

Chapter 7.

Find & Select Participants.

Urvalet av FP är kritiskt.

Om allför snävt och ensidigt urval, så kan resultaten bli missvisande.

Samtidigt så har vi kanske bara resurser till ett begränsat antal FP.

Produktens användare

Vad kännetecknar målgruppen för vår produkt?
Ofta har marknadsavdelningen svar på sådana frågor.
Exempel på faktorer kan vara allmänna såsom ålder & kön, till speciella såsom hur länge man jobbat med en viss produkt.

Man kan ta fram en "User Profile" för en viss produkt, t.ex. som beskriver vilka egenskaper användarna har.

Användarprofil, exempel:

- Demografi:

Ålder, kön, nationalitet, språk, inkomst, yrke, etc.

- Typ av användning:

Konsument/professionell, påtvingad/frivillig

- Kunskapsnivå & vana:

Nyborjare/expert, tillfallig/regelbunden

- Personliga egenskaper:

Tidigare erfarenheter, intressen, etc.

Sätt upp tydliga kriterier vid kategorisering.

Det måste vara mycket väldefinierat hur man delar in användargrupper. Skillnaden mellan t.ex. "novis" och "expert" kan betyda olika för olika personer.

Speciellt viktigt vid utformande av enkät-frågor med självskattning.

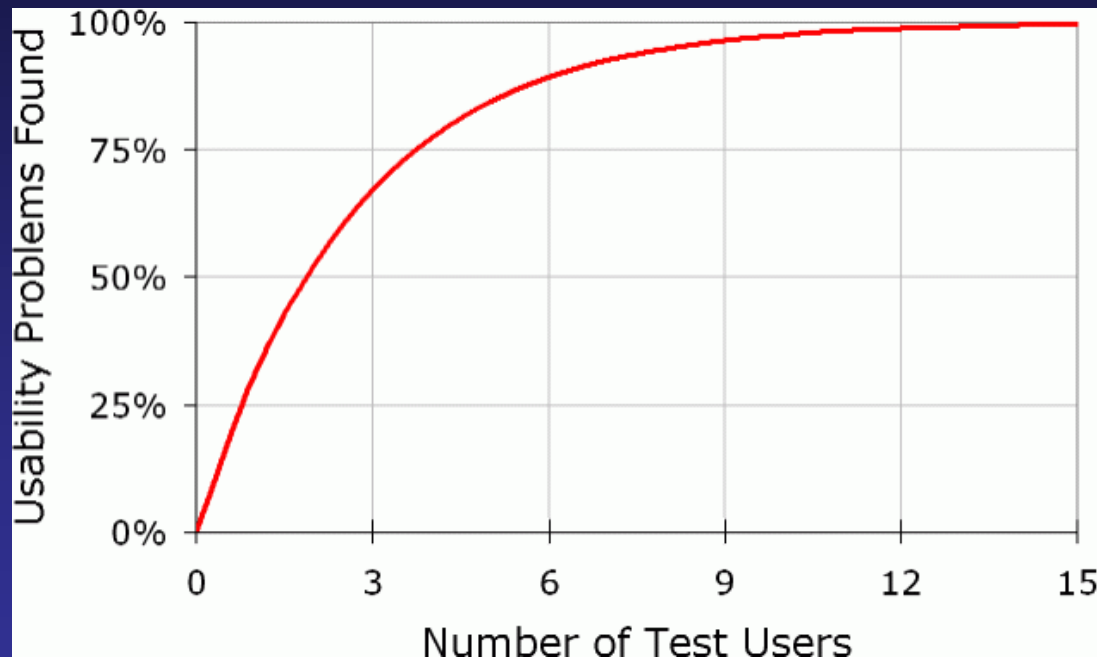
T.ex. fråga om hur mycket tid i veckan man använder en produkt, snarare än om man är expert eller novis.

Hur många försökspersoner?

Hur många testpersoner man bör/kan använda sig av i ett test beror på flera faktorer:

- Hur säker man vill vara på resultaten man får fram.
- Hur mycket resurser man har tillgängligt för att utföra testerna.
- Tillgången på just den typ av personer man behöver till testerna.
- Hur lång tid testsessionerna tar.
- Hur lång tid det behövs för att förbereda testet.

Jacob Nielsen's åsikt: "Elaborate usability tests are a waste of resources. The best results come from testing no more than 5 users and running as many small tests as you can afford"



www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Rekrytering & Screening

Screening kallas strategin för hur man ska göra urvalet av lämpliga försökspersoner.

T.ex. att

- De FP som rekryteras motsvarar en profil ur målgruppen
- Ser till att man får jämnt antal FP i eventuella undergrupper (t.ex. 4 "experter" och 4 "noviser").
- Vill personen ställa upp efter att ha blivit informerad?

Att plocka FP internt från företaget

Ibland är man tvingad att göra så t.ex. p.g.a. sekretesskrav.

Kan vara problematiskt:

- Motsvarar inte alltid "user-profile"
- Har ofta för stor kunskap om företagets produkter
- Intresse av att nya produkter blir bra. Positiv "bias".

Lämpligast att använda interna FP till detta:

- Pilottestning
- Utforskande testning (Exploratory)
- "Best case" testning. Dvs misslyckas dessa FP, då har man definitivt stött på ett problem.

Least Competent Users

Least Competent User (LCU) är en person som representerar den lägsta kunskapsnivån hos hela målgruppen. Exempelvis en som inte har någon datorerfarenhet, eller precis nyanställd vid ett företag.

Om en sådan person klarar av en uppgift utan svårighet, så kan man anta att de flesta andra användare också kommer att klara det. Om LCU inte klarar av det, så behöver inte det betyda att designen är dålig, men det kan exponera de mest grundläggande svårigheterna ("worst-case" testing)

Ska man betala något för FP's medverkan?

Beror på relationen till FP, och hur mycket uppoffring FP måste göra.

Ersätt faktiska kostnader typ resor, parkering.

Enkel belöning: t.ex. en biobiljett eller presentkort.

Bjud gärna på godis eller fika. Det kan höja humöret och koncentrationsnivån.