

Puck & Hans in het Amsterdam museum

Een interactieve etalage voor
50-plussers

Noëlle Cicilia, Alex Dekker, Kimberley Halsall
Interactieontwerp
31 maart 2017

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Puck & Hans	3
De Puck & Hans ervaring	3
Concept ontwerp	4
Benchmarking	4
De doelgroep	4
Social media	4
Literatuuronderzoek ouderen en interfaces	5
Statistisch Onderzoek	6
Exploratieve vragen	6
Vragen in de vorm van een opdracht	6
Conclusies	7
User Testing	7
Testplan	7
Testmethode	7
Testscript	8
Verwachte testresultaten	8
Vragen	8
User test 1 - Dalila de Vroom	8
User Test 3 - Monique Kooijman	9
Conclusie	9
Het Prototype	10
Grafisch	10
Technisch	10
Het Prototype zelf	11
Literatuurlijst	11
Bijlagen	12
Statistisch onderzoek	12
Benchmarking - Analyse museum websites	14
Moodboard	19
Het prototype	20

Inleiding

Deze zomer zal er in het Amsterdam museum een tentoonstelling zijn ter ere van het toonaangevende modeduo Puck & Hans. Aan ons is gevraagd om een elektronische omgeving te ontwikkelen ter ondersteuning van deze tentoonstelling. Het hoofddoel van deze elektronische omgeving is dat het er een wordt die de stijl van Puck & Hans vertaalt. Het moet dus zowel een aanvulling op als vertaling van de tentoonstelling is. Hierbij is het belangrijk dat de bezoeker online en offline een overeenkomende ervaring hebben.

Puck & Hans

Puck Kroon en Hans Kemmink zijn een getrouwde stel die actief waren in de mode industrie tussen 1968 en 1998. Puck was kledingmaker en Hans fotograaf. De carrière van het stel begon op jonge leeftijd toen ze in 1967 hun eigen kledingwinkel opende in Den Haag. Hans was 26, maar de jonge ontwerpster was pas 20. De winkel werd een groot succes, en ze opende enkele jaren later nog twee winkels, één in Rotterdam, en één in Amsterdam. Tegenwoordig zijn ze vooral nog bekend vanwege de invloed die het stel heeft gehad in de scene van Amsterdam in de jaren 70.

Puck en Hans hebben nooit vanuit commercie gehandeld, of door te kijken wat op dat moment populair was. Zelfs de kledingstukken die een groot succes waren hebben ze niet gebruikt om veel mee te verdienen. Het uitgangspunt was altijd wat ze zelf mooi vonden. Zelf noemen ze de filosofie van de zorgeloosheid "varen op intuïtie". Vernieuwing is iets dat velen zullen associëren met Puck en Hans. Zo waren zij de eerste die stukken van tegenwoordig zeer bekende ontwerpers naar Nederland haalden. Het bekendste voorbeeld hiervan is Jean-Paul Gaultier.

In 1998 sloten Puck en Hans hun winkels. Trouw schreef hierover: "Na precies dertig jaar sluit het modepaar per 1 januari 1998 definitief de deuren van hun drie winkels, in Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. En daarmee komt ook een einde aan een unieke episode in de Nederlandse modegeschiedenis."

De uiteindelijke reden om de zaken dicht te doen, was omdat Puck tijd wilde maken voor haar studie Kunstgeschiedenis, en Hans was gevraagd om art-direction te doen voor een film. Hieruit blijkt wederom dat zorgeloosheid, onzekerheid en optimisme begrippen zijn die niet onbekend zijn voor het stel.

De Puck & Hans ervaring

Zoals eerder genoemd begonnen Puck & Hans hun winkel voor de lol, zij hadden weinig ervaring en waren niet erg commercieel. Ze streden tegen truttegtheid zoals zij dat zelf noemen. Puck & Hans stonden dus voor vernieuwing en waren pioniers op verschillende vlakken. Zowel op gebied van mode maar ook bijvoorbeeld op gebied van locaties voor hun modeshows. Daarnaast waren Puck & Hans erg bekend om hun etalages.

Concept ontwerp

Een etalage van Puck en Hans, waarbij de gebruiker kan door klikken alsof hij in een ruimte staat waar de etalage om hem/haar heen zit. Wanneer de gebruiker een item ziet dat hem/haar interesseert, wordt dit item uitgelicht en ziet de gebruiker een preview van het artikel erover. Erop klikken brengt de gebruiker op het artikel zelf.

Gebruikers kunnen foto's van hun eigen kleding "in de etalage zetten" tussen de kleding van Puck & Hans, en deze vervolgens delen op bijvoorbeeld Instagram of Facebook.

Benchmarking

Om inspiratie op te doen voor een ontwerp van de website van Puck en Hans is er gekeken naar websites van andere musea en modetentoonstellingen. Het grootste deel van de websites viel echter nogal tegen. We hebben gekeken naar websites van *Gemeentemuseum Den Haag*, *Centraal museum Utrecht*, *Rijksmuseum*, *Guggenheim museum*, *Gucci Museo* en *Victoria & Albert museum*, en keken welke aspecten uit de website eventueel meegenomen kunnen worden naar de website van Puck en Hans en welke juist niet.

Over het algemeen is het opgevallen dat op de meeste websites van musea tekst een prominentere rol speelt dan beeld. Aangezien het hier om beeldende kunst gaat en het beeldende aspect daarbij van groot belang is, vinden wij het belangrijk dat dit dan ook grote rol speelt binnen de website. Achtergrondinformatie is ook van belang maar het beeldende aspect heeft prioriteit. Uit onderzoek van Paivio et al. (1968) blijkt dat afbeeldingen over het algemeen gemakkelijker te onthouden zijn dan tekst. Afbeeldingen zullen dus een diepere indruk achterlaten dan tekst. Er is voor gekozen om dit mee te nemen in de website van Puck & Hans, en dus afbeeldingen een grotere rol te laten spelen dan tekst.

Voor de uitgebreide analyse van de websites, zie de bijlagen.

De doelgroep

Voor het maken van een interactieve website, moet worden rekening gehouden met de doelgroep. De doelgroep bestaat uit twee soorten mensen: De mode liefhebbende jongere, en de nostalgische 50-plusser. (Uitgewerkt in drie persona's. Van twee van de drie persona's zijn ook Customer Journey Maps in de appendix.) Om jongeren te betrekken hebben we gekeken naar het toevoegen van Social Media elementen.

