

Test plan

User Experience Test



Groep 4, 25/03/21, Tilburg

Inhoud

Context	3
<i>Test onderwerp</i>	<i>3</i>
<i>Doel</i>	<i>4</i>
Onderzoek	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
<i>Onderzoeksvragen</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
Test	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
<i>Stakeholders</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Benodigdheden</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Tijd & locatie</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Methodiek</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
Uitvoering	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
<i>Opzet</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Introductie</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Observatie</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Interview</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Afsluiting</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>

Context

Test onderwerp

Wij van groep 4, ontwikkelen de McAnimations en de bijbehorende game voor de McDonalds om ze te helpen hun producten en winkels te promoten. Het doel is dat we de klanten van McDonalds omzetten in fans van het merk. Onze taak is om producten van de McDonalds meer onder aandacht te brengen bij de een bepaalde groep klanten. En dan specifiek bij onze doelgroep:

- Kinderen van 6 – 12 jaar

McAnimations zijn een samenhang van verschillende (positieve) emoties, gekoppeld aan 3D animaties van McDonalds producten. Deze producten creëren een positieve en speelse sfeer en hebben raakvlakken met mijlpalen in het leven van een kind uit onze doelgroep.

“Happier dan ooit met je Happy Meal!”

Doel

Het doel van deze test om de animaties en het spel dusdanig te maken dat het aansluit op de wensen van onze doelgroep. Hierbij kijken we naar alle stakeholders. Dus niet alleen naar de eindgebruikers maar ook naar de opdrachtgevers en, wat zij van de animaties verwachten. We willen met deze test:

- Toegankelijk maken voor de doelgroep
- Interessant maken
- Effectief richten op het promoten

Bovenstaande doelen streven we na op een aantal manieren, en hiervoor gebruiken we een aantal testmethodes. Belangrijk is om te kijken wat de risico's zijn als we bepaalde onderdelen van het spel niet op orde hebben. Onderstaand tabel laat per test, en onderdeel, zien wat het risico is als er niet uitvoerig wordt getest voor het beste resultaat.

Onderdeel		Risico
Usability test	Toegankelijkheid	Gebruikers weten zich geen raad over hoe het spel te spelen is en verliezen interesse.
User experience test	Look and Feel	De aandacht van de gebruiker wordt niet vastgehouden door het spel, waardoor het al snel saai wordt.

In dit document zullen we ons richten op de User Experience test, met als onderwerp: Look and Feel.

Onderzoek

Onderzoeksvragen

Voordat we overgaan op het voorbereiden en plannen van de test is het belangrijk dat we van tevoren weten wat we willen halen uit de test. Het is belangrijk dat we voor onszelf bepalen welke vragen we willen beantwoorden met deze test.

De vragen waarop we antwoord willen tijdens deze usability test zijn:

1. Wat is de eerste indruk van de McAnimations?
2. Welke gevoelens wekken de animaties op?
3. Passen de animaties bij onze doelgroep?

De User Experience Test zal vooral kijken naar het gevoel en de indruk die de gebruiker krijgt van onze animaties. Hierin wordt vooral gekeken naar houding, impressies en mening van de gebruiker.

Test

Stakeholders

Om de test uit te kunnen voeren is het belangrijk om in beeld te brengen wie de stakeholders zijn bij deze test. Wie zijn er bij betrokken, wie hebben er baat bij en wat doen ze precies. De stakeholders bij de User Experience test van de McAnimations zijn:

- Gebruikers uit de doelgroep (6 – 12 jaar oud)
- Observator (Projectlid)

Overige stakeholders zoals de McDonalds zelf zijn niet direct betrokken bij de test en zullen dus niet worden meegenomen in dit document. De testresultaten kunnen teruggekoppeld worden aan de McDonalds als opdrachtgever. Echter spelen ze geen rol in de voorbereiding en uitvoering van de test.

