

УДК 004.622

ББК 32.972

Б24

Барнум К. М.

Б24 Основы юзабилити-тестирования / пер. с англ. Д. А. Беликова. – М.: ДМК Пресс, 2022. – 408 с.: ил.

ISBN 978-5-97060-960-6

В книге описываются методики и приемы юзабилити-тестирования – процедуры оценки разнообразных продуктов (будь то устройства, сайты, мобильные приложения и т. д.) с точки зрения легкости и удобства их использования.

В начальных главах читатель узнает о принципах тестирования, выборе оборудования и места для его проведения. Отдельная глава посвящена изучению пользовательских потребностей. Наконец, подробно рассказывается о том, как спланировать и провести юзабилити-тест, а затем проанализировать его результаты.

Издание пригодится тем, кто работает над созданием новых продуктов и заинтересован в повышении пользовательского спроса. Книгу могут использовать как новички, готовящиеся к проведению первого юзабилити-теста, так и опытные экспериментаторы, желающие развить свои навыки.

УДК 004.622

ББК 32.972

This Russian edition of Usability Testing Essentials, second edition (9780128169421) by Carol M. Barnum is published by arrangement with Elsevier Inc. The Russian-Language 1st edition Copyright © 2021 by DMK Press Publishing under license by No Starch Press Inc. All rights reserved.

Все права защищены. Любая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-0-12-816942-1 (англ.)

ISBN 978-5-97060-960-6 (рус.)

© Elsevier Inc., 2021

© Перевод, оформление,

издание, ДМК Пресс, 2022

Содержание

<i>Предисловие</i>	13
<i>Благодарности</i>	15
<i>Об авторе</i>	16

Введение: руководство по началу работы	18
---	----

Глава 1. Закладываем основы	27
--	----

Фокусируйтесь на пользователе, а не на продукте	28
Начнем с важных определений	29
Что такое юзабилити?	29
Что такое юзабилити-тестирование?	32
Что такое опыт взаимодействия пользователя с продуктом?	35
Что такое дизайн, ориентированный на пользователя?	35
Как и зачем проводить небольшие юзабилити-исследования	36
Установка профиля пользователя	37
Создание сценариев на основе задач	37
Думать вслух	37
Внесение изменений и проведение повторного тестирования	38
Как и зачем проводить крупные исследования	39
Используйте одни и те же или разные задачи	40
Собирайте метрики для количественной оценки результатов – с процессом «мысли вслух» или без него	40
Выберите метод или комбинацию методов	41
Сбалансируйте свои цели и бюджет	41
Заручитесь поддержкой для проведения юзабилити-тестирования	42
Познакомьтесь с заинтересованными лицами	42
Привлекайте заинтересованные лица к исследованию от начала до конца	42
Выступайте за более частое (и более раннее) юзабилити-тестирование в процессе разработки продукта	43
Обоснуйте необходимость экономичного юзабилити-тестирования	43
Идите в ногу со временем	45
Гибкая методология разработки – быстрая и целенаправленная	46
Текущий подход к дизайн-мышлению сфокусирован на 5-дневном спринте	46
Резюме к главе 1	48

Глава 2. Юзабилити и инструменты UX-специалиста	50
--	----

Открываем набор инструментов и смотрим, что там есть	52
Инструменты анализа закладывают фундамент	52
Инструменты проектирования и реализации позволяют встраивать пользовательские исследования в процесс разработки	55

Инструменты развертывания предоставляют обратную связь о фактическом использовании	57
Разбираемся, какой инструмент подходит для работы	58
Выбираем эвристическую оценку из набора инструментов	61
Эвристическая оценка – это проверка, осуществляемая экспертами	61
Эвристическая оценка имеет четко определенную методологию	63
Для разных людей экспертная оценка может означать разные вещи	64
У неформальной оценки может не быть правил	65
Сравнение результатов эвристической оценки и юзабилити-тестирования	66
Использование повествования для эвристической оценки	70
Объединяем оба метода: двойной удар	71
Признание процесса проектирования, ориентированного на пользователя	72
Резюме к главе 2	73
Образец отчета	75

Глава 3. Тестируем и тут и там.....81

Приобретение базового оборудования для юзабилити-тестирования	82
Расширяем свои возможности с помощью специализированного оборудования и программного обеспечения	84
При тестировании мобильных устройств используется специализированное оборудование и программное обеспечение	84
Оборудование для окулографии показывает, куда смотрят пользователи	85
Использование конференц-зала или офиса	89
Инвестиции в отдельную лабораторию	90
Оценка недостатков лабораторного тестирования	94
Попадаем в мир пользователя с помощью полевого тестирования	94
Преимущества полевого тестирования	95
Недостатки полевого тестирования	96
Доступ к пользователям всегда и везде с помощью удаленного тестирования	97
Модерируемое удаленное тестирование является синхронным	97
Немодерируемое удаленное тестирование является асинхронным	99
Использование других онлайн-инструментов для расширения возможностей удаленного немодерируемого тестирования	102
Выбор правильного метода	105
Резюме к главе 3	106

Глава 4. Пользователи и их цели.....109

Люди целеустремленны	110
Когда люди пользуются интернетом, они делятся своим опытом и ожиданиями	112
Люди ожидают, что элементы на странице сайта будут находиться в определенных местах	113
Произведите хорошее впечатление с самого начала. Второго шанса может и не быть	116
Пользователи сразу решают, можно ли доверять сайту	116
Люди не хотят читать. Они хотят действовать	117

8 Содержание

Когда дело доходит до использования технологий, различия между поколениями имеют значение	118
Три четверти взрослых американцев ежедневно выходят в интернет.....	119
Что мы знаем о пожилых пользователях в интернете	120
Что мы знаем о миллениалах, сидящих в интернете	122
Что мы знаем о подростках, пользующихся интернетом.....	124
Что мы знаем о детях, проводящих время в интернете.....	125
Гендерные различия имеют значение, когда речь идет об использовании интернета и социальных сетей.....	126
Пол влияет на дизайн сайта	126
Пол влияет на использование технологий и социальных сетей.....	127
Пол влияет на стиль общения в социальных сетях	128
Гендерные исследования и исследования поколений проливают свет на ваших пользователей.....	129
Персонажи помогут вам узнать своих пользователей.....	129
Персонажи основаны на реальной информации о реальных пользователях ..	129
Персонажи – занятие творческое, но не увлекайтесь.....	131
Количество персонажей должно быть управляемым	132
Персонажи должны быть видны.....	132
Сценарии рассказывают историю целей ваших пользователей.....	133
Разница между задачей и целью	133
Разница между вариантом использования и сценарием	134
Разница между пользовательской историей и сценарием	136
Рассказывайте о своих персонажах убедительно.....	136
Резюме к главе 4	139

Глава 5. Планирование юзабилити-тестирования

Совещание по планированию.....	143
Установите цели тестирования.....	143
Определите, как тестировать продукт.....	149
Согласуйте подгруппы пользователей	155
Определите характеристики подгруппы.....	156
Сосредоточьтесь на мотивации пользователей	157
Смешивайте характеристики внутри подгруппы.....	158
Комбинируйте характеристики в профиле пользователя	160
Определите размер вознаграждения для участников	162
Составьте скринер для отбора участников	164
Создавайте сценарии на основе задач, соответствующих целям тестирования	175
Определить методы обратной связи для сбора количественных и качественных данных	183
Установите даты для тестирования и результатов работы.....	185
Составление плана тестирования.....	189
Написание неформального плана тестирования	190
Использование других неформальных способов документирования планов тестирования.....	190

Написание формального плана тестирования	194
Резюме к главе 5	195

Глава 6. Подготовка к юзабилити-тестированию

Отбор участников	198
Как самому отбирать участников	198
Как вести отбор участников через рекрутинговую компанию	202
Как отбирать участников через рекрутинговую компанию в режиме онлайн	203
Как отбирать участников через платформу онлайн-тестирования	203
План на случай неявки участника	203
Распределение командных ролей и обязанностей	205
Разработка контрольных списков	207
Написание сценария модератора	211
Написание сценария модератора для тестирования с личным присутствием участника	212
Написание сценария модератора для удаленного тестирования	216
Подготовка или использование других форм	217
Подготовка формы согласия на видеосъемку	218
Подготовка специальной формы согласия на тестирование при участии несовершеннолетних	219
Использование соглашения о неразглашении	219
Подготовка формы наблюдателя	220
Создание анкет	220
Создание анкеты, которая выдается перед началом тестирования	221
Создание анкеты, которая выдается после выполнения задачи	223
Создание анкеты, которая выдается после тестирования	224
Использование стандартных анкет после выполнения тестирования	228
Использование анкеты SUS	229
Использование анкеты CSUQ	231
Использование NPS® (Net Promoter Score®)	231
Создание или использование методов обратной связи для сбора качественных отзывов	233
Использование карточек реакции на продукт	233
Завершающее интервью	234
Подготовка к тестированию	236
Проведение разбора	236
Проведение пилотного теста	237
Управление всей этой подготовкой к тесту	239
Резюме к главе 6	239
Образец отчета	241

Глава 7. Проведение юзабилити-теста

Подготовка к тестированию	245
Быть эффективным и непредвзятым модератором	245
Следите за языком тела	248

10 Содержание

Следите за похвалой	248
Задавайте хорошие вопросы.....	249
Избегайте плохих вопросов.....	253
Знайте, как и когда вмешаться.....	254
Механизмы обратной связи после проведения тестирования.....	256
Управление вариациями на тему тестирования	259
Тестирование с двумя и более участниками	259
Тестирование с двумя и более модераторами.....	260
Удаленное тестирование с модератором	261
Работа с наблюдателями	263
Наблюдатели с вами и участником	263
Наблюдатели в комнате	266
Удаленные наблюдатели.....	268
Предоставление справки или помощи от службы поддержки клиентов	268
Регистрация наблюдений.....	270
Работа в одиночку.....	270
Резюме к главе 7.....	271
Образец журнала	274

Глава 8. Анализ результатов 278

Что мы увидели?	279
Соберите данные, полученные ото всех лиц.....	279
Соберите лучшие и неожиданные результаты	280
Выберите свой метод организации	281
Что это значит?.....	286
Определите, кто должен проводить анализ.....	286
Сопоставьте результаты	287
Предоставьте количественные данные	288
Как и когда работать со статистикой.....	289
Проанализировать анкеты	293
Используйте качественные отзывы из процесса размышлений вслух.....	295
Сопоставьте ответы из карточек реакции на продукт.....	295
Что с этим делать?.....	296
Триангулируйте данные результатов.....	296
Охарактеризуйте результаты по степени серьезности	298
Определите глобальные и локальные результаты.....	299
Дать рекомендации	300
Резюме к главе 8	303
Примеры результатов	305

Глава 9. Подготовка отчета о полученных результатах 309

Следуя совету Аристотеля	311
Подготовка сообщения.....	311
Написание неофициального отчета	312
Подготовка официального отчета	315
Планирование отчета в виде документа	317

Написание резюме.....	319
Организация остальной части отчета в соответствии с потребностями вашей аудитории	321
Планирование отчета в стиле презентации	323
Представление результатов.....	325
Использование таблиц	326
Использование скриншотов.....	328
Использование диаграмм и графиков.....	331
Вставка видеороликов.....	334
Упорядочивание результатов	335
Представление результатов после выполнения заданий и проведения тестирования.....	336
Представление ответов, полученных в ходе анкетирования.....	336
Представление результатов по анкете SUS	338
Представление качественных ответов.....	338
Даем рекомендации	340
Предоставление устного отчета.....	343
Планирование презентации.....	344
Подготовка видеороликов	344
Репетиция презентации	345
Проведение презентации	345
Как и когда задавать вопросы.....	346
Больше ориентированного на пользователя проектирования	347
Резюме к главе 9	348

Глава 10. Юзабилити-тестирование с участием пользователей из других стран

Сбор информации о пользователях из других стран.....	351
Некоторые пользователи находятся «здесь»	351
Другие пользователи находятся «там».....	352
Понимание культурных различий	352
Книги для получения дополнительной информации	352
Статьи для получения дополнительной информации	353
Применение работы Холла и Хофстеде для анализа пользователей из других стран	362
Концепция высококонтекстных и низкоконтекстных культур Эдварда Холла.....	362
Концепция культурных измерений Герта Хофстеде	363
Создание персонажей пользователей.....	365
Сосредоточьтесь на конкретных культурных особенностях	366
Учитывайте другие соображения.....	367
Составьте план исследования.....	368
Планирование тестирования.....	371
Где проводить тестирование	372
Как проводить тестирование	376
Структурирование протокола тестирования	378

12 Содержание

Локализация сценариев	378
Локализация анкет.....	380
Планирование отдельных сеансов или сеансов co-discovery	383
Размышления вслух или ретроспективное воспоминание: что выбрать.....	383
Выбор модератора.....	384
Предвидение других аспектов.....	385
Что, если участник придет не один?	386
Следует ли уделять больше времени знакомству и приветствиям?.....	387
Нужно ли увеличить перерывы между сеансами?	387
Можете ли вы интерпретировать невербальные коммуникативные сигналы?	388
Резюме к главе 10.....	388
Образец отчета.....	390
<i>Список статей и литературы</i>	<i>392</i>
<i>Предметный указатель.....</i>	<i>406</i>