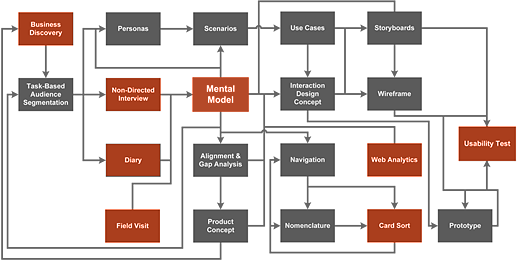
**UX исследование**

охватывает множество исследовательских методов, используемых для добавления контекста и понимания процесса проектирования. В отличие от других областей UX, исследования не развивались из каких — то других областей. Оно просто было принесено из других форм исследования. Другими словами, люди, использующие UX, позаимствовали многие техники у академиков, ученых, маркетологов, и других. Тем не менее, все еще существуют типы исследований, которые являются достаточно уникальными для мира UX.

Основной целью исследования дизайна является одушевление процесса проектирования с точки зрения конечного пользователя. Именно исследование не дает нам создать что-либо для себя самого. Почти все согласны, что целью UX является дизайн, ориентированный на конечного пользователя, его исследование, которое говорит нам, кем этот человек является, в каком контексте он будет использовать этот продукт или услугу, и что ему нужно от нас.

Исследование состоит из двух частей: сбор данных, и их обобщение, которое улучшит удобство и простоту использования. На старте проекта, исследование дизайна сосредоточено на изучении того, что и кому вообще от проекта нужно, а также изучении потребностей и целей конечных пользователей. Исследователи будут проводить опросы, собирать исследования, смотреть за потенциальными, или текущими пользователями, а также просматривать литературу, данные или аналитику. Затем, итеративно, в процессе проектирования, фокус исследования будет смещаться в сторону практичности и чувственности. Исследователи могут проводить тесты юзабилити или A/B тесты, интервьюировать пользователей о процессе, и, главное, проверять предположения, которые позволят улучшить дизайн.



* **Количественным исследованием** является любое исследование, которое может быть измерено численно. Оно отвечает на такие вопросы, как «сколько людей сюда кликнуло?» или «какой процент пользователей в состоянии найти призыв к действию?» Оно важно для понимания статистических вероятностей и того, что происходит на сайте или в приложении.
* **Качественное исследование** иногда называют «мягким» исследованием. Оно помогает понять, почему люди делают то, что они делают, и часто принимает форму интервью или беседы. Обычно задаются вопросы, вроде, «почему люди не видят призыв к действию» и «что еще люди замечают на странице?»

**Общие методологии**

Различные типы исследований UX варьируются от очных интервью, до немодерируемых A/B тестов, хотя все они схожи в том, что вытекают из одних и тех же ключевых методик: наблюдения, понимания и анализа.

**Наблюдение**

Исследователи дизайна должны наблюдать и делать заметки, чтобы впоследствии находить закономерности в, казалось бы, различных группах людей.

**Понимание**

Для исследователей UX, понимание имеет отношение больше к ментальным моделям, чем к разногласиям.

Ментальная модель — это образ, который появляется в голове, когда думаешь о конкретной фразе или ситуации. Исследователи дизайна должны понимать ментальные модели людей, которых они собеседуют или тестируют, по двум причинам. Во-первых, мы все периодически говорим сокращенно. Исследователи должны распознавать, эти сокращения основываясь на ментальной модели говорящего. Во-вторых, если исследователь может точно определить ментальную модель пользователя, он или она может поделиться этой информацией с проектной группой, и проектировать исходя из этой информации.

**Анализ**

Исследование само по себе может быть ценным, но для того, чтобы использовать идеи, чтобы одушевить дизайн, оно должно быть проанализировано и в конечном счете, представлено большой команде. Анализ представляет собой процесс, посредством которого исследователь выявляет закономерности в исследовании, предлагает возможные обоснования или решения, и дает рекомендации.

Некоторые методы анализа включают в себя создание личности или сценариев, описывающих ментальные модели, или предоставляющие графики и диаграммы, которые представляют статистические данные и поведение пользователя. Хотя описанные здесь методы ориентированы преимущественно на проведение исследований, важно помнить, что исследование является ценным только в том случае, если им делиться. Нет смысла запирать его в шкафу, или забывать о нем в процессе создания дизайна.

**Повседневные задачи и результаты**

Проекты UX отличаются друг от друга, и те задачи, которые исследователь берет на себя будут отличаться от тех, которые уместны в другой обстановке. Некоторыми из наиболее популярных форм исследования являются интервью, опросы и анкетирование, сортирование карточек, юзабилити тесты, древовидные тесты, и A/B тесты.

**Интервью**

Очное интервью являются проверенным и надежным способом общения между исследователем и пользователем или одним, из заинтересованных сторон. Существуют три основных типа интервью, каждый из которых используется в разном контексте и с разными целями.

**Направленные интервью** наиболее распространенный вид. Это типичное интервью вопрос-ответ, в котором исследователь задает конкретные вопросы. Оно может быть полезно при проведении интервью с большим числом пользователей, или при сравнении и сопоставлении ответов различных пользователей.

**Неориентированное интервью** лучший способ узнать о субъектах повышенной чувствительности, где пользователей или заинтересованных лиц могут отпугнуть прямые вопросы. Проводя неориентированное интервью, интервьюер устанавливает некоторые грубые рамки и начинает разговор с интервьюируемым. Интервьюер будет в основном слушать во время этого «разговора», и говорить только, чтобы попросить пользователя или заинтересованное лицо предоставить дополнительную информацию или объяснить его точку зрения.

