



# Usabilityrapport

[www.boomtown.net](http://www.boomtown.net)

af



Allan Gabe



Gitte Reitz Jørgensen



Bjerne Hansen



Merete Gade

IT-Universitetet

Kursus:

Usability, forår 2004



# Indhold

<b>1. INDLEDNING</b> .....	3
Opsummering af anbefalinger .....	3
Om Boomtown .....	4
Det undersøgte websted .....	4
ANVENDTE METODER .....	5
Kortsortering .....	5
Heuristisk inspektion .....	5
Tænke højt test .....	5
<b>2. RESULTATER</b> .....	6
VALG AF TESTOMRÅDER .....	6
TESTRESULTATER .....	7
Beskrivelse af usability-problemer .....	7
<b>3. DISKUSSION OG ANBEFALINGER</b> .....	11
Primær navigation .....	11
Sekundær navigation .....	11
Logo .....	12
Søgefelt .....	12
Indhold .....	12
Målgruppe-fokus .....	13
ANBEFALINGER .....	13
Ressourcekrævende usability-problemer .....	13
Mindre ressourcekrævende usability-problemer .....	14
Anbefalet usability strategi .....	15

# 1. Indledning

Brugervenlighedsundersøgelserne af websitet "Boomtown" er foretaget i forbindelse med kurset Usability foråret 2004 på IT-Universitet. Usability går i al sin enkelthed ud på at sætte brugeren i centrum – tilfredse brugere kan i sidste ende betyde øget omsætning for sites som Boomtown.

Opgaven er stillet i forbindelse med et gennemført redesign af Boomtown.net. Formålet med vores undersøgelse har været at udføre analyser af sitets struktur, indhold og konkrete brugssituationer. Boomtowns udbytte af dette arbejde er at få "friske øjne" på faktorer, som er blevet selvfølgelige for udviklingsholdet. For os som deltagere har det også været målet at opnå forståelse af og få praktiske erfaringer med metoder<sup>1</sup> så som:

- Kortsortering
- Heuristisk inspektion
- Tænke højt test

I forløbet og forud for brugertestene holdt vi møde med projektleder Kristine Hoff og redaktør Jakob Paulsen fra Boomtown<sup>2</sup> for at afdække baggrunden for og formålet med sitet bl.a. målgrupper, målsætning og succeskriterier. Vi ville også afklare, om de havde nogle ønsker mht. områder eller funktioner på sitet, som de gerne ville have undersøgt i brugertesten. Resultatet af vores møde og efterfølgende test er denne rapport, som består af følgende tre dele:

- Første del er indledningen med en beskrivelse af Boomtown og deres forretningsområde.
- Anden del er en beskrivelse af de problemer vi har fundet via test.
- Tredje del er en diskussion af de fundne usability-problemer samt vores anbefalinger, som desuden opsummeres i afsnittet herunder.

## Opsummering af vores anbefalinger

Vi finder, at Boomtown.net er et flot website, der appellerer til en brugergruppe af gamere. For at nå sit mål som et af de førende spilsites, bør sitet dog tilrettes, så fokusområderne afspejler brugernes præferencer og konkrete brug. Især bør navigationsstrukturen ændres.

Det mest alvorlige usability-problem for Boomtown.net, er, at navigationen ikke er umiddelbar og intuitiv at benytte. Vores brugertest viser, at brugere ikke kan finde rundt på sitet og anvender alternative strategier for at komme til det ønskede indhold. Vi anbefaler derfor Boomtown, at genoverveje navigationsstrukturen af deres site, og at gå i dialog med brugerne om sitets opbygning vha. kortsorteringstest<sup>3</sup>.

Et andet alvorligt problem er, at brugere ikke kan skelne indhold fra reklamer, og vi anbefaler derfor, at typografien af top-nyheder og top-artikler redesignes. Vi er klar over at disse to problemer vil kræve gennemgribende ændringer, men brugervenligheden af sitet vil vinde meget, hvis de løses.

Vi har desuden fundet en del mindre ressourcekrævende usability-problemer, som vi vurderer kan udbedres umiddelbart (se endvidere s.14).

---

1 De individuelle metoder findes kort beskrevet i afsnittet om anvendte metoder. For yderligere detaljer se bilag.

2 Bilag B – Referat fra møde med Boomtown

3 Se afsnittet "Anvendte metoder"

## Om Boomtown

Boomtown er en spilleportal, som profilerer muligheden for at spille online hjemmefra eller fra en af Boomtowns caféer samt byder på nyheder og download af fx spildemoer. Der findes 4 caféer i Danmark og en i Zürich.

Boomtown råder over 62 servere, hvor der i alt er 3000 pladser, som kan nås fra netcaféerne eller hjemmefra vha. af en specialudviklet "Boomtown-klient", som skal installeres på brugerens pc. Boomtown er den største af sin slags i Nordeuropa og målet er at få flere lande med.

Boomtown.net har ca. 100.000 medlemmer. Der er to former for medlemskab: Basic Member og City Member. Medlemskab som Basic Member er gratis, men giver til gengæld nogle begrænsninger i forhold til visse funktioner på sitet.

City Members betaler 99,- kr. pr. kvartal, hvilket giver dem rabat på caféerne, mindre ventetid, når der skal downloades, rabat på Boomtown shoppen etc. Boomtown ønsker ikke at oplyse, hvor mange City Members, de har pt., men giver udtryk for, at det er et vanskeligt marked, da der er mange gratis spillemuligheder på nettet.

Boomtown.net henter desuden indtægter via banner-annoncering og salg fra Boomtown shoppen.

Boomtown er et datterselskab af TDC med ca. 30 ansatte, samt en del løst tilknyttede skribenter.

Boomtowns målgruppe er fortrinsvis mænd i alderen 15-29 år. Indenfor denne gruppe satses der både på "hardcore" spillere, som spiller over 20 timer pr. uge, og på "casual" spillere, som spiller op til 5 timer om ugen.

### Det undersøgte websted

Brugertests og analyser er foretaget på det nyligt lancerede redesign af Boomtown.net, som er skiftet fra en funktionsorienteret struktur til en såkaldt kanalstruktur, som baserer sig på spilgenrer (fx Battle Field og Counter Strike) og spilplatforme (pc, x-box osv.) De to første metoder, kortsortering og inspektion, blev udført på test-sitet, mens brugertests blev gennemført på selve websitet.

Boomtowns site findes i tre sprogversioneringer – dansk, tysk og engelsk. De udenlandske versioner opdateres af eksterne redaktører.

## Anvendte metoder

Her følger en kort præsentation af de respektive metoder, som vi har anvendt for at vurdere brugervenligheden af sitet Boomtown.net. Brugervenlighed på et website, som for en nærmere aftalt målgruppe, afhænger af om sitet er<sup>4</sup>:

- Let at lære
- Let at huske
- Effektivt at bruge
- Forståeligt
- Tilfredsstillende at bruge

### **Kortsortering:**

Metoden går ud på at analysere sitets menu-struktur. Formålet med kortsorteringstesten er at identificere uoverensstemmelser mellem brugerens opfattelse af begreber og relationer og den faktiske udformning. Kort sagt i hvilken udstrækning brugeren vil gruppere menupunkterne som de aktuelt forefindes.<sup>5</sup>

### **Heuristisk inspektion:**

Evaluerings-metoden har til formål at vurdere, om sitet følger en række alment anerkendte anvisninger, der understøtter arbejdet med at gøre brugers interaktion med nettet så let som muligt og derved undgå åbenbare barrierer for brugerne. Metoden bruges til at opbygge en oversigt over evt. problemområder på sitet og kan på den måde danne udgangspunkt for udformning af testopgaver til en brugertest. Den heuristiske inspektion er en ekspertvurdering, der foretages af en eller flere personer og baserer sig på en række tommelfingerregler (heuristikker<sup>6</sup>) for brugervenlighed.

### **Tænke højt test:**

Udover at teste om programmeringen virker, er det også nødvendigt at teste, om sitet er forståeligt for brugeren. Missionen med at teste er at få et indtryk af, hvordan brugeren forventer, at systemet skal fungere og at få brugerens opfattelse af, hvad der er godt, og hvad der er dårligt. I testen er det væsentligt, at opgaverne er realistiske og afspejler brugernes behov - ikke systemets faciliteter.

Metoden er en kombination af observation og interview omkring en række testopgaver.

Der blev gennemført en brugertest af sitet med 3 deltagere - alle udført enkeltvis. Hver testdeltager modtog et prepaid 3 måneders City Membership til en værdi af 99 kr. som tak for ulejligheden<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> definition som bygger på bl.a. ISO 9241 standarden. Kilde: "Regler for standardtest af brugervenlighed Version 21-02-2003" /www.dialogdesign.dk/tekster/regler.pdf.

<sup>5</sup> Se bilag C for metodebeskrivelse samt den konkrete afvikling

<sup>6</sup> fx Nielsen/Tahir (2001)

<sup>7</sup> Venligt sponsoreret af Boomtown

## 2. Resultater

### Valg af testområder

De områder af Boomtown.net vi fokuserede på i vores brugertest blev valgt ud fra:

- De problemer vi fandt via vores egen heuristiske analyse af hjemmesiden
- De områder Boomtown selv ønskede testet
- De problemer vi stødte på i vores kortsorteringstest af navigationsstrukturen<sup>8</sup>.

Boomtown ønskede test af tilmeldingsprocedure for nye medlemmer, af deres nye debat-fora samt af server-kanalen.

Under vores kortsorteringstest fandt vi, at navigationsstrukturen var forvirrende og, at det ikke var klart for de to testpersoner, hvad de sekundære menupunkter dækkede over.

I vores egen analyse af websitet fandt vi, at følgende områder var problemfyldte: Manglende alt-tekst på link til forside, primær- og sekundær navigation, søgefunktion, manglende alt-tekster generelt, uklare overgange mellem annoncer og indhold<sup>9</sup>.

#### Testområder i vores brugertest:

Tilmelding af nyt medlem (1), debat-fora (2), site-ID (3), navigationsstruktur (4), indhold (nyheder) (5), server-kanal (6) og søgefunktion (7). Vi valgte desuden at fokusere på førstehåndsindtryk af hjemmesiden og identifikation af afsenderen, da dette muligvis ville afdække problemer, vi ikke selv havde identificeret<sup>10</sup>.



<sup>8</sup> Se beskrivelse af de enkelte testmetoder i Bilag A "Metodeovervejelse".

<sup>9</sup> Se de komplette testresultater af analyse og kortsorteringstest i Bilag.

<sup>10</sup> Se endvidere spørgeskema i Bilag G.

## Testresultater

Tre personer fra Boomtowns målgruppe blev inviteret ind til en tænke-højt-test på ITU enkeltvis<sup>11</sup>. Her blev de placeret foran en pc med internetadgang, og en interviewer stillede dem spørgsmål og opgaver. Det skulle afdække, om de skitserede områder også udgjorde et problem for brugere. Testen blev optaget på bånd, en referent og en observant var desuden til stede i lokalet<sup>12</sup>.

Man kan identificere Boomtown som afsender på sitet. Undervejs i en af vores brugertest afslørede et problem sig med diskette-ikoner, der opfattes forkert i forhold til deres funktion.

## Beskrivelse af usability-problemer



### Manglende alt-tekst på site-ID (Boomtown-logo)

Kun testperson 1 identificerede site-ID som en knap til forsiden. Testperson 2 blev tabt på underliggende sider og benyttede konsekvent browserens tilbageknap. Testperson 3 anvendte "Boomtown"-linket nedenunder knappen eller reducerede URL'en i adressefeltet til www.Boomtown.net. De udtalte blandt andet:

*"Der skal være et punkt der hedder "Start", så man kan komme tilbage til hovedsiden"  
".. jeg spekulerer på, hvordan man kommer til forsiden".*

Manglende alt-tekster blev fundet som et generelt problem under tilgængelighedstest<sup>13</sup>.

Mulig løsning: Anvend alt-teksten "Til forsiden" på logoet eller i grafikken<sup>14</sup>.