Benodigdheden

Om de test uit te kunnen voeren hebben we een aantal essentieel dingen nodig. Naast bovenstaande stakeholders is het belangrijk dat het juiste materiaal aanwezig is op het moment van testen. De materialen en objecten benodigd voor onze User Experience test zijn:

- Een smartphone
- Een tablet/papieren checklist

Smartphone/Tablet

Deze zal worden gebruikt om aan de gebruiker te geven. Het is belangrijk dat tijdens de test de smartphone of tablet beschikt over een recent besturingssysteem en de nieuwste webbrowser. Deze zal gebruikt worden om de animaties op te tonen. Dus belangrijk is dat hier de animaties vooraf op staan.

Een tablet/papieren checklist

Om de checklist af te kunnen nemen is het belangrijk dat er een tablet aanwezig is waar een google forms checklist op open staat. Dit maakt het afnemen van de checklist een heel stuk makkelijker. Ook is het handig om als back-up de enquête in papiervorm te hebben voor het geval er iets mist gaat en de tablet checklist niet werkt.

Tijd & locatie

De tests zullen vanwege de huidige staat in Nederland (en de rest van de wereld), en met oog op de regels, uitgevoerd worden op een aantal verschillende testlocaties. De tests worden uitgevoerd tussen 26 maart t/m 29 maart. Daarnaast is het zo dat vanwege de regels m.b.t. het houden van afstand tot elkaar, belangrijk dat het testen (indien mogelijk) wordt gedaan met huisgenoten/familieleden die passen in de doelgroep. In overige gevallen is het belangrijk dat de tests worden uitgevoerd in lijn met de maatregelen van het RIVM. Zo dient er geobserveerd te worden op minimaal 1.5 meter afstand. Ook is het belangrijk dat de apparatuur en materialen die gebruikt worden, gronding worden schoongemaakt voor en na de tests.

De locatie voor de test zal in de meeste gevallen thuis zijn bij de gebruikers/groepsleden. Ook zullen we een aantal tests uitvoeren op locatie bij Fontys Hogeschool bij het stappegoor in Tilburg.

Methodiek

Tijdens de User Experience Test zullen we gebruik maken van een aantal testmethodes. Er zal een observatie plaats vinden en er zal gebruik gemaakt worden van een checklist om inzicht te krijgen in de impressie van de gebruiker over de animaties. De observatie zal bestaan uit een light-interference observatie. Hierbij wordt er gekeken naar de gebruiker tijdens het eerste interactie met de animaties. En met gebruik van de 5-seconden regel zal er na een bepaalde tijd steeds gevraagd worden aan de klant wat hij/zij vindt van een bepaald deel van de animaties.

Nadat dit is gedaan zal er worden overgegaan op een checklist die de gebruiker dient in te vullen. De checklist zal bestaan uit key-word matching. Na het behandelen van verschillende animaties zullen we de gebruiker vragen om de steekwoorden te kiezen die hij/zij vindt passen bij het gevoel dat zij krijgen van dat onderdeel.

Introductie

Tijdens de introductie wordt er kennis gemaakt met de gebruiker van de test. Naast formaliteiten waarbij kennis wordt gemaakt is het belangrijk om te vertellen wat er precies gedaan zal worden tijdens de test dus dit zal gaan als volgt:

Welkom bij de test. Bedankt dat je tijd hebt om mee te doen aan deze test. We willen heel graag onze McAnimations aan jou voorleggen en we zijn benieuwd wat jij hiervan vindt. We geven je dadelijk de smartphone met een aantal animaties. Je moet gewoon denken dat je in de McDonalds zit. Je hebt zojuist je bestelling geplaatst en je wacht tot het klaar is. Nu zie je een bordje staan dat je een McAnimation game kan krijgen nadat je je eten hebt besteld. En dit ga je dus proberen. Je krijgt een van de vele animaties. Tussendoor zal ik je een aantal vragen stellen om te kijken wat je er van vindt. We willen weten wat jij vindt van de animaties en wat voor eerste indruk de animaties op je maakt. Na dat je de animaties hebt bekeken zal ik je een tablet geven waarop je woorden aanvinkt die jij vindt passen bij dat specifieke poppetje. En tot slot kun je ons vertellen wat jij leuk vond aan de animaties en wat je misschien anders zou willen zien.

Zoals bovenstaand transcript al aantoont is het belangrijk om kennis te maken, maar nog belangrijker om de gebruiker te vertellen wat er gebeurt tijdens de test zodat hij/zij weet wat er komt en niet overrompeld wordt met testvragen en taken.