**Этнографические интервью** заключается в наблюдении за тем, что люди делают, как они проводят свои будни в «естественной среде обитания». В такого рода интервью, пользователь показывает исследователю, как он выполняет определенные задачи, погружая интервьюера в культуру своего дома или работы. Это может помочь исследователю понять разницу между тем, что люди на самом деле делают, и то, что они говорят, что они делают. Оно также может пролить свет на то, что пользователи делают, когда они чувствуют себя наиболее комфортно.

**Опросы и анкетирование**

Анкетирование и опросы — простой способ собрать большое количество информации о группе, потратив минимальное количество времени. Это отличный выбор для исследования проектов, которые имеют большую и разнообразную группу пользователей или группу, которая заботится об анонимности. Исследователь может создать опрос, используя такие инструменты, как Wufoo или Google Docs, отправить их при помощи e-mail, и получать сотни ответов в считанные минуты.

Хотя существуют негативные стороны опросов и анкетирования. Исследователь не может напрямую взаимодействовать с респондентом, и поэтому не может помочь с интерпретацией вопросов, если формулировка не совсем совершенна, и они, как правило, имеют ограниченные возможности для последующей деятельности. Куда чаще на исследования отвечают, если они не требуют регистрационной информации или контактных данных, и эта анонимность делает невозможным просить разъяснений или дополнительной информации.

**Сортировка карточек**

Сортировка карточек иногда проводится в рамках либо интервью, либо юзабилити тестирования. В ней, пользователю предоставляется набор терминов, и его просят их классифицировать. В закрытой сортировке, пользователю также даются названия категорий; в открытой сортировке пользователь создает свои категории.

Цель карточной сортировки заключается в изучении взаимосвязей между содержанием, и понимании иерархий, воспринимаемых пользователем. Многие контент стратеги и информационные архитекторы полагаются на этот тест, чтобы проверить иерархические теории, или что бы начать работу по карте сайта.

**Юзабилити — тестирование**

Юзабилити-тестирование заключается в просьбе к потенциальному или текущему пользователю продукта или услуги выполнить набор задач, и наблюдая за их поведением, определить юзабилити продукта или услуги. Это можно сделать с помощью живой версии сайта или приложения, прототипа или даже с использованием интерактивных макетов или бумаги и карандаша.

**Модерируемое юзабилити тестирование** являются наиболее традиционным типом такого теста. Они могут проводится лично, или через ScreenShare и видео. Все лаборатории юзабилити завешаны односторонними зеркалами, что бы заинтересованные стороны могли наблюдать за проведением тестов. В модерируемом тесте непредвзятый посредник ведет разговор с пользователем, читая вслух задания и просит пользователя рассказывать вслух о течении его размышлений в ходе ее выполнения. Роль опрашивающего заключается в выступлении в качестве посредника между заинтересованными сторонами и пользователем, формулируя вопросы, чтобы оценить эффективность дизайна и проверить предположения, помогая пользователю чувствовать себя комфортно.

**Немодерируемое юзабилити тестирование**, также известное, как асинхронное исследование, проводится в интернете, для удобства пользователя. Задачи и инструкции поставляются через видео или записанный звук, и пользователь должен нажать на кнопку, чтобы начать тест и записать свое видео и аудио. Так же, как в модерируемом тесте, пользователей просят высказывать свои мысли вслух, но в этом случае нет посредника, который мог бы задать дополнительные вопросы. Немодерируемое тестирование доступно через многочисленные интернет сайты, и может быть значительно дешевле модерируемого.

**Партизанское тестирование** представляет собой современный, легкий взгляд на традиционные тесты. Вместо того, чтобы арендовать лабораторию, партизанское исследование, как правило, проводится в обществе; пользователей находят в кафе или станции метро и попросят выполнить простые задачи, с вебсайтом или сервисом, в обмен на несколько долларов, кофе, или просто по доброте душевной. И хотя партизанское тестирование является отличным вариантом, особенно по бюджету, его лучше всего его использовать только для продуктов или услуг с большой базой пользователей.

**Древовидные тесты**

Так же, как сортировка карточек являются отличным способом, чтобы собрать информацию, прежде чем была создана архитектура веб-сайта, древовидные тесты полезны при проверке этой архитектуры. В древовидном тесте, пользователи получают задание, и им показывается верхний уровень карты сайта. Затем, так же, как в тесте юзабилити, их просят рассказывать, как они будут поступать, чтобы выполнить поставленную задачу. Однако, в отличие от юзабилити тестирования, пользователь не видит экран, когда выбирает раздел сайта. Вместо этого они будут видеть следующий уровень архитектуры. Цель состоит в том, чтобы определить, правильно ли категорирована информация, и правильно ли номенклатура отражает разделы сайта.

**А/В Тестирование**

А/Б тестирование — это еще один способ узнать, какие действия предпринимает пользователь. Тест А / Б обычно выбирают в качестве подходящей формы исследования, когда дизайнеры пытаются сделать выбор между двумя конкурирующими элементами. Будь то два стиля содержания, кнопка vs ссылка, или два подхода к домашнему экрану, тест A / B предполагает случайный показ каждого варианта равному количеству пользователей, а затем анализируется, какой вариант лучше подходит для достижения поставленной цели. Тестирование А / Б особенно подходит при сравнении пересмотренного экрана с более новой версией, или при сборе данных, для доказательства предположения.