(obs. mulige komplikationer – de udenlandske versioner af sitet benytter samme Site-ID).



### Søgefelt virker ikke med "Enter" – brug af "Go" er ikke logisk for danske brugere

To af testpersonerne forsøgte at bruge søgefunktionen i topfeltet på et tidspunkt. De kunne ikke få den til at virke (trykkede begge enter og ænsede ikke knappen "Go"), siden loadede ikke. Den ene opgav, den anden fandt søgefeltet i den sekundære menu, og benyttede det i stedet.

Vi vurderer, at det udbulede 3-dimensionelle felt til søgetekst er i strid med en intuitiv forståelse af "noget" man kan skrive i (i den fysiske verden er det svært at skrive på noget, der "buler" ud).

Mulig løsning: Udskift "Go" med "Søg", redesign tekstfelt (evt. 2-dimensionelt) og gør det muligt at søge, ved at taste "Enter" efter man har indtastet søgetekst.

<sup>11</sup> Alle mænd mellem 15-29. Den ene var allerede Boomtown-bruger, de andre to var ikke.

<sup>12</sup> Se endvidere manuskript og metodeovervejelse i Bilag G og A

<sup>13</sup> Thatcher et al. 2002 side 8 anbefaler brug af alt-tekster.

<sup>14</sup> Alternativ tekst anvendes i billeder med koden . Krug anbefaler et tekstlink til forsiden eller at teksten "Frontpage" fremgår i et evt. alternativt Site-ID på sekundære og tertiære sider (Krug, 2000).

My Channel	PC	PS2	Xbox	GameCube	Mobile	N-Gage
Download	Café	Shop	Hjælp			Go »
CS	BF 1942	DoD	Unreal	RPG	Racesim	Lab news

### Den primære navigation bliver overset

Placering af den primære navigation over et banner udgør et problem. Testpersonerne overså den ofte. Nye brugere mente begge, at det var "noget reklame", når de blev gjort opmærksomme på den<sup>15</sup>. Den rutinerede Boomtown-bruger kendte til topmenuen, men benyttede den yderst sjældent. Et yderligere problem ved topplaceringen af primær navigation, er, at den forsvinder, når brugere scroller ned på siden. Testpersonerne sagde bl.a. dette om menuen:

*"Den oppe i toppen, det er lidt uklart, hvad det er"*

*"Det der oppe i toppen ligner reklamer. Men måske er det også, hvad de har at tilbyde"*

*"De skulle flytte topmenuen"*

*"Jeg scroller altid lidt ned, for at læse, og så forsvinder den"*

Den primære navigation blev også defineret som et problem under vores heuristiske analyse bl.a. pga mulig bannerblindhed, som Jacob Nielsen har døbt fænomenet.

Mulig løsning: Ombyt placering af top-banner og primær navigation. Overvej max længde på sider til halvanden skærbillede vertikalt ved 1024x768 skærmløsning, så er menuen lettere at nå.



### Sekundær navigation forvirrer og virker ulogisk

Den rutinerede testperson benyttede ikke på noget tidspunkt menuen til venstre. Han gik konsekvent tilbage til forsiden og brugte linklister i centerfeltet. De to andre testpersoner antog, at den sekundære navigation ville bringe dem til overliggende sektioner og ikke – som oftest – underliggende. Fx når de forsøgte at finde generelle nyheder eller debat, når de befandt sig under sektionen "My Channel"<sup>16</sup>. Desuden forvirrede menu-overskrifterne dem, og de kunne ikke forholde sig til de fleste af dem.

*"Der er mange forskellige menuer under hvert hovedmenupunkt – jeg antager, at venstremenuen er forskellig for hvert hovedmenupunkt?"*

*".. jeg forstod ikke punkterne under menu"*

Kortsorteringstesten viste også, at mange menupunkter ikke er indlysende for nye brugere.

Mulig løsning: Svær – det er den grundlæggende navigation, som udgør et problem.



### Redaktionelt indhold opfattes som reklamer

Alle tre personers første respons på sitet, var, at der var en overflod af reklamer. Adspurgte pegede de på det meste af sitet især højrespaltens bannere og sponsorbannere. Men også centerfelt og

<sup>15</sup> Nielsen og Tahir kalder det "bannerblindhed", at internetbrugere ikke kigger på felter over et topbanner (Nielsen & Tahir, 2001).

<sup>16</sup> De fleste brugere tilbringer mere tid på underliggende sider end sektionsforsider og hovedside (Krug, 2000). Derfor må mange nye brugere forventes opleve denne menuforvirring, som et problem.

topfelt blev medtaget. Det er vores vurdering, at de mange forskellige typer bannere og brede billedformater på indhold og egne tilbud gør det svært for brugerne at skelne mellem reklame og indhold.

*"Der er mange reklamer.. deres tilbud, dem har de mange af"*

*"Det er noget rod. Meget forvirrende. En masse reklamer"*

*"De bruger så meget tid på at sælge alt muligt andet, men ikke på at sælge sig selv"*

*"En af de værste sider jeg længe har set"*

I vores analyse definerede vi adskillelse af billeder og billedtekster (redaktionelle teaser-tekster) som et problem, men var i tvivl om dette også var et problem for målgruppen. Brugertesten understøtter dog, at billeder opfattes som bannere og ikke umiddelbart knyttes til billedtekster.

Mulig løsning: Reducér bredden af billeder ved indhold og skab visuel sammenhæng mellem billede og tekst (billeder under centerfelterne "Download, nyheder, top-nyhed m.m." kan opfattes som bannere). Overvej evt. at fjerne sponsorbannerne, de benyttes yderst sjældent<sup>17</sup>.



#### Svært at finde tilbage til forsiden efter tilmelding

Alle testpersoner kunne tilmelde sig som "Basic Members" uden det store besvær. De var dog betænkelige ved at opgive telefonnummer. "Hvad skal de bruge det til?" udtalte en. Problem at finde tilbage fra den endelige tilmeldingsside, hvor mange valgte at bruge den sekundære navigation (i sektionen "My Channel") og derfor endte på underliggende sider.

Mulig løsning: Placér et fremhævet link med teksten "Til forsiden" på den endelige tilmeldingsside.



#### Download-sektion

De to nye brugere fandt først "Download" efter henholdsvis at have søgt i venstre side af skærmbillede og være blevet gjort opmærksom på kanalvælgeren af moderator. Den øvede bruger fandt "Download" med det samme. Han kom ubesværet frem til oversigtsbillede, der viste, at han var nr. 26 i kø til download. Testperson 1 kom frem til samme skærmbillede, men blev dog forinden i tvivl om, hvorvidt han skulle klikke på diskette-ikon eller tekst for at downloade. Kunne se, han var nr. 7 i kø til at downloade:

*"Det gider jeg så ikke, så kan man se, der er nogle fordele ved at være City member".*

Testperson 2 oplevede tilsyneladende downloadsektionens forside som svær at orientere sig i:

*"Der er godt nok uhyggeligt mange reklamer (....) Man skal være lidt skarp".*

Han valgte den alfabetiske liste > "Alien versus Pedator2" , men havde problemer med at orientere sig i indholdet (demo, mods, patch)

<sup>17</sup> Også kaldet "Nascar-effekten", de små sponsorbanner irriterer, men benyttes ikke af brugerne (Krug, 2000, s. 119).

*"Hvad jeg er inde i nu ved jeg ikke, hvad er.*

Han opgav at downloade.

Problemer: Det er et problem, at diskette-ikon ikke betyder, at man kan downloade.<sup>18</sup>

Problemgraden ift. testperson 3 skal vurderes ud fra, hvor bredt, Boomtown vil definere sin målgruppe (forudsætningsniveau).

Mulig løsning: Gør diskette-ikon til download-knap eller udelad diskette-ikon.

BT CS #01 - Newbie   rate < 0.6 FF=OFF	0/20	[Spil] [Vis]
BT CS #02 - Casual   rate < 1.0 FF=OFF	5/20	[Spil] [Vis]
BT CS #03 - Casual   rate < 1.0 FF=OFF	8/16	[Spil] [Vis]
BT CS #04 - Casual   rate < 1.0	1/12	[Spil] [Vis]

Bedre introduktion til server-sektioner

To af vores testpersoner havde prøvet at bruge server-sektionerne, men kun via Boomtown-caféerne. Disse sektioner giver kun adgang til spil via en installeret "Boomtown-klient". Dette fremgår ikke på selve server-sektionen og forvirrer nye brugere. Den rutinerede Boomtown-bruger kan ikke lige finde en server, da han sjældent spiller online. Han bruger serversiderne til at se, hvem der spiller – om hans venner er der. På spørgsmål om, hvad han ville gøre for at spille uden klienten installeret svarer han:

*"Det ved jeg faktisk ikke"*

*"Jeg ved faktisk ikke, hvordan det fungerer"*

Han har før prøvet at spille hjemmefra, men det lykkedes ikke at få spillet til at køre. Han udtrykker sig ikke negativt om dette og synes, at siderne generelt fungerer fint.

Problem: Meget uigennemskueligt, hvordan man skal komme i gang med at spille online, hvis man aldrig har prøvet det før.

Mulig løsning: Brugervejledninger, forklaringer mv. skal promoveres mere tydeligt på sitet. Inkluder vejledning og link til Boomtown-klient i server-sektionerne

Rutineret bruger kan lide debatforum

Testperson 3, som er City member, fandt ubesværet debatforum under kanalen "PC". Han var ubetinget positiv:

*"Det er rigtig fedt, uanset hvor du er på hjemmesiden, kan man få lov at kommentere noget. Det er der mange steder, man ikke kan. Det er en god ting og det er nemt at bruge"*

Testperson 1 vurderede foraet som:

*"Meget typisk forumstruktur. Jeg havde nok mere valgt, at det skulle være et stort åbent forum"*

Testperson 2 udtrykte, at han ikke rigtig har nogen erfaring med debatfora.

Problemer: Ingen.

<sup>18</sup>"Conventions are your freinds", som Krug udtrykker det (p.34). I Office-pakken og mange andre programmer betyder diskette "Gem".

### 3. Diskussion og anbefalinger

Vi synes, Boomtown.net har en gennemført grafik, som overordnet giver et sammenhængende visuelt indtryk. Det gadget-agtige design med flotte detaljer får websiden til at virke som et smart interface på en spillekonsol eller mobiltelefon. En af testpersonerne fremhæver designet som "flot og futuristisk". Vores usability-test viste dog, at netop det gennemførte og stilsikre design byder på særlige betjeningsmæssige udfordringer.

Vores testpersoners første reaktion var for alle tres vedkommende, at de blev meget overvældet af sitet. En af testpersonerne benyttede sig også af Gamespy.com (en tilsvarende spilleportal). Han fremhævede, at der på Boomtown.net var meget mere på forsiden, og at den var mere uoverskuelig. Faktisk er der kun ca. 85 links på Boomtown.nets forside mod ca. 125 links på Gamespy.com<sup>19</sup>.

#### Primær navigation

Vores test viser, at det er svært for brugere umiddelbart at orientere sig. Testpersonerne overser den primære navigation (lig med kanalvælgeren), hvilket er alvorligt i forhold til funktionaliteten.



Den primære navigation indgår som en del af den designmæssige stil, og bliver derved en smule usynlig. Vores brugertest viste også, at vores testpersoner hurtigt flyttede opmærksomheden fra kanalvælgeren og koncentrerede sig mere om undermenuerne, når de skulle finde noget. En af årsagerne kan være placeringen af reklamebanneret "have you got the touch". Konsekvensen af dette er, at man flytter sin opmærksomhed ned under "reklamen" og derved mister den primære navigation.

#### Sekundær navigation

En medvirkende faktor til brugernes orienteringsproblemer er den sekundære navigation (menuen i venstre spalte), der pga. sin placering og det markante layout let forveksles med den primære navigation. Spørgsmålet er tillige, hvor hurtigt en bruger registrerer princippet om en farvekode for hver sektion. Ydermere gentages venstremenuen i stor udstrækning i hver kanal og peger både op og ned. I brugertestforløbet skete det for begge vores "nye-på-sitet", at de kom til en undersektion, men troede, at de var kommet til en overliggende. På sitet vil den sekundære navigation ofte fungere som primær, hvis man fx har valgt sig ind på PC-kanalen. Men det øjeblik man vil ind under andre sektioner såsom "My Channel" eller "Hjælp", skal man benytte kanalvælgeren igen og hele den sekundære navigation, som man hidtil har benyttet vil ændres.

<sup>19</sup> Antallet blev checket den 7 april 2004

På grundlag af vores brugertest og vores heuristiske inspektion, mener vi, at flere elementer i det grafiske design skaber en form for forvirring og usikkerhed.

## Logo

Et logo bruges ofte som "tilbage til forsiden" knap, men Boomtowns logo lever ikke op til denne konvention. Vi mener, at grunden hertil må være den flotte 3-D grafik samt at logoet indgår som en del af det grafiske design som især præger sidens øverste del. Hermed kan det for brugeren være lidt svært at skelne mellem, hvad der har en funktion, og hvad der er pynt.

Da vi bad en af vores testpersoner om at gå tilbage til forsiden, sagde han, at det plejer at være logoet, der fører tilbage til forsiden. Men i stedet for at klikke på logoet, klikkede han på teksten "Boomtown" lige under logoet.



## Søgefelt

Søgefeltet i topmenuen kan skabe tvivl om funktionen på tre måder. For det første selve designet af tekstfeltet, idet det buer udad, og derfor ikke visuelt indbyder til at man skal "putte" noget i. For det andet, når man taler konventioner, er det bedre at bruge ordet "Søg" frem for "Go", når resten af sitet er på dansk. Den tredje ting, som kan forvirre, er pilen som står efter "Go" og peger væk fra ordet og mod hvad? Som Krug skriver (s.38) bør pilen pege mod den klikbare tekst for at undgå tvivl hos brugeren.

## Indhold

Grunden til at siden i sin helhed kan virke mere overvældende ifht. fx Gamespy.com, kan være måden de enkelte emner bliver præsenteret på.

Eksemplet til højre er fra Boomtowns forsider. Grafisk er billedet delt op i 3 dele. Øverste del hvor der står "Download", den mellemste del som er billedet og endelig den nederste del, som er en box med en ramme udenom.

Baggrundsfarven på Boomtown er sort, og når den sorte farve ligger mellem overskrift og billede samt mellem billede og tekstbox, som oven i købet har en grå indramning, kan det være svært at se en sammenhæng.

Problemet er, at emnet kan opfattes som 3 dele, da der ikke er noget der grafisk indikerer en sammenhæng. Fx ved at man gav boxen samme baggrundsfarve. Hvis man ikke umiddelbart ser emnet som en sammenhængende box, kan det for brugeren give indtryk af, at der er meget mere på siden end der egentligt er. Som Krug skriver, er det vigtigt at skabe en klar, visuel sammenhæng ved at binde elementerne sammen visuelt (s.32)



Da baggrundsfarven og farven i boxene er ens, kan det give en form for visuel "baggrundsstøj", som Krug kalder det (s.38), hvor det er svært at skille det ene fra det andet.

## Målgruppe-fokus

For os står det ikke helt knivskarpt, om Boomtown.net skal fungere som en servicekanal for caféerne eller skal leve – og give overskud – som en selvstændig spilleportal.

Kapaciteten på Boomtowns servere er imidlertid på 3000 pladser, mens antallet af pc'er på caféerne pt. udgør 373 pladser. Det må altså være et væsentligt mål for Boomtown, at få brugerne til at spille på serverne hjemmefra – og på længere sigt, at hjemme-spillere også betaler for det. Pt. synes der dog også at være en hel del, som spiller hjemmefra (Ifølge oplysninger på sitet var der fx i alt 2355 online – heraf 1751 i gang med at spille den 8. april 2004 kl. 00:05).

Forskellen på at være netcafé-spiller og hjemme-spiller blev indirekte bragt på bane af testperson 1 og testperson 2 i vores tests:

*"Man skal have brugt siden før for at kunne finde ud af det. Som førstegangsbrowser er det svært at navigere rundt. Det overraskede mig, at der var noget, jeg ikke kunne finde"*

*"Men der er selvfølgelig forskel på, hvis man tager ud på Boomtown, og der sidder nogen kammerater ved siden af, så finder man hurtigt ud af det, men det er svært som førstegangsbrowser derhjemme."*

Vi ved, at testperson 2 har besøgt Boomtown caféen i København efter brugertesten den 3. marts (han kendte i forvejen Boomtown caféen i Århus) og er meget begejstret for de komfortable rammer at spille i. Derimod sagde han blandt andet om hjemmesiden:

*"Den kræver lidt insiderviden, før man kan finde rundt"*

Samtidig var det tankevækkende, at han under læsning af siden "Om BT" bemærker:

*"Jeg ville nok vælge den som en af de første sider, så folk kan se, hvad det her er"*

## Anbefalinger

Vi finder, at Boomtown.net er et flot website, der appellerer til en brugergruppe af gamere. For at nå sit mål, om at blive et af de førende spilsites, bør Boomtown dog vurdere, om fokusområder afspejler brugernes præferencer og faktisk brug. Boomtown bør justere navigationsstruktur samt indhold efter dette.

Vi mener, de to mest alvorlige usability-problemer er, at navigationen er forvirrende at benytte, og at det er svært at skelne indhold fra reklamer. Vi anbefaler derfor Boomtown, at ændre design af top-artikel-felter på forsiden samt at genoverveje en hierarkisk opbygning af sitet. Vi er klar over at disse ændringer til navigations- og indholds-struktur vil være meget ressourcekrævende.

### Ressourcekrævende usability-problemer

Navigationsstrukturen udgør et alvorligt problem på Boomtown.net. Den primære navigation benyttes næsten ikke og overses. Den sekundære navigation bliver opfattet som hovedmenu, der vil føre brugeren til overliggende sektioner og ikke – som tilfældet ofte er – underliggende. Vores rutinerede Boomtown-testperson havde tillagt sig uhensigtsmæssige vaner på sitet, hvor han – om

muligt – ikke benyttede den primær eller sekundære menu. Vi må antage, at dette kan være et alvorligt problem for flere Boomtown-brugere<sup>20</sup>.

Det er desuden et problem, at Boomtowns fokusområder ikke matcher det aktuelle behov for information og underholdning hos målgruppen. Boomtowns egne logfiler viser, at konsol og mobilområdet ikke besøges så meget som eksempelvis PC og Download, selv om de to førstnævnte kategorier har fået en ligeså fremtrædende placering med egne kanaler i strukturen.<sup>21</sup> Der kan være andre grunde til at profilere disse kanaler, men i forhold til brugernes aktuelle præferencer fylder de for meget og bidrager til uoverskueligheden af sitet.

- Vi anbefaler derfor yderligere test af målgrupperne og deres præferencer – og at sitets fokusområder, kanalstruktur og indhold ændres, så de tilsvarende disse præferencer. Fx kan Boomtown vælge at ændre den kanalopdelte struktur til en menu i et enkelt niveau, hvorfra alle sider og sektioner kan tilgås<sup>22</sup>.

Nye brugere finder sitet forvirrende og har svært ved at adskille indhold fra reklamer. Der er dog en del ændringer, som vil kunne gøre sitet mere anvendeligt for både nye og rutinerede brugere. Vi anbefaler derfor:

- At Boomtown giver førstegangsbrugere en standard topartikel, som forklarer, hvad sitet kan tilbyde og hvem Boomtown er. Det vil være ret let at tracke, om folk besøger sitet første gang vha. en cookie. I tilgift til topartiklen, bør I overveje at inkludere en "tag line", som tydeliggør, hvad sitet tilbyder.
- At serversektionerne opdeles i to versioner. En for brugere, som har Boomtown-klienten installeret og åben og en anden for brugere, der ikke har klienten åben. I den sidste version, bør det klart og tydeligt beskrives, at man skal hente og installere klienten for at spille, samt hvordan man kommer i gang med at spille, når klienten først er installeret.
- At Boomtown overvejer, om der er mindre ressourcekrævende måder at adskille indhold fra reklamer og gøre ikoner mere logiske. Fx kan man visuelt "samle" de på forsiden beskrevne top-nyheder m.m. i en boks i stedet for at dele dem i tre bokse? Kan billedstørrelsen af top-nyheder ændres, så formaterne ikke ligner bannere? Og kan man vælge andet end ikoner til at angive om fx en nyhed er en pc eller konsol-relateret?<sup>23</sup>

## **Mindre ressourcekrævende usability-problemer**

Vores anbefalinger til udbedring af mindre ressourcekrævende usability-problemer er:

### Forbedring af topplaceret søgefunktion

Vi anbefaler, at feltet, hvori man skriver sin søgetekst, gøres 2-dimensionelt, og at man kan søge ved at trykke "Enter". Desuden bør teksten "Go" erstattes med "Søg" i den danske version af sitet og de to pile ">>" bør placeres foran ordet "Søg" og ikke efter.

### Tilføjelse af alt-tekster til billeder (især Boomtown logo)

Tilføj den alternative tekst "Til forsiden" på Boomtown-logoet. På selve forsiden vil vi foreslå, at logoet ikke gøres aktivt. Der bør tilføjes alt-tekster på samtlige billeder på sitet.

<sup>20</sup> Hvis I ikke allerede gør det, vil vi anbefale, at I logger på klik via hhv. primær, sekundær menu og link-liste fra forsiden. Dette vil dog ikke afsløre, om brugerne ender på de sider, de forventede at finde.

<sup>21</sup> Boomtowns logfiler er interne og er derfor ikke refereret i denne rapport.

<sup>22</sup> Den tekstbaserede menustruktur på www.gamespy.com giver brugere let adgang til alt indhold via et enkelt klik

<sup>23</sup> Gamespy.com angiver fx dette med forkortelser som PC og PS2. Det er simpelt, og det virker.

### Ombytte placering af primær navigation og topbanner

Hvis Boomtown vælger at bibeholde kanalvælgeren, bør topbanneret placeres over kanalvælgeren. Det vil gøre det lettere at finde menuen – også når brugere "scroller" længere ned på siderne.

### Indsætte et "Til forsiden"-link på sidste side i tilmeldingsprocedure

Sidste side i tilmeldingsprocedure bør have et klart og tydeligt link til forsiden, da nye brugere ellers "bliver tabt" her.

### Tage brug af ikoner op til fornyet overvejelse

De nye ikoner bør revurderes. Disketter signalerer fx, at man kan "hente" eller "gemme" en fil.

## **Anbefalet usability strategi**

Vi vil anbefale følgende fremgangsmåde ved yderligere test af Boomtown.net:

- At der foretages spørgeskemaundersøgelser fx som en exit-poll. med fokus på brugernes interesseområder og anvendelse af sitet. Denne kan så kombineres med logfilanalyser af eksisterende brugermønstre (antal downloads, antal installationer af Boomtown-klient etc.).
- At der foretages kortsorteringstest og brugertest med mock-ups<sup>24</sup>på 5-6 brugere fra målgruppen
- At der efter en evt. justering af de skitserede usability-problemer foretages tænke-højt-test fokuseret på de nye ændringer samt navigationsstruktur og indhold.

Spørgeskemaundersøgelser kombineret med statistik fra logfiler er en nem og billig måde at samle kvantitative oplysninger om større mængder brugeres adfærd og interesser.

Kortsorteringstest har den fordel, at Boomtown hurtigt kan fjerne og tilføje menupunkter og på den måde iterativt kan finde frem til de bedste menunavne og menustruktur.

Med et billedbehandlingsprogram kan man nemt og hurtigt flytte rundt på en websides grafiske elementer og printe mock-ups. Således kan man på et meget tidligt stade vurdere, om man er "på rette vej" i sine overvejelser om nye strukturer eller design. Det er dog først, når brugerne får "fingrene i" websitet, at man kan se om evt. ændringer virker efter hensigten. Derfor anbefaler vi, at der foretages løbende tænke højt test i forbindelse med eventuel ny udvikling af Boomtown.net.