Observatie

Tijdens de observatie overhandig je de smartphone/tablet aan de gebruiker. Hierbij geef je nogmaals aan dat je de gebruiker wilt vragen om het spel te bekijken en dat je gewoon eerst wilt kijken hoe dat gaat en na een aantal seconden zal vragen wat ze er van vinden. Zodra de gebruiker begint, noteer je dingen die je opvallen tijdens de observatie. Omdat het een langere en intensievere observatie is is het belangrijk om alles zo duidelijk mogelijk op te schrijven, zodat je na de test weet wat je hebt geobserveerd en wat voor impact dat heeft. Geef de gebruiker de kans om zijn/haar eigen weg te vinden in de app en ga niet heel kort erop zitten. Merk je dat de gebruiker echt vast loopt dan kun je hem/haar de juiste kant op helpen. Zodra de gebruiker klaar is met het concet, stopt de observatie. Het is belangrijk om dan de gebruiker te bedanken en de smartphone neer te leggen. Vervolgens geef je aan dat je nu over gaat op de checklist waarbij de gebruiker zijn/haar gevoelens over delen van het spel kan delen.

Checklist

Na de observatie is het belangrijk dat je de smartphone opzij legt en even buitenspel zet zodat deze niet meer voor afleiding kan zorgen. Je richt je tot de gebruiker en geeft aan dat je ze nu een tablet gaat overhandigen met een aantal vragen over de verschillende onderdelen. Geef aan hoe de checklist werkt. Geef ook aan op welke manier de gebruiker de woorden kan kiezen. Ook geef je aan dat de gebruiker kan kiezen voor (geen van allen) als geen enkel steekwoord past bij wat hij/zij ervaart. Belangrijk is wel hierbij dat je als follow-up aan de gebruiker vraagt hoe hij/zij haar indruk zou beschrijven. De vragen gaan over de volgende onderdelen van het spel:

- Wat is de eerste indruk die je krijgt bij het spel?
- Welke gevoelens passen bij de animaties die je ziet?
- Wat zijn woorden die passen bij het spel nu dat je het een keer gespeeld hebt?
- Heb je nu zin om naar de Mac te gaan?

Om hun impressies van bovenstaande onderdelen te geven kunnen klanten kiezen uit de volgende groep steekwoorden:

- Vaag
- Vrolijk
- Kleurrijk
- Kleurloos
- Leuk
- Saai
- Blij
- Eng
- Gemeen
- Spannend
- Gek
- Grappig

Na deze vragen gesteld te hebben is het belangrijk om goed door te vragen. De vragen dienen als richtlijn en moeten niet als leidend worden gezien. Na het uitvoeren van de checklist is het tijd voor een correcte afsluiting.

Afsluiting

Nadat de observatie is gedaan, de checklist is afgenomen en de juiste informatie is verkregen is het belangrijk om de test goed af te sluiten. Geef aan de gebruiker aan dat de test is afgerond. Vraag de gebruiker nog hoe hij/zij de test vond gaan. Dus niet meer over het spel of de app maar over de test zelf. Hoe vond de gebruiker het gaan, wat vond hij/zij fijn en wat niet. Neem deze feedback mee voor het verbeteren van een volgende test. Nadat je dat hebt gedaan bedank je de gebruiker voor zijn/haar tijd en wens je hem/haar nog een fijne dag. Neem hierna nog even de tijd om nog het een en ander te noteren over de test. Dingen waar je geen tijd voor hebt gehad tijdens de test of het interview moet je meteen nadat de test is afgerond noteren voor jezelf. Vervolgens maak je van je observatienotulen een observatieverslag en van je checklist resultaten een visueel statistisch diagram zodat hier nuttige data uit kan worden gehaald.

Notulen Test

Woordkeuzes:



Keuzes vraag 1 Wat is de eerste indruk die je krijgt bij het spel?:

Keuzes vraag 2 Welke gevoelens passen bij de animaties die je ziet?:

Keuzes vraag 3 Wat zijn woorden die passen bij de animaties nu dat je ze een keer gezien hebt?: