler, navigasjon, «menneske-maskin-interaksjon» med veiledning og «dytt» gjennom appen som skal hjelpe brukeren til å løse oppgavene slik det er tenkt. Appen har krav til at gitte felt må besvares. Dette signaliseres visuelt og/eller med varsel om hva man må gjøre for å komme videre.

Det er også mulig å la handling utløse meldinger for å motivere eller «dytte» brukeren til å bruke appen som forventet og løse dem gjennom undersøkelsen. På det tidspunktet FBU-appen ble utviklet var slike muligheter i den tekniske løsningen begrenset. Men vi kunne bruke søkeordslister og la appen foreslå butikk- og varenavn fra en søkbar liste som automatisk dukker opp med forslag



når respondenten begynner å skrive. Appen kan også summere varekjøpene som legges inn manuelt, så brukeren slipper å gjøre det. Den kan varsle om ulogiske svar, og be brukeren sjekke om det er riktig. Noen av interaksjonene i appen kan brukeren selv velge om han vil lese og/eller etterfølge, andre må aktivt klikkes bort. Hvilke spørsmål, veiledning og kontroller brukeren mottar gjennom undersøkelsen kan begrenses til kun de respondentene det er relevante for, og på denne måten optimaliseres appens brukergrensesnitt for den enkelte.

Brukergrensesnittet, eller menneske-maskin-interaksjonen, kan erstatte noe av intervjuernes veiledende rolle i datainnsamlingen, men den er ikke menneskelig og oppleves ikke som like relevant eller nyttig og brukervennlig som det en intervjuer gjør. Det er også viktig å balansere bruken av varsler, tips og kontroller. Utbredt bruk kan påvirke respondentenes opplevelse av innsamlingsinstrumentet negativt.

### **Bruk av ny teknologi fremover**

I arbeidet med utvikling av FBU-appen har vi sett at mulighetene for utforming av løsninger har økt drastisk med bruk av smarttelefonen og smartteknologi. Vi har fått OCR, GPS og andre sensorer i mobilen som gjør at det er mulig å bevege oss mot mer passiv dataregistrering, noe som kan redusere respondentens oppgaver betydelig. I tillegg gir teknologien i dag større muligheter til å tilpasse brukergrensesnittet i appene til ulike brukergrupper og på den måten bli enda «smartere». Fra webundersøkelser kjenner vi nedtrekksmenyer med lister av svar. Nå kan vi bruke søkeordsfunksjoner, som foreslår svar for brukeren. Sammen med maskinlæring og økt datakapasitet har vi med ny teknologi fått unike muligheter til å effektivisere innsamlingsprosessen og forbedre veiledningen i selve måleinstrumentet.

Slike muligheter kommer ikke uten risiko for nye feilkilder. Vi trenger derfor mer informasjon om tilgang til utstyr, ulike operativsystemer og skjermstørrelser vil påvirke respondentenes svar. Og hva med ulike brukergrensesnitt i ulike systemer og interaksjonen menneske-maskin, hvilken betydning vil det ha? Vil passiv inn-skanning av kvitteringer gi tilstrekkelig datakvalitet? Vi har sett at aktiv bekreftelse av innlesningen ikke betyr at respondentene faktisk har kontrollert innholdet. Derfor er det viktig fremover å undersøke effekten av ny teknologi og vurdere i hvilken grad det er hensiktsmessig å ta i bruk alle mulighetene fullt ut.

### **Styrker og svakheter ved utviklingsprosessen**

I alt 9 runder med tester med til sammen 125 brukertester har gitt oss et godt grunnlag for å gi velfunderte anbefalinger til forbedringer av rekrutteringsopplegg, surveykommunikasjon og måleinstrumentet for FBU. Strategisk rekruttering av testdeltakere, varierte testmetoder, og en iterativ prosess med mange ulike fagmiljøer representert har i særdeleshet bidratt til en god utviklingsprosess.

Gjennom brukertestene har vi fått verdifull innsikt og kritisk dybdekunnskap om hvordan måleinstrumentet faktisk fungerer i møte med respondentene. Det har også gitt oss kunnskap om uforutsette problemer i appen, respondentenes opplevde oppgavebyrde og svarprosessen til de personene som faktisk skal bruke løsningen vi har utviklet.

Kvalitative undersøkelser gir ikke informasjon om utbredelsen av de funnene vi observerer. Samtidig kan kvalitativ analyse innebære at vi lærer både av viktige enkeltoppdagelser og ved å identifisere mønstre eller gjentakelser. En av de store styrkene til testserien dokumentert her, er det solide datamaterialet. Vi her erfart at observasjoner fra tidlig i utviklingsprosessen har manifestert seg i hypoteser som har fått mer tyngde etter hvert som vi har anvendt flere metoder, snakket med flere

testdeltakere og fått problemstillingene belyst fra flere perspektiv. Dermed er observasjoner og læring fra denne utviklingsprosessen solid.

Vi vil også trekke frem at pandemisituasjonen bidro til å gjøre fjerntesting enklere, fordi store deler av den norske befolkningen tok Teams og Zoom i bruk, og ble vant til videokonferanser og å dele dokumenter i slike møter. At vi i forbruksteamet allerede jobbet i smidig-team på Teams gjorde også online-testing lettere for oss.

### **Videre arbeid**

Datainnsamlingen for Forbruksundersøkelsen ble avsluttet ved utgangen av 2022, og arbeid med analyse og produksjon, samt publisering av statistikk avsluttes i løpet av 2023. SSB vil i dette arbeidet studere datagrunnlaget fra undersøkelsen nærmere for å få enda bedre innsikt i hvordan undersøkelsesopplegget og måleinstrumentet har fungert for ulike grupper og validere funnene fra brukertestene.

Brukertestteamet vil også sammenstille det vi har lært fra Forbruksundersøkelsen og Tidsbruksundersøkelsen, som har utviklet en tilsvarende løsning med datainnsamling i 2022/-23, om respondenters interaksjon med appbaserte datainnsamlingsløsninger, for å kunne trekke veksler på det i utviklingen av andre av SSBs personundersøker, og for å dele våre erfaringer med andre statistikkbyråer.

## Ordliste og forkortelser

- **A/b- eller splitt-test** er en metode for å sammenligne to versjoner av samme løsning for å vurdere hvilken som gir best datakvalitet.
- **Brukerreise.** Med «brukerreise» mener vi brukerens eller respondentenes opplevelse av å være med på undersøkelsen fra de mottar invitasjon, gjennomfører rekrutteringssamtale med en av våre intervjuere, til de åpner web-lenken med undersøkelsen, logger seg på og besvarer og fullfører alle undersøkelsens deler. De som ikke vil delta, ikke starter eller som starter, men ikke fullfører, vil selvsagt ha andre brukerreise enn de som fullfører.
- **Brukergrensesnittet** er appens «interface» eller visuelle utforming og hvordan systemet og brukeren kommuniserer eller interagerer med hverandre. Ofte omtalt som «menneske-maskin-interaksjon».
- **COICOP-klassifisering** er en europeisk standardinndeling for personlig forbruk som Forbruksundersøkelsen skal rapporteres etter.
- **Datainnsamlingsløsning** omhandler hele løsningen for datainnsamling. For Forbruksundersøkelsen vil dette si både rekrutteringsintervjuet på telefon, FBU-appen og det bakenforliggende systemet for datainnsamling.
- **Intervjuerstyrt datainnsamling** (eller undersøkelse) er det motsatte av selvadministrert. Intervjueren administrerer eller leder gjennomføringen av undersøkelsen overfor den enkelte respondent. Dvs. at intervjueren håndterer måleinstrumentet og tolker og avklarer spørsmål fra respondenten.
- **Komme i gang instruks** eller «onboarding», er et begrep som brukes i utvikling av websider, for å beskrive hvordan brukeren blir tatt imot og introdusert til eller gitt informasjon om hva løsningen er ment for, hvordan den brukes og hvilke regler som gjelder. I vårt tilfelle vil dette være informasjon om formålet med undersøkelsen, hva respondentene som er trukket ut til å delta i undersøkelsen skal gjøre i appen, personvern og hvordan dataene deres blir behandlet og hvilken statistikk data vil inngå i mm.
- **Måleinstrument.** Dette er spørreskjema eller den delen av datainnsamlingsløsningen som respondentene ser, f.eks. FBU-appen.
- **Mus-over-funksjon** vil si at når man fører musen eller kursøren over et element på skjermen så aktiviseres elementets funksjon. Det vil si at det f.eks. kan komme opp et nytt element eller vindu, i form av tekst eller bilde.
- **OCR** står for Optical Character Recognition eller optisk tegngjenkjenning. Vi benytter da en smarttelefon eller nettbrett til å ta bilder av kvitteringer, og software som tolker bildet til tegn som et system kan analysere og kode maskinelt.
- **Oppgavebyrde.** Begrepet viser til den tid og innsats som kreves av respondentene for å svare.
- **Referanseperiode** for Forbruksundersøkelsen er den perioden det skal føres dagbok over alle utgifter i husholdningen. Tidligere var dette 14 dager. Av hensyn til oppgavebyrde og svarprosent, ble perioden redusert til 7 dager rett før Forbruksundersøkelsen skulle igangsettes. Derfor omtaler vi gjerne dette som referanseuken.
- **Referansepersonen** for Forbruksundersøkelsen er den personen i husholdningen som velges til å rapportere for hele husholdningen. Denne personen velges basert på hvilken personen i husholdningen vi antar svarer best på spørsmål om husholdningens økonomi. Under rekrutteringssamtalen på telefon kan referanseperson endres.
- **Prototype** er en designskisse med et autentisk brukergrensesnitt som også viser brukerens interaksjon med løsningen. Til testformål under utvikling av en applikasjon kan hele eller deler av løsningen utvikles som en prototype.
- **Proxyintervju** betyr at vi benytter en person eller intervjuobjekt som kjenner utvalgsenheterne godt ift. aktuell problemstilling. For Forbruksundersøkelsen kan dette være en av de voksne i husholdningen som betaler regninger. En proxy kan også være en stedfortreder, som når en foreldre eller verge svarer for en mindreårig eller en som ikke er i stand til å svare på egne vegne.

- **PWA** er en Progressive Web App som lastes ned fra nettet og som fungerer på alle enheter, ikke bare på en bestemt plattform som iOS eller Android. En PWA omtales (muntlig) ofte som en webapp.
- **Respondenter** er de som deltar i spørreundersøkelser. «Testpersoner» er de som deltar i brukertestene våre. I noen tilfeller vil testpersonene på brukertestene vi beskriver også være respondenter på Forbruksundersøkelsen. En rekke andre begrep kan også brukes om de som deltar i spørreundersøkelser, som f.eks. «utvalg», «svarpersoner», «intervjuobjekt» (IO) eller «brukere».
- **Satisficing** er en kognitiv prosess hvor brukeren benytter seg av mentale snarveier for å få formulert svarene sine og komme seg raskt gjennom skjemaet, og således velger den løsningen de oppfatter er tilstrekkelig for å løse en oppgave. Da kan det å komme igjennom appen og fullføre undersøkelsen veie tyngre enn om svaret er riktig.
- **Scenariotesting.** Se kapitel 2.2 og Praktisk brukertestning, 2006, kap 4.4.5.
- **Selvadministrert datainnsamling** eller undersøkelse er det motsatte av intervjueradministrert. Dvs. at respondenten i stedet for intervjueren må holde rede på alt som skal gjøres og tas vare på. For Forbruksundersøkelsen betyr det at respondenten selv må laste ned/åpne skjema, samle kvitteringer, skanne/fylle ut svar og bekrefte at de er ferdige i den appbaserte løsningen.
- **Smart survey** er datainnsamling som kombinerer survey data og digitale data, gjerne i den samme enheten, som f.eks med en appløsning i en smarttelefon. På denne måten kan f.eks digitale atferdsdata, eller som for Forbruksundersøkelsen skanning av kvitteringer fra den digitale enheten, kobles sammen med selvutfyllingssvar fra respondentene. Slike digitale atferdsdata baserer seg på sensor data og omtales gjerne som *smartteknologi*, se beskrivelse under. Tanken er at digitale atferdsdata skal registreres uten involvering fra respondentene.
- **Smartteknologi** er teknologi som utnytter sensorer som lokasjon, bevegelse, kamera osv. som finnes i «smarte» eller digitale enheter som smarttelefoner ol.. For Forbruksundersøkelsen er det bruk av kamera til optisk innlesning eller skanning det er snakk om.
- **Svarprosessmodellen.** Se kapitel 2.1, Figur 2.1.
- **Surveykommunikasjon.** Med surveykommunikasjon mener vi all kommunikasjon med respondentene utenfor selve innrapporteringsløsningen, for eksempel invitasjonsbrev, rekrutteringssamtaler, sms-er etc.
- **Testpersoner** er de som deltar i brukertester.
- **UI** står for «user interaction» eller brukerinteraksjon med teknisk løsning.
- **UX** står for «user experience» eller brukererfaring med teknisk løsning.
- **Webapp** er det mest brukte begrepet for en PWA (Progressive Web App). Det er en app som lastes ned fra nettet og som fungerer på alle enheter og skjermstørrelser, og ikke bare på en bestemt plattform som iOS eller Android.

## Referanser

- Boren, T. and Ramey, J. (2000) Thinking aloud: reconciling theory and practice, in IEEE Transactions on Professional Communication, vol. 43, no. 3, pp. 261-278, Sept. 2000, doi: 10.1109/47.867942.
- Brinck, Tom et al (2002): Usability for the Web: Designing Web Sites That Work. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann
- Campanelli, P., De Leeuw, E., Hox, J. and Dillman, D. (2008): International handbook of survey methodology.
- Campanelli, P., Nicolaas, G., Jäckle, A., Lynn, P., Hope, S., Blake, M., Gray, M., (2011): A classification of question characteristics relevant to measurement error and consequently important for mixed mode questionnaire design, ikke publisert:  
[http://www.websm.org/uploadi/editor/1364221156Campanelli\\_et\\_al\\_2011\\_A\\_classification\\_of\\_question\\_characteristics\\_relevant\\_to\\_measurement\\_error](http://www.websm.org/uploadi/editor/1364221156Campanelli_et_al_2011_A_classification_of_question_characteristics_relevant_to_measurement_error)
- Confluence/prosjektdokumentasjon for utvikling av ny forbruksundersøkelse (kun tilgjengelig internt i SSB): <https://statistics-norway.atlassian.net/wiki/spaces/TID/overview?homepageId=1788936261>
- Mick Couper (2013): Surveys on Mobile Devices: Opportunities and Challenges.  
<https://www.ncrm.ac.uk/documents/Mick-Couper.pdf>
- Croskerry, P. (2002). Achieving quality in clinical decision making: cognitive strategies and detection of bias. Academic Emergency Medicine, 9(11), 1184-1204.
- Dillmann, Don A., Jolene D. Smyth and L. M. Christian (2014): Internet, mail and mixed-mode surveys. The tailored Design Method. Wiley: New Jersey.
- Ericsson, K. A., & Simon, H. A. (1984): Protocol analysis: Verbal reports as data. The MIT Press.
- Forsyths Questionnaire Review Coding System, 1996.
- Forbruksundersøkelsen 2012. Dokumentasjonsrapport. Statistisk sentralbyrås publikasjon, fra: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/attachment/169278?ts=144f30b31a8>
- Handbook of Recommended Practices for Questionnaire Development and Testing in the European System (2006).
- HETUS: Harmonised European Time Use Survey.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/11597606/KS-GQ-20-011-EN-N.pdf/2567be02-f395-f1d0-d64d-d375192d6f10?t=1607360062000>
- Lessler, J. og Forsyth, B. (1996): A Coding System for appraising Questionnaires. I N. Schwartz and S. Sudman (eds.): Answering Questions: Methodology for determining Cognitive and Communicative processes in Survey Research. San Francisco, Jossey-Bass.
- Loranger, H. (2016, October 23). The Negativity Bias in User Experience. Retrieved February 24, 2018, fra <https://www.nngroup.com/articles/negativity-bias-ux/>
- Nielsen, J. (2000). Why you only need to test with 5 users.
- Om Forbruksundersøkelsen, <https://www.ssb.no/innrapportering/Forbruk>
- Rapport fra piloten (for Forbruksundersøkelsen 2022): Statistisk sentralbyrås internnotater 2021.  
<https://statistics-norway.atlassian.net/wiki/spaces/F/pages/2487779329/Rapport+fra+piloten#Uvalg>

Praktisk brukertesting (2006): Statistisk sentralbyrås håndbøker. SSH 87.

[https://www.ssb.no/a/histstat/ssh/ssh\\_87.pdf](https://www.ssb.no/a/histstat/ssh/ssh_87.pdf)

Rothgeb, J., Willis, G. and Forsyth, B. (2007): Questionnaire pretesting methods: Do different techniques and different organizations produce similar results? Bulletin of Sociological Methodology, volume 96, side 5—31, Sage Publications Sage CA

Råd for utvikling og utforming av webskjema (2004): Statistisk sentralbyrås håndbøker.

[https://www.ssb.no/a/histstat/ssh/ssh\\_81.pdf](https://www.ssb.no/a/histstat/ssh/ssh_81.pdf)

Sauro, J. (2012). 9 Biases in Usability Testing. Retrieved February 23, 2018, fra:

<https://measuringu.com/ut-bias/>

Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. Cognition, 49(1-2), 11-36.

Snijders, G., Haraldsen, G. & Jones, J. (2013). Planning the survey. Designing and conducting business surveys journal, 127-163.

Tourangeau, R., Rips, L. J., Rasinski, K. (2000), The psychology of survey response.

Willis, Gordon and H. Boeije (2013): The Cognitive Interviewing Reporting Framework (CIRF). Towards the Harmonization of Cognitive Testing Reports. Methodology 2013; Vol. 9(3):87–95.

Weichbroth, P. (2020). Usability of mobile applications: a systematic literature study. Ieee Access, 8, 55563-55577.

Zhang, Li-Chun (2012). Topics of statistical theory for register-based statistics and data integration. Statistica neerlandica. Vol. 66, Issue1, Special Issue: Methodological Challenges of Register-based Research, side 41-63.

## Vedlegg A: Forbruksteamet

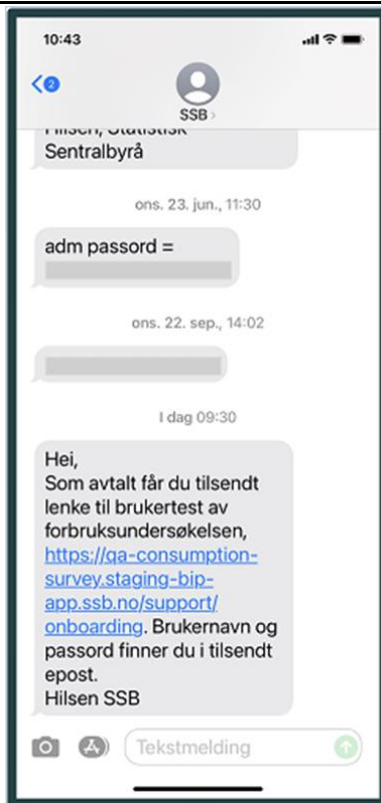
Arbeidet med ny forbruksundersøkelse har vært delt i tre prosjektgrupper eller team: D1 Transaksjonsdata, D2 Surveyløsning og D3 Statistikkproduksjon. Brukertestning har inngått i, og forholdet seg til team for D2 Surveyløsning. Slik at når vi snakker om «forbruksteamet» i denne rapporten er det dette del-temaet vi referer til. Se sammensetningen av forbruksteamet (D2 Surveyløsning) i Tabell A.1.

**Tabell A.1 Deltakere i forbruksteamet - DP2: Surveyløsning**

| Navn                   | Seksjon                                                                  | Aktiv rolle i teamet                                                     |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Kristin Egge-Hoveid    | Seksjon for inntekt- og leveårsstatistikk                                | Produkteier og prosjektleder for ny Forbruksundersøkelse                 |
| Esben Berg Aasgaard    | Seksjon for virksomhetskommunikasjon, sluttet mai 2022                   | Designer (utvikling av skisser til app & testing og rådgivning)          |
| Ole Bredesen-Vestby    | Seksjon for IT-arkitektur                                                | Systemutvikler                                                           |
| Yassin El Barkani      | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |
| Dag Blakstad           | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |
| Eiliv Læg Reid         | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |
| Prabakar Venkataraman  | Seksjon for dataplattform                                                | Rådgiver                                                                 |
| Peter Fløgstad         | Seksjon for kvalitets- og gruppeledelse                                  | Front-end-utvikler                                                       |
| Bjørn Frode Kvernstuen | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |
| Aina Holmøy            | Seksjon for personundersøkelser                                          | Ansvarlig prosjektleder datainnsamling                                   |
| Gezim Seferi           | Seksjon for personundersøkelser                                          | Prosjektleder datainnsamling                                             |
| Karianne Lund          | SSB, Seksjon for metode/Gruppe for instrumentutvikling og brukertestning | Ansvarlig for planlegging og gjennomføring av brukertestene og moderator |
| Nina Berg              | SSB, Seksjon for metode/Gruppe for instrumentutvikling og brukertestning | Ansvarlig for planlegging og gjennomføring av brukertestene og moderator |
| Kristin Egge-Hoveid    | Seksjon for inntekt- og leveårsstatistikk                                | Produkteier og prosjektleder for ny Forbruksundersøkelse                 |
| Esben Berg Aasgaard    | Seksjon for virksomhetskommunikasjon, sluttet mai 2022                   | Designer (utvikling av skisser til app & testing og rådgivning)          |
| Ole Bredesen-Vestby    | Seksjon for IT-arkitektur                                                | Systemutvikler                                                           |
| Yassin El Barkani      | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |
| Dag Blakstad           | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |
| Eiliv Læg Reid         | Seksjon for dataplattform                                                | Systemutvikler                                                           |

## Vedlegg B: Rekrutteringsmateriale

Figur B.1 Eksempel på sms med lenke til undersøkelsen til de som har samtykket til å delta i undersøkelsen



Figur B.2 Eksempel på Facebook invitasjon til brukertest



Kilde: Skjerm bilde fra SSB sin Facebook side – Eksempelen er fra Forbruksundersøkelsen 2022.



**Figur B.3** Eksempel på annonsetekst til Facebook invitasjon

---



**Statistisk sentralbyrå - SSB** 

25. november 2021 · 



Vi trenger hjelp til å teste vår splitter nye Forbruksundersøkelse 🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻

Vi vil veldig gjerne høre fra deg dersom du befinner deg i en eller flere av disse gruppene:

- ◆ Du er mellom 30 og 50 år, og bor sammen med en eller flere andre personer
- ◆ Du har ikke norsk som morsmål
- ◆ Du har nedsatt synsevne
- ◆ Du er over 70 år

De som er med på testen skal legge inn utgiftene sine i vår nye webbløsning/app, og delta i en gruppesamtale på Teams.

Som deltakerne får du noen oppgaver i begynnelsen av neste uke, slik at du får testet løsningen før du er med gruppesamtalen. Samtalene gjennomføres onsdag til fredag 1. – 3. desember, mellom klokken 09.00 og 20.00.

Vi trenger å gjøre slike tester for å tilpasse spørsmål og utforming best mulig for de som skal svare i den ekte undersøkelsen 😊 Forbruksundersøkelsen skal kartlegge nordmenns forbruksvaner.

Alle som deltar får et gavekort på 300 kroner 🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻

Er du, eller kjenner noe du som er interessert?

Registrer deg her: <https://forms.office.com/r/Makc7aUMrZ>

Vi setter veldig pris på om du vil hjelpe oss ❤️

---

Kilde: Annonsetekst for rekruttering fra SSB sin Facebook side – Eksempelen er fra Forbruksundersøkelsen 2022

## Vedlegg C: Eksempel på en intervjuguide (fra testrunde 8)

### BRUKERTEST

#### Hurtigtest FBU prototype - Uke 50

##### Overordna mål med testene

- Forstår brukere hva som ligger bak ikonene i fanen, og lager ikonene mening?
- Forstår brukere hierarkiet i appen og lager de ulike fanearkene mening?
- Forstår brukerne hva som skal gjøres i appen og hva som skal registreres. Hvis ikke, hvorfor ikke? (oppbevaring, oppgaver og intuitivitet)
- Hvis ~~Prabu~~ får tid til å ~~implementere~~ meny: Klarer brukere å finne de andre sidene som ligger i menyen, og lager det mening for brukerne at disse sidene ligger her. Hva forventer de å finne, hva behøver de av informasjon på disse sidene?
- Fungerer det å skrive et navn på registreringen og velge dato som siste ledd i registreringsprosessen?

##### INTRO (5 min)

Statistikk Sentralbyrå skal gjennomføre en forbruksundersøkelse våren 2022. Forbruksundersøkelsen har som formål å kartlegge nordmenns forbruksvaner og har blitt gjennomført i en årrekke av SSB. Frem til nå har undersøkelsen krevet at de som deltar fører en papirdagbok over alle utgifter for en 14 dagers periode. Nå jobber vi med å legge rapporteringen om til web. Det er derfor vi nå gjennomfører disse testene, for å undersøke hvordan den versjonen vi har kommet frem til nå fungerer.

Vi ønsker at den appen vi skal teste i dag er enkel og brukervennlig, og gjør oppgaven lettest mulig for de som svarer.

Testen tar maks 1 time.

Vi ønsker vi å ta opp skjermvideo og lyd slik at det er mulig for oss å gå tilbake til disse for å se og høre hva som faktisk ble sagt, dersom vi skulle være i tvil om det i etterkant. Disse opptakene behandles strengt konfidensielt og det er bare noen få personer som har tilgang til opptaket.

Er det ok at vi tar opp?

Har du spørsmål, eller skal vi sette i gang?

SETT PÅ OPPTAK I TEAMS.

##### APPEN

I testen i dag har vi noen oppgaver vi vil be deg gjennomføre i appen. Vi har forsøkt å gjøre opplevelsen rundt oppgaveløsningen så lik som mulig slik det ville vært i en ordentlig rapportering.

Jeg kommer til å lese opp i alt N oppgaver som jeg ønsker at du løser så godt du kan uten min innblanding eller hjelp. Hvis dette var en ordinær rapporteringssituasjon ville jo ikke jeg vært her for å hjelpe til, så vi prøver å gjøre dette så realistisk som mulig. Hovedpoenget med det er at jeg trenger å vite hva du tenker, og hvilke vurderinger du gjør for å løse oppgaven. Det kan være ord du leser som er vanskelige å forstå, knapper som du lurar på hvordan fungerer, alt sammen. Det beste for meg, er om du snakker og forteller så mye som mulig, så skal jeg bare følge med og høre på det du sier.

### Har du noen spørsmål til det eller er vi klar for å starte med første oppgave?

Først vil jeg at du skal gjøre en oppgave jeg skal lese opp. Når du gjør oppgaven vil jeg at du forteller meg fortløpende om hvilke vurderinger du gjør, hva du tenker og hva du forventer vil skje. Vær gjerne ekstra tydelig dersom du legger merke til noe som er spesielt bra eller dårlig. Jeg vil også at du sier det hvis det skjer noe overraskende, eller om du synes noe er tungvint, vanskelig å forstå eller rart. Jeg har ikke laget noe av det du kommer til å se, så jeg kommer ikke til å bli fornærmet av kritiske kommentarer. Tvert imot, er det dine kritiske kommentarer vi ønsker oss for å kunne forbedre løsningen vår.

#### SEND LENKE TIL PROTOTYPEN PÅ CHAT:

<https://www.figma.com/proto/0Y8FXAv3QJWOF9xwwSpcqD/MVP-version-1.0?node-id=288%3A812&viewport=747%2C732%2C0.3074546754360199&scaling=scale-down>

I chaten har jeg lagt en lenke til prototypen. Klikk på den så åpner den seg i nettleser din og viser deg et skjermbilde som tilsvarer mobilstørrelse. Du kan trykke 'R' på tastaturet dersom du har behov for å starte prototypen på nytt.

Testpersonen (TP) åpner lenke.

#### 1. Umiddelbart førsteinntrykk (3 min)

Da kan du åpne lenken jeg har lagt i chaten.

1. Kan du først fortelle meg helt fritt hva du ser du her?
2. Hva tenker du denne siden kan gjøre?

#### 2. REGISTRERE KJØP PÅ KAFÉ (15 min)

- a) Den første oppgaven jeg vil at du skal prøve å løse kommer her: Du har vært på kafe med en venn mandag 7. desember og du har kjøpt et kakestykke, smørbrød og en kaffe og en cappuccino? Hvordan vil du gå frem for å registret dette kjøpet i appen?

MINN TP OM Å SNAKKE HØYT OG PEKE MED MUSEN HVOR HEN SER PÅ SKJERMEN.

(Gyldig valg i prototypen er Pluss-tegnet eller 07. november i kalenderen, Nytt kjøp, Endre navn på kjøp og dato eller Vare, «+» for kakestykke, Legg til, grønn returknapp eller skjul tastatur, lagre.)

OBSERVER MENS TP LØSER OPPGAVEN.

Umiddelbar reaksjon etter oppgaveløsningen:

- Hvordan synes du det ville vært om du skulle lagt inn kjøpet på ekte?
- Fant du feltene du trengte for å legge inn varene du kjøpt på kafe?
- Hva synes du var lett og hva synes du var vanskelig?
- Var det noe du opplevde som uventet eller merkelig?
- Har du noen forslag til forbedringer eller endringer?

#### RETROSPEKTIV PROBING

- b) Hvis du fornyer skjermen (ved å trykke på «R») kan vi starte på nytt sammen og snakke oss igjennom hva du tenkte i hvert trinn når du løste oppgaven.

**PROBE:**

- Hva så du etter når du skulle starte å legge inn kjøpet? (Valgte du *pluss-tegnet* eller *dato i kalenderen*?)
- Hva var det som gjorde at du valgte dette? Hvorfor valgte du ikke den andre måten å gjøre det på?
- Hva tenkte du rundt at du kunne velge *Nytt kjøp / Skann kvittering / Lukk*?
- Hvilket felt klikket du på først når du kom til siden for *Nytt kjøp*? (*Nytt kjøp/i dag, 07. november/*~~*andre*~~ *navn og dato / Vare*)? Hva gjorde at du klikket der først?

Dersom *endre navn på kjøp*:

- Hva synes du ville vært naturlig å skrive under *butikk* eller *type utgift*? Så du at kjøpet ble hetende *nytt kjøp* om du ikke endrer det? (~~*Event*~~ vil kjøpet bli gitt navn etter første varen som blir lagt inn.)
- Klikket du på *dato* (tekst/symbol)? Hva forventer du her?
- Så ble du spurt om hva ~~*har du*~~ kjøpt? Hva synes du ville være naturlig å skrive i feltet *vare*? Hva synes du om tastaturet?

**PROBE PÅ FLYTEN I REGISTRERINGEN**

- Alt i alt, hva synes du om *trinnene* du måtte gjennom for å registrere et kjøp? (Først velge nytt kjøp eller skanning kvittering og så legge inn vare eller endre navn på kjøpet? Hva synes du er naturlig rekkefølge her?)
- Synes du dette var tilstrekkelig eller for mye info for å beskrive kjøpet på?

**3. ANTALL OG BELØP (HYPOTETISK OPPGAVE) (5 min)**

- a) Hva hvis du hadde kjøpt flere av en ting, f.eks to kaffe? Hvordan synes du det burde registreres?
- b) Hva om du kjøper kaffe hver dag på kaféen eller en bensinstasjon eller lignende. Hvordan, hvor ville du lagt det inn? Hva ville vært effektivt?
- c) Og hvis du har fått rabatt, f.eks kjøpt tre par sokker til kr 50 for kr 100, altså prisen av to. Synes du det er naturlig å legge inn det du betalte eller fullpris før rabatt og spesifisere rabatten for seg?
- d) Hva tenker du rundt at beløpet er oppgitt uten desimaler? Hva vil da være lettest for deg å oppgi?

**VIS KVITTERING VEDLAGT FRA KIWI MED BAGETT TIL 13,90 KR.**

- La du merke til at det ikke sto valuta bak beløpet? Hva tenkte du at det røde symbolet «-» var?
- e) Hva hvis kjøpet var en tjeneste. Tenk at du har vært hos frisøren. Vil det fungere å legge det inn i samme skjermbilde? Hvordan ville du gjort det? Hva ville du kalt kjøpet og hva ville du kalt varen?

100

- f) Hva hvis du har både klippet deg og kjøpt et hårstylingsprodukt? Ville du notert pris for klippet og styling produktet hver for seg eller samlet?

#### 4. REGISTRERING AV EN FASTUTGIFT (5 min)

- a) Nå vil jeg at du skal gjøre en ny oppgave hvor du legger inn en regning på mobilabonnement på kr 749,- som du får en gang i måneden. Hvordan ville du gjort det?

MINN TP OM Å SNAKKE HØYT OG PEKE MED MUSEN HVOR HEN SER PÅ SKJERMEN.

(Gyldig valg i prototypen er Faste utgifter, Type utgift, lagre.)

OBSERVER MENS TP LØSER OPPGAVEN.

- Hvordan synes du det ville vært om du skulle gjort dette på ekte?
- Hva synes du var lett og hva synes du var vanskeligst?
- Var det noe du opplevde som uventet eller merkelig?
- Har du noen forslag til forbedringer eller endringer?

#### RETROSPEKTIV PROBING

- b) Hvis du fornyer skjermen (trykke «r») så kan vi starte på nytt sammen og snakke oss igjennom hva du tenkte i hvert trinn når du løste oppgaven.

#### OBSERVER OG PROBE ETTERPÅ

- Hva så du etter når du skulle starte å legge inn mobilregningen?
- Fant du siden eller feltet du trengte for å legge inn regningen? (Prøvde TP nytt kjøp først?)
- Var det lett eller vanskelig å finne?
- Hva tenker du er forskjellen på Mine kjøp og faste utgifter?
- Hva tenker du skal ligge under Mine kjøp og hva skal ligge under Fasteutgifter?
- Hvilke utgifter eller regninger vil du kalle faste utgifter?
- Hvilke ulike typer faste utgifter har du? Kan du organisere faste utgifter på noen måte?
- Er det naturlig at vi skiller mellom Mine kjøp/Nytt kjøp og Fasteutgifter og ha en egen arkfane Fasteutgifter?

#### 5. NAVIGERING (5 min)

MINN TP OM Å SNAKKE HØYT OM HVA HEN SER/TENKER.

Gå tilbake til ~~hjem~~ ~~siden~~

(Gyldig valg i prototypen er Min periode)

TRYKK «R» VED Behov.

- Var det lett eller vanskelig å finne ~~hjem~~ ~~siden~~? Hva pleier du å kalle en slik side?
- Hva synes du om denne siden?

Kan du finne tilbake til kjøpet du la inn?

- Var det lett eller vanskelig å finne? Valgte du Siste registreringer/ Mine kjøp?
- Hva var det som gjorde at du fant igjen kafé-besøket 7. desember?

- Hva tenker du *Siste registreringer / Mine kjøp* skal brukes til?

**Kan du se hvilken *føringsperiode* du er tildelt?**

- Var det lett eller vanskelig å se?
- Hva tenker du at *Min periode i kalenderen* skal brukes til?

**Kan du finne *Menyen*?**

- Hva ser du her?
- Var de lett eller vanskelig å finne *Menyen*?
- Hva synes du om innholdet? Hva tenker du bør ligge her?

**Kan du finne *Webskjema*?**

- Hva tenker du at dette er? Hvilke utgifter er dette i forhold til *Mine kjøp* og til *Faste utgifter*?
- Så du at du måtte ~~skrolle~~ Hva synes du om det?
- Hva synes du om å plasseringen? Er det naturlig å ha et spørreskjema for andre utgifter her?

**6. ALT I ALT (5 min):**

- Forsto du hva som var meningen med appen når du åpnet startsidene? Hva var det som gjorde at du forsto det?
- Hvordan var det å finne frem i appen? Var det lett eller vanskelig?
- Synes du appen var lett eller vanskelig å bruke? Hva likte du? Hva likte du ikke?
- Tror du andre vil synes den er lett eller vanskelig å bruke?
- Hvilket inntrykk sitter du igjen med?
- Har du noen forslag til forbedringer eller endringer?
- Tror du at du ville brukt appen til å holde oversikt over eget forbruk?

**NOTER:**

- Kjønn
- Aldersgruppe
- Husstandsstørrelse
- Sivilstand
- Barn under 18 år
- Hva jobber du med (hvis ikke SSB)

SPØR OM VI KAN KONTAKTE IGJEN VED EN SENERE ANLEDNING VED BEHOV.

TAKK FOR AT DU DELTOK!

NOTRER ADRESSE FOR GAVEKORT (UNIVERFSALGAVEKORT 400,- kr TIL DE SOM IKKE ER ANSATT I SSB.)

## VEDLEGG

Eks på kvittering fra Kiwi med desimaler:

## Vedlegg D: Illustrasjon av appversjonene som er testet

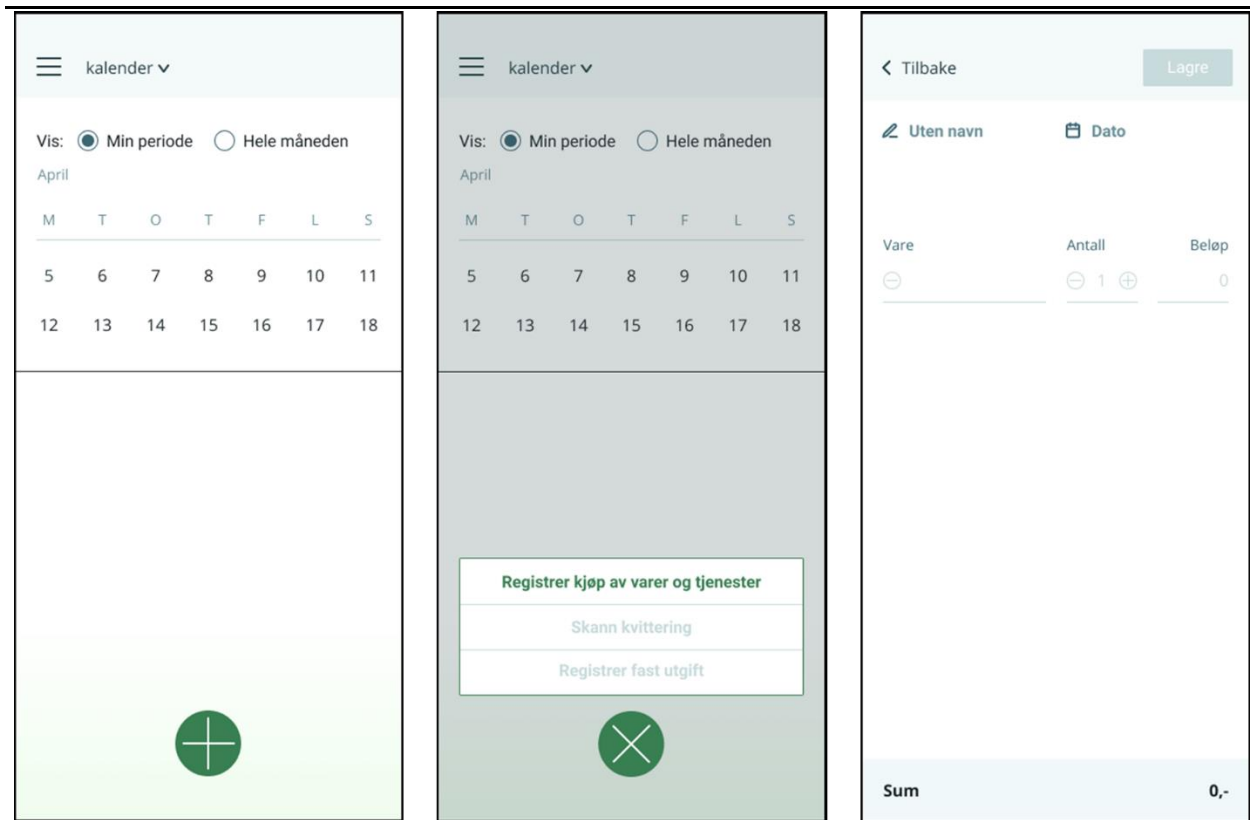
### Design skisser

Her er Figma-lenke til design skisser av appen:

<https://www.figma.com/file/OUK50epwOIPcKtXUclDgf7/Forbruk-MVP-3.0?type=design&mode=design&t=hmB1569TfLA9cfbl-1>.

### Test 1: Brukervennlighetstest av første versjon av en prototype

Figur D 1 Skjerm bilde av kalender for føringsperiode og legge ti vare/kjøp på hjemskjermen

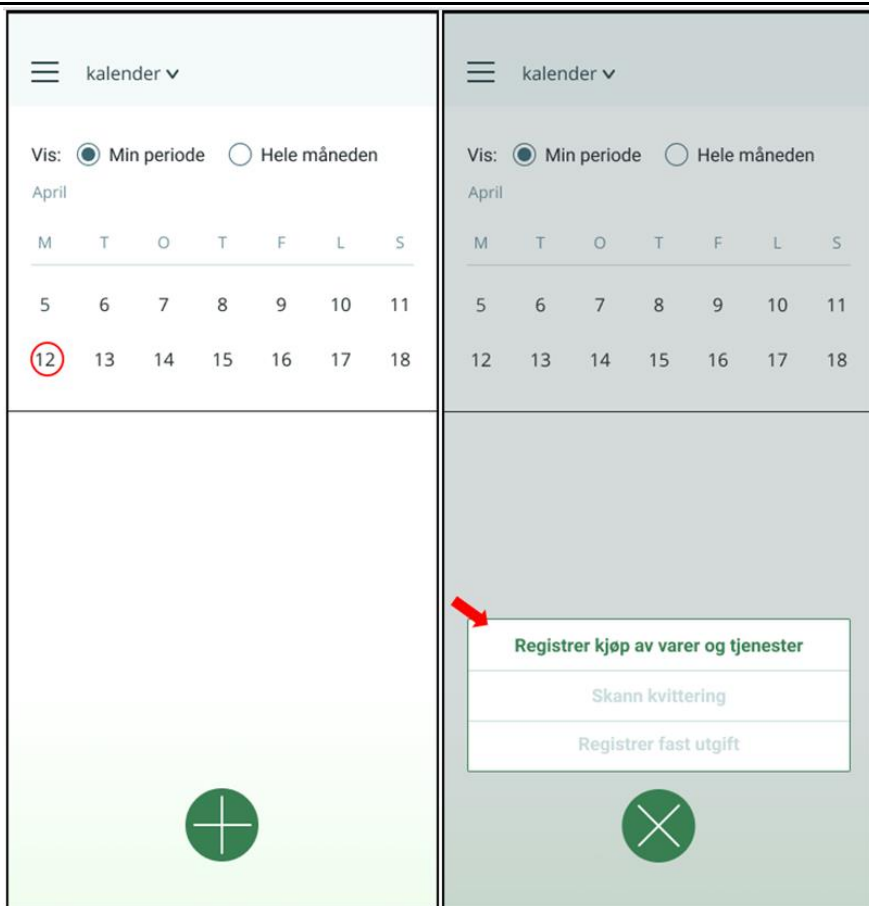




Figur D 2 Skjerm bilde av hjelpemeny på hjemskjermen



Figur D 3 Skjerm bilde av pluss-tegnet på hjemskjermen



Figur D 4 Skjermbilde av velg et av disse navnene

Two side-by-side screenshots of a mobile app interface. Both show a 'Velg et av disse navnene' (Choose one of these names) dialog box with buttons for 'Narvesen' and 'Kiosk'. The left screenshot shows a sum of 26,-, and the right screenshot shows a sum of 50,-.

Left Screenshot:

- Top: < Tilbake, Lagre
- Header: Uten navn, 12.04
- Table:

| Vare         | Antall | Beløp |
|--------------|--------|-------|
| Sort kaffe   | 1      | 26,00 |
| Ny varelinje | 0      | 0     |

- Bottom: Sum 26,-

Right Screenshot:

- Top: < Tilbake, Lagre
- Header: Uten navn, 12.04
- Text: Før du lagrer kan det være lurt å gi registreringen et navn. Da finner du den lettere igjen hvis du trenger å gjøre endringer.
- Table:

| Vare         | Antall | Beløp |
|--------------|--------|-------|
| Sort kaffe   | 1      | 26,00 |
| Twix         | 1      | 24,00 |
| Ny varelinje | 0      | 0     |

- Bottom: Sum 50,-

Figur D 5 Skjermbilde av oppgaver som ble registrert og klar til lagring

Three side-by-side screenshots of a mobile app interface showing a list of items and a 'Lagre' button. The left screenshot shows 'Narvesen' with a sum of 26,-. The middle screenshot shows 'Narvesen' with a sum of 26,-. The right screenshot shows 'Kiosk' with a sum of 50,-.

Left Screenshot:

- Top: < Tilbake, Lagre
- Header: Narvesen, 12.04
- Table:

| Vare         | Antall | Beløp |
|--------------|--------|-------|
| Sort kaffe   | 1      | 26,00 |
| Ny varelinje | 0      | 0     |

- Bottom: Sum 26,-

Middle Screenshot:

- Top: < Tilbake, Lagre
- Header: Narvesen, 12.04
- Table:

| Vare         | Antall | Beløp |
|--------------|--------|-------|
| Sort kaffe   | 1      | 26,00 |
| Ny varelinje | 0      | 0     |

- Bottom: Sum 26,-

Right Screenshot:

- Top: < Tilbake, Lagre
- Header: Kiosk, 12.04
- Table:

| Vare         | Antall | Beløp |
|--------------|--------|-------|
| Sort kaffe   | 1      | 26,00 |
| Twix         | 1      | 24,00 |
| Ny varelinje | 0      | 0     |

- Bottom: Sum 50,-

**Figur D 6 Skjerm bilde av føringsperiode og oversikt over registreringer lagret**

kalender ▼

Vis: ☒ Min periode ☐ Hele måneden

April

| M  | T  | O  | T  | F  | L  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |

Tir 6

Dagligvarer

426,97

Tor 8

Bensinstasjon

530,28

Lør 10

Dagligvarer

245,00

Kjæledyr og utstyr

299,00

Man 12

Kiosk

50,00

**Figur D 7 Skjerm bilde av oversikt over alternative måter å registrere butikk/kategori (f.eks. «dagligvarer» vs. Kiwi)**

kalender ▼

Tir 6

Kiwi

426,97

Tor 8

Circle K

530,28

Lør 10

Coop

245,00

Dyrego

299,00

Man 12

Narvesen

50,00

Tir 13

Adam og Eva

949,00

HM

459,00

Ons 14

Narvesen

24,00

kalender ▼

Tir 6

Dagligvarer

426,97

Tor 8

Bensinstasjon

530,28

Lør 10

Dagligvarer

245,00

Kjæledyr og utstyr

299,00

Man 12

Kiosk

50,00

Tir 13

Frisør

949,00

Klær og sko

459,00

Ons 14

Kiosk

24,00

## Test 2: Brukervennlighetstest av revidert prototype

Figur D 8 Skjerm bilde av startskjermen



Figur D 9 Skjerm bilde av popup med valg for å starte registrering fra startskjermen



Figur D 10 Skjermbilde av Nytt kjøp med registrering

The figure displays four sequential screenshots of the 'Nytt kjøp' (New purchase) screen in the Statistics Norway app, illustrating the registration process.

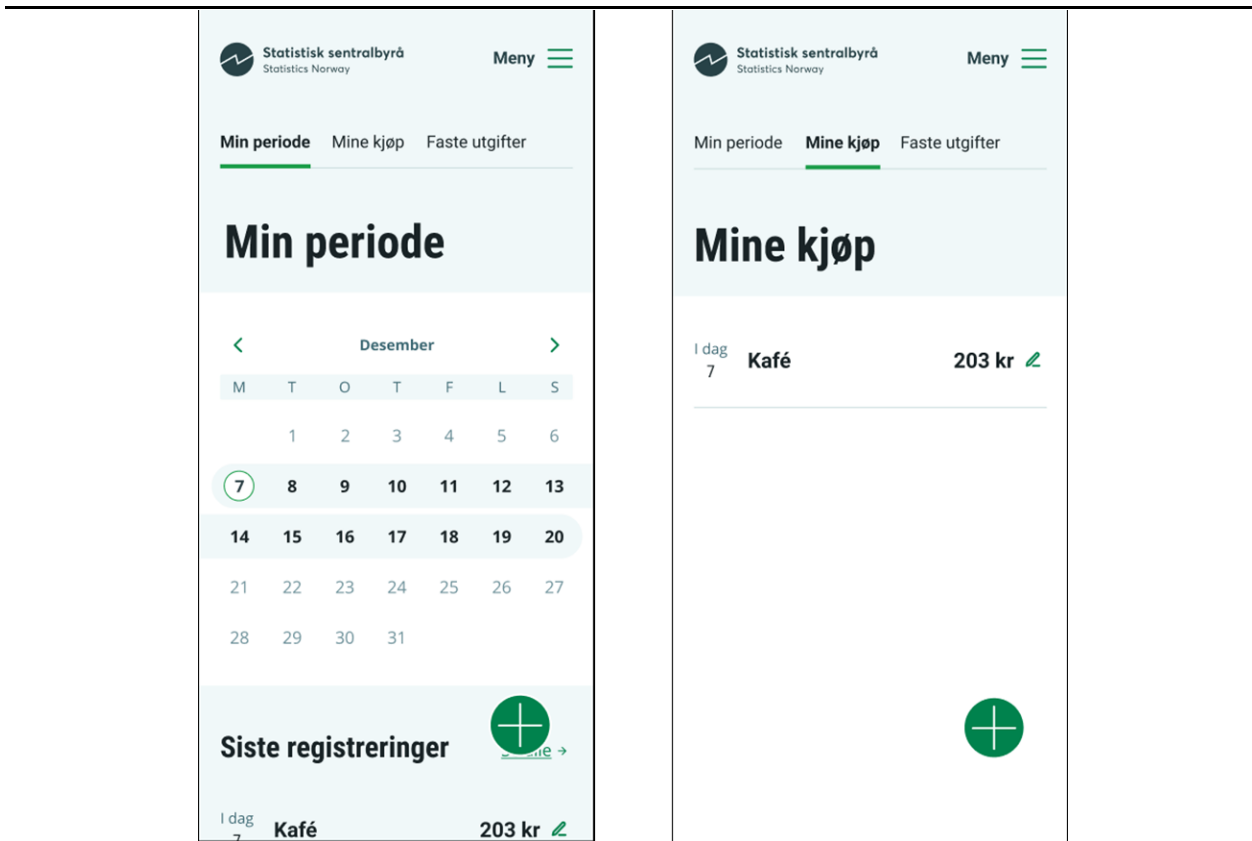
- Screenshot 1:** The initial screen showing the date 'I dag, 07. desember' and a link to 'Endre navn på kjøp og dato'. Below is a form for 'Hva har du kjøpt?' with a 'Vare' input field and a 'Legg til' button. At the bottom, it shows 'Ingen varer' and '0,-' with 'Avbryt' and 'Lagre' buttons.
- Screenshot 2:** The 'Endre navn og dato' (Edit name and date) screen. It includes a 'Butikk eller type utgift' field, a 'Dato (dd.mm.åå)' field set to 'I dag', and 'Avbryt' and 'Bekreft' buttons.
- Screenshot 3:** The screen after adding items. It shows a list of items: 'Kakestykke' (34,-), 'Kaffe' (24,-), and 'Cappucino' (40,-). The total is '4 varer' for '203,-'. A keyboard is visible at the bottom.
- Screenshot 4:** The final screen showing the completed list of items: 'Kakestykke' (34,-), 'Kaffe' (24,-), 'Cappucino' (40,-), and 'Smørbrød' (96,-). The total remains '4 varer' for '203,-'. 'Avbryt' and 'Lagre' buttons are at the bottom.

Figur D 11 Skjermbilde av fanene Nytt kjøp og Mine kjøp (oversikt)

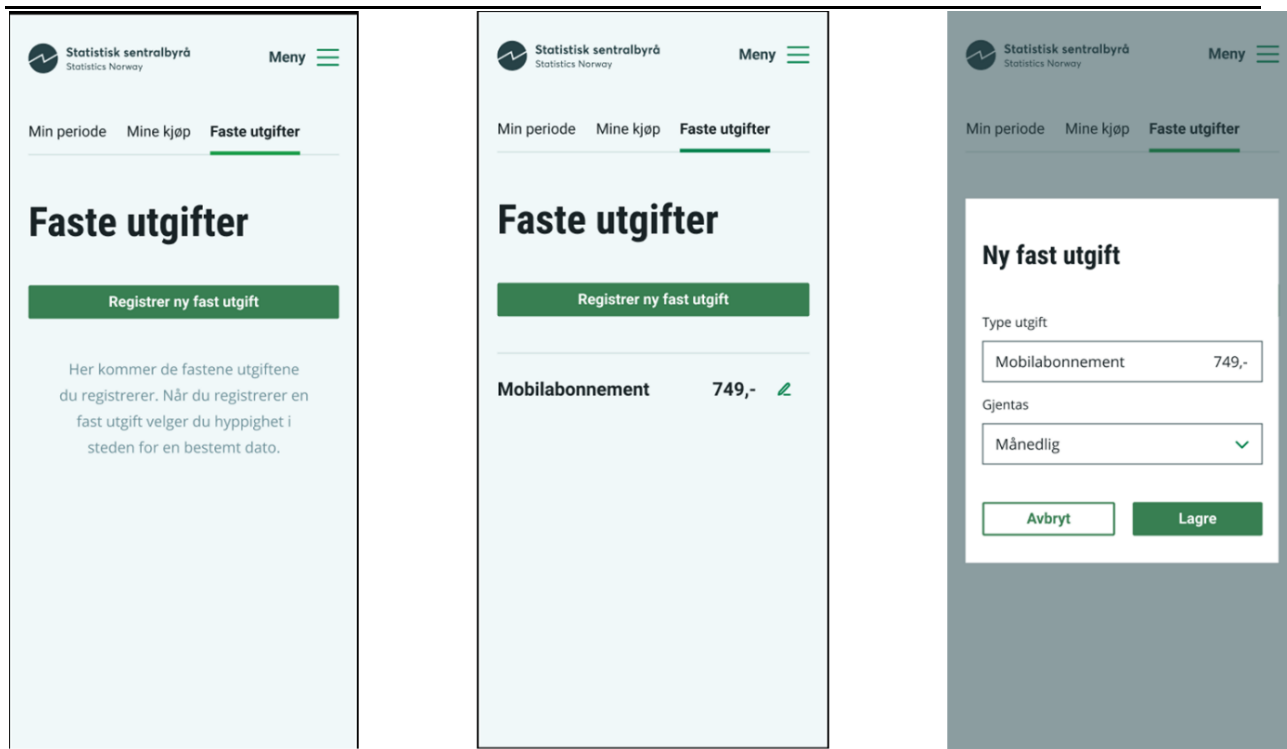
The figure displays three screenshots of the app's main tabs, showing the 'Nytt kjøp' (New purchase) and 'Mine kjøp' (My purchases) screens.

- Screenshot 1:** The 'Nytt kjøp' screen, identical to the first screenshot in Figure D 10, showing the initial form for adding a new purchase.
- Screenshot 2:** The 'Nytt kjøp' screen with the list of items added: 'Kakestykke' (34,-), 'Kaffe' (24,-), 'Cappucino' (40,-), and 'Smørbrød' (96,-). The total is '4 varer' for '203,-'.
- Screenshot 3:** The 'Mine kjøp' (My purchases) screen. It shows a summary for 'I dag 7' with 'Nytt kjøp' for '203 kr'. A large green plus button is visible at the bottom right.

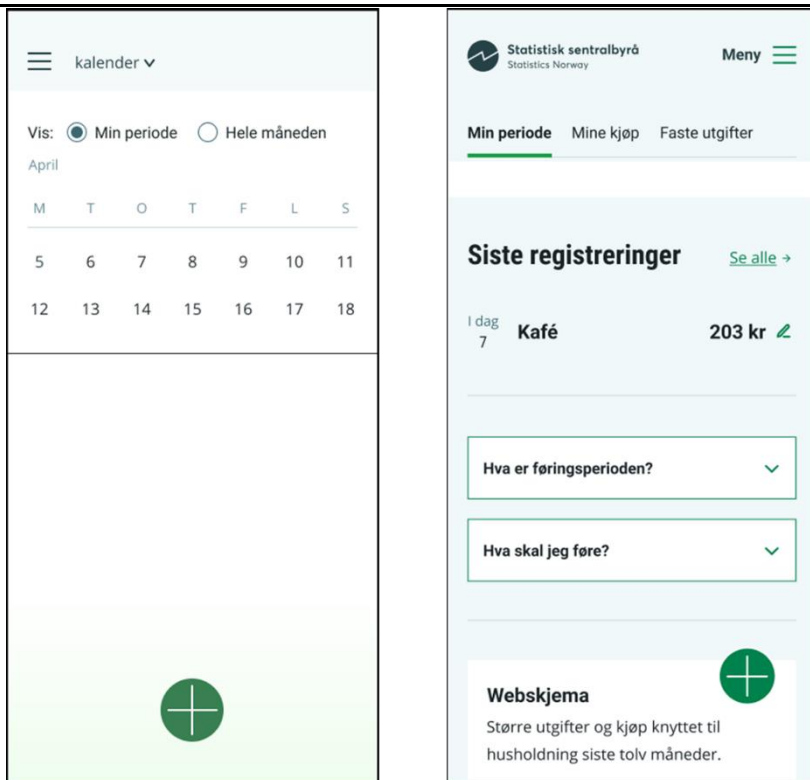
Figur D 12 Skjermbilde av Min periode med Siste registreringer og Mine kjøp



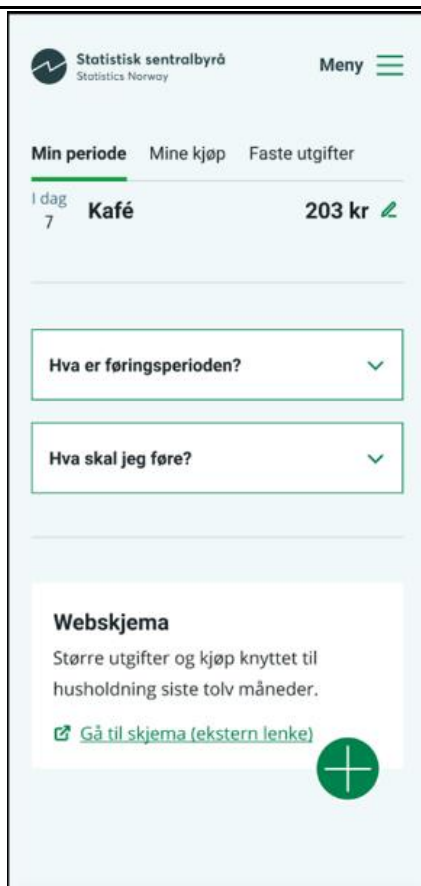
Figur D 13 Skjermbilde av Faste utgifter og registrering med popup-skjerm



Figur D 14 Skjerm bilde av startskjerm med kalender før start og Min periode etter start



Figur D 15 Skjerm bilde av startskjerm (Min periode) etter start og med Siste registreringer lukket



**Figur D 16** Skjerm bilde av popup for Hjelp

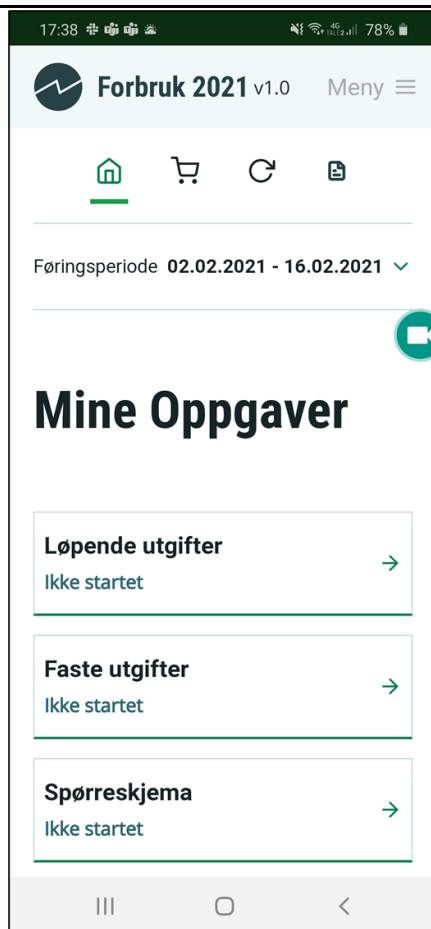
---



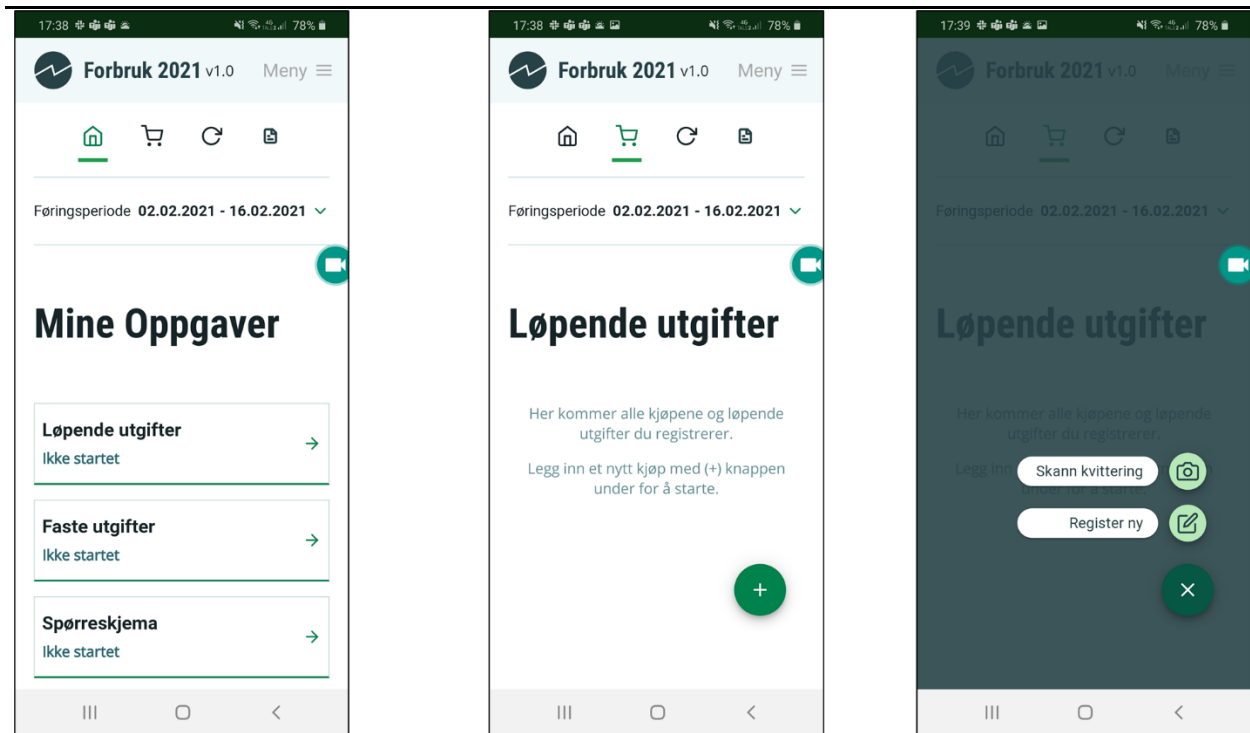


## Test 3: Brukervennlighetstest av første versjon av app

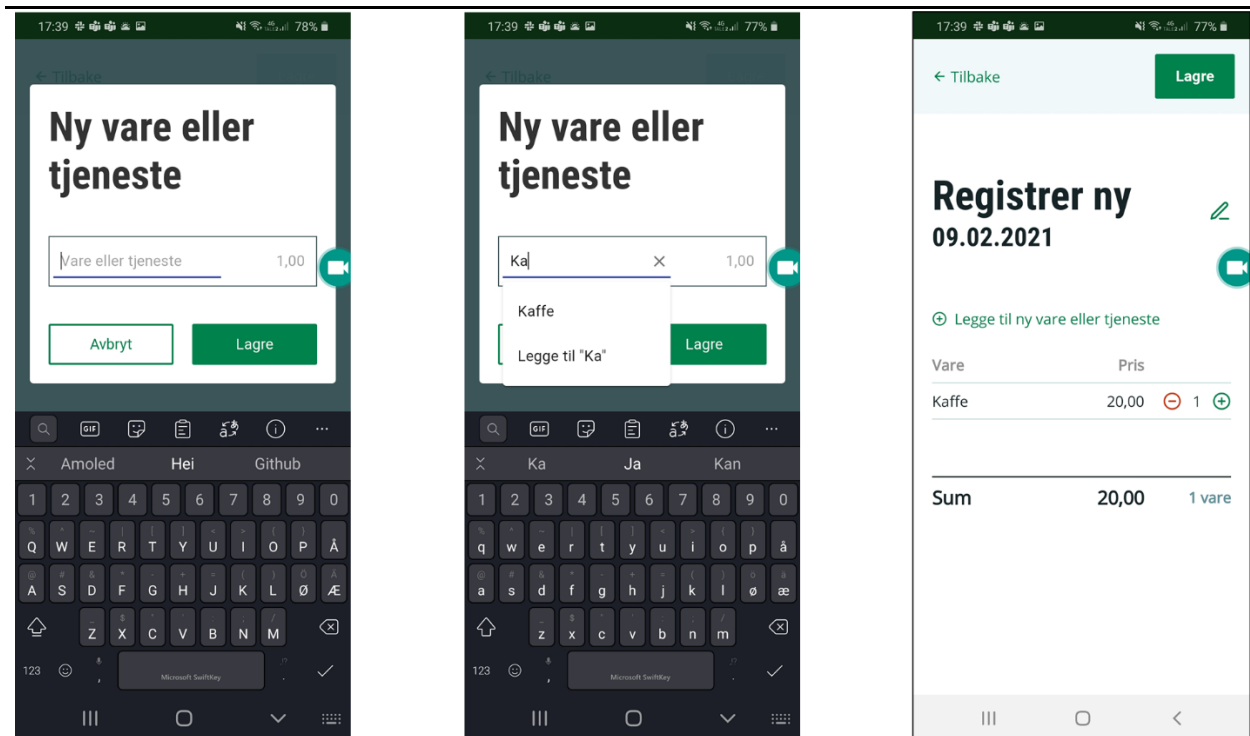
Figur D 17 Skjerm bilde av hjemmeside (Mine oppgaver)



Figur D 18 Skjerm bilde av registrering av løpende utgifter 1



Figur D 19 Skjerm bilde av registrering av løpende utgifter 2



Figur D 20 Skjerm bilde av registrering av løpende utgifter – Hvor handlet du?

17:39 77%

← Tilbake Lagre

## Hvor har du handlet ?

Daglivare, Kafé, Restaurant, osv..

09.02.2021

Avbryt Lagre

17:39 77%

← Tilbake Lagre

## Hvor har du handlet ?

Daglivare, Kafé, Restaurant, osv..

09.02.2021

Februar 2021

| M  | T  | O  | T  | F  | L  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |

Figur D 21 Skjerm bilde av registrering av faste utgifter 1

17:38 78%

Forbruk 2021 v1.0 Meny

Føringsperiode 02.02.2021 - 16.02.2021

## Mine Oppgaver

Løpende utgifter  
Ikke startet

Faste utgifter  
Ikke startet

Spørreskjema  
Ikke startet

17:43 77%

Forbruk 2021 v1.0 Meny

## Faste utgifter

Her kommer de faste utgiftene du registrerer.

Legg inn en ny utgift med (+) knappen under for å starte.

+

17:43 77%

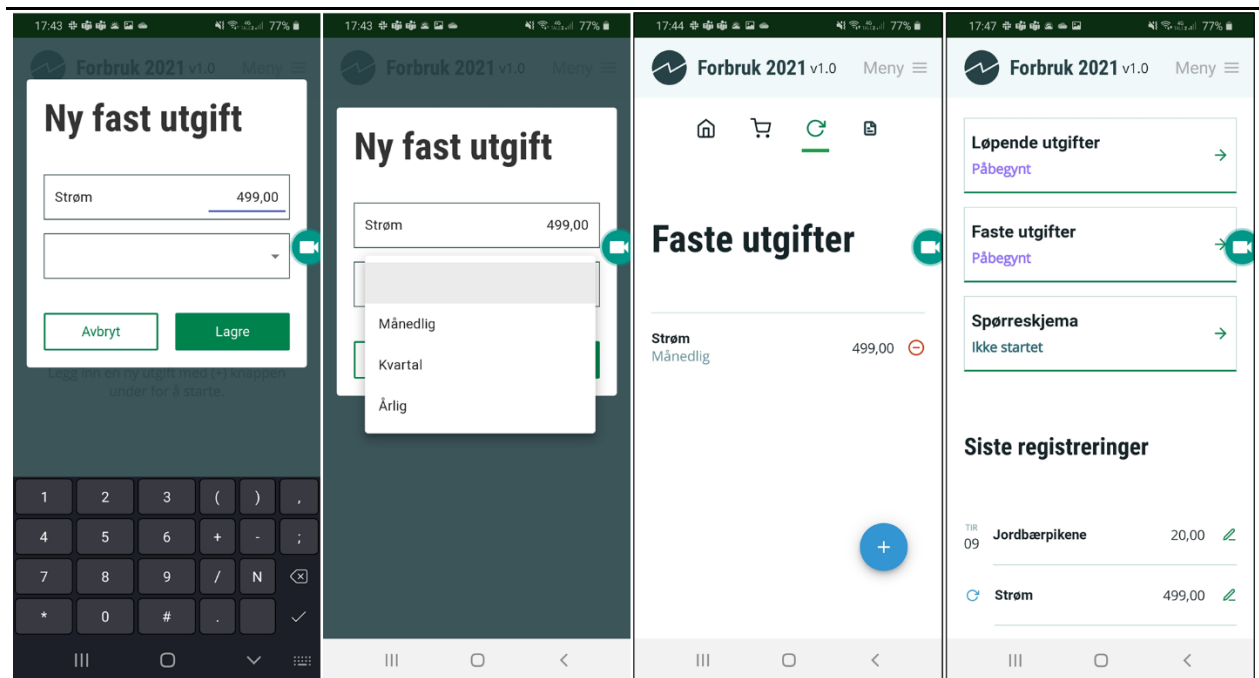
Forbruk 2021 v1.0 Meny

## Ny fast utgift

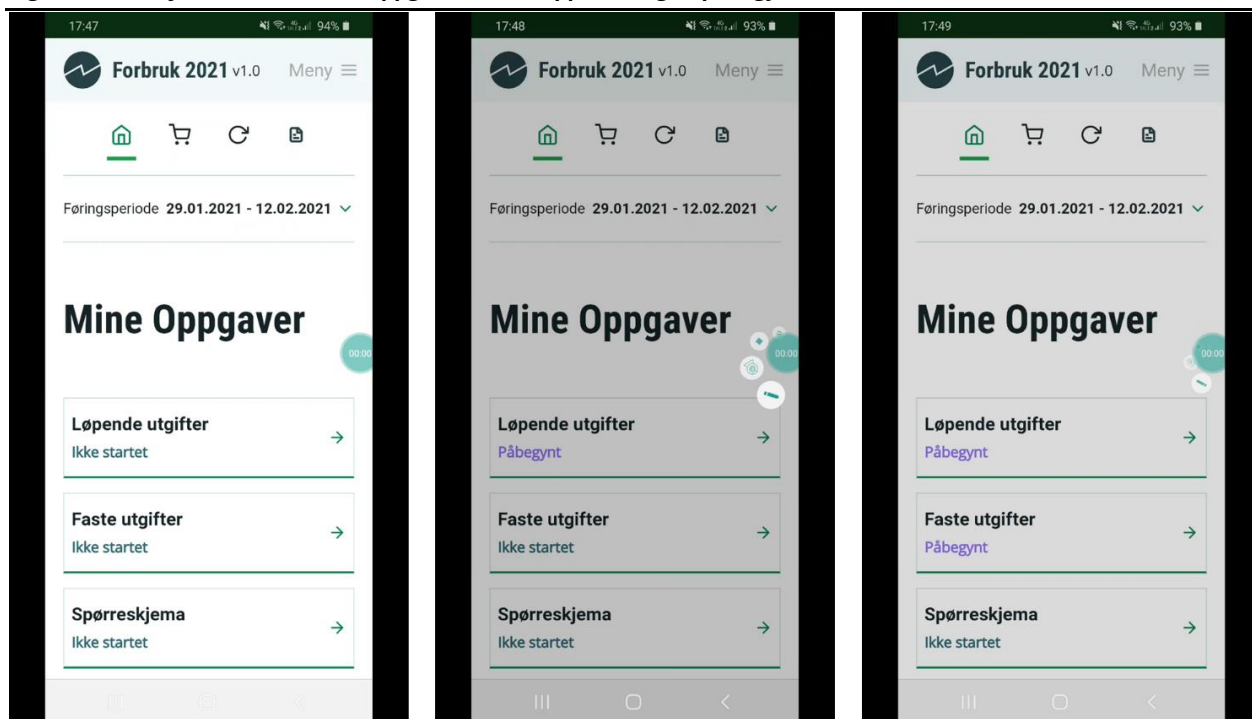
Strøm, Kabel, Mobil, os 0,00

Avbryt Lagre

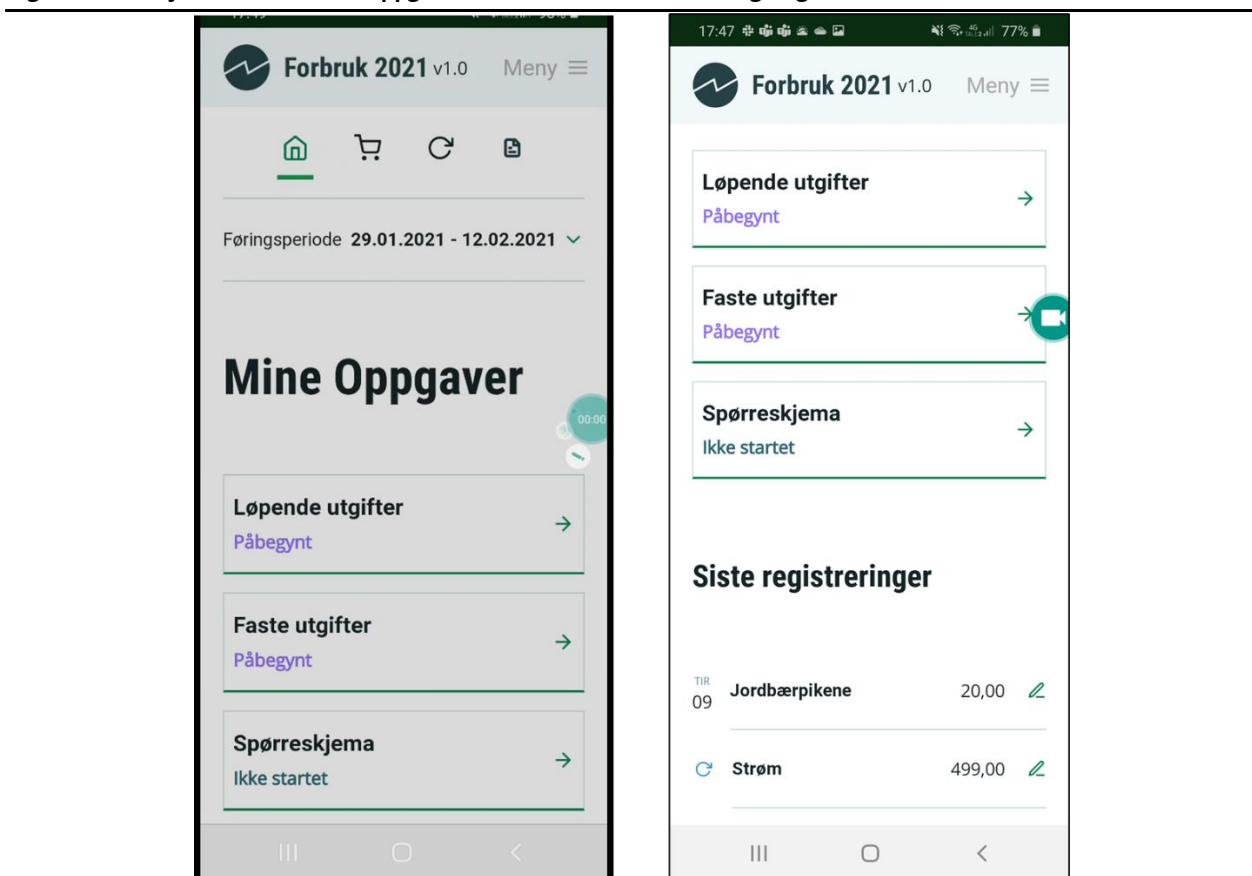
Figur D 22 Skjerm bilde av registrering av faste utgifter 2



Figur D 23 Skjerm bilde av Mine oppgaver etter rapportering er påbegynt

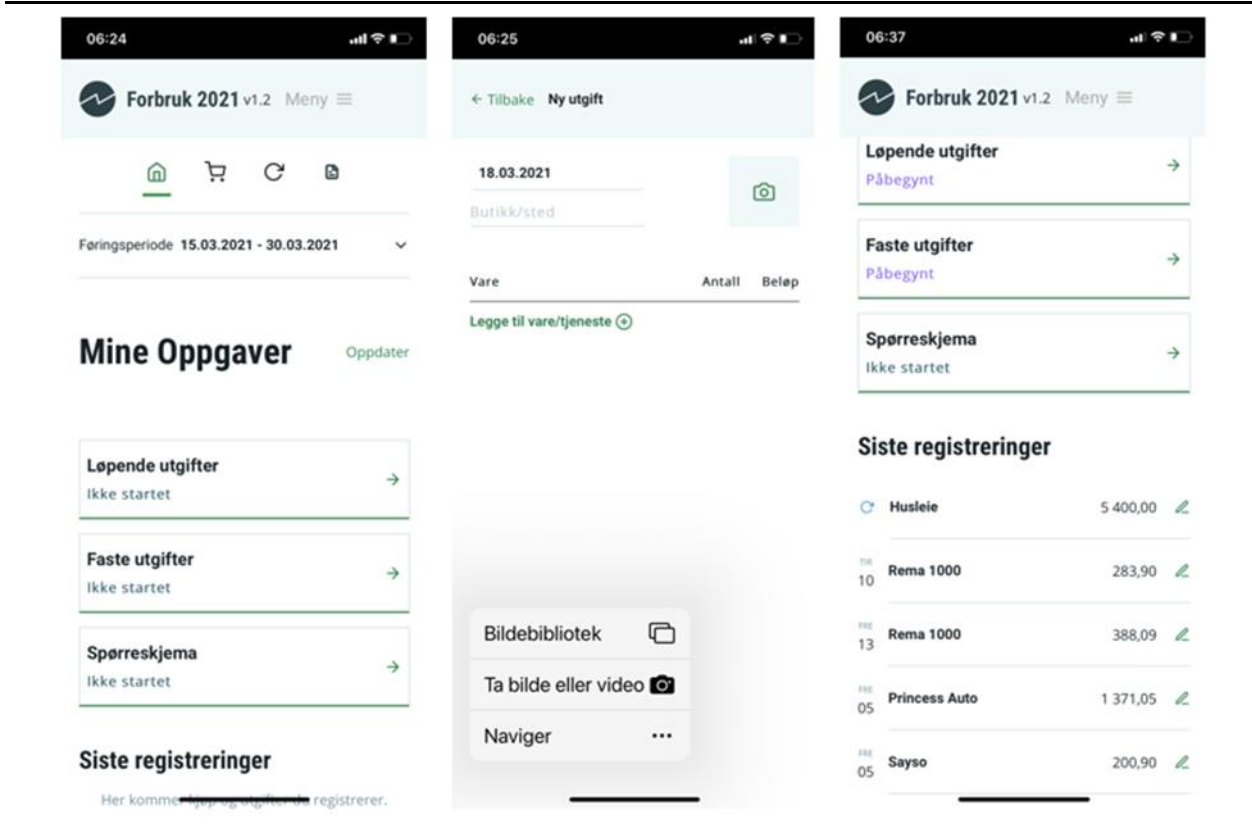


Figur D 24 Skjerm bilde av Mine oppgaver med oversikt over Siste regninger



## Test 4: Fokusgrupper med foroppgave

Figur D 25 Skjerm bilde av app til test 4



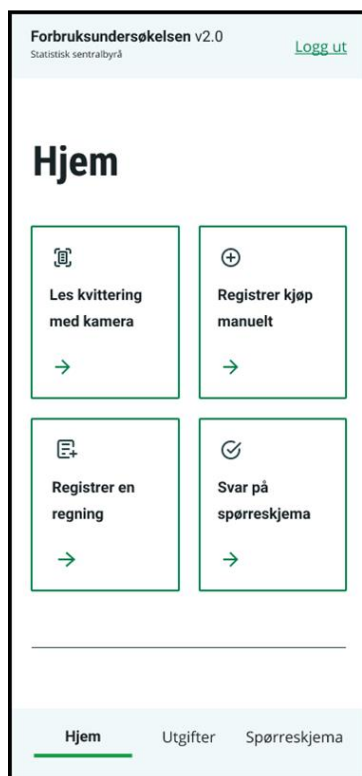
## Test 5: Sammenligningstest av løsninger for hjemskjermen før piloten

Figur D 26 Skjerm bilde av Velkomst-tekster til appen

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Hva skal du registrere?</b></p> <p>Alt <u>husholdningen</u> bruker penger på skal med!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle kjøp (også på internett)</li> <li>• Alle utgifter til tjenester eller aktiviteter (lege, frisør, rørlegger, kino ol.)</li> <li>• Alle regninger og faste utgifter</li> </ul> <p>Noen eksempler på utgifter som er lette å glemme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Billetter på tog/buss/bane</li> <li>– Bruktkjøp på for eksempel finn.no eller loppemarked</li> <li>– Kjøp i nettbutikk</li> <li>– Vipps Har noen lagt ut for deg?</li> <li>– Lege – tannlege – fysioterapeut ol.</li> <li>– Diverse fritidsaktiviteter for eksempel:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kino/konsert/teater</li> <li>• Besøk i svømmehall</li> </ul> </li> <li>– Kjøp av musikk, film eller spill på nett</li> <li>– Kjøp av apper</li> <li>– Tipping/ Lotto og andre pengespill</li> <li>– Aviser, tidsskrifter i abonnement og løssalg</li> <li>– Barnevakt</li> <li>– Medlemskontingenter</li> <li>– Gaver til foreninger</li> </ul> <p>Det kan være nyttig å ta en titt i nettbanken for å se at man har fått med alt.</p> | <p><b>Slik gjør du det!</b></p> <p>For å fullføre undersøkelsen må du føre utgifter i hele føringsperioden din og svare på spørreskjemaet som du finner på nettsiden/i appen.</p> <p>Du kan føre utgifter enten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ved å <b>ta bilde/skane kvitteringer</b> fra butikken</li> <li>• eller legge inn kjøp og regninger <b>manuelt</b></li> </ul> <p>Når føringsperioden er over og du har svart på spørreskjemaet og ført alle utgifter sender vi deg en påskjønnelse på 500 kroner!</p> <p><b>Lykke til!</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Figur D 27 Skjerm bilde av alternative hjemmesider for registrering til a/b-testen

### a) 4 knapper:



### b) 3 knapper:



Figur D 28 Skjermbilde av interaksjon for manuell registrering av kjøp/utgift

The figure displays four sequential mobile app screens for manual registration of a purchase/expense. The app is titled 'Forbruksundersøkelsen v2.0' and 'Statistisk sentralbyrå'.

- Screen 1 (Utgifter):** Shows the main menu with options 'Les kvittering med kamera' and 'Legg inn utgift manuelt'. The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.
- Screen 2 (Legg inn utgift manuelt):** Shows a form with fields for 'Hva har du kjøpt?' (Kakestykke), 'Kroner' (34), and a numeric keypad. The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.
- Screen 3 (Legg inn utgift manuelt):** Shows a form with fields for 'Dato' (I dag), 'Butikk eller sted' (Narvesen, H&M, Tannlege etc.), 'Vare' (Kakestykke), 'Antall' (1), and 'Beløp' (34,-). The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.
- Screen 4 (Utgifter):** Shows the main menu with options 'Les kvittering med kamera' and 'Legg inn utgift manuelt'. The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.

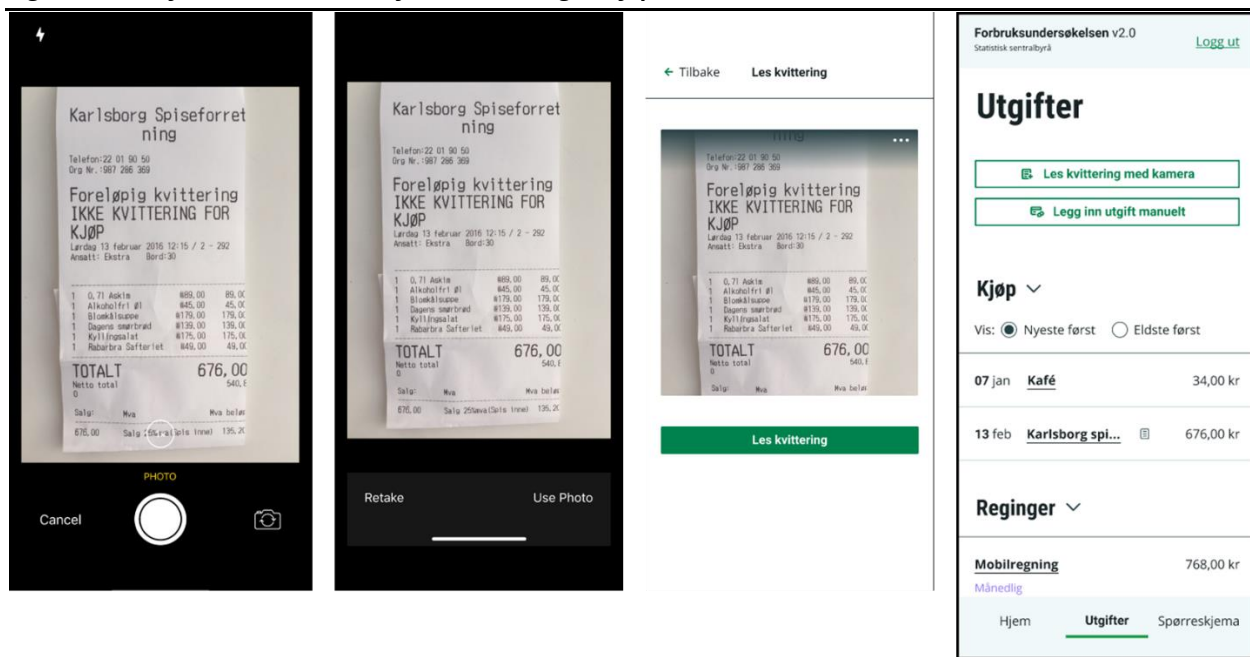
Figur D 29 Skjermbilde av interaksjon for manuell registrering av regning

The figure displays four sequential mobile app screens for manual registration of a bill. The app is titled 'Forbruksundersøkelsen v2.0' and 'Statistisk sentralbyrå'.

- Screen 1 (Utgifter):** Shows the main menu with options 'Les kvittering med kamera' and 'Legg inn utgift manuelt'. The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.
- Screen 2 (Legg inn regning):** Shows a form with fields for 'Hva slags regning har du betalt?' (Mobilregning), 'Skriv beløp' (768,-), and 'Gjentas' (Månedlig). The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.
- Screen 3 (Legg inn regning):** Shows a form with fields for 'Hva slags regning har du betalt?' (Mobilregning), 'Skriv beløp' (768,-), and 'Gjentas' (Månedlig). The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.
- Screen 4 (Utgifter):** Shows the main menu with options 'Les kvittering med kamera' and 'Legg inn utgift manuelt'. The bottom navigation bar includes 'Hjem', 'Utgifter', and 'Spørreskjema'.



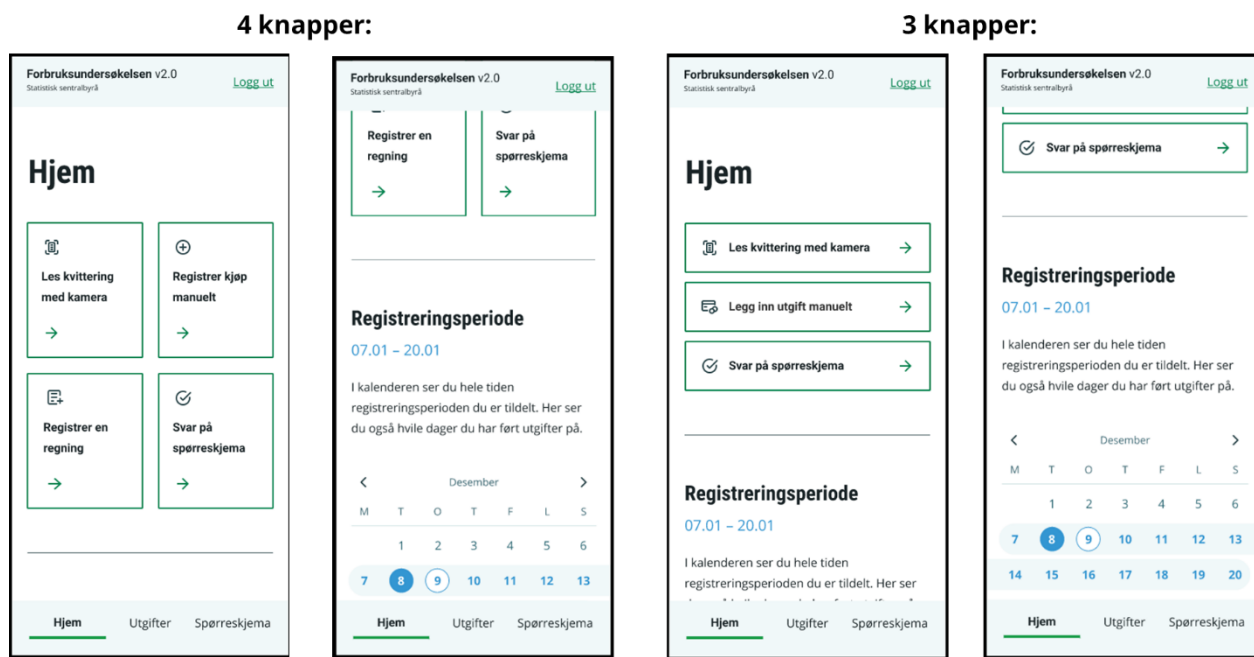
Figur D 30 Skjerm bilde av interaksjon for skanning av kjøp



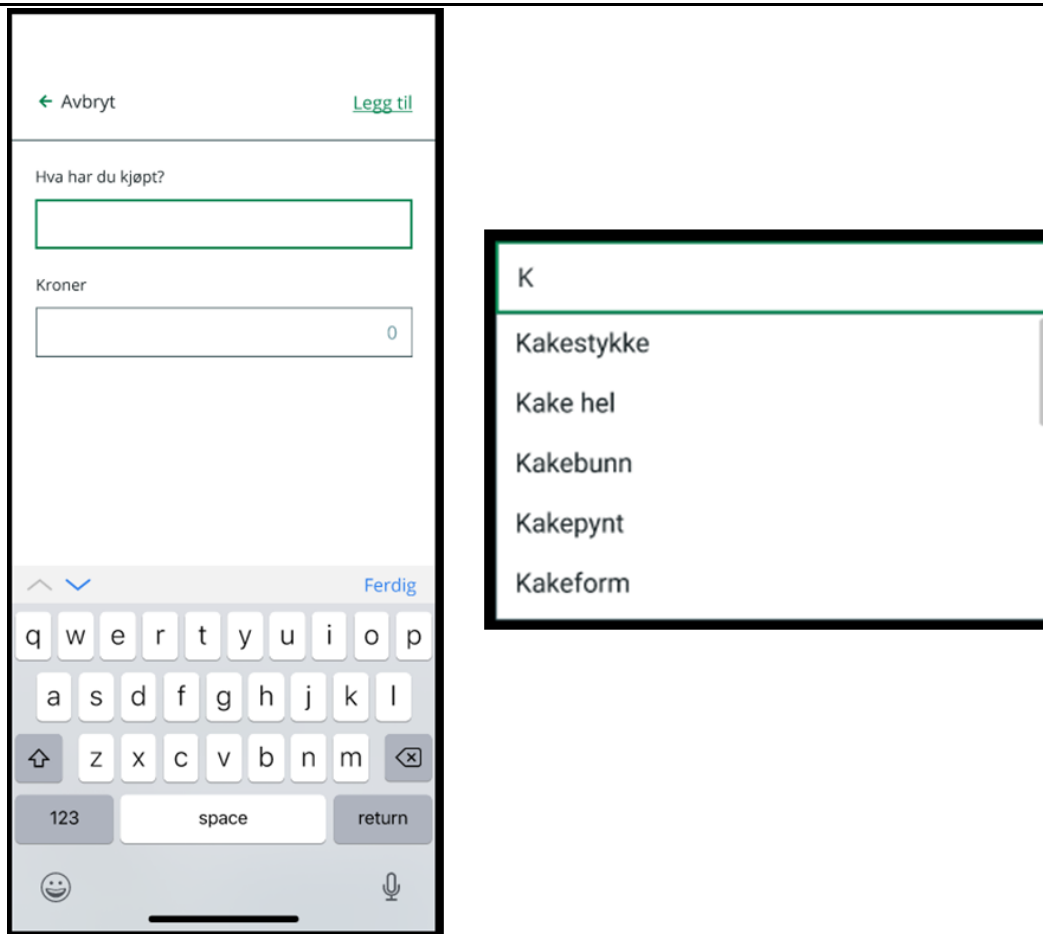
Figur D 31 Skjerm bilde av spørreskjema



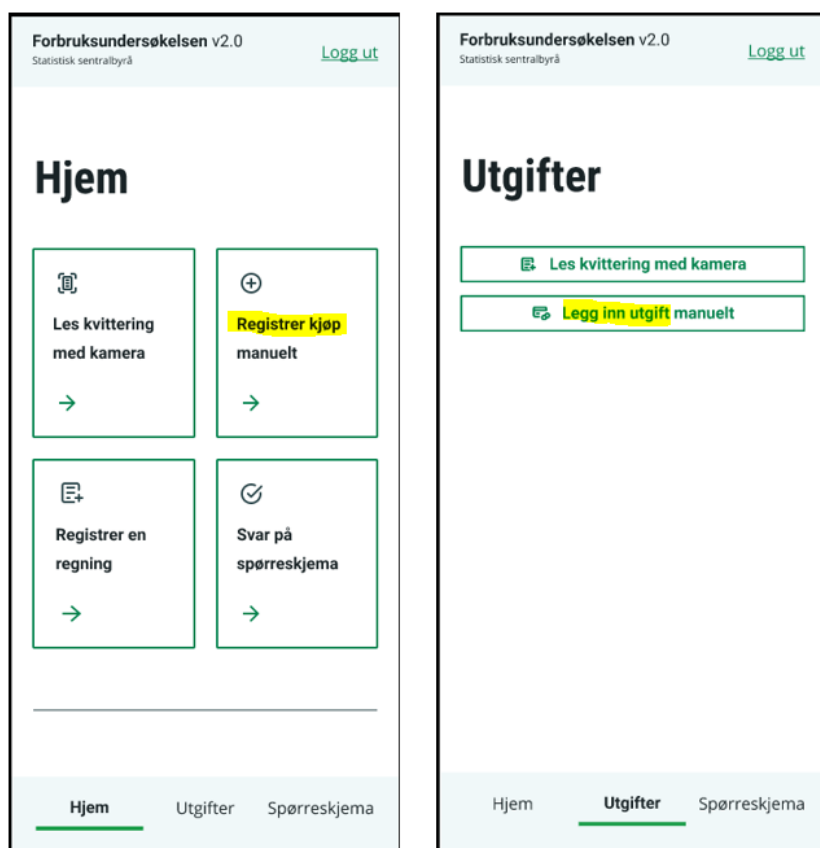
Figur D 32 Skjermbilde av hjemskjerm med skrolling: 4 knapper og 3 knapper



Figur D 33 Skjermbilde av manuell registrering med popupvindu med søkeord

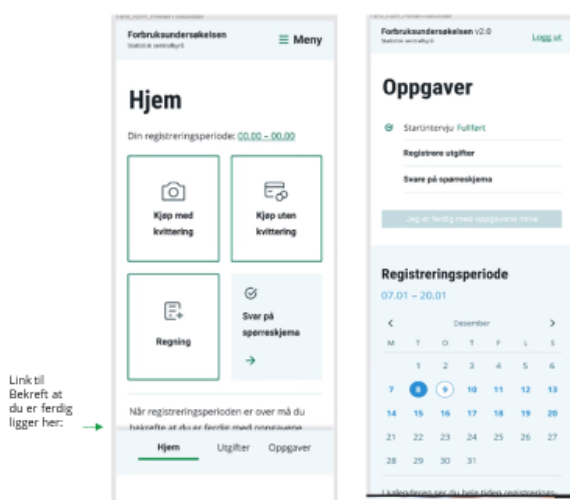


Figur D 34 Skjerm bilde av inkonsekvent tekst på knapper mellom skjerm 1 og 2 for 4 knapper (design glipp?)



Figur D 35 Skjerm bilde av forslag utarbeidet i møte

## Forslag utarbeidet i møtet



Link til  
Bekreft at  
du er ferdig  
ligger her:

Knapp: Bekreft at du er ferdig

### Hjem:

- 3 knapper + Spørreskjema
  - Bruke visuelle virkemiddel for å skille de 3 oppgavene/Registrering av utgifter fra det å svare på spørreskjema
- Illustrere brukerreisen på hjemmesiden bedre:
  - Ved å legge link til reg.periode før knappene
  - Under knappene legge link til Bekreft at du er ferdig med oppgavene/undersøkelsen
  - Vise bedre at man kan skrolle
  - Legge Oppgaver/Mine oppgaver på statuslinjen

### Oppgaver:

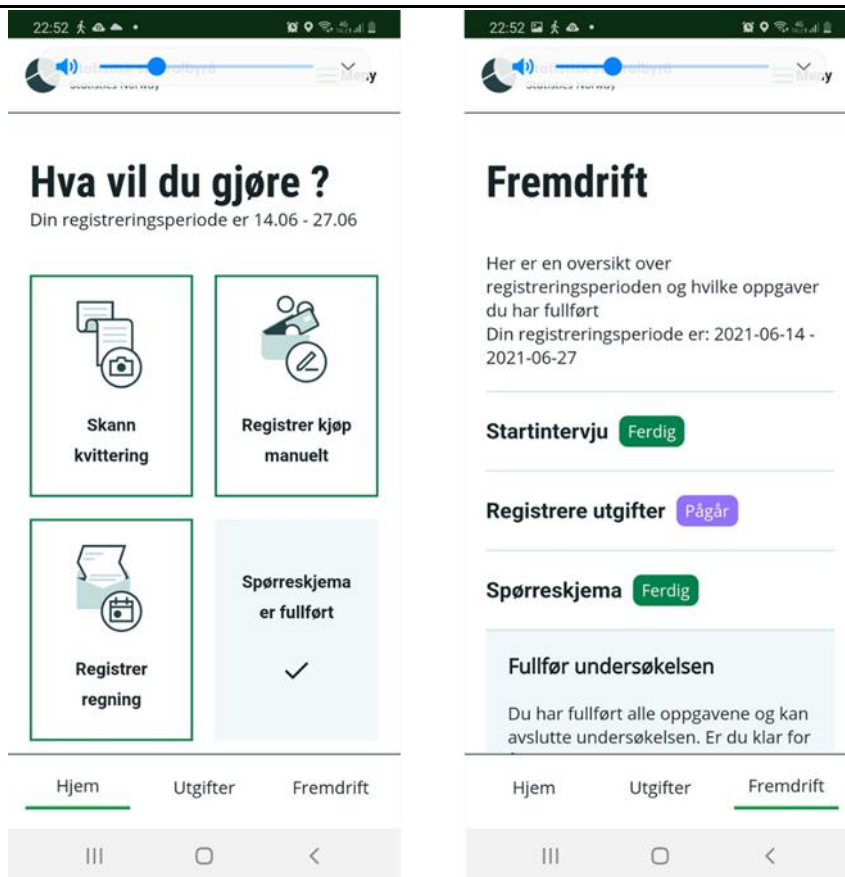
- Illustrere brukerreisen med oversikt over oppgavene, og hva som er ferdig (avhuking)
- Samt knapp for å bekrefte at man er ferdig
- Vise registreringsperiode
  - Vurdere å synliggjøre bedre hva som er påbegynt og ferdig i kalenderen?



Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

## Test 6: Kognitive intervju med deltakere fra piloten

Figur D 36 Skjerm bilde av app



## Test 7: Brukertest av brukerreisen

Oppgaver i Prototypen i Figma kan sees her: [Prototype](#)

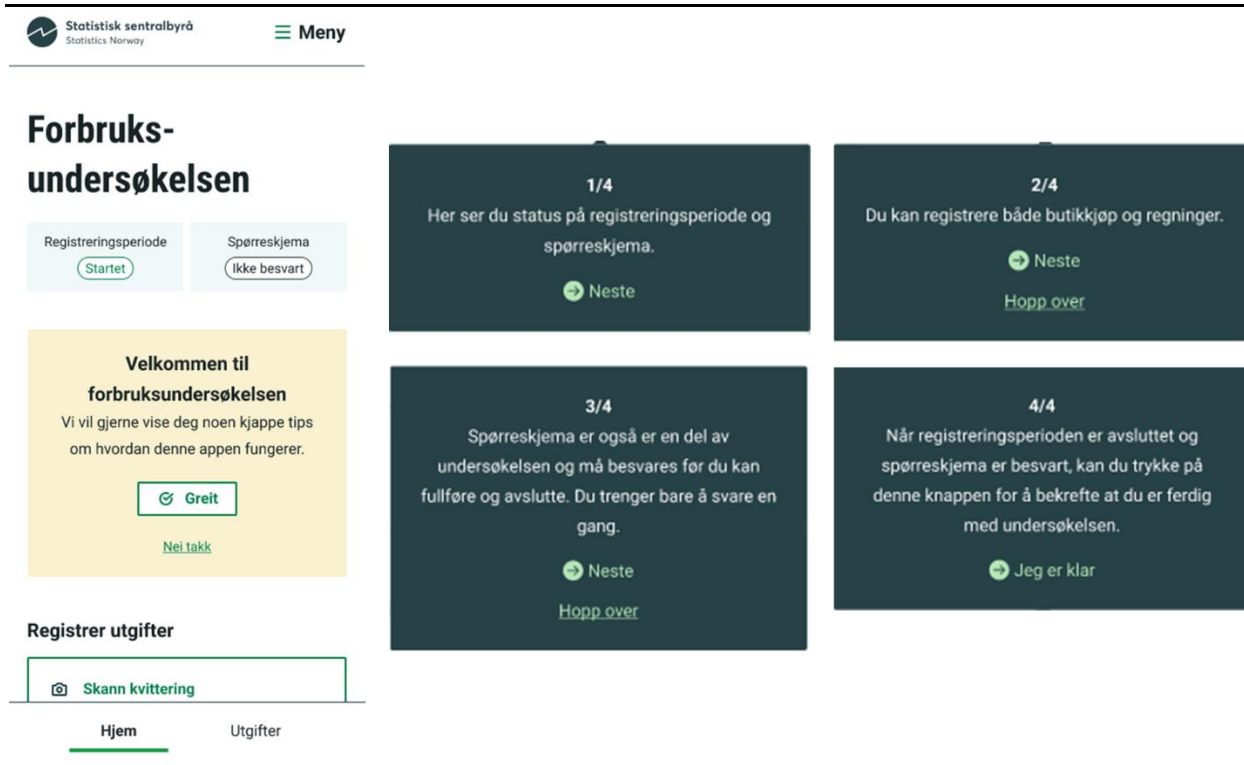
Figur D 37 Hjem eller startsidene for registrering

The mockup shows the 'Hjem' (Home) page of the 'Forbruksundersøkelsen' (Consumption Survey) app. At the top, there is a header with the 'Statistisk sentralbyrå' (Statistics Norway) logo and a 'Meny' (Menu) button. The main title 'Forbruksundersøkelsen' is prominently displayed. Below the title, there are two status boxes: 'Registreringsperiode' (Registration period) with a 'Startet' (Started) button, and 'Spørreskjema' (Questionnaire) with an 'Ikke besvart' (Not answered) button. The 'Registrer utgifter' (Register expenses) section follows, featuring three options: 'Skann kvittering' (Scan receipt), 'Registrer manuelt' (Register manually), and 'Registrer regninger' (Register bills). A link 'Gå til utgiftene mine' (Go to my expenses) is provided. The 'Spørreskjema' (Questionnaire) section is at the bottom, with a 'Hjem' (Home) button highlighted in green and an 'Utgifter' (Expenses) button.

Figur D 38 Velkomstdiene med «komme i gang»-instruks og samtykke

The figure displays four mockups of the welcome screens. The first three screens are part of a sequence, each with a 'Tilbake' (Back) button at the top left and a 'Neste' (Next) button at the bottom. The first screen shows three input fields with arrows and the text 'I undersøkelsen skal du' (In the survey you will) followed by a list: 'registrere utgifter' (register expenses), 'svare på spørreskjema' (answer questionnaire), and 'og bekrefte at du er ferdig' (and confirm that you are finished). The second screen features a line graph icon and the text 'Når du deltar i forbruksundersøkelsen bidrar du til viktig statistikk om nordmenns forbruksvaner.' (When you participate in the consumption survey, you contribute to important statistics about Norwegians' consumption habits). The third screen repeats the list from the first screen. The fourth screen is titled 'Samtykke' (Consent) and contains a detailed explanation of the survey process, including data handling and privacy. It ends with a 'Jeg samtykker' (I agree) button.

Figur D 39 Startskjerm med innføringstips



Figur D 40 Innlesning (OCR) av kvittering fra restaurantbesøk



Figur D 41 Innleste detaljer fra kvittering

[← Label](#) **Rediger kjøp** **Label**

 [Vis skannet kvittering](#)

**Dato**  
 

Dette er en ledetekst  
**Butikk/sted**

Dette er en ledetekst

| Vare                                                                                                     | Antall                                                                                                                                                                | Beløp        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|  0,7l Askim             |  1  | 89,-         |
|  Alkoholfri øl          |  1  | 45,-         |
|  Blomkålssuppe          |  1  | 179,-        |
|  Kyllingsalat           |  1  | 175,-        |
|  Rabarbra Safteriet     |  1  | 49,-         |
|  Ny vare eller tjeneste |                                                                                                                                                                       |              |
| <b>Totalt</b>                                                                                            |                                                                                                                                                                       | <b>676,-</b> |

Figur D 42 Registrering av nytt kjøp

[← Label](#) **Nytt kjøp**

 [Skann kvittering for å fylle ut](#)

**Dato**  
 

Dette er en ledetekst  
**Butikknavn**

Dette er en ledetekst

| Vare                                                                                                       | Antall | Beløp |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
|  Ny vare eller tjeneste |        |       |

**Totalt** **0,-**

Lagre utgift

Figur D 43 Manuell registrering av regning

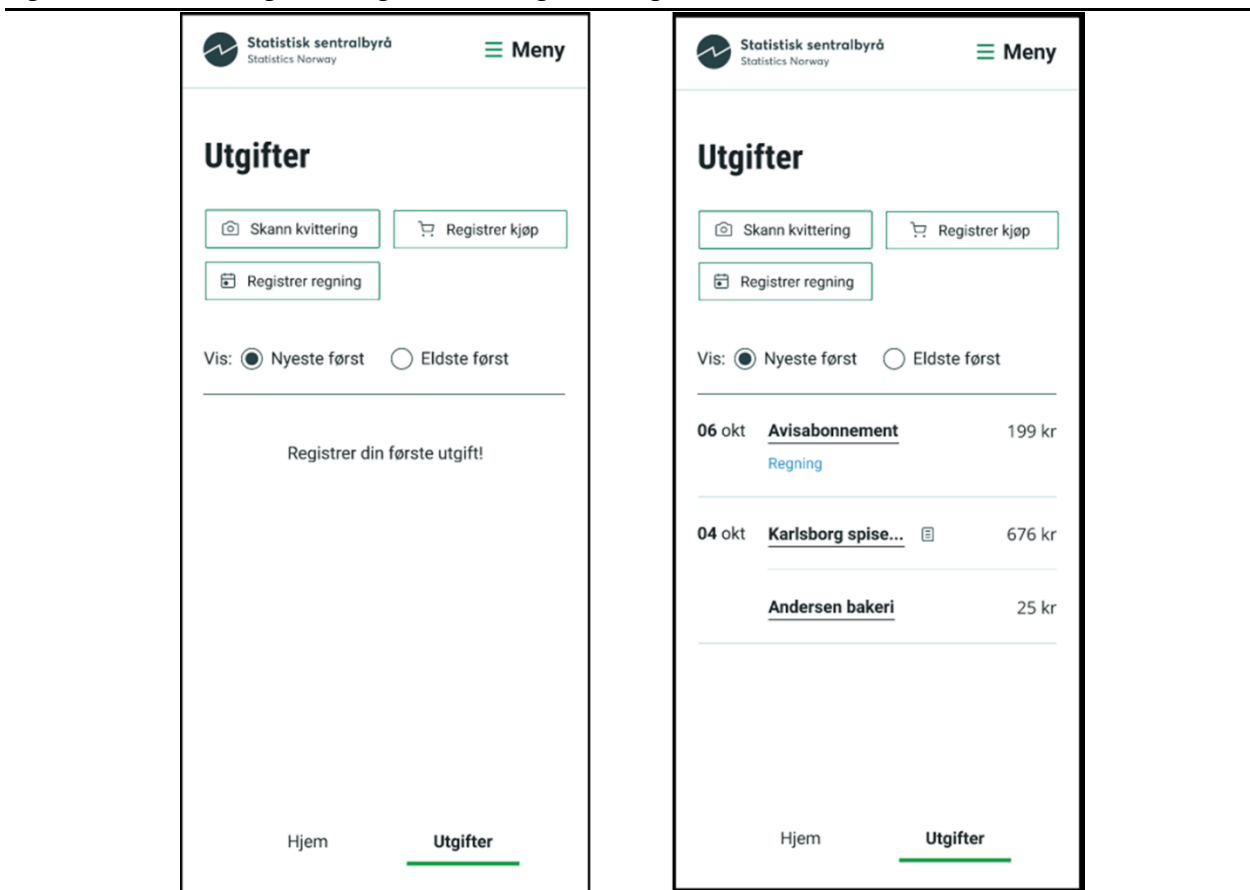
The screenshot shows a mobile app interface for registering a receipt. At the top, there is a back arrow and the text 'Label Registrer regning'. Below this, the question 'Hva har du betalt for?' (What did you pay for?) is followed by a text input field containing 'Avisabonnement'. A green note below the field says 'Dette er en ledetekst' (This is a lead text) and lists examples: 'fysisk sikring, streaming, internett'. The next question is 'Hva kostet det?' (How much did it cost?), with a text input field containing '199'. Another green note below says 'Dette er en ledetekst' (This is a lead text). The third question is 'Hvor ofte har du denne utgiften?' (How often do you have this expense?), with a dropdown menu showing 'En gang i måneden' (Once a month) and a downward arrow. At the bottom, there is a green button labeled 'Lagre utgift' (Save expense).

Figur D 44 Popup-vindu med tips om hvor utgifter registrert ligger

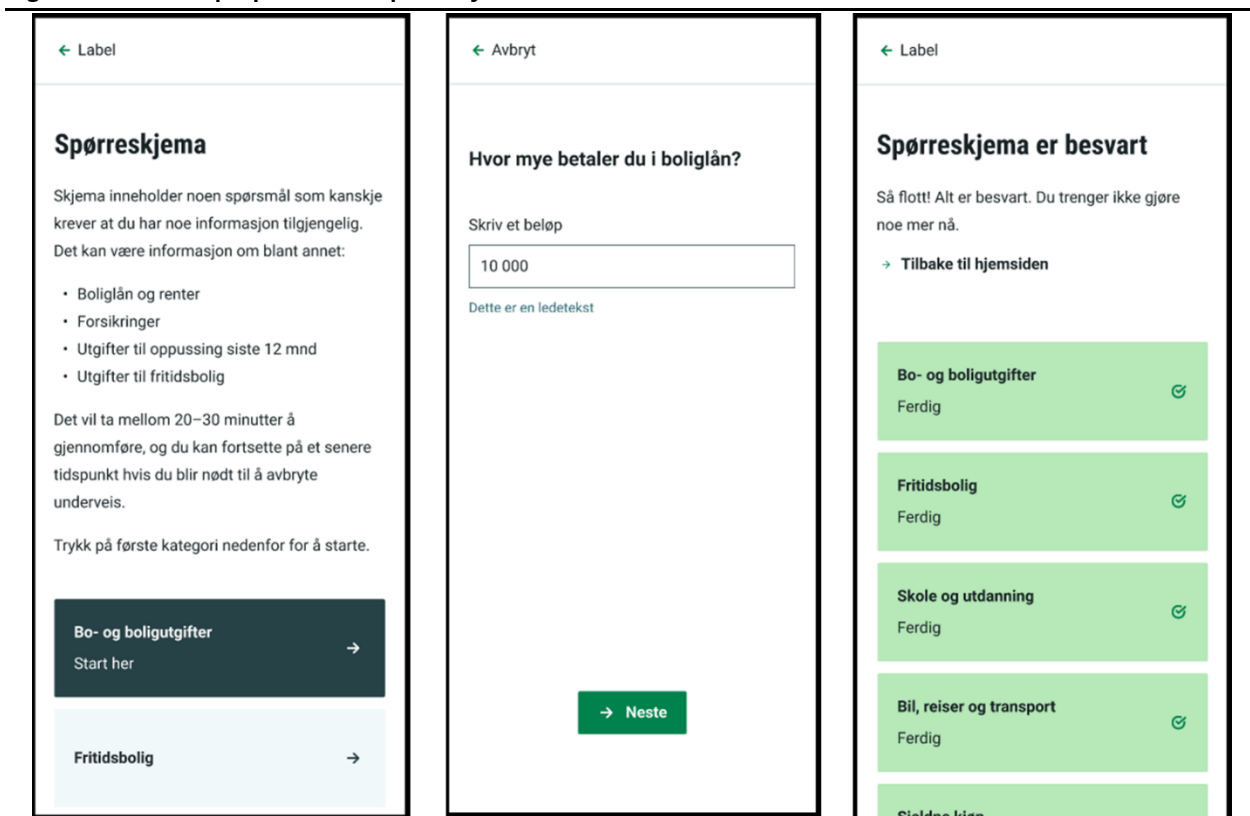
The screenshot shows the main interface of the 'Forbruks-undersøkelsen' app. At the top, there is a logo for 'Statistisk sentralbyrå Statistics Norway' and a 'Meny' (Menu) button. Below the title, there are two buttons: 'Registreringsperiode' (Registration period) with a 'Startet' (Started) status, and 'Spørreskjema' (Questionnaire) with an 'Ikke besvart' (Not answered) status. A yellow box contains a tip: 'Alle utgiftene du registrerer ligger i fanen utgifter nederst på skjermen.' (All expenses you register are in the 'expenses' tab at the bottom of the screen.) with a green checkmark and the word 'Greit' (Good). Below this, there is a section titled 'Registrer utgifter' (Register expenses) with three options: 'Skann kvittering' (Scan receipt), 'Registrer manuelt' (Register manually), and 'Registrer regninger' (Register bills). At the bottom, there is a navigation bar with two tabs: 'Hjem' (Home) and 'Utgifter' (Expenses), with 'Hjem' currently selected.



Figur D 45 Fane for Utgifter før og etter ulike utgifter er registrert



Figur D 46 Eksempel på sider fra spørreskjema



Figur D 47 Fane for Hjem og side for Jeg er ferdig/Send inn og fullfør

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

Spørreskjema er besvart. Lukk

## Forbruks-undersøkelsen

Registreringsperiode Startet

Spørreskjema Besvart

### Registrer utgifter

Skann kvittering

Registrer manuelt

Registrer regninger

[Gå til utgiftene mine](#)

Hjem Utgifter

Figur D 48 Avslutningsløpet i brukerreisen – Registreringsperiode/Kalender

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

## Forbruks-undersøkelsen

Registreringsperiode Avsluttet

Spørreskjema Besvart

Registreringsperioden er avsluttet!  
Nå kan du fullføre og avslutte undersøkelsen.  
[Følg denne lenken](#), eller bruk knappen nederst på siden.

Greit

### Registrer utgifter

Skann kvittering

Registrer manuelt

Hjem Utgifter

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

### Registreringsperiode

Din registreringsperiode er markert i kalenderen under. Vil du vite mer? Gå til menyen og velg [Registreringsperiode](#).

Oktober

| M  | T  | O  | T  | F  | L  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    | 1  | 2  | 3  |
| 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |

Greit

Registrer manuelt

Hjem Utgifter

Figur D 49 Avslutningsløpet i brukerreisen – Send inn og fullfør

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

## Forbruks-undersøkelsen

Registreringsperiode  
Avsluttet

Spørreskjema  
Besvart

### Registrer utgifter

Skann kvittering

Registrer manuelt

Registrer regninger

[Gå til utgiftene mine](#)

### Spørreskjema

Hjem
Utgifter

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

Skann kvittering

Registrer manuelt

Registrer regninger

[Gå til utgiftene mine](#)

### Spørreskjema

Svar på spørreskjema

### Sende inn og fullføre

Jeg er ferdig

Hjem
Utgifter

← Label

## Sende inn og fullføre

Før du fullfører kan det være lurt å se gjennom og kontrollere at du har fått med deg alle utgiftene dine som du har hatt i registreringsperioden. Du kan også gå inn i spørreskjema hvis du trenger å gjøre endringer før du fullfører undersøkelsen.

Når undersøkelsen er fullført og avsluttet vil det ikke være mulig å gjøre endringer. Hvis du er helt klar kan du fullføre.

Fullfør og avslutt

Figur D 50 Avslutningsløpet i brukerreisen – Takk for din deltakelse

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

## Forbruks-undersøkelsen

Registreringsperiode  
Avsluttet

Spørreskjema  
Besvart

Registreringsperioden er avsluttet!  
Nå kan du fullføre og avslutte undersøkelsen.  
[Følg denne lenken](#), eller bruk knappen nederst på siden.

Greit

### Registrer utgifter

Skann kvittering

Registrer manuelt

Hjem
Utgifter

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

## Takk for din deltakelse!

Dine svar bidrar til offisiell statistikk om våre forbruksvaner i Norge. Dette er viktig informasjon som brukes på mange områder i samfunnet.

Du får et gavekort sendt i posten som takk for at du har bidratt.

[Den er god](#)

©Statistisk sentralbyrå, 2021

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

## Forbruks-undersøkelsen er avsluttet

Takk for ditt bidrag! Nå kan du ikke legge til flere utgifter eller endre noe i spørreskjema. Har du gjort en feil? Ta kontakt hvis du har behov for at appen åpnes igjen.

**Telefon:**  
[21 09 42 28](tel:21094228) (Åpen kl. 09–20 mandag – fredag)

**E-post:**  
[forbruk@ssb.no](mailto:forbruk@ssb.no)

©Statistisk sentralbyrå, 2021

**Figur D 51** Forslag til hjemmeside med illustrasjon av brukerreisen (1/2/3)

 Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

 Meny

## undersøkelsen

1

Registreringsperiode

2

Spørreskjema

3

Sende inn og fullføre

Pågår

Ikke besvart

Ikke besvart

 Skann kvittering

 Registrer manuelt

 Registrer regninger

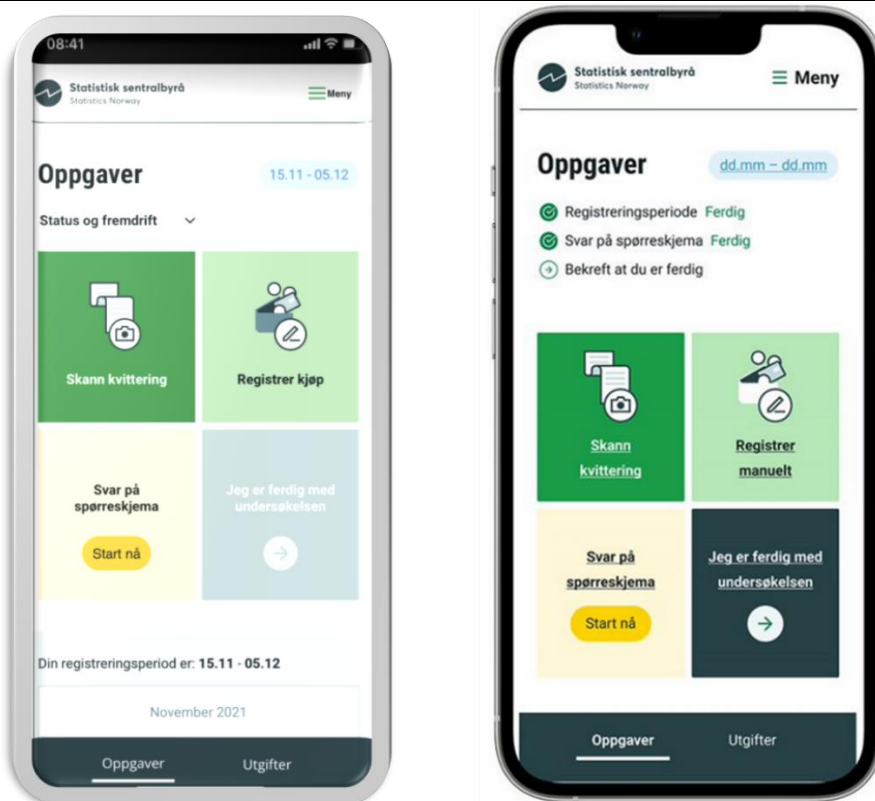
Svar på spørreskjema

Hjem

Utgifter

## Test 8: Kognitive intervju med grupper som er vanskelig å rekruttere eller antatt vil slite med å bruke app

Figur D 52   Hjem eller startsidene ved pålogging og etter undersøkelsen er fylt ut



Figur D 53 Manuell registrering

The figure shows three sequential screenshots of a mobile application interface for manual registration of purchases. The app is titled "Registrer kjøp" (Register purchase) and has a "Tilbake" (Back) button in the top left corner.

**Screenshot 1 (Left):** The user is at the initial registration screen. The date is set to "02.12.2021" and the store is "Uincut". The item list is empty, showing only a "Ny vare/tjeneste" (New item/service) button. The total is "0,00". A red error message at the bottom says "Vennligst legg til minst 1 vare" (Please add at least 1 item). A "Lagre" (Save) button is at the bottom.

**Screenshot 2 (Middle):** The user has added an item. The screen shows "Jeg har kjøpt" (I have bought) with the item "Dameklipp" (Haircut). The price is "750,00". A numeric keypad is visible at the bottom, with a "Ferdig" (Done) button.

**Screenshot 3 (Right):** The user has completed the registration. The item "Dameklipp" is now listed with a price of "750,00". The total is "750,00". The "Lagre" button is now green, indicating it is active.

Figur D 54 Fane/side for Utgifter med oversikt over registreringene

The screenshot shows the "Utgifter" (Expenses) overview screen. The app is titled "Statistisk sentralbyrå" (Statistics Norway) and has a "Meny" (Menu) button in the top right corner.

**Buttons:** There are two main buttons: "Skann kvittering" (Scan receipt) and "Registrer kjøp" (Register purchase).

**Sort Options:** The user can sort the list by "Vis: Nyeste først" (Newest first) or "Eldste først" (Oldest first).

**Expense List:**

| Date   | Store                      | Amount | Action |
|--------|----------------------------|--------|--------|
| 02 des | Kiwi                       | 59,00  | ✎      |
|        | Narvesen                   | 99,00  | ✎      |
|        | Rena1000                   | 251,00 | ✎      |
| 01 des | Usp                        | 100,00 | ✎      |
| 17 jun | Co-operative Group Limited | 46,90  | ✎      |

**Bottom Navigation:** The bottom of the screen has two tabs: "Oppgaver" (Tasks) and "Utgifter" (Expenses), with "Utgifter" currently selected.

Figur D 55 Filterspørsmål i spørreskjema



11:43

som Netflix, Disney+ og Spotify

- ☒ Medlemskap/avgift til idrettsforening eller treningssenter
- ☐ Andre medlemskontingenter til lag eller forening (korps, kor, DNT e.l.)
- ☐ Abonnement på avis, tidsskrift e.l.
- ☐ Barnepass (barnehage, SFO e.l.)
- ☐ Månedskort for kollektivreiser
- ☐ Studielån eller andre lån uten sikkerhet i bolig
- ☐ Bompengavgift
- ☐ Programvareabonnement (office 365 e.l.)
- ☐ Alarmtjeneste
- ☐ Ingen av disse

Forrige ←      → Neste

Figur D 56 SMS med lenke til app og tips til brukertest

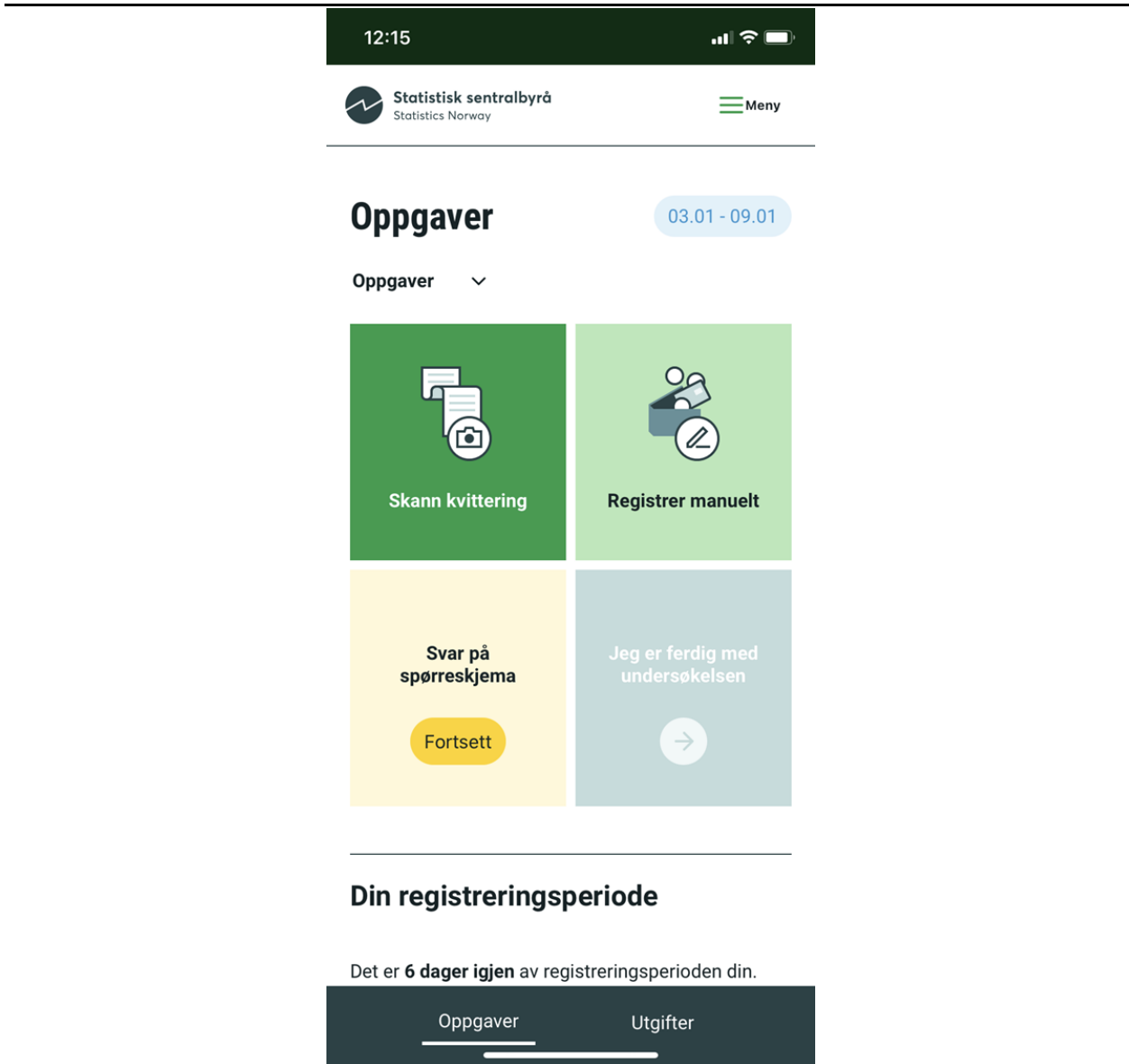


## Test 9: Kognitive oppfølgingsintervju etter felt start

Her er lenke til de siste Figma-skissene:

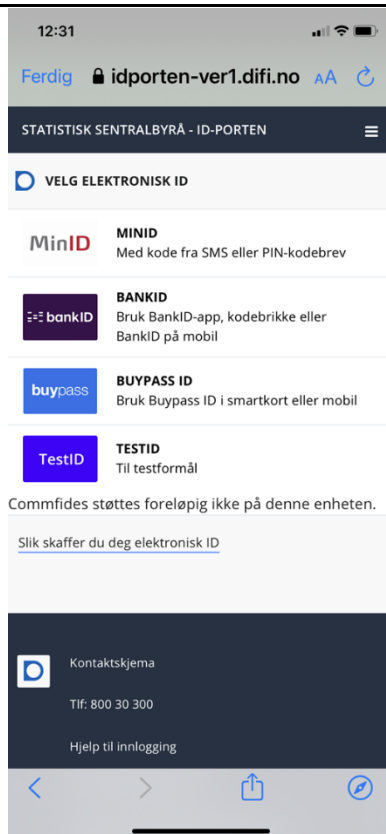
<https://www.figma.com/file/OUK50epwOIPcKtXUclDgf7/Forbruk-MVP-3.0?type=design&mode=design&t=hmB1569TfLA9cfbl-1>.

Figur D 57 Hjemskjerm FBU-appen

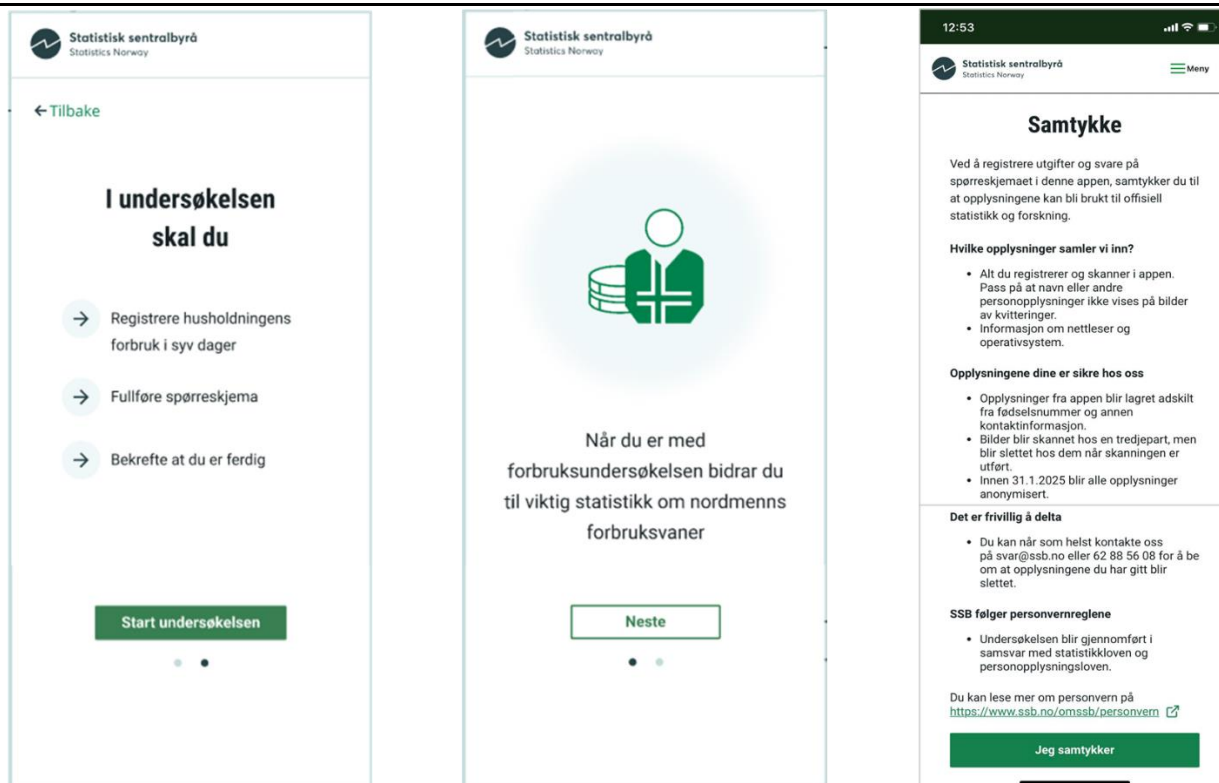




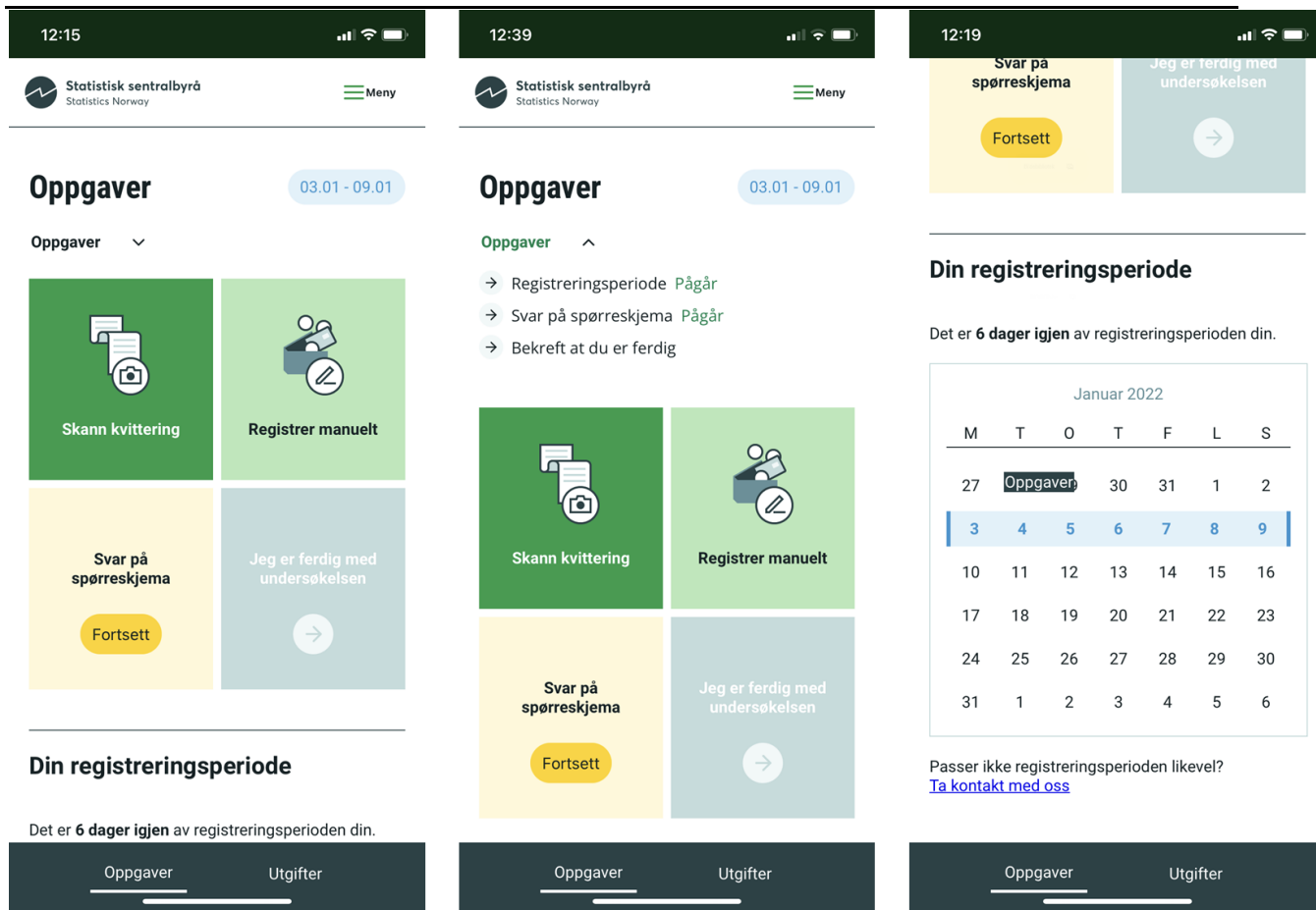
Figur D 58 Pålogging med ID-porten



Figur D 59 «Komme i gang»-instruks



Figur D 60 Hjemskjerm med og uten nedtrekksmenyer åpne



Figur D 61 Skanning av kvitteringer

12:23

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

Oppgaver

03.01 - 09.01

Oppgaver

Skann

Bildebibliotek

Ta bilde eller video

Velg fil

Sv. spørreskjema

undersøkelsen

Fortsett

Din registreringsperiode

Det er 6 dager igjen av registreringsperioden din.

Oppgaver

Utgifter

12:26

Tilbake

Rediger kjøp

Slett

Skannet kvittering

Dato

30.12.2021

Butikk/sted/betalingsmottaker

Matkroken

| Vare                 | Antall | Beløp |
|----------------------|--------|-------|
| AVOKADO MODNET 2PK   | 1      | 42,90 |
| COOP CIABATTINA 4PK  | 2      | 19,90 |
| COOP MARKED/MATKROKE | 1      | 2,50  |
| GIFFLOR M/KANEL 300G | 1      | 39,90 |
| OEP NACHIPS          | 1      | 26,90 |
| S.M. TORTILLA 6PK    | 2      | 29,90 |

Lagre

12:23

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

Oppgaver

03.01 - 09.01

Oppgaver

Skann

Bildebibliotek

Ta bilde eller video

Velg fil

Sv. spørreskjema

undersøkelsen

Fortsett

Din registreringsperiode

Det er 6 dager igjen av registreringsperioden din.

Oppgaver

Utgifter

12:26

Tilbake

Rediger kjøp

Slett

Skannet kvittering

Dato

30.12.2021

Butikk/sted/betalingsmottaker

Matkroken

| Vare                 | Antall | Beløp |
|----------------------|--------|-------|
| AVOKADO MODNET 2PK   | 1      | 42,90 |
| COOP CIABATTINA 4PK  | 2      | 19,90 |
| COOP MARKED/MATKROKE | 1      | 2,50  |
| GIFFLOR M/KANEL 300G | 1      | 39,90 |
| OEP NACHIPS          | 1      | 26,90 |
| S.M. TORTILLA 6PK    | 2      | 29,90 |

Lagre

12:23

Statistisk sentralbyrå  
Statistics Norway

Meny

Oppgaver

03.01 - 09.01

Oppgaver

Skann

Bildebibliotek

Ta bilde eller video

Velg fil

Sv. spørreskjema

undersøkelsen

Fortsett

Din registreringsperiode

Det er 6 dager igjen av registreringsperioden din.

Oppgaver

Utgifter

Figur D 62 Manuell registrering av kjøp og oversikt over utgifter registrert

12:18

← Tilbake

Registrer kjøp

Dato

21.02.2022

Butikk/sted/betalingsmottaker

Vare

Beløp

+ Ny vare/tjeneste

Totalt

0,00

Lagre

12:18

Utgifter

Skann kvittering

Registrer manuelt

Vis: ☒ Nyeste først ☐ Eldste først

|        |                            |        |  |
|--------|----------------------------|--------|--|
| 30 des | Matkroken                  | 356,40 |  |
|        | Matkroken                  | 356,40 |  |
| 27 des | Hemsedal Sport             | 255,00 |  |
| 20 des | Biltema                    | 500,00 |  |
| 13 des | Kicks                      | 832,50 |  |
|        | Test                       | 832,50 |  |
| 05 mar | Mobil                      | 70,00  |  |
|        | Mobil                      | 70,00  |  |
| 30 jul | Berghotel Grosse Scheidegg | 54,50  |  |
|        | Berghotel Grosse Scheidegg | 54,50  |  |

Oppgaver

Utgifter

**Figur D 63** Utforming av et spørsmål i spørreskjemadelen i appen

---

12:21

 Tilbake

Bokmål 

---

Bolig: Eierforhold og økonomi

**Har du/dere boliglån eller annet lån med sikkerhet i bolig?**

 Ja

Nei

Regn med alle lån med sikkerhet i boligen du bor i. Regn ikke med fellesgjeld.

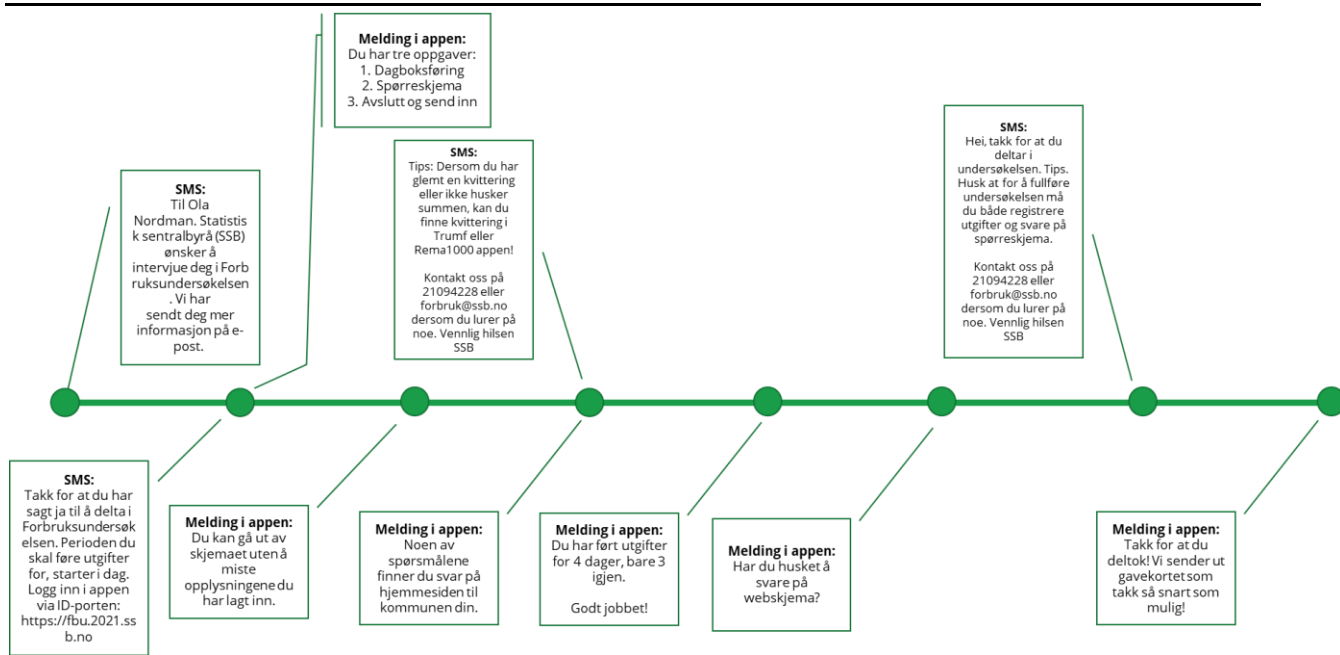
Forrige

→ Neste

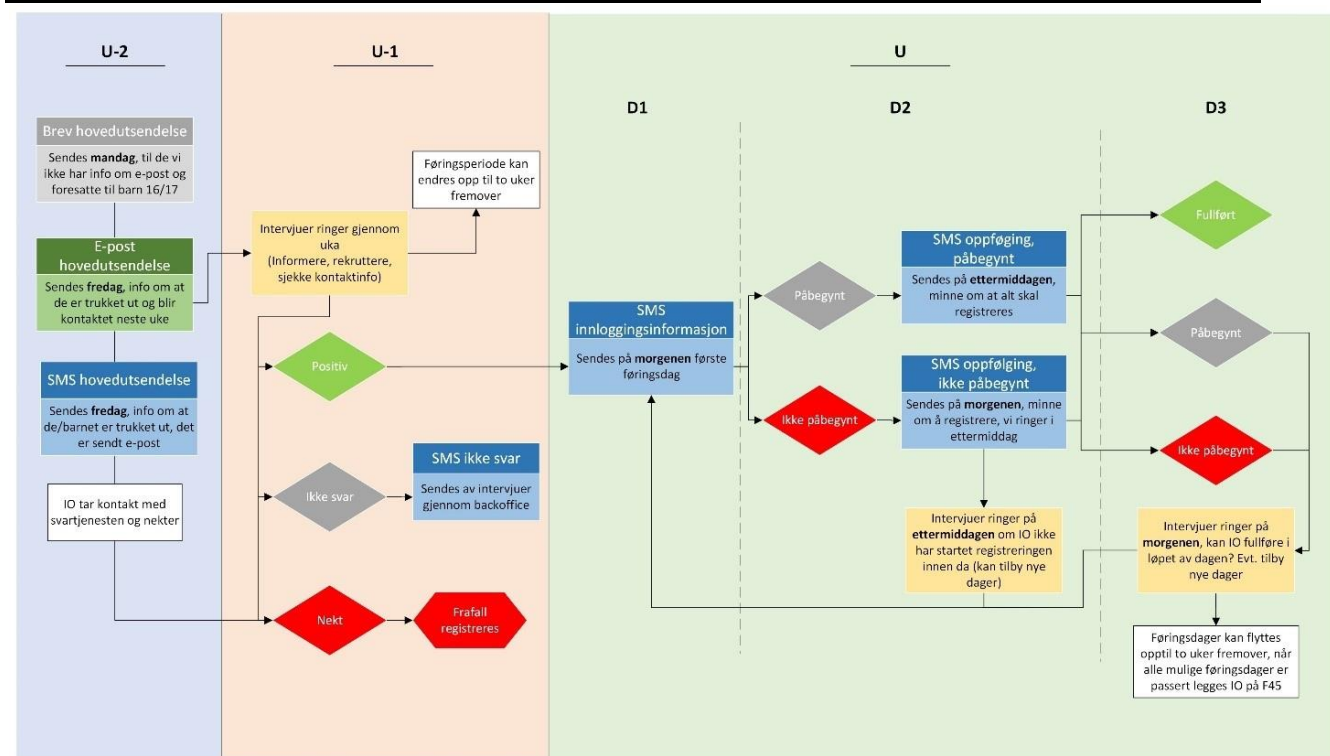
---

## Vedlegg E: Surveykommunikasjon

Figur E.1 Tentativ tidslinje i kommunikasjonen med personer som laster ned appen



Figur E.2 Flyt diagram for surveykommunikasjon gjennom innsamlingsperioden for respondentene på Forbruksundersøkelsen



**Figur E.3** Eksempel på sms-melding brukt i datainnsamlingen

**SMS:**  
Hei, takk for at du deltar i undersøkelsen. Tips. Husk at for å fullføre undersøkelsen må du både registrere utgifter og svare på spørreskjema.

Kontakt oss på 21094228 eller [forbruk@ssb.no](mailto:forbruk@ssb.no) dersom du lurer på noe. Vennlig hilsen SSB

**Figur E.4** Eksempel på tips ved onboarding i appen (som vi opprinnelig ønsket som pushvarsler som ikke var mulig i en PWA)

3/4

Spørreskjema er også en del av undersøkelsen og må besvares før du kan fullføre og avslutte. Du trenger bare å svare en gang.

➔ Neste

[Hopp over](#)

## Vedlegg F: Tilbakemeldinger fra Svartjenesten

**Tabell F.1** Opptelling av antall kontakter med Svartjenesten – FBU 2022

| Årsak til frafall/kontakt med Svartjenesten                   | Antall      | Prosent      |
|---------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| 2.0 Ønsker ikke delta                                         | 377         | 29 %         |
| 1.0 Ønsker avtale                                             | 331         | 25 %         |
| 3.0 Generelle spørsmål om undersøkelsen                       | 164         | 12 %         |
| 4.2 Hjelp til å fylle ut skjema                               | 83          | 6 %          |
| 4.1 Hjelp til å logge på skjema                               | 70          | 5 %          |
| 2.1 Hard nekter                                               | 50          | 4 %          |
| 5.1 Sykdom                                                    | 35          | 3 %          |
| 7.0 Generell klage                                            | 33          | 3 %          |
| 1.1 Endre avtale                                              | 27          | 2 %          |
| 2.2 Ikke tid/tilgjengelig for en periode                      | 26          | 2 %          |
| 4.0 Spørsmål om skjema                                        | 20          | 2 %          |
| 3.1 Bekreftelse på at avsender er SSB                         | 14          | 1 %          |
| 4.3 Tilbakemelding på skjemakvalitet                          | 12          | 1 %          |
| 9.0 Sammenslått sak                                           | 9           | 1 %          |
| 3.2 Personvern/kilde til informasjon om IO                    | 5           | 0 %          |
| 1.2 Endring av kontaktinformasjon                             | 4           | 0 %          |
| 5.2 Språkproblemer                                            | 4           | 0 %          |
| 6.1 IO utvandret/bosatt i utlandet                            | 4           | 0 %          |
| 7.1 Klage på antall henvendelser                              | 4           | 0 %          |
| 7.2 Klage på intervjuer                                       | 2           | 0 %          |
| 1.3 IO ønsket intervju nå, svartjenesten gjennomført intervju | 1           | 0 %          |
| 2.4 Slette intervju/informasjon om IO                         | 1           | 0 %          |
| 6.2 IO bosatt på institusjon                                  | 1           | 0 %          |
| 6.3 IO er død                                                 | 1           | 0 %          |
| 7.3 Blitt kontaktet, men allerede svart                       | 1           | 0 %          |
| 5.0 Annet frafall                                             | 1           | 0 %          |
| 9.1 & 0.0 Andre kontakter                                     | 37          | 3 %          |
| <b>Totalsum</b>                                               | <b>1317</b> | <b>100 %</b> |

Kilde: Forbruksundersøkelsen 2022, Statistisk Sentralbyrå



## Vedlegg G: Frafallsårsaker Forbruksundersøkelsen

**Tabell G.1 Frafallsårsaker for Forbruksundersøkelsen 2022 (foreløpige tall)**

| <b>Frafallsårsaker FBU 2022</b>                       | <b>Antall</b> | <b>Prosent</b> |
|-------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| Fullført                                              | 3 525         | 30 %           |
| Ikke startet                                          | 3 259         | 27 %           |
| Hard nekt, trusler                                    | 2 346         | 20 %           |
| Sendt innloggingsinformasjon                          | 767           | 6 %            |
| Ønsker ikke å delta                                   | 443           | 4 %            |
| Påbegynt                                              | 276           | 2 %            |
| Ikke kontakt                                          | 251           | 2 %            |
| Språkproblemer                                        | 232           | 2 %            |
| Ikke internett, datamaskin el.                        | 169           | 1 %            |
| Langvarig sykdom, svekkelse, psykisk utv. hemmet      | 136           | 1 %            |
| Ikke tid                                              | 131           | 1 %            |
| Sykdom/dødsfall i familien, annen uforutsett hendelse | 88            | 1 %            |
| Annen frafallsgrunn                                   | 79            | 1 %            |
| Midlertidig fraværende på grunn av ferie ol.          | 48            | 0 %            |
| Mangler kun telefonnummer/feil telefonnummer          | 30            | 0 %            |
| Bosatt i utlandet (6 mnd eller mer)                   | 28            | 0 %            |
| Andre nekter for IO                                   | 28            | 0 %            |
| Rekruttert                                            | 24            | 0 %            |
| Midlertidig fraværende på grunn av skolegang/arbeid   | 20            | 0 %            |
| IO er bosatt på institusjon                           | 13            | 0 %            |
| Mangler kun epost                                     | 6             | 0 %            |
| Gir ikke samtykke                                     | 4             | 0 %            |
| Død                                                   | 3             | 0 %            |
| Andre avgangsgrunner - spesifiser                     | 2             | 0 %            |
| Kapasitetsproblemer, sykdom ol. hos intervjuer        | 2             | 0 %            |
| Mangler både telefonnummer og epost                   | 1             | 0 %            |

Kilde: Forbruksundersøkelsen 2022, Statistisk Sentralbyrå

## Figurregister

|            |                                                                                                                    |     |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figur 1.1  | Utviklingsløpet for appen .....                                                                                    | 8   |
| Figur 2.1  | Svarprosessen tilpasset etter modell fra Tourangeau (2000).....                                                    | 10  |
| Figur 2.2  | Prosessmodell for utvikling av måleinstrument.....                                                                 | 12  |
| Figur 3.1  | Oversikt over gjennomførte brukertester .....                                                                      | 22  |
| Figur 3.2  | Skjerm bilde av kalender for føringsperiode og legg til kjøp-tegn (hjemside).....                                  | 27  |
| Figur 3.3  | Skjerm bilde av dager ført og oversikt over kjøp lagret.....                                                       | 27  |
| Figur 3.4  | Skjerm bilder av start-/hjemskjerm .....                                                                           | 28  |
| Figur 3.5  | Skjerm bilder av registrering av kjøp og varer eller tjenester.....                                                | 29  |
| Figur 3.6  | Skjerm bilde av registrering med 1) butikknavn og 2) med butikkategori .....                                       | 31  |
| Figur 3.7  | Skjerm bilde av startside, valg for registrering og registrering av nytt kjøp .....                                | 35  |
| Figur 3.8  | Skjerm bilder av oppgave 1 .....                                                                                   | 36  |
| Figur 3.9  | Skjerm bilder av Faste utgifter .....                                                                              | 37  |
| Figur 3.10 | Skjerm bilder av Faste utgifter .....                                                                              | 38  |
| Figur 3.11 | Skjerm bilde av hjem-siden for Mine oppgaver .....                                                                 | 43  |
| Figur 3.12 | Skjerm bilde av Mine oppgaver med påbegynte oppgaver og Siste registreringer.....                                  | 43  |
| Figur 3.13 | Skjerm bilde av registrering av et kjøp/løpende utgifter .....                                                     | 45  |
| Figur 3.14 | Skjerm bilde av registrering av et nytt kjøp/faste utgifter .....                                                  | 46  |
| Figur 3.15 | Figur N. Fordeler med online fokusgrupper .....                                                                    | 50  |
| Figur 3.16 | Illustrasjon av måleinstrumentet for testrunde 4 .....                                                             | 51  |
| Figur 3.17 | Skjerm bilde av to alternative hjemmesider for registrering til a/b-testen .....                                   | 58  |
| Figur 3.18 | Skjerm bilde av interaksjon for manuell registrering av utgift/ kjøp .....                                         | 60  |
| Figur 3.19 | Skjerm bilde av interaksjon for manuell registrering av regning .....                                              | 60  |
| Figur 3.20 | Skjerm bilde av interaksjon for skanning av kjøp og oversikt over utgifter registrer.....                          | 61  |
| Figur 3.21 | Preferanse etter hvilket alternativ man testet først og sist .....                                                 | 61  |
| Figur 3.22 | Forslag til ny hjem- og oppgaveside .....                                                                          | 63  |
| Figur 3.23 | Illustrasjon av måleinstrumentet for testrunde 6 .....                                                             | 65  |
| Figur 3.24 | Hjem- eller startside for registrering .....                                                                       | 74  |
| Figur 3.25 | Startskjerm med innføringstips (de fire svarte popup-vinduene).....                                                | 75  |
| Figur 3.26 | Hjemskjerm ved førstegangspålogging .....                                                                          | 80  |
| Figur 3.27 | Hjemskjerm med «status og fremdrift» og «Jeg er ferdig...» når oppgavene er gjort ferdig.....                      | 80  |
| Figur 3.28 | Illustrasjon av måleinstrumentet for testrunde nummer 9 .....                                                      | 86  |
| Figur B.1  | Eksempel på sms med lenke til undersøkelsen til de som har samtykket til å delta i undersøkelsen .....             | 108 |
| Figur B.2  | Eksempel på Facebook invitasjon til brukertest .....                                                               | 108 |
| Figur B.3  | Eksempel på annonsetekst til Facebook invitasjon.....                                                              | 109 |
| Figur D 1  | Skjerm bilde av kalender for føringsperiode og legge ti vare/kjøp på hjemskjermen ....                             | 116 |
| Figur D 2  | Skjerm bilde av hjelpemeny på hjemskjermen.....                                                                    | 117 |
| Figur D 3  | Skjerm bilde av pluss-tegnet på hjemskjermen.....                                                                  | 117 |
| Figur D 4  | Skjerm bilde av velg et av disse navene.....                                                                       | 118 |
| Figur D 5  | Skjerm bilde av oppgaver som ble registrert og klar til lagring.....                                               | 118 |
| Figur D 6  | Skjerm bilde av føringsperiode og oversikt over registreringer lagret.....                                         | 119 |
| Figur D 7  | Skjerm bilde av oversikt over alternative måter å registrere butikk/kategori (f.eks. «dagligvarer» vs. Kiwi) ..... | 119 |
| Figur D 8  | Skjerm bilde av startskjermen .....                                                                                | 120 |
| Figur D 9  | Skjerm bilde av popup med valg for å starte registrering fra startskjermen .....                                   | 120 |
| Figur D 10 | Skjerm bilde av Nytt kjøp med registrering.....                                                                    | 121 |
| Figur D 11 | Skjerm bilde av fanene Nytt kjøp og Mine kjøp (oversikt).....                                                      | 121 |
| Figur D 12 | Skjerm bilde av Min periode med Siste registreringer og Mine kjøp.....                                             | 122 |
| Figur D 13 | Skjerm bilde av Faste utgifter og registrering med popup-skjerm .....                                              | 122 |

|            |                                                                                                        |     |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figur D 14 | Skjerm bilde av startskjerm med kalender før start og Min periode etter start .....                    | 123 |
| Figur D 15 | Skjerm bilde av startskjerm (Min periode) etter start og med Siste registreringer lukket .....         | 123 |
| Figur D 16 | Skjerm bilde av popup for Hjelp .....                                                                  | 124 |
| Figur D 17 | Skjerm bilde av hjemmeside (Mine oppgaver) .....                                                       | 125 |
| Figur D 18 | Skjerm bilde av registrering av løpende utgifter 1 .....                                               | 126 |
| Figur D 19 | Skjerm bilde av registrering av løpende utgifter 2 .....                                               | 126 |
| Figur D 20 | Skjerm bilde av registrering av løpende utgifter – Hvor handlet du? .....                              | 127 |
| Figur D 21 | Skjerm bilde av registrering av faste utgifter 1 .....                                                 | 127 |
| Figur D 22 | Skjerm bilde av registrering av faste utgifter 2 .....                                                 | 128 |
| Figur D 23 | Skjerm bilde av Mine oppgaver etter rapportering er påbegynt .....                                     | 129 |
| Figur D 24 | Skjerm bilde av Mine oppgaver med oversikt over Siste regninger .....                                  | 129 |
| Figur D 25 | Skjerm bilde av app til test 4 .....                                                                   | 130 |
| Figur D 26 | Skjerm bilde av Velkomst-tekster til appen .....                                                       | 131 |
| Figur D 27 | Skjerm bilde av alternative hjemmesider for registrering til a/b-testen .....                          | 131 |
| Figur D 28 | Skjerm bilde av interaksjon for manuell registrering av kjøp/utgift .....                              | 132 |
| Figur D 29 | Skjerm bilde av interaksjon for manuell registrering av regning .....                                  | 132 |
| Figur D 30 | Skjerm bilde av interaksjon for skanning av kjøp .....                                                 | 133 |
| Figur D 31 | Skjerm bilde av spørreskjema .....                                                                     | 133 |
| Figur D 32 | Skjerm bilde av hjemskjerm med skrolling: 4 knapper og 3 knapper .....                                 | 134 |
| Figur D 33 | Skjerm bilde av manuell registrering med popupvindu med søkeord .....                                  | 134 |
| Figur D 34 | Skjerm bilde av inkonsekvent tekst på knapper mellom skjerm 1 og 2 for 4 knapper (design glipp?) ..... | 135 |
| Figur D 35 | Skjerm bilde av forslag utarbeidet i møte .....                                                        | 135 |
| Figur D 36 | Skjerm bilde av app .....                                                                              | 136 |
| Figur D 37 | Hjem eller startsidene for registrering .....                                                          | 137 |
| Figur D 38 | Velkomstsiden med «komme i gang»-instruks og samtykke .....                                            | 137 |
| Figur D 39 | Startskjerm med innføringstips .....                                                                   | 138 |
| Figur D 40 | Innlesning (OCR) av kvittering fra restaurantbesøk .....                                               | 138 |
| Figur D 41 | Innleste detaljer fra kvittering .....                                                                 | 139 |
| Figur D 42 | Registrering av nytt kjøp .....                                                                        | 139 |
| Figur D 43 | Manuell registrering av regning .....                                                                  | 140 |
| Figur D 44 | Popup-vindu med tips om hvor utgifter registrert ligger .....                                          | 140 |
| Figur D 45 | Fane for Utgifter før og etter ulike utgifter er registrert .....                                      | 141 |
| Figur D 46 | Eksempel på sider fra spørreskjema .....                                                               | 141 |
| Figur D 47 | Fane for Hjem og side for Jeg er ferdig/Send inn og fullfør .....                                      | 142 |
| Figur D 48 | Avslutningsløpet i brukerreisen – Registreringsperiode/Kalender .....                                  | 142 |
| Figur D 49 | Avslutningsløpet i brukerreisen – Send inn og fullfør .....                                            | 143 |
| Figur D 50 | Avslutningsløpet i brukerreisen – Takk for din deltakelse .....                                        | 143 |
| Figur D 51 | Forslag til hjemmeside med illustrasjon av brukerreisen (1/2/3) .....                                  | 144 |
| Figur D 52 | Hjem eller startsidene ved pålogging og etter undersøkelsen er fylt ut .....                           | 145 |
| Figur D 53 | Manuell registrering .....                                                                             | 146 |
| Figur D 54 | Fane/side for Utgifter med oversikt over registreringene .....                                         | 146 |
| Figur D 55 | Filterspørsmål i spørreskjema .....                                                                    | 147 |
| Figur D 56 | SMS med lenke til app og tips til brukertest .....                                                     | 147 |
| Figur D 57 | Hjemskjerm FBU-appen .....                                                                             | 148 |
| Figur D 58 | Pålogging med ID-porten .....                                                                          | 149 |
| Figur D 59 | «Komme i gang»-instruks .....                                                                          | 149 |
| Figur D 60 | Hjemskjerm med og uten nedtrekksmenyer åpne .....                                                      | 150 |
| Figur D 61 | Skanning av kvitteringer .....                                                                         | 151 |
| Figur D 62 | Manuell registrering av kjøp og oversikt over utgifter registrert .....                                | 152 |
| Figur D 63 | Utforming av et spørsmål i spørreskjemadelen i appen .....                                             | 153 |

## Tabellregister

|            |                                                                       |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabell 1.1 | Deltakere i brukertestteamet for Forbruksundersøkelsen .....          | 9   |
| Tabell 2.1 | Eksempel på vertikal og horisontal analyse .....                      | 18  |
| Tabell 3.1 | Utvalgsfordeling per runde og totalt etter demografi .....            | 23  |
| Tabell A.1 | Deltakere i forbruksteamet - DP2: Surveyløsning .....                 | 107 |
| Tabell F.1 | Opptelling av antall kontakter med Svartjenesten .....                | 156 |
| Tabell G.1 | Frafallsårsaker for Forbruksundersøkelsen uke 39/2022 – 52/2023 ..... | 157 |