*Med venlig hilsen  
Boomtowngruppen  
Usability  
IT-Universitet 2004*

---

<sup>24</sup> Mock-ups kan fx være udprintede skærmskud, der skiftes ud alt efter hvor brugeren vælger at "klikke".



Usabilityrapport  
[www.boomtown.net](http://www.boomtown.net)

# Bilag

IT-Universitetet

Kursus:

Usability, forår 2004



## **Bilag**

Bilag A – Metodeovervejelser

Bilag B – Referat fra møde med Boomtown

Bilag C – Kortsorterings-protokol: fremgangsmåde, anbefalinger, resultater, metodeovervejelser

Bilag D – Heuristisk inspektions-protokol: fremgangsmåde, overordnet vurdering, forslag til forbedringer, metodeovervejelser

Bilag E – Brugertest- protokol: fremgangsmåde, resultater og metodeovervejelser

Bilag F – Sammendrag af brugertests 1, 2 og 3 (testreferater og observationsnoter)

Bilag G – Drejebog med manuskript, screenings spørgsmål og testopgaver

Bilag H – Samtykkeerklæring

## Metodemæssige refleksioner

### Sammenhæng mellem kortsorteringstest og tænke-højt-test:

Formålet med en kortsorteringstest er at afdække brugernes mentale model(ler) over indbyrdes relationer og begreber indenfor sitets emneområde. Styrken ligger i den meget hurtige, billige og fleksible gennemførelse, mens en væsentlig begrænsning er, at indholds-klumperne/punkterne er løsrevet fra konteksten.

I forhold til test af Boomtown fandt vi kortsorteringstesten af begrænset værdi, idet sitets opbygning med subsites ("kanaler") og identiske undermenuer gør det svært eller ligefrem meningsløst at teste på hele sitestrukturen. Kortsorteringstesten blev følgelig gennemført på subsitet "Mobil", hvor vi identificerede en del begrebsforvirring mht. menupunkter som "Moderatorer" og "Admins" samt "Profiler" og "Søg". Umiddelbart vurderede vi, at begrebsforvirringen måtte tilskrives informanternes manglende kendskab til gaming-universet ("de hørte ikke til målgruppen").

Tænke-højt-testens første bruger, en tidligere hardcoregamer og medlem af en krigerklan, understøttede dog, at der kan være problemer med forståeligheden af nogle af sitets begreber, idet han tilkendegav, at han ikke forstod venstremenuens punkter under Communities og Onlinegaming (serverbooking, stats, BT-klient, admins og moderatorer). Anden bruger kommenterede ikke på venstremenuens punkter, mens tredje bruger hverken forholdt sig til eller brugte venstremenuen.

Kortsorteringstesten kunne med fordel anvendes ved en evt. test af punkterne til en begynderindgang /"Begynderkanalen", som Boomtown har planer om.

### Heuristisk inspektion

Den heuristiske inspektion er en ekspertvurdering, der baserer sig på en række tommelfingerregler – heuristikker – for brugervenlighed. Metoden er bedst til at identificere evt. problemområder på et site og kan på den måde danne udgangspunkt for udformning af testopgaver til en tænke-højt-test. Metodens begrænsning er først og fremmest den subjektivitet, der er knyttet til én persons optik, og at de bagvedliggende heuristikker heller ikke er evigtgyldige, men f.eks. ændres over tid (jf. f.eks. Nielsen/Tahir (2001): ubesøgte links skal være blå.. Allerede i 2002 gav Nielsen køb på dette råd ud fra det argument, at næsten ingen webdesignere havde fulgt rådet, hvorfor brugerne nu havde vænnet sig til, at ubesøgte links kan have mange forskellige farver!)

I vores test reduceres den heuristiske inspektions subjektive element ved, at inspektionen er resultatet af fire personers samstemmighed.

Forslag til testmix:

1. Først gennemføres en heuristisk analyse for at identificere kritiske problemer.
2. Tænke-højt-test gennemføres for at teste de kritiske problemer
3. Kortsorteringstest gennemføres før og under omstrukturering af informationsarkitektur
4. Brugertest gentages evt. efter redesign (gerne allerede når layout foreligger som Photoshop eller med begrænset indhold).

### **Særlige overvejelser ift. Boomtown-sitet**

Gaming synes i høj grad at være knyttet til sociale netværksdannelser. Brugertests burde måske derfor tage højde for dette ved at analysere to "spillekammeraters" samfærden på sitet og eventuelle måder at "muddle through på" – både på det aktuelle site, men også generelt.

Disse forskelle i brug reflekterer første bruger, ved at konstatere, at sitet ikke er nemt at gå i gang med, hvis man er førstegangsbuget alene derhjemme, men at det er en helt anden situation, hvis man "sidder på Boomtown sammen med en kammerat" – det er del af fællesskabet at udveksle tricks og knowhow.

## *Bilag B – Referat fra møde med Boomtown*

**Om Boomtown-organisationen:** Består af 30 pers. backoffice samt personale på de fire netcafeer (2 ansvarlige på hver samt et antal løst ansatte). Kristine Hoff har stået for design og restrukturering af sitet. Jakob er redaktør med ansvar for internationalt content (uk + Schweiz). Der er fire udviklere ansat internt, mens designer er hyret udefra. Udover Boomtowns redaktører er der en manager for hver kanal på sitet samt en Shop manager. En lang række freelance-skribenter leverer desuden indhold til sitet – de aflønnes pr. artikel.

**Boomtown-produktet og marked:** Råder over 62 servere, hvor der i alt er 3000 pladser, som kan nås fra netcaféerne eller hjemmefra. Boomtown er den største af sin slags i Nordeuropa og målet er at få flere lande med, men ud fra en multinational strategi.

Boomtown har pt. 100.000 medlemmer. Heraf er nogle gratister (Basic Members), mens andre er betalende (City Members). Som City Member får man forrang på Counter Strike servere ligesom man får rabat på netcaféer samt en række andre kundefordele. Forretningskonceptet møder mange udfordringer, som f.eks. at Surfstown, når de har fri kapacitet, lægger spil ud, som brugere frit kan benytte. Boomtown satser på lave ping-tider og at få nye patches hurtigt ud, men det er svært at få brugere til at betale for dette.

Boomtown har ingen direkte konkurrenter, men sammenligner sig med: Gamespy.com, Gamespot.com (internationale). Xplayn.com (dansk).

**Målgruppe:** Kernemålgruppen er mænd i alderen 15-29 år. Sitet har 300.000 unikke besøg/mdr.

Indenfor gaming skelnes mellem følgende segmenter:

- Elitegamere (de dygtigste klaner, ca. 100 pers. i Danmark)
- Hardcoregamere (spiller min. 20 timer/ugen)
- Casualgamere: (spiller min. 5 timer/ugen)
- Entertainment (spiller engang imellem – f.eks. yatsy på nettet)

Hvor Boomtown tidligere udelukkende har satset på hardcoregamere, ønsker de nu også at tiltrække casualgamerne.

**Udvælgelse af testpersoner:** 2 personer, der kender Boomtown i forvejen samt to, der ikke gør.

**Mål med redesign:** Generelt har målet været at få de basale ting i orden på sitet. Med den overordnede kanal/subsite-struktur har hvert spil fået sit område. Altså ét sted for hver "klub". Med kanalstrukturen har Boomtown samtidig fået en fleksibel struktur, der muliggør partnerskabskoncepter (som N-Gage) samt andre nye kanaler (en Begynderkanal er på tegnebrættet).

### **Usability-testens fokus:**

Udover det overordnede koncept ønsker Boomtown, at vi særligt fokuserer på brugervenligheden /tilgængelighed af

- Det nye debatforum
- Indmeldelsesproceduren
- Download-sektionen
- Hvordan er det at komme i gang med at spille på serverne?

## **Kortsorteringstest af www.boomtest.net**

Efter at have udvalgt 'Mobile' kanalen som fokus for testen blev alle menupunkter og ditto overskrifter fra venstremenuen skrevet på hvert sit papirkort. Testen blev foretaget med 2 testpersoner og begge gennemløb 2 tests – først én uden overskrifter og dernæst én med, hvor overskrifterne lå på bordet. Hver testperson fik en kort introduktion til sitet, der skulle testes for samt formålet med testen. Vi valgte at give testpersonen hele stakken af kort på én gang. Det forekom os mindre tvingende end med et kort af gangen ved at understøtte fornemmelse af leg lig med kabalelægning. Tvivlskort kunne gemmes til lidt senere og processen holdes i gang.

### **Anbefaling**

Vi anbefaler en eller flere kortsorteringstest af navigationsstrukturen på www.boomtest.net i de sektioner, som er nye i forhold til det nuværende www.boomtown.net. Dvs. sektionerne som Mobile, DoD og Racesim.

Hver test på sitet udføres på to testpersoner. Den ene en rutineret bruger af www.boomtown.net den anden en helt ny bruger. Det skal afdække de umiddelbare "gråzoner" og evt. begrebsforvirring jeres brugere måtte have. Kortsorteringstest skal fange evt. u hensigtsmæssigheder og derved målrette udvikling og yderligere test af det nye site bedre.

### **Vores resultater**

Vores test tog udgangspunkt i navigationsstrukturen af sektionen "Mobile" på det nye site. Vi fandt en del begrebsforvirring mht. menupunkter som "Moderatorer" og "Admins" samt "Profil" og "Søg". Testpersonerne havde svært ved at adskille disse punkter. Fx mente den ene, at man måske kunne søge efter modspillere under punkterne "Profil" og "Søg", og at "Admins" måtte dække over en funktion, hvor man måske kunne administrere sin egen "Profil". Begge testpersoner placerede hovedparten af menupunkter med store afvigelser fra den oprindelige struktur og især punktet "Kan jeg spille?" blev placeret under forskellige kategorier i løbet af testen. Begge testpersoner valgte selv nye emneoverskrifter som "begyndere" eller "brugervejledning" og havde svært ved at placere menupunkter under "Mobilspil". Da personerne fra vores test adskiller sig fra sitets målgruppe, anbefaler vi en ny kortsorteringstest.

### **Budget for kortsorteringstest af enkelt sektion med to test-personer:**

Estimat for pris på ekstern test:

Indledende møde hos kunde (med ekstern konsulent)	kr. 1000 (1 time)
Udarbejdelse af test-materiale (ekstern koordinator)	kr. 1000 (1 time)
Test med to brugere (konsulent og koordinator)	kr. 4000 (2 timer x 2)
Udarbejdelse af testresultater og anbefaling	kr. 4000 (4 timer)
Evaluering og diskussion af anbefaling	kr. 2000 (2 timer)
	-----
i alt	kr.12.000 ekskl. moms

Prisen forudsætter, at kunden finder og indkalder testpersoner samt stiller lokaler til rådighed. Budgettet er baseret på et "lidt sultent" eksternt bureau, hvor timeprisen er estimeret til ca. 1000 kr.

#### Estimat for intern test med ekstern bistand

Indledende møde med ekstern konsulent	kr. 2000 (2 timer)
Evaluering og anbefaling på baggrund af testmateriale	kr. 3000 (3 timer)
	-----
i alt	kr. 5000 ekskl. moms

Prisen forudsætter, at Boomtown selv foretager testen og leverer testresultater samt referat. (Boomtown kan selv udføre hele kortsorteringstesten, da projektleder Kristine Hoff deltog i usability-kurset sidste år).

#### **Kortsorteringstest - metodeovervejelse**

En af de største fordele ved teknikken er dens afviklingshastighed (og omkostningsniveau). Fordi den er hurtig og laves på papir er det muligt at inddrage mange brugere, da det ikke tager meget af deres tid. Metoden med at skrive i hånden frem for at benytte trykte kort gør det let at forandre undervejs og at gennemløbe evaluering, hver gang der ændres.

Ingen af testpersonerne falder dog indenfor Boomtests formodede målgruppe. De spiller ikke spil, er ikke specielt mobilkyndige og ville næppe investere tid og penge i mobile spil online såvel som offline. Desuden er testpersonerne fagligt interesserede i strukturering af websites, hvilket vi ikke mener er gældende for mobilspillende teenagere. Derfor er det begrænset, hvor meget vi kan udlede og dermed anbefale på baggrund af kortsorteringstesten.

En anden begrænsning ved kortsorteringstest ligger i, at selve det at kategorisere og strukturere er en halvakademisk disciplin. Man kan altså forestille sig, at brugere, der ikke er trænede i denne form for ord-jongleri vil have svært ved metoden.

Det er muligt, at en test af hele menustrukturen ville have givet bedre resultater. Dette vil dog kræve en yderst langvarig og udvidet kortsorteringstest. De samme menupunkter går igen under sektionerne. Disse punkter omfatter omkring 80 % af samtlige menupunkter. En test af hele sitet vil altså inkludere x-antal enslydende kort, og dermed gøre første del af testen uanvendelig.

Først vises en opstilling af den venstre menu for sektionen Mobile med underpunkter, som den forekommer på sitet i venstre side med 4 kategorier fra A til D og 21 punkter.

**(A) Redaktionelt:**

- (fælles)
- (1) Nyheder
- (2) Artikler
- (3) Arkiv
- (4) Releaseliste
- (5) Redaktionen

**(B) Community:**

- (fælles)
- (6) Kalender
- (7) Debat
- (8) Chat
- (9) Profiler
- (10) Klaner
- (11) Moderatorer
- (12) Community regler
- (13) Søgning

**(C) Mobilspil:**

- (14) Download
- (15) Kan jeg spille?
- (16) Vejledning

**(D) Online gaming:**

- (fælles)
- (17) Serverliste
- (18) Serverbooking
- (19) Stats
- (20) Boomtown klienten
- (21) Admins

Bemærkning: Mobilspils -menupunktet er unikt for denne sektion. De øvrige sektioner er stort set identiske dog er 'Anmeldelser' under Redaktionelt ikke på mobile men på resten. (Det kan være en forglemmelse eller også en vurdering af at menuen bliver for lang?) Det indholdsmæssige i punkterne 'Community' og 'Online Gaming' virker ved første indtryk at vise til fælles sider. 'Redaktionelt' er blandet med unikke tophistorier men også fælles nyheder osv.

Forklaring til 'Admin' og moderatorer (teksten taget fra sitet):

- Adminstab består af en række frivillige mennesker, der går ind for fairplay og god tone på Boomtowns spilserever. Jobbet består i at holde ro og orden på spilsereverne
- Moderatorens arbejde på Boomtown består i at holde orden i foraet. Debatten er en vigtig del af Boomtown.

## Dernæst har vi opstillet for henholdsvis testperson et og to,

- hvordan de sorterede først i kategorier uden overskrifter og derefter selv tildelte hver kategori navn,
- og i anden omgang sorterede med BT's menu-overskrifter lagt frem.

### Testperson 1. test 1: 6 kategorier

Software	Nye spil	Begynder
(C14)Download (D20)Boomtown klienten	(A1)Nyheder (A4)Releaseliste (A2)Artikler	(C15)Kan jeg spille? (C16)Vejledning
Community	Spillere	Sitespecifik
(B8)Chat (B7)Debat (B12)Community regler (D21)Admins (B11)Moderatorer	(B13)Søgning (A5)Redaktionen (D19)Stats (B6)Kalender (B10) Klaner	(D17)Serverliste (D18)Serverbooking (B9)Profiler

Bemærk til test at arkivkort (A3) manglede.

### Testperson 1. test 2: sortering på grundlag af BT's overskrifter

Redaktionelt:	Mobilspil:
Kalender Stats Vejledning Redaktionen Søgning Kan jeg spille?	Releaseliste Download Nyheder Artikler
Community:	Online gaming:
Klaner Profiler Moderatorer Admins Community regler Debat Chat	Serverbooking Serverliste Boomtown klienten

Bemærk til test, at arkivkort manglede.

## Testperson 2. test 1: sortering efterfulgt af egne overskrifter

Brugervejledning:

(A5)Redaktionen  
(D18)Serverbooking  
(C16)Vejledning  
(B13)Søgning  
(B12)Community regler  
(C15)Kan jeg spille?

Online game:

(B10)Klaner  
(D21)Admins  
(B9)Profiler  
(B8)Chat  
(B7)Debat  
(A4)Releaseliste  
(D19)Stats

Booking:

(D20)Boomtown klienten  
(D17)Serverliste  
(B11)Moderatorer

News:

(A2)Artikler  
(A1)Nyheder  
(A3)Arkiv  
(B6)Kalender  
(C14)Download

## Testperson 2. test 2: sortering på grundlag af BT's overskrifter

Redaktionelt:

Vejledning  
Kan jeg spille?  
Redaktionen  
Søgning  
(fl. muligheder)

Community:

Community regler  
Chat  
Debat  
Nyheder  
Klaner

Mobilspil:

Kalender  
Download  
Releaseliste  
Artikler  
Arkiv

Online gaming:

Boomtown klienten  
Stats  
Serverliste  
Moderatorer  
Serverbooking  
Profiler  
Admins

## Sammenstilling af sitets opstilling med testpersonernes indenfor Boomtowns fire kategorier.

### Redaktionelt:

Boomtown	Testperson 1 (20 punkter i alt)	Testperson 2 (21 punkter ialt)
Nyheder	Kalender	Vejledning
Artikler	Stats	Kan jeg spille?
Arkiv	Vejledning	Redaktionen
Releaseliste	Redaktionen	Søgning(passer i alle genre)
Redaktionen	Søgning	
	Kan jeg spille?	

### Community:

Boomtown	Testperson 1	Testperson 2
Kalender	Klaner	Community regler
Debat	Profil	Chat
Chat	Moderatorer	Debat
Profil	Admins	Nyheder
Klaner	Community regler	Klaner
Moderatorer	Debat	
Community regler	Chat	
Søgning		

### Mobilspil:

Boomtown	Testperson 1	Testperson 2
Download	Releaseliste	Kalender
Kan jeg spille?	Download	Download
Vejledning	Nyheder	Releaseliste
	Artikler	Artikler
		Arkiv

### Online gaming:

Boomtown	Testperson 1	Testperson 2
Serverliste	Serverbooking	Boomtown klienten
Serverbooking	Serverliste	Stats
Stats	Boomtown klienten	Serverliste
Boomtown klienten		Moderatorer
Admins		Serverbooking
		Profil
		Admins

*Bilag D – Heuristisk inspektions-protokol:  
fremgangsmåde, overordnet vurdering, forslag til forbedringer, metodeovervejelser*

## **Heuristisk inspektion af boomtown.net**

Inspektionen af Boomtown.net er foretaget af 4 personer.

Den heuristiske inspektion er en ekspertvurdering, der baserer sig på en række tommelfingerregler (heuristikker) for brugervenlighed. Metoden bruges til at afdække evt. problemområder på et site, og kan på den måde danne udgangspunkt for udformning af testopgaver til en brugertest. Metodens begrænsning er først og fremmest den subjektivitet, der er knyttet til én persons optik og at de bagvedliggende heuristikker heller ikke er evigtgyldige, men ændres over tid (jf. f.eks. Nielsen/Tahir (2001): ubesøgte links skal være blå.. Allerede i 2002 gav Nielsen køb på dette råd ud fra det argument, at næsten ingen webdesignere havde fulgt rådet, hvorfor brugerne nu havde vænnet sig til, at ubesøgte links kan have mange forskellige farver!)

I vores test har vi tilstræbt at reducere den heuristiske inspektions subjektive element ved, at inspektionen er resultatet af fire personers samstemmighed.

## **Overordnet vurdering af sitet**

### **Flot og solidt design, som rammer målgruppen**

Hvid tekst på sort baggrund er standard for spilsites. Den "gadget-agtige" navigation og ramme får websiden til at virke som et smart interface på en spilkonsol, mobiltelefon eller lignende og vil helt sikkert tiltale målgruppen.

### **Orientering**

Farveskiftet af venstremenu ved valg af forskellige sektioner er godt - det gør det lettere at orientere sig.

### **Baggrund**

Baggrunds-billede bag hver underside er i høj grad med til at understrege stemning og sidens indhold på en god og alligevel diskret måde.

### **Grafiske detaljer**

Sitet har en gennemført grafik, med flotte detaljer, som giver et sammenhængende visuelt indtryk.

## **Forslag til forbedringer**

### **Logo linker til forsiden fra forsiden**

Det forvirrer brugeren, da de forventer at komme til en ny side ved et aktivt link (evt. løsning: Fjern link i logoet fra forsiden).

### **Alt tekster**

Sitet mangler konsekvens mht. alt-tekster. Nogle steder kommer der alt-tekster, andre steder ikke. For at hjælpe brugeren med at navigere anbefaler vi at bruge alt-tekster.

Logoet bruges på som knap til at komme tilbage til forsiden. Det kan være svært at læse teksten i logoet, og som bruger skal man gætte sig til, at logoet linker til forsiden. Løsningen kunne netop være en alt-tekst.

## **Hyperlinks / tekster / overskrifter**

Sitets hyperlinks/overskrifter og tekstfarve bragte en del diskussion i gruppen, og vi nåede ikke frem til et endeligt løsningsforslag. Vi anbefaler dog, at man overvejer at se på overskrifterne, som er hyperlinks.

Grunden hertil er for det første at overskrifterne er meget mørkere end selve brødteksten, hvilket gør, at øjet har lettere ved at fange brødteksten end overskriften.

Sitets hyperlinks skifter fra en mørk farve til hvid, og tekstens understregning forsvinder, hvilket gør, at man ikke kan skelne mellem brødtekst, overskrift/link, og derfor kan det virke lidt forvirrende.

## **Topnavigation og bannere**

Iflg. Nielsen og Tahir har de fleste brugere "banner-blindhed" og vil ignorere menuer over top-bannerfeltet. Det interface-/konsol-agtige design fremhæver dog topmenuen og nedtoner banneret. En evt. løsning kunne være at bytte om på top-menu og banner.

## **Topsøgefelt**

Pga. det "udbulende" tredimensionelle design er det svært at se feltet som noget, man kan skrive i. Løsningen her kunne være at gøre feltet 2-dimensionelt eller "bukke" det indad.

## **Hovedmenuen**

Hovedmenuen er delt op i 3 lag: øverst findes 'My Channel' plus spilplatforme hver med sin farvetone og nederst spilgenre (eller communities?) ligeledes med forskellige farve-angivelser. Mellem disse to linjer ligger dels utilities i form af "Download" og "Hjælp" samt flere sektion-links som "Shop"(online-butik) og "Cafe" – der indeholder oplysninger om de fysiske cafeer – de fire punkter giver samme farvekode ved mouse-over.

## **Om Boomtown**

Siden "Om BT", hvor man som førstegangsbriker prøver at få et overblik over, hvad Boomtown drejer sig om, og hvem der står bag, er placeret i bunden af siden.

Nye brugere, som ikke kender Boomtown, vil skulle lede længe, før de finder ud af, hvad sitet egentlig tilbyder. En evt. løsning kunne være en "tagline" fx "Boomtown - danske spilserevere til danske online-spillere".

Desuden kan brugeren heller ikke umiddelbart se, hvem der står bag sitet. Man kunne evt. lave en samlet løsning under et menupunkt, som kunne hedde "Om Boomtown"

## **Vælg sprog**

Menupunktet "Vælg sprog" medførte en del diskussion, hvorvidt man skulle bruge det, uden dog at komme til nogen afklaring.

## **Navigation**

Det kan være svært for brugerne at orientere sig, når de har klikket længere ned/hen end 2. niveau. Det skyldes blandt andet inkonsistens i brug af indikatorer, der viser, hvor brugeren er på de forskellige niveauer. På niveau 1 bruges en subsite/kanalspecifik farve til at vise valg. På niveau 2 viser den gennemgående grå farve, at menupunktet "Debat" er valgt, men den samme grå farve bruges samtidig til ikke-klikbar fanebladsinddeling (Redaktionelt, Community, ...). På niveau 3 anvendes enkelte steder brødkrumme.

Et løsningsforslag kunne være at bruge faneblad til højre for venstremenu på niveau 2 og 3. På niveau 2 skrives det samme som menupunktet. Vise det valgte menupunkt på niveau 2 som aktivt så man kan hoppe et trin tilbage i navigationen uden at bruge browsers "Tilbage"-knap.

Dernæst bør man overveje, om de statiske skilleblade i venstremenu skal have en anden farve, f.eks. en lysere metalgrå.

Endelig bruges brødkrumme kun enkelte steder og kun til at vise 2. og 3. niveau i navigationen. En overvejelse kunne være, om princippet skal bruges mere og vise hele stien.

*Tydeliggør for brugeren, hvor hun er – brug "Du er her"-indikatorer  
Krug (p.74 og p. 87)*

### **Billedfelter og tekstfelter**

Billedfelter og tilhørende tekstfelter er grafisk adskilte. Det stiller store krav om redundans mellem tekst og billede, hvis der skal ske en sikker forankring af billedet og kan på den måde blive en redaktionel spændetrøje. Ved brugerens typiske, hurtige skan af siden kan det desuden være svært at gætte, at grafikfeltet blot linker til en redaktionel artikel og ikke noget mere interaktivt eller en reklame.

*Det markeres tydeligt, f.eks. ved sammenbinding med overskrift, hvilke billeder, der hører sammen med hvilke tekster. (Krug p. 32)*

### **Om analysen**

Heuristisk inspektion er en ikke-empirisk brugervenligheds-evalueringsmetode, der baserer sig på tommefingerregler, guidelines og anbefalinger. Analysen bruges til at producere en oversigt over opmærksomhedspunkter med reference til designelementer, som vi antager, at brugere vil få problemer med at forstå eller anvende. Opmærksomhedspunkter, som kan danne grundlag for testopgaver i senere brugertests.

Metoden er behæftet med en vis usikkerhed, da der er stor mulighed for at overse nogle kritiske problemer, hvis den kun foretages af en enkelt person - derfor er det tilrådeligt enten at benytte flere, som skal finde til enighed. Metoden bør ikke stå alene, men bruges i sammenhæng med empiriske metoder så som tænke-højt-test, da resultaterne i stor udstrækning er subjektive.

Metoden er velegnet som den første vurdering af brugergrænsefladen (interfacet) og med personlig opbygning af erfaring vil udbyttet sikkert stige.

Endelig afhænger analysens værdi af konsulentens gennemslagskraft i forhold til kunden, samt af kundens tillid til samme.

I vores tilfælde var 4 timer til analysen ikke tid nok. Boomtown.net er et omfattende site, og man burde nok bruge min 6-8 timer på en tilbunds gående analyse.

Som supplement til inspektionen kan det være nyttigt at foretage feltstudier/observationer i den kontekst, hvor produktet benyttes (det gør projektleder Kristine Hoff fx ved at besøge BT's netcafé i Kbh.). Den indsigt, der opnås herigennem, kan bruges til at opstille nuancerede brugerprofiler og ikke mindst testopgaver.

### **Budgetforslag**

2 personer heuristisk analyse med mundtlig afrapportering:

analyse 4 timer x 2 = 8000 kr.

Mundtlig afrapportering og evaluering hos kunden 2 timer x 2 = 4000 kr.

i alt kr. 12.000 eksklusiv moms

2 personer heuristisk analyse med skriftlig afrapportering:  
analyse 4 timer x 2 = 8000 kr.  
Skriftlig rapport 1 x 4 timer = 4000 kr.  
Mundtlig evaluering hos kunden 2 timer x 1 = 2000 kr.  
i alt kr. 14.000 eksklusiv moms

### **Testrapport for tænke-højt-test på sitet Boomtown**

Tre testpersoner (2 nye brugere og en rutineret Boomtown-bruger) blev testet enkeltvis. Til stede var en moderator, en referent og en observant. Alle test blev båndet. Anførte "Problemgrader" angiver alvoren af et fundet problem, og "Mulig løsning" omfanget af en evt løsningsmodel, i kategorierne: Let, Middel, Alvorlig/Svær.

Forud for selve testen blev testmanuskriptet prøvet af på en kvindelig medstuderende holdt op imod sitet - ikke en pilottest i ordets egentlige forstand - men en dialog om spørgsmålenes formulering, rækkefølge og relevans i forhold til sitet. Hun går på swu- linien og har tidligere erfaringer som testperson i tænke-højt-tests og er i øvrigt også casual gamer. Og det gav brugbar feedback i forhold til udformningen af test-scenariet.

### **Den aktuelle test**

Efter aftale med opdragsgiver havde vi sammensat vores testpanel af dels brugere, som ikke kendte sitet på forhånd og dels registrerede brugere af sitet. Formålet med denne udvælgelse var at finde evt. ligheder og forskelle i betjeningsproblemer for førstegangsbrugere og "kerne kunder" (balancen mellem at tiltrække førstegangsbrugere uden at støde kernekunder væk). Desuden søgte vi en indikation af, om Boomtown pt. fungerer ligeså godt for casual-gamere som for hardcore-gamere, hvilket repræsenterer et skift i Boomtowns erklærede målgruppefokus.

Vi tilstræbte at finde testpersoner, som vi ikke kendte i forvejen ved at rekruttere gennem venner og bekendte samt for de 2 BT-medlemmer at benytte BT's debatforum. Grunden til dette valg var at undgå testpersonernes evt. ubehag ved at "fejle" foran nogen de kender og for at give testen så meget objektiv gyldighed som muligt.

Indledningsvis blev brugerne bedt om at komme med deres umiddelbare indtryk af siden. Formålet med dette var at "varme brugeren op" og få etableret en god dialog med moderator inden den egentlige test. Tilsvarende blev testen afsluttet med, at testpersonerne fik mulighed for at tilføje yderligere kommentarer om sitet. Selve testen var bygget op som en række konkrete opgaver, som vi mente, det var væsentligt at få svar på. Mens testdeltageren løste opgaverne, blev han bedt om at tænke højt.

Første test blev gennemført ved skærmstørrelse 1280x1024, hvilket vi justerede ved anden test, idet første bruger hæftede sig meget ved den meget lille tekststørrelse. I anden test satte vi skærmen til 1024x768, hvilket både giver en god visning af sitet og samtidig vurderes som et realistisk bud på mindste skærmstørrelse hos en gaming-interesseret bruger. Ved tredje test valgte vi at lade brugeren selv indstille skærmen som derhjemme (1280x1024 blev valgt).

Undervejs i forløbet (mellem test 2 og test 3) justerede vi rækkefølgen af opgaverne, idet brugeren ved gennemførelse af første opgave "Bliv medlem hos Boomtown" lander på en "Til lykke, du er nu medlem side" med en atypisk venstreside-menu under sektionen "My Channel", som er en særskilt sektion.

### **Resultater:**

#### **Tilmelding til Boomtest som bruger / Bliv medlem**

Tilmeldingen fungerer fint, alle testpersoner kunne tilmelde sig som "Basic Members" uden det store besvær. De var dog alle betænkelige ved at opgive telefonnummer. "Hvad skal de bruge det

til?" udtalte en. Problem at finde tilbage fra den endelige tilmeldingsside, hvor mange valgte at bruge den sekundære navigation (sektion "My Channel") og derfor endte på underliggende sider.

Problemgrad: Let

Mulig løsning: Let - placer et fremhævet link "Til forsiden" på den endelige tilmeldingsside.

### **Site-ID / Boomtown-logo**

Ingen af de tre testpersoner identificerede Site-ID som en knap til forsiden. Testperson2 blev tabt på underliggende sider og de to andre testpersoner benyttede konsekvent browserens tilbageknap (den ene reducerede enddog URL'en i adressefeltet til www.boomtown.net).

Problemgrad: Middel

Mulig løsning: Middel – anvend alt-teksten "Til forsiden" på logoet eller i grafikken<sup>25</sup>.

(obs. mulige komplikationer – de udenlandske versioner af sitet benytter samme Site-ID).

### **Primær navigation / Kanalvælgeren**

Placering af den primære navigation over et banner udgør et alvorligt problem. Testpersonerne overså den ofte. De to nye brugere mente begge, at det nok var "noget reklame", når de blev gjort opmærksomme på den<sup>26</sup>. Den rutinerede boomtown-bruger kendte til kanalvælgeren, men benyttede den yderst sjældent. Et yderligere problem ved topplaceringen af primær navigation var, at den forsvandt, når brugerne scrollede ned på siden.

Problemgrad: Alvorlig

Mulig løsning: Middel – ombyt placering af banner og primær navigation. Overvej max længde på sider til halvanden skærmbillede vertikalt ved 1024x768 skærmløsning, så er menuen let at nå.

### **Sekundær navigation / Kanalstruktur**

Den venstrestillede navigation er endnu et alvorligt problem. Den rutinerede testperson benyttede den på intet tidspunkt. Han gik konsekvent tilbage til forsiden og brugte linklisterne i centerfeltet. De to andre testpersoner antog, at den sekundære navigation ville bringe dem til overliggende sektioner og ikke underliggende. Fx når de forsøgte at finde generelle nyheder eller debat, når de befandt sig under sektionen "My Channel"<sup>27</sup>. Desuden forvirrede menu-overskrifterne dem, og de kunne ikke forholde sig til de fleste af dem.

Problemgrad: Alvorlig

Mulig løsning: Svær – det er den grundlæggende navigation, som udgør et problem.

### **Reklamer / Redaktionelt indhold**

Alle tre personers første respons på sitet, var, at der var en overflod af reklamer. Adspurgte pegede de på det meste af sitet især højrespaltens bannere og sponsorbannere. Men også centerfelt og topfelt blev medtaget. Det er vores vurdering, at de mange forskellige typer bannere og brede billedformater på indhold og egne tilbud mudrer forskellen mellem reklame og indhold.

Problemgrad: Let

---

<sup>25</sup> Alternativ tekst anvendes i billeder med koden . Krug anbefaler et tekstlink til forsiden eller at teksten "Frontpage" fremgår i et evt. alternativt Site-ID på sekundære og tertiære sider (Krug, 2000).

<sup>26</sup> Nielsen og Tahir kalder det "bannerblindhed", at internetbrugere ikke kigger på felter over et topbanner (Nielsen & Tahir, 2001).

<sup>27</sup> De fleste brugere tilbringer mere tid på underliggende sider end sektionsforsider og hovedside (Krug, 2000). Derfor må mange nye brugere forventes opleve denne menuforvirring, som et problem.

Mulig løsning: Middel – overvej at reducere bredden af billeder ved indhold (billeder under centerfelterne "Download, nyheder, top-nyhed m.m." kan opfattes som bannere). Overvej evt. at fjerne sponsorbannerne - de benyttes yderst sjældent<sup>28</sup>.

### **Søgning / "Go"**

Testperson1 og 2 forsøgte begge at bruge søgefunktionen i topfeltet på et tidspunkt. De kunne ikke få den til at virke (trykkede begge enter og ænsede ikke knappen "Go"), siden loadede ikke.

Problemgrad: Alvorlig

Mulig løsning: Let – Ændre "Go" til "Søg" med mouseover/knap effekt og/eller gøre det muligt at søge, ved at taste "Enter" efter man har indtastet søgetekst.

### **Metodeovervejelse – tænke højt-test**

#### **Generelt om testmetoden**

Tænke højt-test udmærker sig ved, at man kan få mange uddybende informationer fra hver enkelt testperson. Man får et indblik i, hvordan brugere opfatter sitet samt umiddelbare ændringsforslag til design (Jordan, 1998). Nielsen og Landauer har påvist, at man med blot 5 brugere kan afdække 85% af problemerne på et givet site (Krug, 2000). Krug omtaler, at en test med tre brugere, hvor testen gentages efter designændringer, rent faktisk kan afdække endnu flere problemer end Nielsen og Landauers 85%. En tænke-højt-test kan desuden nå beslutningstagere selv i større virksomheder (Manning, 2002). Det er tydeligt for enhver, hvor det går galt for brugerne (især ved videooptagelser). Testens akilleshæl er, at testpersonerne skal begrebsliggøre, hvad de foretager sig og formulere det samtidig med, at de skal agere, som de normalt ville i en hjemmevant situation.

Videoudstyr eller ej: Vi fandt det ikke nødvendigt at benytte videooptagelser, da der til alle test var en full-time referent samt en "on-the-fly"- observatør. Vi vurderede, at papirnotater ville give tilstrækkelige oplysninger og støtter os til Rolf Molich<sup>29</sup>. Seancerne blev optaget på kassettebåndoptager til hukommelsesstøtte for referenterne. Vi medgiver, at der kan være en stor nytteværdi i at kunne fremvise videoclips af situationer for kunden. Det kan underbygge argumentationen om, hvorfor dette eller hint bør ændres ud fra tesen om, at brugeren altid har ret og at 'seeing is believing', men i den foreliggende situation mener vi ikke, at udbyttet vil stå mål med tids- og ressourceforbrug.

Brugerprofiler: hvem skal bruge produktet og hvilke variationer i brugergruppen bør der tages højde for? Målgruppe-spørgsmål blev diskuteret i interviewet. Boomtown ser deres nuværende publikum som primært hardcore-gamers dvs. min. 20 timer/ugen. Da ønsket er at få flere betalende til at dække omkostningerne for serverne, vil de gerne kunne tiltrække flere casual gamers. Da de fleste gamers er drenge eller mænd opstillede vi sammen med Boomtown den første afgrænsning: mænd/drenge i alderen 15-29, der spiller 1-5 timer ugentligt og er bekendt med online gaming. Vi ønskede at afspejle forskellige brugsaspekter og søgte derfor 2 førstegangsbrugere på sitet og 2 Boomtown-members. Til den endelige test blev det kun til en Member-test.

#### Budget-overvejelse

Ved eksterne test i udstyrsrige usability-laboratorier kan prisen for en tænke-højt-test løbe op på 50.000 USD (Krug, 2000). Ved intern test kan udgiftsniveauet dog holdes nede på nærmest nul,

<sup>28</sup> Også kaldet "Nascar-effekten", de små sponsorbanner irriterer, men benyttes ikke af brugerne (Krug, 2000).

<sup>29</sup> Rolf Molich(2000) Brugervenlig Webdesign. S. 134

hvis man kan låne et videokamera og bruge medarbejdere, kolleger eller venner til testen. I så fald er der kun udgifter til bånd, batterier og evt. "takke-gaver" til testpersonerne.

## Sammendrag, Brugertest nr. 1 den 3.marts 2004.03.04

### Om brugeren:

Testperson 1 er 24 år. Han er uddannet bibliotekar og nu 4. semester studerende på ITU's linje for softwareudvikling. Kender Boomtown-caféen i København.

Tre mest besøgte websites: www.bioware.com, dmi.dk, dsb.dk.

Han har tidligere tilhørt gruppen af hardcoregamere, idet han har brugt 40-50 timer/ugen på at spille. Pt. bruger han kun ca. 1 time/ugen. Er med i en rollespilsklan (krigerklan).

Gennemfører testen på ca. 45 min.

### Hvad er det første, du lægger mærke til?

*"Der er enormt meget information på siden og det står med lille tekst – der står fantastisk meget. Man skal være en lettere øvet bruger for at finde noget specielt."*

Oplever siden som *"futuristisk og flot – de orange overskrifter skiller sig godt ud"*.

Kunne tænke sig, at *"teksten var større og at folders var mere samlede"*<sup>30</sup>.

Scroller meget op og ned og peger derefter med musen fra højre til venstre-spalte flere gange. Forsøger at klikke på mappe-ikonerne (folders)

### Nu vil jeg gerne have dig til at blive medlem hos Boomtown

Finder ubesværet "Bliv medlem" og klikker. Læser på forskellen mellem Basic Members og City Members:

*"Man får lov til en del ting, men det er alligevel begrænset"* (som Basic Member, red.).

Studerer priser for City Members. Synes først det er dyrt - herefter at det er billigt, når der er tale om ubegrænset brug et helt år. Sammenligner med rollespillet "Everquest", som er betydeligt dyrere. Oplever lodret scroll som irriterende og foreslår, at skærmen udnyttes mere i bredden (filosoferer dog over, hvilket skærmområde, der er optimeret til..) Scroller ned i bunden af siden for at se, om der er mere "info", før han klikker "næste" i indmeldelsesforløbet.

Konstaterer, at "Vilkår" skal hakkes af, før man kan vælge "Næste" og konstaterer

*"vilkår skal åbenbart læses først. Der står jo virkeligt meget"*

Læser hele teksten nøje. Åbner "Vilkår" med højreklik i nyt vindue (er bange for, at det åbner i samme vindue). Har erfaring med, at indtastede oplysninger ikke gemmes, når man klikker "Læs aftalevilkår", men det er ikke tilfældet her.

Åbner velkomstmail med link fra Boomtown, klikker og udfylder ny formular.

Er skeptisk overfor at oplyse telefonnummer. Vil gerne have information og tips, men ikke et ugentligt nyhedsbrev.

<sup>30</sup> Testen foregik – fejlagtigt - ved et skærmområde på 1280x1024. Oplevelsen af teksten som værende meget lille skal derfor tages med forbehold.

Klikker "Aktivér", men mangler at udfylde ét felt. Systemet returnerer side med "Til lykke, du er nu medlem".

### **Forestil dig, at du vil læse en diskussion mellem spillere**

Er stadig på kvitteringssiden under Boomtown tilmelding ("Til lykke, du er nu medlem"). Vælger "Debat" i orange venstremenu. Konstaterer at

*"Der er ingen debat om spil"*

Spørger:

*"Skal jeg finde et sted præcist?"*

Vælger endelig "Off topic". Kan se, at indlæg er fra brugere (viser deres profilnavn). Finder en diskussion om download, men er ikke tilfreds. Bryder sig ikke om debatforum, da det opleves som meget småt og svært at læse. Kategoriserer det som *"meget typisk forumstruktur"* Foretrækker et *"stort åbent forum, hvor folk de bare poster et indlæg og så i stedet for kun at svare på det indlæg her, så kan andre folk bare gå ind at se på det. De behøver ikke svare i det her specifikke forum"*

### **Find noget, du gerne vil hente eller downloade her fra hjemmesiden**

Er stadig under "Debat" i kanalen Boomtown. Scroller ned, scroller herefter op – kikker efter søgefelt. Lægger ikke mærke til kanalvælgeren, lægger mest mærke til menu i siden. Bliver gjort opmærksom på kanalvælgeren af moderator, hvorefter han udtaler:

*"Jeg havde forvekslet det med en reklame. Der er noget blinkende Boomtown noget nedenunder og reklamer i siden. Jeg ved ikke, hvad det dækker over. Dækker "PC" over spil eller reklamer for spil?"* (peger på kanal-punktet "PC" med cursor).

Leder videre efter søgefelt:

*"Et søgefelt skal være stort og tydeligt. Det forventer jeg"* (fortæller, at han har en baggrund som bibliotekar). Får øje på feltet og kommenterer, at der står "Go" og ikke "Søg". *"Hernede er noget andet "Søg"*.

Søger på "Unreal Tournament" fra topsøgefelt, dernæst på "Unreal" - funktionen virker ikke.

Får tomme/blanke sider, fordi han bruger "Enter" i stedet for "Go" begge gange.

Fravælger søgefunktion og vælger at scrolle op i toppen af siden igen og klikker "Download" i den globale kanalvælgeren:

*"Se der er en masse disketter. Der er både film, demo og patches – det er åbenbart en rodekasse med seneste 15 tilføjelser til base"*.

Klikker på linket "demo" under området "Find download>Filtyper". Klikker "Age of Empires".

Konstaterer den er 100 MB – er i tvivl om, hvorvidt der skal klikkes på tekst eller diskette for at downloade. Peger frem og tilbage mellem diskette-ikon og tekst, klikker på teksten. Han kan se, at han er nr. 7 i kø til at downloade. *"Det gider jeg så ikke, så kan man se, der er nogle fordele ved at være City member"*.

### **Find en nyhed, du gerne vil læse**

*"Man plejer normalt at komme tilbage til hovedsiden ved at klikke logo" (klikker og kommer til hovedside).*

Kikker i venstre side:

*"Her er nyhederne". Klikker på "Phantom på E3" konstaterer forvirret:*

*"Jeg er inde på PC – det er aktivt heroppe. Måske hører nyheden under PC?"*

Forstår ikke punkterne "serverbooking, stats, BT-klient, admins og moderatorer"

### **Hvem tror du står bag hjemmesiden?**

Scroller ned i bunden:

*"Kontakt webadministrator står normalt nederst på siden". Vælger "Copyright":*

*"jeg er åbenbart kommet ind i hjælpe undermenu" Klikker "Kontakt os". Kan ikke se, hvem der har lavet siden. Vælger "Om BT":*

*Det kan være, der står noget her"*

### **Hvordan synes du, det er at finde rundt på hjemmesiden generelt?**

*"Det kræver tilvænning – der er mange forskellige menuer under hvert hovedmenupunkt – jeg antager, at venstremenuen er forskellig for hvert hovedmenupunkt?"*

Forstår så småt farvekoder efter at have anvendt hjemmesiden i 45 minutter.

### **Er der noget, der overrasker dig?**

*"Ja, jeg forstod ikke punkterne under menu" ("Communities" samt "Onlinegaming")*

### **Er der nogen ting, du mangler at fortælle mig om hjemmesiden?**

*"Man skal have brugt siden før for at kunne finde ud af det. Som førstegangsbriker er det svært at navigere rundt. Det overraskede mig, at der var noget, jeg ikke kunne finde"*

*"Men der er selvfølgelig forskel på, hvis man tager ud på Boomtown, og der sidder nogen kammerater ved siden af, så finder man hurtigt ud af det, men det er svært som førstegangsbriker derhjemme."*

*"Hvis de der reklamer skal være der, kan de da i det mindste skifte dem ud – Halle Berry interesserer mig da ikke"*

## **Sammendrag, Brugertest nr. 2 den 3.marts 2004.03.04**

### **Om brugeren:**

Testperson 2 er 26 år, arbejdsløs og netop flyttet til København fra Århus. Kender Boomtown cafeen i Århus og har været der.

Tre mest besøgte websites: hotmail.com – ni.dk – krak.dk

Spiller et par timer om ugen. Virker knap så øvet en bruger som testperson 1, men anvender dog højreklikfunktion for at lukke programvinduer.

Gennemfører testen på 45 min.

### **Hvad er det første, du lægger mærke til?**

*"Det er noget farligt rod. Meget forvirrende".*

*"Man skal nok have lidt insiderviden for at finde rundt i det"*

*"Hvad kan de tilbyde? Jeg vil gerne se, hvad de kan tilbyde."*

Peger på kanalvælgeren med musen:

*"Det der oppe i toppen ligner reklamer. Men måske er det også, hvad de har at tilbyde."*

Klikker på kanalpunktet "PC" – bliver forvirret:

*"Jeg har klikket ind på nyheder?"*

Leder efter link til hovedsiden for at komme tilbage)

*"Det kan man ikke, så jeg bruger tilbageknapper"*

### **Nu vil jeg gerne have dig til at blive medlem hos Boomtown**

Finder ubesværet "Bliv medlem" og klikker. Går direkte videre uden at klikke på "Vilkår", men ombestemmer sig efter moderators spørgen til det og læser dem alligevel. Brugernavn er optaget.

*"Det er rimeligt praktisk, at de foreslår et nyt brugernavn, når det er optaget"*

Bliver mistænksom ved telefonnummer – som han mener, man skal udfylde for at blive medlem.

*"Hvad skal de bruge det til, det er lidt sent at de kræver det. Jeg vil ikke modtage noget."*

### **Forestil dig, at du vil deltage i en diskussion, der interesserer dig**

Er stadig på siden Boomtown. Vælger "Debat" i orange venstremenu.

Leder efter noget om spil og vælger "Off topic", men finder ingen interessant diskusion. Leder efter søgefunktion, det tager noget tid at finde den. Bruger den i toppen, men trykker på "Enter" i stedet for at klikke på "Go" (der sker intet). Benytter derefter "Søgning" fra venstremenu, søger på "Heroes" på både dansk og engelsk, men får intet resultat:

*"Der var ingenting, der passede til mig"*

Opgiver.

## **Find noget, du gerne vil hente eller downloade her fra hjemmesiden**

Finder "Download"-kanalen" i toppen af siden:

*"Der er godt nok uhyggeligt mange reklamer, men hvis man gir sig lidt tid, får man godt nok læst hele siden. Man skal være lidt skarp"* (Scroller op og ned).

Søger under A - "Alien versus Predator2":

*"Den alfabetiske liste er god at have"*

Klikker videre, bliver forvirret over resultatet:

**"Hvad jeg er inde i nu ved jeg ikke hvad er"**

Læser om demo og patch, forventede at man kunne komme i gang med at spille spillet.

## **Find en nyhed, du gerne vil læse**

Kigger i venstre menu og peger på kanaloverskrift:

*"Jeg er inde under download. Jeg vil gerne tilbage fra download."*

Klikker på "Kalender", men den er kun for City Members. Kan ikke finde knap til forsiden – kigger på kanalvælgeren:

*"Den oppe i toppen, det er lidt uklart, hvad det er"*

Klikker på "Playstation" men er egentlig ikke interesseret i nyheder om Playstation:

*"Så skiftede den farve?!"*

Klikker på "PC":

*"Nu skifter den farve også?"*

Læser nyheder:

*"Der skal man nok være lidt yngre..."* (for at synes om farveskift, red.)

*"Der er også nogen hernede, er det dagens nyheder?"* (scroller ned på siden)

Klikker på redaktionelt > "Spil gør børn fede og aggressive:

*"Der er en tegning og alle de irriterende reklamer. Det duer ikke. Det er noget rod."*

## **Hvem tror du står bag hjemmesiden?**

Scroller ned i bunden og vælger "Om BT" – er tilfreds med resultatet:

*"Jeg ville nok vælge den som en af de første sider, så folk kan se, hvad det her er"*

*"HOV!! Jeg trykker på "Om BT" og nu står der "Hjælp" oppe i toppen. Jeg kunne jo have brugt den oppe i toppen!"* (peger på "Hjælp" i kanalvælgeren)

## **Hvordan synes du, det er at finde rundt på hjemmesiden generelt?**

*"Der skal være et punkt der hedder "Start" så man kan komme tilbage til hovedsider"*

*"Den kræver lidt insiderviden, før man kan finde rundt"*

*"Ikke en side, som mormor kan gå ind på. Jeg synes, den er meget rodet. Meget tekst, billeder og reklamer i en pærevælling"*

**Er der nogen ting, du mangler at fortælle mig om hjemmesiden?**

*"De bruger så meget tid på at sælge alt muligt andet, men ikke på at sælge sig selv"*

*"En af de værste sider jeg længe har set"*

### **Brugertest nr. 3 af Boomtown, 10/3-2004.**

Testpersonen er 21 år, i aktivering og City Member af Boomtown. Medlemskabet fulgte med en web-pakke fra TDC. Har været medlem i 12-14 måneder.  
Generelt om Boomtown: "Det nye site er lidt forvirrende ifht. den gamle."

Han kommer på cafeen, da det er sjovere her pga. det sociale, og det fungerer bare. Kender både Boomtown-caféen i København og i Odense, hvor han bor.  
Han spiller normalt 0-3 timer pr. uge, dog er der uger, hvor han spiller hele tiden.  
Han er ikke medlem af spillerklaner eller communities.  
Gennemfører testen hurtigere end testperson 1 og 2 (30 minutter).

#### **Hvad er det første du lægger mærke til?**

*"Der er mange reklamer" "deres tilbud, dem har de mange af"* Tonen omkring reklamer er ikke positiv, og han kan ikke fordrage pop-up reklamer: *"De er bare irriterende"*

*"Jeg ser om der er noget nyt"*. Lægger mærke til nyheder.

#### **Hvad synes du ellers om hjemmesiden?**

*"Den er rigtig flot lavet, der er mange der klager, men jeg har ikke rigtig fundet noget"* (at klage over, red.)

#### **Bliv medlem**

Indmeldelsen går ret nemt. Han gider ikke at læse reglerne. Han læser dem aldrig.  
Han prøver at logge sig direkte på, men det kan han ikke.  
Han bliver vejledt til at kigge i hotmailen for at aktivere kontoen.

#### **Gå til forsiden**

*"Det er her jeg spekulerer på, hvordan man kommer til forsiden"*

*"umiddelbart er der ikke noget der hedder forsiden"*

Han finder teksten "Boomtown" under logoet og klikker på det.

*"normalt gør jeg det, at jeg fjerner alt, hvad der står efter navnet (domænenavnet i url-feltet, red.), og så kommer jeg tilbage til forsiden"*

#### **Find en diskussion**

Fra forsiden klikker han på kanalen "PC" i den primære menu.  
Han klikker på TDC-router, fordi det er noget han har haft nogle dårlige erfaringer med.  
Har haft en, men ikke mere, da den var for dårlig.

Han finder det, han forventer, fordi han kender den i forvejen.

#### **Hvad synes du om siden med diskussioner?**

*"Det er rigtig fedt, uanset hvor du er på hjemmesiden, kan man få lov at kommentere noget. Det er der mange steder, man ikke kan."*

*"Det er en god ting, og det er nemt at bruge".*

#### **Download noget**

Finder "Download" i kanalvælgeren, klikker på forsiden "Download" og klikker på en af hyperteksterne. Han bruger ikke menuen til venstre, for den kan han ikke finde ud af.  
Klikker på trailer for "Hitman".

Han kan se, at han er nr. 26 i kø til download og gider derfor ikke vente. Fortæller, at det som City Member er meget sjældent, at han venter på at komme til.

*"det er dejligt"*

Han er glad for at være City Member

### **Nyheder**

Går til forsiden og finder en nyhed herfra.

Han finder det, han forventer og er glad for at få detaljer, og at han kan kommentere det, der skrives.

### **Find en server**

Han kan ikke lige finde en server, da han sjældent spiller online.

Klikker på "Games" og "Unreal Tournament".

Han har et eller andet trick med at kopiere en ip-adresse, men det kan ikke lade sig gøre her.

### **Hvis du vil spille et spil og ikke havde installeret klienten, hvad ville du så gøre?**

*"det ved jeg faktisk ikke"*

han mener, at man måske kan kopiere ip-adressen og så starte spillet.

*"og så hvis jeg er city member, - jeg ved faktisk ikke, hvordan det fungerer"*

Har før prøvet at spille, men det lykkedes ikke at få spillet til at køre.

### **Hvad vil du ellers sige om server-siderne:**

*"jeg synes, de fungerer fint."*

Han har prøvet at spille CS og BF.

Han bruger normalt serversiderne til at se, hvem der spiller, om hans venner er der.

For at få overblik over, hvem der er på og aflæse stats.

Under CS mangler han stats over hvilke ping-tider, de forskellige har.

BF mangler tider.

For at navigere tilbage bruger han browserens tilbageknap.

### **Generelt om navigationen:**

Kanalvælgeren forsvinder:

*"jeg scroller altid lidt ned, for at læse, og så forsvinder den"*

Han synes sitet er rimelig let at finde rundt på, og han har lært noget mere gennem testen.

Man skal bruge noget tid på at finde ud af at navigere rundt på siden.

### **Find ud af hvem der står bag sitet.**

Han kigger nederst på siden:

*"for der står det oftest"*

Han klikker på "Om BT" Han finder ikke det, han regner med. De skriver ikke præcis, hvem de er.

Han finder det dog andet steds.

### **Generelle kommentarer:**

*"De skulle flytte topmenuen. Deres hovedmenu ligger i toppen og bare du kører en smule ned, så er den væk"*

*"Den er flot bygget op. Brugervenlig sådan når man giver den mere end 5 minutter sådan som jeg gjorde første gang. Jeg har ikke oplevet fejl på den overhovedet."*

## **Manuskript og spørgeskema**

### Manuskript:

Testpersonen får en beskrivelse af tænke-højt-testen. Vi understreger, at det ikke er dem, der er "til eksamen" men Boomtown.net, og at vi vil stille nogle spørgsmål undervejs, men ikke må hjælpe eller svare på spørgsmål før bagefter. Vi beder dem underskrive samtykkeerklæringen, spørger om vi må optage interviewet, og fumler lidt med mus eller båndoptager ved start.

### Til protokollen:

"Nævn tre hjemmesider du besøger jævnligt"

"Hvor mange timer spiller du om ugen?"

"Er du medlem af nogle spilklaner eller communities?" (Hvilke?)

Alder/uddannelse/arbejde:

## **Spørgeskema:**

**"Hvad er det første du lægger mærke til?"**

Evt. "Kan du uddybe det lidt?"

**"Hvad synes du ellers om hjemmesiden?"**

Vi skal have uddybet evt. indtryk fx med papegøjeteknik eller simpelthen:

**"Kan du fortælle mig lidt mere om, hvad du synes?"**

**Nu vil jeg gerne have dig til at blive medlem hos Boomtown**

Vi forklarer dem, at de ikke behøver at bruge rigtige oplysninger eller navn og beder dem taste vores hotmail-konto ind som email (som vi har åbnet på forhånd).

**Her vil jeg gerne ha' at du bruger denne e-mail-adresse:**

Vi giver dem en lap papir med mailadressen: boomtest@hotmail.com

**Klik på vinduet "hotmail" nederst på skærmen (i proceslinien) – opdater siden, så skulle der ligge en e-mail fra Boomtown**

Efter beskeden fra Boomtown, om at de får tilsendt koder via e-mail er dukket op.

**Hvordan går man tilbage til hovedsiden?**

**Find en diskussion du gerne vil deltage i**

Bed evt testpersonen om at forklarer sig undervejs.

**Synes du specielt godt eller dårligt om noget?**

**Hvorfor?**

**Find noget du gerne vil hente eller downloade her fra hjemmesiden**

**Hvad synes du om siden her?**

**Prøv at hente filen..**

Bed om evt. uddybende kommentarer.

**Find en nyhed du gerne vil læse**

Noter, hvor de klikker for at læse hele nyheden (eller bed dem gøre det).

"Hvor vil du klikke for at læse hele nyheden?"

**Nu skal du finde en server, du synes, er interessant**

**Hvad ville du normalt gøre på siden her?**

Sker der det, du forventede?

**Hvor er den overordnede menu på hjemmesiden?**

**Hvordan synes du, det er at finde rundt på hjemmesiden generelt?**

Uddybende kommentarer udbedes.

**Hvem tror du står bag hjemmesiden?**

**Kan vi finde dem et sted?**

**Er der nogen ting, du synes, du mangler at fortælle mig om hjemmesiden?**

Bed om uddybende kommentarer.

**Samtykkeerklæring**

Jeg giver hermed mit samtykke til deltagelse i en øvelse i 'tænke-højt-test' i forbindelse med kurset "Usability" ved IT Universitetet i København i forårssemesteret 2004.

Jeg giver mit samtykke på følgende betingelser:

Formålet med undersøgelsen er at give de studerende på kurset mulighed for at øve sig i en teknik til brugertest af IT-design.

Jeg vil blive ledt gennem testen af en repræsentant for en gruppe på tre-fire studerende. Resultaterne fra undersøgelsen vil blive præsenteret på en måde, så jeg er anonym – dvs. ingen andre end disse personer kan genkende mig.

Resultaterne vil blive brugt af de studerende på kurset og senere præsenteret for Boomtown. Jeg vil til enhver tid være anonym ved præsentation af resultater og interview.

Jeg kan til enhver tid tilbagekalde denne samtykkeerklæring, hvis jeg skulle fortryde.

Dato:

Navn:

Underskrift: