

## Testplan Scrolltrap

## Table of Contents

Voorwoord .....	3
TestDoeL .....	4
Teststrategie.....	4
Testmethoden.....	4
Testniveau .....	6
Testscope .....	7
In Scope .....	7
Out of scope – Wat testen we niet? .....	8
TestOmgeving.....	9
Systeemtest: .....	9
Risico Analyse.....	9

## Voorwoord

Het product dat getest wordt, is ontwikkeld met als hoofddoel het creëren van bewustwording rondom de manieren waarop socialmediaplatforms consumenten actief op hun platform proberen te houden. In de huidige digitale omgeving maken deze platforms gebruik van een grote hoeveelheid aan technieken die inspelen op menselijke psychologie, patronen en gedrag. Denk hierbij aan eindeloze feeds, notificaties die inspelen op nieuwsgierigheid, aanbevelingen die steeds persoonlijker worden en tactieken die vergelijkbaar zijn met beïnvloeding en manipulatie. Het product probeert deze processen voor gebruikers zichtbaar en begrijpelijk te maken zodat zij inzicht krijgen in hoe hun online gedrag gestuurd kan worden door de bedrijven achter social media.

Om te bepalen hoe effectief dit product daadwerkelijk is in het overbrengen van deze boodschap, wordt de ontwikkelde website getest. Het belangrijkste doel van dit onderzoek is na te gaan in welke mate het product erin slaagt de gebruiker bewust te maken over de verborgen mechanismen achter sociale media gebruik. Dit omvat niet alleen de vraag of de boodschap overkomt, maar ook hoe duidelijk, overtuigend, begrijpelijk en impactvol deze is voor verschillende soorten gebruikers. Snappen ze welke technieken worden gebruikt? En kunnen ze na gebruik van het product beter benoemen hoe deze technieken werken?

Naast het testen van de inhoudelijke effectiviteit, wordt ook de functionaliteit van de gebruikersinterface onderzocht. Een intuïtieve en gebruiksvriendelijke interface is essentieel, omdat een slechte UX de overdracht van de boodschap in de weg kan zitten. Daarom wordt binnen de test gekeken naar de navigatie, de duidelijkheid van interacties, de begrijpelijkheid van iconen en knoppen, de flow tussen verschillende onderdelen van het product en de algemene gebruikservaring. Hierbij hoort het identificeren van mogelijke obstakels: momenten van verwarring, onlogische stappen, of handelingen die niet vanzelfsprekend zijn. Het is belangrijk dat gebruikers het product zonder uitgebreide uitleg kunnen doorlopen zodat het effect van de boodschap eerlijk en ongefilterd gemeten kan worden.

Samenvattend richt het onderzoek zich dus op drie hoofdpunten:

1. **De effectiviteit van de boodschap** – komt de inhoud over, begrijpen gebruikers de technieken achter social media, en leidt het tot inzicht?
2. **De gebruikservaring van de interface** – werkt de flow intuïtief, ondersteunt de UX de boodschap en wordt het product correct en zonder frustratie gebruikt?
3. **De verandering in perceptie** – denken gebruikers na afloop anders over de manier waarop sociale mediaplatforms hen proberen vast te houden, en in welke mate?

## TestDoel

Het specifieke testdoel van dit onderzoek is om te beoordelen in hoeverre gebruikers zonder voorafgaande uitleg intuïtief door de app kunnen navigeren. Hierbij wordt gekeken of de flow logisch aanvoelt, of functies direct herkenbaar zijn en of gebruikers zonder moeite de stappen volgen die de app van hen vraagt. Een intuïtieve bediening is essentieel om de inhoud volledig tot zijn recht te laten komen en om ervoor te zorgen dat de boodschap niet verloren gaat door onduidelijke interacties.

Daarnaast willen we vastleggen of het gebruik van de app daadwerkelijk invloed heeft op de beeldvorming of mening van gebruikers rondom socialmediagebruik. Het doel is om te onderzoeken of de app hen bewuster maakt van hoe sociale mediaplatforms hun aandacht vasthouden, en of dit leidt tot nieuwe inzichten of een kritischer houding. Dit wordt gemeten door percepties vóór en na het gebruik vast te leggen en vervolgens met elkaar te vergelijken.

Tot slot richt het onderzoek zich op het identificeren van knelpunten binnen zowel de gebruikerservaring als de overdracht van informatie. Dit betekent dat we momenten van verwarring, onlogische overgangen, onduidelijke inhoud of inefficiënte interacties vastleggen. Dit zou inzicht geven in welke onderdelen van de app verbetering nodig hebben om de gebruiksvriendelijkheid te vergroten.

## Teststrategie

### Testmethoden

#### *Usability Testing (handmatig)*

Bij de traditionele usabilitytest wordt gebruikgemaakt van de think-aloud methode. Hierbij wordt de gebruiker gevraagd om tijdens het uitvoeren van verschillende taken zo veel mogelijk hardop te verwoorden wat hij ziet, denkt en verwacht dat er gaat gebeuren. Dit maakt het mogelijk om niet alleen het gedrag van de gebruiker te observeren, maar ook het denkproces erachter te begrijpen. Op deze manier kan worden vastgelegd op welke momenten de gebruiker visueel of auditief gefrustreerd raakt, welke stappen verwarring veroorzaken en waar onduidelijkheden in de gebruikersinterface optreden. Daarnaast kan bij elke taak een tijdsmeting worden gedaan om te bepalen hoe lang het duurt voordat een gebruiker een doel voltooit. Een langere taakduur kan wijzen op knelpunten in de interface of een onlogische interactieflow.

### *Pre-/Post perceptie meting*

Om te onderzoeken of het product daadwerkelijk invloed heeft op de mening of beeldvorming van de gebruiker, wordt gewerkt met een pre- en post-test vragenlijst. Voorafgaand aan het gebruik van het product vult de deelnemer een korte vragenlijst in die inzicht geeft in de bestaande opvattingen, kennis en houding ten opzichte van sociale media en de manipulatieve ontwerpstrategieën die deze platforms toepassen. Na het doorlopen van de app beantwoordt de gebruiker dezelfde of vergelijkbare vragen opnieuw. Door deze twee metingen te vergelijken, kan worden vastgesteld of de app een verandering teweeg heeft gebracht in de perceptie, bewustwording of houding van de gebruiker. Voor deze metingen worden Likert-schaalvragen gebruikt, omdat deze gestandaardiseerde waarderingen bieden en zo zorgen voor betrouwbare, consistente en kwantitatief vergelijkbare resultaten.

De meting vragen:

1. “Ik begrijp hoe socialmediapлатформs mijn aandacht proberen vast te houden.”
2. “Ik ben mij bewust van de technieken die social media gebruiken om mijn gedrag te beïnvloeden.”
3. “Ik geloof dat socialmediabedrijven mijn gebruikersgedrag analyseren om mij zo lang mogelijk actief te houden.”
4. “Ik denk kritisch na over mijn eigen gebruik van sociale media.”
5. “Ik ervaar social media soms als verslavend of moeilijk om mee te stoppen.”
6. “Ik voel me comfortabel bij de manier waarop socialmediapлатформs mijn data gebruiken om mijn feed aan te passen.”  
*(Let op: verandering in comfort kan ook richting minder comfort gaan.)*
7. “Ik vind dat socialmediapлатформs transparanter zouden moeten zijn over hoe zij mijn aandacht sturen.”

## Testniveau

### *De systeemtest*

De systeemtest wordt gedaan op de meest recente versie van onze website met echte gebruikers. Het doel hiervan is begrijpen of de eindgebruiker zonder uitleg door de app zou kunnen nageren, vaststellen of de ontworpen ervaring leidt tot de gewenste verandering in kennis en perceptie. Het gaat hier om het verzamelen van reële gebruikersfeedback.

Wat wordt er getest?

- De plaatsing en begrijpelijkheid van knoppen en iconen
- Informatieoverdracht
- Consistentie van de interface
- Eerste indruk + mentale model van de gebruiker
- Inhoudelijke impact

De bruikbare testvormen die hierbij worden betrokken zijn:

- Think-aloud  
De gebruiker vertelt hardop de gedachtegang tijdens het gebruiken van de website en bij het verrichten van taken/handelingen. Hier kan op doorgewraagd worden om verdere data te verzamelen
- Task-based testing  
We geven de gebruiker een opdracht zoals: kijk of je bewust een verschil kan maken op de soort content die je te zien krijgt.
- Pre- en Post meting  
Om perceptie en de verandering hiervan bij gebruikers meetbaar te maken.
- Observatie + schermopname

### *Acceptatietest*

De acceptatietest wordt wederom gedaan op de meest recente versie van de website. Waar de test verschilt is dat deze test gedaan wordt bij stakeholders en daadwerkelijke eindgebruikers. Deze test beoordeelt niet alleen of de website werkt maar ook of die doet wat hij hoort te doen vanuit gebruikersperspectief. Hierbij is het doel om te beoordelen of de app zijn doel effectief bereikt en of de app gereed is voor overdracht aan de product owner.

Wat wordt er getest?

- Tevredenheid van de testgebruiker
- Het begrijpen van de boodschap achter de website
- Het inlossen van de verwachtingen
- Hoe ‘af’ de website aanvoelt aan: kleuren, iconen, tekst, visuele/auditieve feedback.

Hoe wordt dit getest?

- User acceptance testing  
Er wordt een ‘real-world’ scenario opgesteld om de website in een situatie te testen waar deze na het overdracht daadwerkelijk gebruikt zou worden.
- Survey na gebruik  
SUS (System Usability Scale) score om de ervaren bruikbaarheid van de website te meten. Gecombineerd met een attitude-shift-meting met het gebruik van Likert schalen.

## Testscope

### In Scope

#### *Navigatie en Interactie:*

De testscope is bepaald om te voorkomen dat er te breed getest wordt. Zo wordt de intuitiviteit getest door te kijken of de gebruiker specifiek zonder instructies de volgende handelingen kan verrichten:

- Wisselen tussen doem en droom modus.
- een post liken.
- een vriend toevoegen.
- bewust een impact kunnen maken op de feed die zij te zien krijgen.

### *Flow en Structuur:*

De consistentie in ontwerp van het interface wordt getest door te letten op reacties van testers waarbij vooraf wordt gevraagd om hardop te denken. Ook wordt er getimed hoe lang de tester de bovenstaande handelingen verricht vanaf het moment dat de test begint. Hiermee willen wij testen op de volgende specifieke data:

- Voelen de visuele aanwijzingen logisch aan?
- Snappen gebruikers wat de inhoud probeert over te brengen?
- Worden gebruikers begeleid in een begrijpelijke volgorde?

### *Perceptie- of meningsverandering:*

Het doel van de website is uiteindelijk om een verandering van beeldvorming of ten minste bewustwording te creëren rondom hoe gebruikers gemanipuleerd worden door bedrijven achter sociale media. Hierbij wordt er getest op of gebruikers zich meer betrokken voelen bij het onderwerp, of er weerstand ontstaat, of er vragen gesteld worden over het onderwerp en de boodschap. Dit wordt gemeten door de pre en post-surveys en is er sprake van gedragsobservatie. Hierbij wordt er geen goede of foute mening gemeten maar bewustwording en nieuwsgierigheid zoals:

“hoe werkt dit op platforms zoals....?”

“is dit echt....?”

“ben ik al zo lang bezig?”

### **Out of scope – Wat testen we niet?**

#### *Technische performance*

Om een paar punten te noemen als voorbeeld:

- Laadtijden
- API-Performance
- Serverload

Dit is niet relevant zolang de website functioneert tijdens het uitvoeren van de test.

#### *Deep accessibility testing*

Diepere accessibility testing wordt bewaard voor later. Aan dit stadium zijn we nog niet toe en zou passender zijn in een vervolg op deze kern-UX test. Hierbij zouden technieken gebruikt worden als:

- Schermlezer software (voor heatmaps etc)
- Web Content Accessability Guidelines (WCAG)

# TestOmgeving

De geplande testomgeving wordt als volgt omschreven:

## Systeemtest:

### Benodigde devices:

- Testlaptop
- Stopwatch

### Documentatie:

- Schermopname software
- Tap tracking software
- Documentatie laptop
- Camera (als toegestaan)

### Enquete tool:

- Google forms

### Test Locatie / ruimte

- Live in persoon
- Openbare ruimte / setting

# Risico Analyse

Een risico Analyse van het testproces gedaan met FMEA:

Processtap	Fout	Gevolg	Ernst	Oorzaak	Kans	E x K	Ontdekking	Risk Priority Number
Beschrijf de stappen van het proces	Wat kan er bij deze processtap fout gaan?	Wat is daar het gevolg van?	Hoe ernstig zijn de gevolgen op een schaal van 1-10 (zeer ernstig)	Wat is de grondoorzaak van deze fout?	Hoe groot is de kans dat deze oorzaak zich voordoet op een schaal van 1-10 (zeer grote kans)	Vermenigvuldig de scores uit kolom E en G met elkaar (hoger dan 50 = oppervlakkig)	Hoe snel heb je de fout in de gaten op een schaal van 1-10 (zeer laat te ontdekken)	Vermenigvuldig de uitkomst uit kolom H en I met elkaar ( hoger dan 120 = actief)
de test wordt opgesteld op de testlocatie	Een deel van de apparatuur faalt.	De test kan niet verder afgenomen worden of er vervalt een stuk data.	8 meerdere oorzaken mogelijk.		5	40	3	120
Een aantal mensen worden benaderd om de website te testen.	De testgroep is te klein.	Er is te weinig data om een representatieve conclusie te kunnen geven.	10 er zijn te weinig mensen benaderd om te testen vóór de deadline		5	50	10	500
Voorafgaand aan de test wordt de gebruiker gevraagd om een pretesting enquête in te vullen	De enquête wordt niet naar eerlijkheid ingevuld of niet serieus genomen.	De verzamelde data is verwant voorbaar.	7 De vragenlijst kan te lang zijn		5	35	10	350
risicofeedback geft weer wat de gebruiker doet en laat de gebruiker weten dat er in feite al plaats vind tussen hem en de website.		De gebruiker volgt niet meer hoe die moet interacteren met de website.	8 er is onvoldende visuele feedback voor de gebruiker om te begrijpen wat er gebeurt		2	8	1	8
Tijdens het testen van de website wordt er gebruik gemaakt van een dark pattern. De testpersoon gevraagd wordt om hardop na te denken en zo veel mogelijk denkschappen hardop te noemen.	De gebruiker blijft stil tijdens belangrijke momenten voor dataverzameling.	Geplande data van sommige testpersonen kan niet verzameld worden. Data onttrekt uit de dataset.	7 er wordt niet voldoende benadrukt op hoe belangrijk het is voor de testpersoon om hardop 7 na te denken.		2	14	5	70
De werking van de website beeld uit hoe hij of zij gemanipuleerd wordt door bedrijven achter sociale media platforms.	De gebruiker mist deze uitbeelding en daarmee de boostfactor.	De gebruiker wordt niet bewust en niet het doel van de website.	8 de dark patterns worden niet duidelijk genoeg uitgebeeld 10 tegenover de alternatieven		3	30	3	90
Na afloop wordt de testpersoon gevraagd een post-meting enquête in te vullen.	De enquête wordt niet naar eerlijkheid ingevuld of niet serieus genomen of zelfs helemaal niet ingevuld.	Er mist data uit de dataset	9 De testpersoon heeft geen zin 10 meer om de enquête in te vullen.		5	50	10	500

De proces stappen worden doorlopen. Per stap wordt er gekeken naar wat er fout zou kunnen gaan, wat het gevolg hiervan is, hoe groot de impact zou zijn op een schaal van 1 tot 10. Ook wordt ingevuld wat de oorzaak hiervan zou kunnen zijn, wat de kans is dat dit zou gebeuren en hoe laat deze fout ontdekt zou worden mocht dit gebeuren, beide op een schaal van 1 tot 10. De wegingen worden verrekend om het risico te bepalen waarbij een score hoger dan 120 actie moet worden ondernomen. Een aantal voorzorgsmaatregelen voor de verschenen risico's:

- Test wanneer mogelijk niet alleen, minimaal met zijn tweeën. Beide dragen de belangrijkste devices voor de test met zich mee zoals bijvoorbeeld: testlaptop, stopwatch
- Er wordt een minimaal aantal testpersonen vooraf vastgesteld om te voorkomen dat er te weinig data verzameld kan worden.
- De pre-meting enquête wordt kort gehouden en beslaat alleen tot de gebruikers' perceptie van het onderwerp: manipulatie in sociale media ontwerp.
- De post-meting enquête wordt stapsgewijs samen doorlopen.