Social media

Om de jonge museumbezoeker te stimuleren na het bezoek aan het museum ook de website te bezoeken, is er een social media element toegevoegd aan de website. Kidd (2011) maakt een onderscheid tussen drie soorten social media strategieën onder musea, ook wel frames genoemd. The marketing frame, waarbij de nadruk vooral ligt op online marketing voorafgaand aan de tentoonstelling. The inclusivity frame waarbij de vooral ligt op het creëren van een

online community en the collaborative frame waarbij het vooral gaat om dat mensen zelf aan de slag gaan met de werken uit het museum, en er als het ware nieuwe inzichten aan toevoegen. Het publiek gaat hierbij dus aan de slag met de content die het museum biedt. Er is voor gekozen om vooral te richten op de laatste twee strategieën aangezien het doel van de opdrachtgever was een website te creëren die gebruikers zouden bezoeken na het museumbezoek en dus niet van tevoren. Er wordt een tool gecreëerd waarin gebruikers zichzelf als het ware in de Puck & Hans etalage kunnen zetten. Zij kunnen een foto van zichzelf uploaden en dan Puck & Hans kleding aantrekken of zij kunnen hun zelf ontworpen kleding in Puck & Hans stijl uploaden. Vervolgens kunnen deze afbeeldingen delen op social media. Het doel van deze tool is dat er een community wordt gecreëerd die in het teken staat van de kleding van Puck & Hans en dat de bezoeker zich dus ook nog bezig houdt met Puck & Hans na zijn museumbezoek.

Literatuuronderzoek ouderen en interfaces

Bij het ontwerpen van een interface voor ouderen, is het belangrijk om te onthouden dat de volgende onderdelen voor hen wat minder goed zijn (WAI, z.j.):

- Zicht: ouderen hebben visuele beperkingen. Dit maakt het lezen van tekst op een witte achtergrond lastig voor hen, zelfs bij een groot lettertype (Kurniawan & Zaphiris, 2005). Verder is het belangrijk dat er een groot contrast is tussen de achtergrond en de letters (Kurniawan & Zaphiris, 2005).
- Motoriek: voor ouderen is de fijne motoriek niet heel goed meer, wat het hen moeilijk maakt om kleine dingen aan te klikken (WAI, z.j.).
- Geheugen: ouderen hebben moeite met onthouden welke pagina's ze al hebben gezien, en hoe ze bij de huidige pagina zijn gekomen (Kurniawan & Zaphiris, 2005).
- Gehoor: audio biedt ook geen uitkomst voor het slechte zicht van ouderen, aangezien veel ouderen ook geen goed gehoor hebben (Kurniawan & Zaphiris, 2005).

Het WAI (Web Accessibility Initiative) heeft een aantal richtlijnen opgezet voor interface design voor ouderen(WAI, z.j.), de volgende zijn van toepassing op ons project:

Het moet duidelijk zijn wat het doel is, niet aan de hand van kleine aanpassingen die ze misschien niet op zouden merken. Dubbelklikken moet ook vermeden worden. Decoratie moet vermeden worden, alle graphics moeten relevant zijn en een functie hebben. Ook is belangrijk dat er een functie is die gebruikers vertelt wat een pagina inhoudt, een soort tutorial.

Qua navigatie is het belangrijk dat we pull down menu's verwijderen, duidelijk aangeven op welke pagina de gebruiker nu is en niet gebruik maken van een diepe hiërarchie. Dat houdt dus in dat er niet teveel subcategorieën moeten zijn. Één pagina is het meest gunstig.

Qua kleurgebruik is het belangrijk om groene en blauwe tinten te vermijden, net als witte achtergronden. Helderheid moet ook niet te veel veranderen als de gebruiker naar een andere pagina gaat.

Het lettertype moet niet allemaal in hoofdletters zijn, en moet san serif zijn (in de body vooral). Verder moet er genoeg witruimte tussen regels zijn.

Statistisch Onderzoek

Er is statistisch onderzoek gedaan naar het gebruik van scroll websites onder 50-plussers. Wij hebben drie websites uitgekozen met drie verschillende scroll opties. Deze hebben wij voorgelegd aan 50-plussers in de vorm van een enquête. Er zijn kleine opdrachtjes gegeven om te kijken welke scroll opties het beste werkten onder ouderen. Daarnaast is er een aantal exploratieve vragen gesteld.

Exploratieve vragen

Aanvankelijk dachten wij dat ouderen veel gebruik maakten van tablets maar uit de enquête bleek dat ongeveer 69% van de respondenten gebruik maakten van een computer als zij informatie over musea opzochten. Ook bleek dan slechts 26,9% van de respondenten museum websites bezocht na het bezoek. Voorafgaand aan het bezoek bezocht 87,9% de website. De meeste ouderen gebruiken museum websites voor (praktische) informatie omtrent het museum zelf en informatie omtrent de tentoonstelling voordat zij het museum bezoeken. Daaruit is geconcludeerd dat dat dus een aspect is waar het museum eventueel aandacht aan zou kunnen besteden. Het museum zou kunnen proberen door, bijvoorbeeld door middel van flyers, mensen te stimuleren om na het bezoek aan de tentoonstelling ook de website te bezoeken.

Vragen in de vorm van een opdracht

Er zijn per website 3 soorten vragen gesteld. Een vraag over de algemene indruk die de site maakt, of deze duidelijk was. Ook wel ‘duidelijkheid’ genoemd. Een vraag waarbij een specifiek onderdeel gezocht moest worden, ook wel ‘zoekopdracht’ genoemd. Ten slotte werd er een vraag gesteld waarbij gebruik gemaakt moest worden van een scroll optie, ‘scrolloppdracht’ genoemd. Op de dataset die ontstond uit de overige vragen is een ANOVA-test uitgevoerd. Een ANOVA-test wordt uitgevoerd om te testen of er een verschil bestaat in de gemiddelden tussen groepen (Burns & Burns, 2008). In dit geval zijn deze groepen dus de verschillende soorten vragen die wij gesteld hebben, ‘duidelijkheid’, ‘zoekopdracht’ en ‘scrolloppdracht’. Er is hierbij gekeken of er sprake was van een significant verschil in score op de opdrachten tussen de verschillende websites.

Een ANOVA-test heeft twee voorwaarden, de dataset moet normaal verdeeld zijn en er mag geen verschil zijn in variantie. De dataset was helaas niet volledig normaal verdeeld. Echter waren 38 respondenten, en mag dus volgens het central limit theorem (Burns & Burns, 2008) uitgegaan van een normale verdeling. Er is een Levene’s test uitgevoerd om te kijken of er een verschil was in variantie. Slechts op de scrolloppdracht was een significant verschil in variantie met een significantieniveau van $p= 0,05$. Twee van de drie onderdelen voldoen dus wel aan de variantie eis en een niet. Waarschijnlijk wordt dit veroorzaakte door de relatief kleine omvang van de dataset. Er is voor gekozen om de ANOVA test toch uit te voeren en om eventueel uiteindelijk nog een Kruskal-Wallis test uit te voeren, die wordt uitgevoerd als de data niet voldoet aan de eisen van ANOVA (Burns & Burns, 2008). Uit de ANOVA test bleek dat er slechts een significante verschillen waren bij de ‘zoekopdracht’ ($p=0,006$) en bij ‘scrolloppdracht’ ($p=0,005$). Om uit te zoeken waar het verschil precies lag is er een Tukey Post Hoc test uitgevoerd. Hieruit bleek dat bij ‘zoekopdracht’ het verschil lag tussen website 1 en website 3,

en website 2 en website 3. Bij ‘scrollodpracht’ lag ook het verschil tussen website 1 en website 3, en website 2 en website 3.

Aangezien er niet volledig voldaan werd aan de voorwaarden van de ANOVA test, is er ook nog een Kruskal-Wallis test uitgevoerd. Hieruit kwamen dezelfde resultaten als uit de ANOVA test namelijk dat er slechts een significant verschil is tussen ‘zoekopdracht’ ($p=0,001$) en ‘scrollopdracht’ ($p=0,003$). Helaas was er geen post hoc test beschikbaar voor de Kruskal-Wallis test.

Conclusies

Uit de test kan geconcludeerd worden dat het verschil telkens zit bij website 3. Hieruit hebben wij geconcludeerd dat website 3 het beste werkt voor ouderen. Dit blijkt uit de verschillende opdrachten die wij hebben gegeven maar website 3 scoort ook het hoogst wat betreft de ‘duidelijkheid’ vraag. Bij website 3 was er sprake van een scrollbar die continu zichtbaar was. Ook kon men van tevoren als het ware zien hoe de pagina was opgebouwd. De menubalk was namelijk van tevoren zichtbaar. Hieruit hebben wij opgemaakt dat het belangrijk is dat de oudere gebruiker altijd wil weten waar hij of zij als het ware aan toe is op een website. Er is daarom voor gekozen om een menubalk in de website te verwerken die continu zichtbaar is. Ook zijn de knoppen waarmee gescrold kan worden continu zichtbaar.

User Testing

Testplan

Het doel van de test is het kaart brengen van het gebruik van de website door 50-plussers. Daarbij wordt er vooral op gelet of de testpersonen in staat zijn bepaalde (belangrijke) informatie te vinden, hoe ze bepaalde onderdelen zouden noemen en hoe ze navigeren door de website.

Testmethode

Er zal bij de user test gebruik gemaakt worden van exploratory tasks. Bij exploratory tasks laat je de gebruiker je website gebruiken met als doel onderzoeken waar deze persoon tegen aan loopt in zijn gebruik. Er is geen goed of fout in deze test. Het gaat namelijk om het in kaart brengen van het gedrag van de gebruiker. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van QuickTime. Hiermee wordt het klikgedrag van de gebruiker vastgelegd, de gebruiker zelf uiteraard niet. Daarnaast zal er gebruik gemaakt worden van de ‘thinking aloud’ methode. Hierbij wordt de proefpersoon gevraagd alles wat hij of zij denkt hardop uit te spreken. Aan de hand van deze twee methoden hopen wij een volledig beeld te krijgen van het gebruikersgedrag in ons prototype. Ook hopen wij informatie te verkrijgen over wat voor een indruk ons prototype op de gebruikers maakt.

Testscript

Wij zullen de test beginnen met een kleine introductie over de test. We zullen uitleggen wat de test inhoudt, hoe lang hij duurt en (erg belangrijk) wij zullen benadrukken dat er in deze test geen goed of fout is. Het gaat immers om het vastleggen van gedrag en niet om goede of foute antwoorden. Wij zullen proberen zo min mogelijk informatie te geven over de website zelf. Aangezien het gevaar bestaat dat dit testresultaten beïnvloedt.

Verwachte testresultaten

Verwacht wordt dat we een duidelijke weergave krijgen van het gebruikersgedrag. Mede door wat de proefpersonen zeggen maar eventueel ook door het klikgedrag wat in de Quicktime beelden te zien is. Ook hopen wij inzicht te krijgen in hoe mensen onze site zouden 'indelen', hoe mensen onze onderdelen zouden categoriseren.

Wij zullen alle drie twee testen afnemen. Daarbij zullen we observeren en eventueel aantekeningen maken. Achteraf zullen wij een kleine analyse maken van de beelden die zijn opgenomen met QuickTime.

Vragen

- 1 Wat is het eerste wat in je opkomt als je deze website opent. Probeer zo veel mogelijk op te noemen.
- 2 Probeer informatie te vinden over een van de paspoppen.
- 3 Probeer alle poppen de te bekijken.
- 4 Kan je per kopje aangeven wat je denkt dat dit kopje inhoudt. Ga vervolgens naar het kopje om te kijken of hij voldoet aan je verwachtingen. Heb je eventueel suggesties voor andere namen.
- 5 Ga naar Puck & Hans studio. Is het je duidelijk wat je hier kan doen?
- 6 probeer iets te maken in de Puck & Hans studio.

User test 1 - Dalila de Vroom

Dalila de Vroom is een jonge modeliefhebber. Zij studeert aan de AMFI in Amsterdam en bezoekt vaak musea. Uit de User test kwam een aantal dingen naar voren. Dalila wist meteen dat de website over Puck & Hans ging en zij vond het etalage concept erg leuk. Dalila dacht dat zij zich op de homepage in de Puck & Hans studio bevond aangezien dit kopje rood gekleurd was. Ook was het Dalila aanvankelijk niet duidelijk dat zij informatie over de paspoppen kon krijgen door erop te klikken. Toen Dalila door klikte naar de Puck & Hans studio was het haar niet helemaal duidelijk wat ze hier nou mee kon. Het was haar niet duidelijk dat ze dit kon delen op social media. Dalila kon per kopje goed benoemen wat er onder zou vallen, dus deze waren haar duidelijk. Ten slotte was het Dalila niet op het eerste gezicht duidelijk dat er verder geklikt kon worden in de etalage. Uit de User Test is er een aantal dingen geconcludeerd. Ten eerste zal de kleur van het kopje "Puck & Hans" studio veranderen zodat het duidelijk is dat de gebruiker zich hier niet in bevindt als hij of zij de

pagina opent. Ook is er voor gekozen om een kleine uitleg te geven van de website als de gebruiker de website opent. Hierin zal uitgelegd worden hoe er informatie verkregen kan worden over de paspoppen en hoe er doorgeklikt kan worden. Dit was namelijk voor de jonge gebruiker al niet geheel duidelijk, de kans is groot dat dit voor een oudere ook niet helemaal duidelijk is.

User Test 2 - Thijs Dekker

Na het toevoegen van een demonstrerend filmpje wanneer de website wordt opgestart, zijn we het prototype gaan testen bij Thijs Dekker.

Thijs is 64 en was zijn gehele leven kunstenaar van beroep. Van muziek tot schilderen en dichten, overal heeft hij veel ervaring mee. Wat erg opvallend was, is dat hij niet snapte dat er een filmpje speelde waar te zien was hoe de website gebruikt werd. Hij dacht dat het deel was van de website, in plaats van een demonstratie. "Ik snap het!" was voor hem dan ook niet duidelijk. Toen hij het had weggeklikt was het wel gelijk duidelijk dat hij naar rechts kon scrollen met het pijltje. Als reden waarom hij het filmpje niet doorhad, (en later ook niet snel doorhad dat de poppen klikbaar zijn,) gaf hij dat het niet duidelijk genoeg was dat een pop gehighlight werd. Als suggestie gaf hij dat we het beter niet alleen konden highlighten, maar ook de rest van de poppen zwart wit te maken. Het menu vond hij duidelijk.

Binnen Puck en Hans Studio klikt hij gelijk op uitleg, en was voor hem duidelijk wat de bedoeling was. Op de vraag "Als je je compositie op social media wil zetten, hoe zou je dat dan doen? Antwoordde hij vrij gestresst: "oh, social media, dat weet ik niet hoor!"

User Test 3 - Monique Kooijman

Monique Kooijman is 52 jaar. Ze is jurist en daarom erg tekstueel ingesteld. Ook voor Monique was het demonstratiefilmpje niet duidelijk. Zij raakte er helemaal van in de war. Ze begreep niet hoe ze het filmpje weg kon klikken. Toen dit na wat kleine aanwijzingen gelukt was, navigeerde zij soepel door de website. De Puck & Hans studio was haar geheel duidelijk. Zij vond dit een erg leuk concept. Zelf gaf Monique aan dat zij dus erg op tekst gericht is en dat zij het daardoor zo lastig vond om te begrijpen wat zij met het filmpje aan moest.

Conclusie

Aan de hand van de eerste User Test hebben wij het filmpje toegevoegd. Het doel filmpje is echter niet geheel duidelijk bij de meeste gebruikers. Dit is iets waar aan gewerkt moet worden. Door gebrek aan tijd is dit ons helaas niet gelukt. Het moet duidelijker zijn dat het filmpje dient als een uitleg en dat deze weg geklikt kan worden. Ook zou de flow in de Puck & Hans studio duidelijker weergegeven kunnen worden aangezien dit ook nog niet voor alle gebruikers geheel duidelijk was. Dit is iets waar eventueel verder aan gewerkt zou kunnen worden, mocht het prototype in ontwikkeling genomen worden.

Het Prototype

Grafisch

Bij het grafisch ontwerp is zo veel mogelijk rekening gehouden met de richtlijnen van het WAI. Zo is er bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van witte achtergronden met zwarte letters. Het lettertype van alle buttons en kopjes heet Pridi, dit is een slab serif font. Deze is bewust gekozen omdat deze niet te decoratief was, maar wel duidelijk. De tekst in de body is in het lettertype Arial Rounded MT Bold. Dit is niet een heel spannend font qua design, maar is wel makkelijk leesbaar en duidelijk. Wij dachten dat vooral de 50-plussers bijvoorbeeld de uitleg zouden lezen, en dat deze daarom voor hen extra duidelijk moest zijn.

Volgens het WAI mag helderheid ook niet te veel veranderen als de gebruiker naar een andere pagina gaat, daarom zijn home en de Puck en Hans studio in dezelfde kleurtonen, en de popups ook niet te fel. Een richtlijn van het WAI was ook dat groene en blauwe tinten vermeden moeten worden. Daarom hebben we voor deze beetje rode, rozige maar wel grijze tinten gekozen. Ze vormen niet een heel groot contrast in verhouding tot de donkere achtergrond, maar zijn wel duidelijk.

De knop om de popup te sluiten is wel weer felrood, zodat deze goed opvalt en de gebruiker niet het gevoel heeft dat ze op de pagina gestrand is. De koptekst is ook altijd rood, zodat het gelijk duidelijk is waar begonnen moet worden met lezen, de tekst in de body is echter weer zwart, maar wel op een lichtere kleur dan de rest van de popup.

In de Puck en Hans studio is de tekstkleur van de buttons in het menu gebruikt om te zorgen voor een natuurlijke flow. Als de gebruiker namelijk op een van de knoppen klikt, zoals uitleg, dan wordt de tekstkleur veranderd naar wit. Al de aangeklikte knoppen blijven wit, wat de gebruiker aan zou moeten moedigen om door het menu heen te klikken en zo zelf ook de studio exploreert.

Technisch

Voor het ontwikkelen van het prototype is het programma Axure gebruikt. Axure is een van de weinig prototype tools waarbij je echt prototypes kan maken (dus niet alleen wireflows) en ook beschikbaar is voor Windows. Het grootste probleem met Axure is dat het uiteindelijke prototype niet op elke resolutie goed werkt. Bij Retina schermen gaat er vaak iets mis, maar het is ons helaas niet duidelijk waar de fout zit. Om het prototype goed te kunnen gebruiken moet hij altijd in volledig scherm modus worden bekeken.

Axure maakt gebruik van "dynamic panels" die verschillende states kunnen hebben. Iedere state kan een andere afbeelding bevatten. Zo is het mogelijk om bijvoorbeeld de poppen op te lichten. Er is een onzichtbare "hotspot" geplaatst op de poppen die op moeten lichten. Als je er met je muis overheen gaat verandert de state van het dynamic panel waardoor de afbeelding verandert.

Het meest complexe aan de homepage was het scrollen. Door het menu op de voorgrond te zetten en de achtergrond los te koppelen van de poppen konden we de poppen beweegbaar maken. Wanneer de gebruiker op de pijl naar rechts klikt, verplaatst de poppen afbeelding 700 pixels naar links. Niet alleen de poppen verplaatsen, maar de hotspots voor het oplichten ook. De pijl naar links is in State 1 niet zichtbaar. Wanneer de pijl naar rechts wordt gebruikt gaan beide pijlen één state omhoog. Na twee keer klikken is het maximum bereikt. In de laatste state is de pijl naar rechts niet zichtbaar. Als de pijl naar links wordt ingedrukt gaan de states van beide pijlen één naar beneden (en scrollt alles 700 pixels naar links).

Bij Puck en Hans Studio hebben we dezelfde technieken gebruikt als bij de homepage. Het scrollen door de foto's bij "mijn outfits" is vrijwel identiek aan het scrollen op de homepage, behalve dat ze in een dynamic panel zitten die de grootte heeft van één foto. De rest van de foto's zijn er dus wel, maar zijn niet zichtbaar.

In de etalage kan de gebruiker de toegevoegde foto's verslepen om zo een eigen etalage samen te stellen. Om er voor te zorgen dat de foto's, wanneer ze zijn toegevoegd aan de etalage, de etalage niet uit kunnen worden gesleept, is er een onzichtbaar kader in de etalage toegevoegd. Wanneer een foto geen overlap meer heeft met dat kader, zal hij worden teruggezet naar de vorige locatie. Het kader is een stuk kleiner dan de etalage, anders kunnen poppen ook erbuiten worden gezet zolang ze minimaal één pixel overlap hebben met het kader. De voorgevel van de etalage is een los dynamic panel die een layer hoger staat dan de foto's, zodat foto's met hun voeten achter de voorgevel komen te staan. Dit resulteert in de mogelijkheid tot mooiere en realistischere composities.

Het Prototype zelf

De volgende functies zijn niet geïmplementeerd:

Home:

- Uitleg over Puck en Hans

Puck en Hans Studio:

- Het zelf kunnen uploaden van foto's
- Achtergrond veranderen
- Sharen op social media

Omdat het prototype op sommige devices niet goed respondeert, zijn in de bijlage nog een paar screenshots te vinden van hoe het prototype er uit hoort te zien.

Klik op de volgende link om het prototype te gebruiken:

<http://604c2j.axshare.com/home.html>

Het wachtwoord is: RozelsMooi

Literatuurlijst

Paivio, A., Rogers, T. B., & Smythe, P. C. (1968). Why are pictures easier to recall than words?. *Psychonomic Science*, 11(4), 137-138.

Kurniawan, S., & Zaphiris, P. (2005). Research-Derived Web Design Guidelines for Older People. Geraadpleegd op:

http://delivery.acm.org.proxy.uba.uva.nl:2048/10.1145/1100000/1090810/p129-kurniawan.pdf?ip=146.50.98.28&id=1090810&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=0C390721DC3021FF%2E86041C471C98F6DA%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=73870864&CFTOKEN=67900369&_acm_=1489438779_7bb6037ed79603fbe3683a18986d066c

WAI. (z.j.). Developing Websites for Older People: How Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 Applies. Geraadpleegd op 13 maart van <https://www.w3.org/WAI/older-users/developing.html#textsize>

Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77.

Burns, R.A. & Burns, R.B. (2008). Business Research Methods and Statistics using SPSS. (1e ed). Londen: SAGE publications Ltd. pp 178-183

Bijlagen

Statistisch onderzoek

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Duidelijkheid	,140	111	,000	,941	111	,000
Zoekopdracht	,216	111	,000	,866	111	,000
Scrollopdracht	,237	111	,000	,811	111	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Figuur 1: Test voor de Normale verdeling

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Duidelijkheid	,171	2	108	,843
Zoekopdracht	,346	2	108	,708
Scrollopdracht	5,522	2	108	,005

Figuur 2: Variantie test

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Duidelijkheid	Between Groups	12,991	2	6,495	2,191 ,117
	Within Groups	320,108	108	2,964	
	Total	333,099	110		
Zoekopdracht	Between Groups	37,964	2	18,982	5,368 ,006
	Within Groups	381,892	108	3,536	
	Total	419,856	110		
Scrollopdracht	Between Groups	43,748	2	21,874	5,495 ,005
	Within Groups	429,946	108	3,981	
	Total	473,694	110		

Figuur 3: ANOVA test

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Tukey HSD					95% Confidence Interval		
Dependent Variable	(I) Museum	(J) Museum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Duidelijkheid	1	2	,784	,400	,128	-,17	1,74
		3	,135	,400	,939	-,82	1,09
	2	1	-,784	,400	,128	-1,74	,17
		3	-,649	,400	,241	-1,60	,30
	3	1	-,135	,400	,939	-1,09	,82
		2	,649	,400	,241	-,30	1,60
	1	2	,189	,437	,902	-,85	1,23
		3	-1,135*	,437	,029	-2,17	-,10
	2	1	-,189	,437	,902	-1,23	,85
Zoekopdracht	1	3	-1,324*	,437	,009	-2,36	-,29
		2	1,135*	,437	,029	,10	2,17
	3	1	1,324*	,437	,009	,29	2,36
	1	2	,162	,464	,935	-,94	1,26
		3	-1,243*	,464	,023	-2,35	-,14
	2	1	-,162	,464	,935	-1,26	,94
		3	-1,405*	,464	,009	-2,51	-,30
	3	1	1,243*	,464	,023	,14	2,35
		2	1,405*	,464	,009	,30	2,51

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Figuur 4: Tukey Post Hoc test

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Museum	N	Mean Rank
Duidelijkheid	1	37	61,86
	2	37	47,11
	3	37	59,03
	Total	111	
Zoekopdracht	1	37	49,70
	2	37	46,31
	3	37	71,99
	Total	111	
Scrollopdracht	1	37	50,16
	2	37	47,58
	3	37	70,26
	Total	111	

Figuur 5: Kruskal-Wallis test

Test Statistics^{a,b}

Duidelijkheid	Zoekopdracht	Scrollopdracht
Chi-Square	4,498	14,484
df	2	2
Asymp. Sig.	,105	,001
		,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Museum

Figuur : Kruskal-Wallis test

Benchmarking - Analyse museum websites

Om inspiratie op te doen voor een ontwerp van de website van Puck en Hans is er gekeken naar websites van andere musea en modetentoonstellingen. Het grootste deel van de websites viel echter nogal tegen. Hieronder zullen er verschillende websites besproken worden en welke aspecten uit de website eventueel meegenomen kunnen worden naar de website van Puck en Hans en welke juist niet.

Voorbeeld 1 - Gemeentemuseum Den Haag

Op de website van het gemeente stond tekst relatief centraal. Er was een lange lap met tekst met achtergrondinformatie over de tentoonstelling en praktische informatie. Wel was er een aantal afbeeldingen. Als er op de afbeeldingen geklikt werd, was er een kleine beschrijving over de betreffende afbeelding. Dit is een element dat eventueel meegenomen zou kunnen worden in de Puck en Hans website.

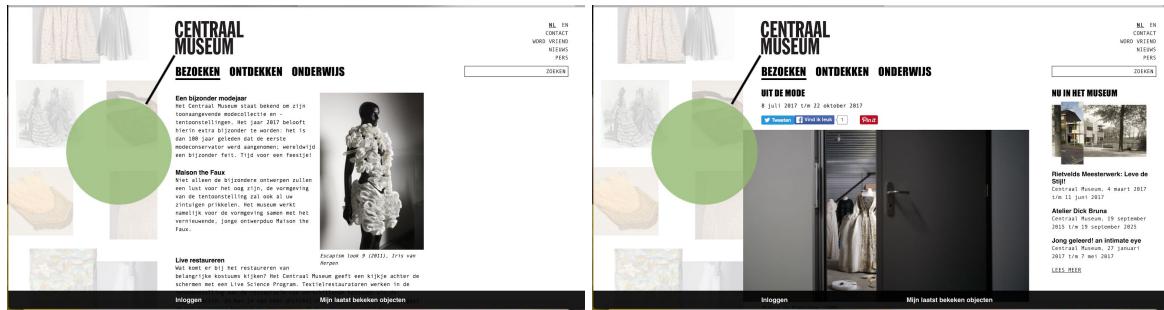


The image shows two screenshots of the Gemeentemuseum Den Haag website. The left screenshot features a section titled 'TICKETS KOPEN' and 'ONTDEK MEER'. It includes a small illustration of a person sitting on a stool and text about a lecture by Hubert de Givenchy. The right screenshot features a section titled 'VRIENDSCHAP MET AUDREY HEPBURN' and 'SAMENWERKING MET UNICEF NEDERLAND'. It includes text about the collaboration between Hubert de Givenchy and Audrey Hepburn, and a section about their work with UNICEF.

Voorbeeld 1: De website van het Gemeentemuseum Den Haag over de tentoonstelling Hubert de Givenchy

Voorbeeld 2 - Centraal museum Utrecht

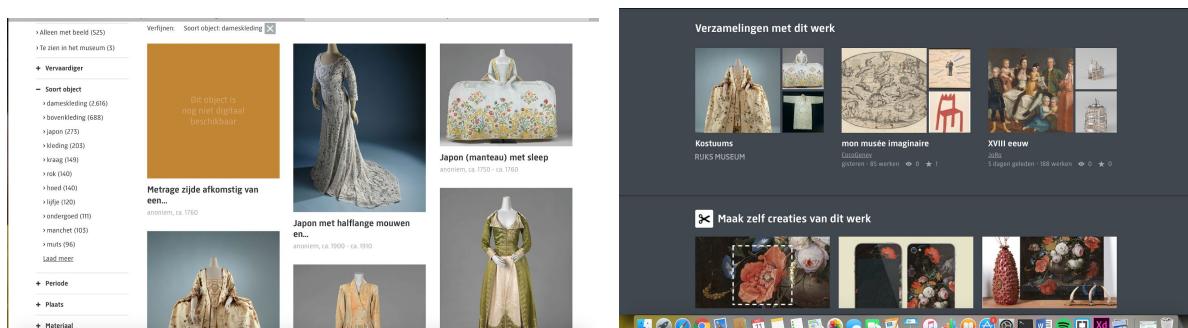
Op de website van het centraal museum Utrecht speelt tekst een prominentere rol dan afbeeldingen. Er is voor gekozen dit voorbeeld mee te nemen in het verslag aangezien dit een voorbeeld is van een concept wat wij juist niet willen. Puck en Hans is een ontwerpersduo waarbij uiterlijk en de weergave van het geheel (denk aan de etalages) erg van belang waren. Dit zijn dus elementen die ook van belang zullen moeten zijn binnen de website, en niet de tekst, zoals het geval is bij het centraal museum.



Voorbeeld 2 Centraal museum Utrecht

Voorbeeld 3 - Rijksmuseum

Het Rijksmuseum heeft een website waarbij er een duidelijke onderscheiding is tussen het gedeelte met praktische informatie over het museum en het gedeelte waar de collectie centraal staat. In het gedeelte waar de collectie centraal staat, de Rijksstudio genaamd, kan de gebruiker de stukken bekijken, achtergrondinformatie lezen en zelf aan de slag met het kunstwerk. Ook kan de gebruiker zogenaamde verzamelingen van anderen bekijken, dit zijn verzamelingen met kunstwerken in dezelfde trant. Dit concept, waarbij de kunst centraal staat, maar waar ook ruimte is voor praktische informatie, zou meegenomen kunnen worden in de website van Puck en Hans.



Voorbeeld 4 - Guggenheim museum

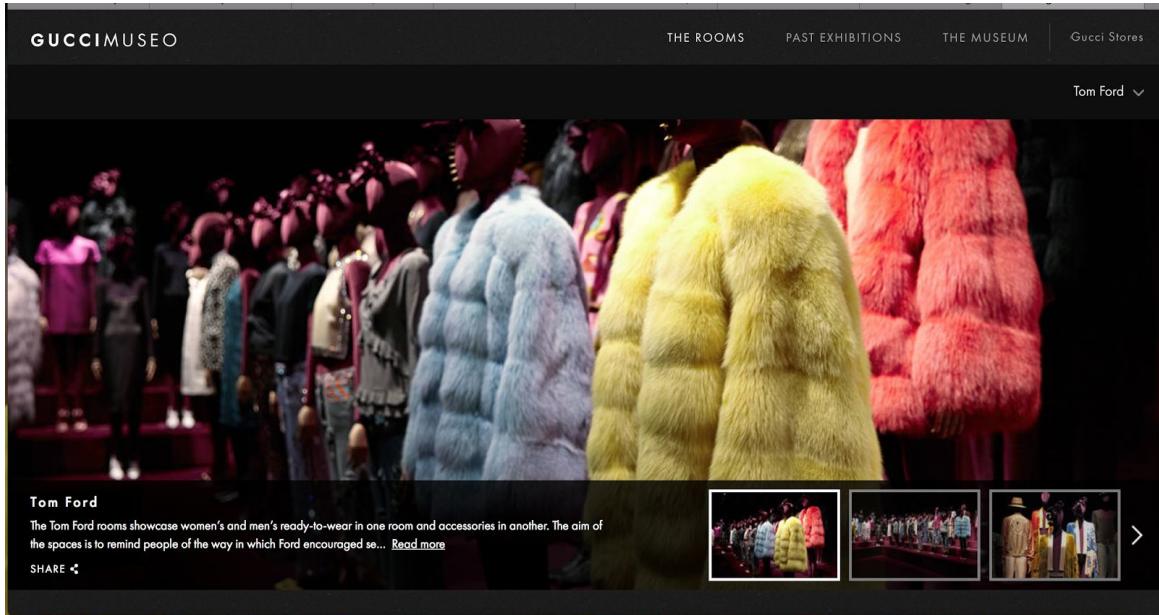
Op de website van het Guggenheim museum staat beeld centraal. Afbeeldingen van de tentoonstellingen zijn prominent aanwezig en de gebruiker kan zelfs de sfeer van de

tentoonstelling al een beetje proeven doordat er meerdere video's en audiofragmenten beschikbaar zijn.

Voorbeeld 4: De website van het Guggenheimmuseum, Tales of our time.

Voorbeeld 5 - Gucci Museo

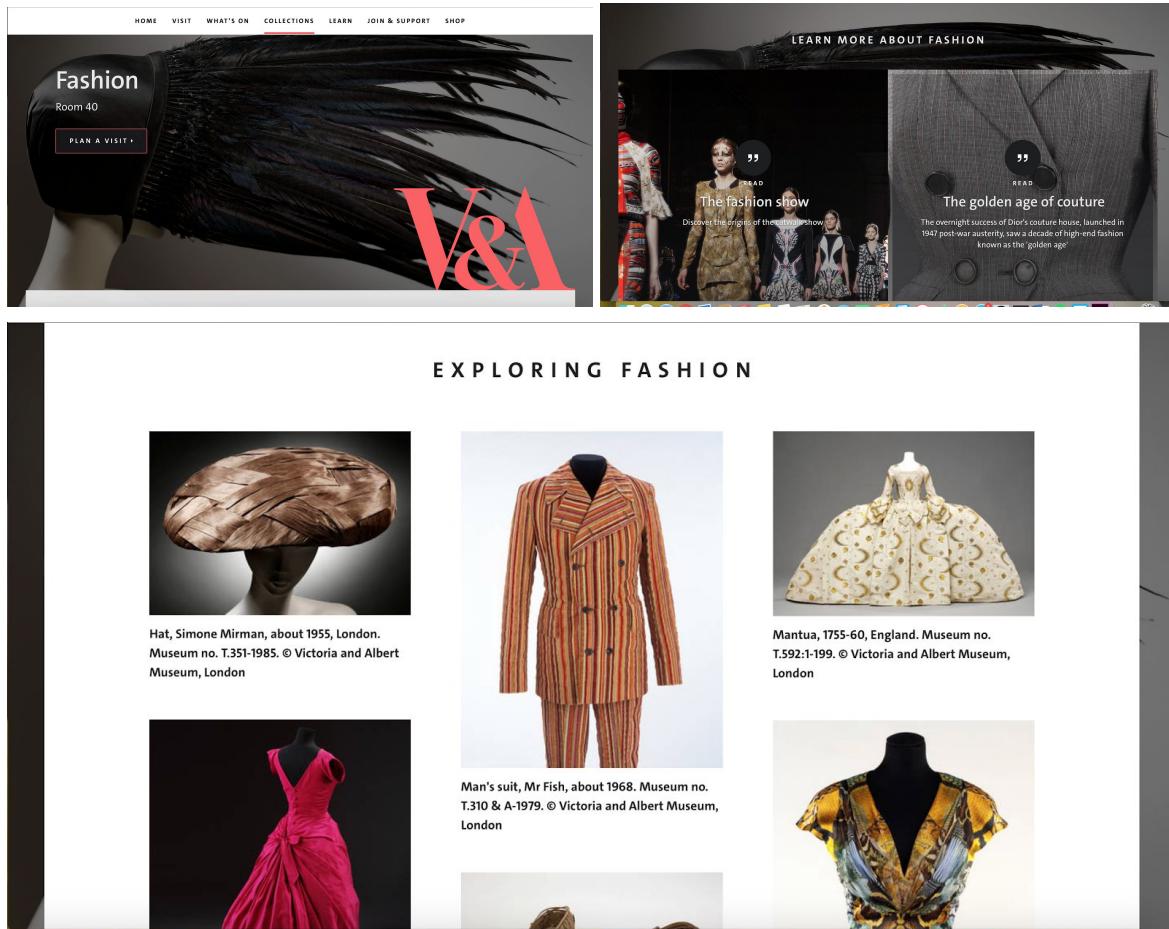
De website van het Gucci Museo is tevens een voorbeeld van een website waarbij beeld centraal staat. Op deze website komen de stukken naar onze mening goed tot hun recht. Ondanks dat beeld centraal staat op de website, is er ook een mogelijkheid om verdere achtergrondinformatie te verkrijgen. Als er namelijk doorgeklikt wordt, staat daar informatie over de kunstwerken en de kunstenaars. Dit is een concept dat eventueel ook goed zou kunnen werken voor de website van Puck&Hans.



Voorbeeld 5: Gucci Museo

Voorbeeld 6 - Victoria & Albert museum

Op de website van het Victoria & Albert museum staat beeld centraal. Ook is er extra materiaal beschikbaar over mode. Echter is er weinig informatie beschikbaar over de daadwerkelijke kunstwerken.



Voorbeeld 6: Victoria & Albert museum

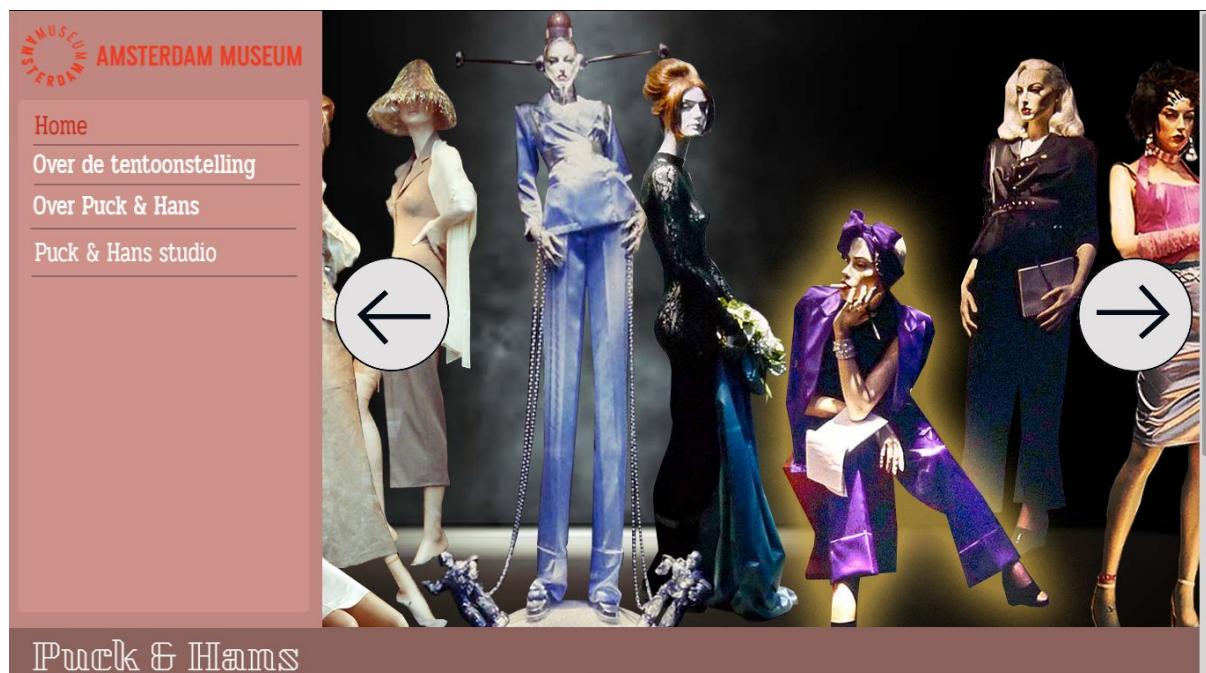
Over het algemeen is het opgevallen dat op de meeste websites van musea tekst een prominentere rol speelt dan beeld. Aangezien het hier om beeldende kunst gaat en het beeldende aspect daarbij van groot belang is, vinden wij het belangrijk dat dit dan ook grote rol speelt binnen de website. Achtergrondinformatie is ook van belang maar het beeldende aspect heeft prioriteit. Uit onderzoek van Paivio et al. (1968) blijkt dat afbeeldingen over het algemeen gemakkelijker te onthouden zijn dan tekst. Afbeeldingen zullen dus een diepere indruk achterlaten dan tekst. Er is voor gekozen om dit mee te nemen in de website van Puck & Hans, en dus afbeeldingen een grotere rol te laten spelen dan tekst.

Moodboard



Figuur 6: Moodboard Puck & Hans

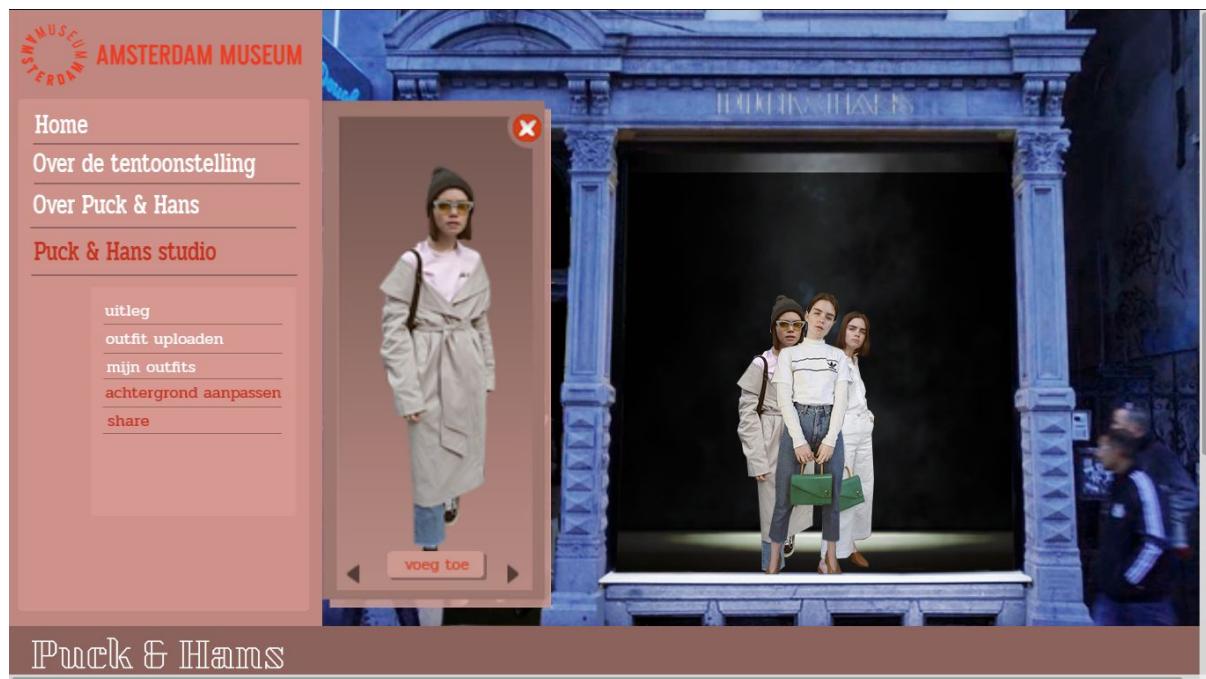
Het prototype



Afbeelding 1 / 3: Pop wordt uitgelicht wanneer de gebruiker er met de muis overheen gaat.



Afbeelding 2 / 3: Als de gebruiker vervolgens op de pop klikt, komt er relevante informatie in beeld.



Afbeelding 3 / 3: In Puck & Hans Studio kan de gebruiker zijn of haar eigen etalage maken.