

Тема 8

«Тестирование удобства использования (юзабилити)»

Принципы юзабилити веб-ориентированных приложений

Определения

Научно **юзабилити (*)** трактуется как:

- мера **пользовательской реакции**
и
- мера **пользовательского опыта**.

Говоря простым языком, это:

- насколько **пользователю** **нравится** приложение
и
- насколько **быстро** **пользователь** **обучается работе** с приложением.

(*) *Usability* – «возможность быть использованным», «удобство использования».



Юзабилити в веб

Применительно к веб-сайтам юзабилити — это **удобство пользования сайтом**, достигаемое применением концепции построения веб-интерфейсов сайта, направленной на **достижение основной цели** (или целей), поставленной перед сайтом.

Примеры целей:

- звонок менеджеру;
- заказ;
- покупка товара;
- сообщение о сайте знакомым.



Принципы юзабилити



Правило 7+/-2

Психологи утверждают, что большинство людей может одновременно удерживать во внимании примерно семь (плюс-минус два) объектов.

Таким образом, перегруженные меню или каталоги с сотнями позиций являются НЕудобными.

Старайтесь акцентировать внимание на нескольких первостепенных объектах на странице, в меню и т.п.

Принципы юзабилити

Правило одной секунды

Ещё 2-3 года назад это правило называлось «*правилом двух секунд*», но сейчас время изменилось.

Если пользователь ждёт реакции на свои действия более секунды – он это замечает и начинает раздражаться.

Если пользователь ждёт более двух секунд – он **злится**.

Ожидание более пяти секунд большинством пользователей воспринимается как **«подвисание» приложения**.



Принципы юзабилити



*Если вы нашли ошибку
на нашем сайте,
выделите её мышкой
и нажмите Alt+F4.
(C) bash.org.ru*

Правило трёх кликов

Пользователь не хочет и не будет продирааться сквозь непонятные бессмысленные многоуровневые меню, ведущие его в неизвестность.

Пользователь хочет, чтобы навигация была простой, как кирпич.

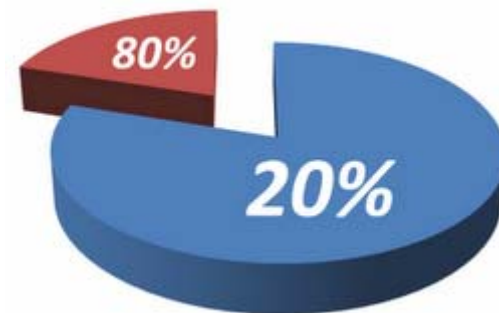
Число «три» в названии правила выбрано как «наиболее показательное», и не является догмой, однако если для выполнения простой задачи пользователю приходится делать 5-7 и более действий – это плохо. Что-то нужно менять.

Принципы юзабилити

Правило 80/20

Это правило также известно как *«принцип Парето»* («20% действий приносят 80% результата; остальные 80% действий дают всего лишь 20% результата»).

В случае юзабилити веб-ориентированных приложений это правило предписывает **определить те «20%» аудитории сайта, которые дадут «80%» результата** (достижения цели сайта), и **оптимизировать юзабилити для нужд этих «20%»**.



Принципы юзабилити



Правило пирамиды

Суть этого правила состоит в том, чтобы помещать в самом начале информационного блока итоговый вывод, а затем расширять тему.

Это позволяет пользователю максимально быстро получать информацию, оценивать её и либо погружаться в более подробное рассмотрение, либо переходить к следующему информационному блоку.

Принципы юзабилити

Принцип удовлетворённости

Пользователю далеко не всегда нужно самое лучшее, их **больше** интересует «то, что их устроит».

Иными словами: если **пользователь** **быстро** **нашёл** **удовлетворившее его решение** – он **остаётся доволен**.

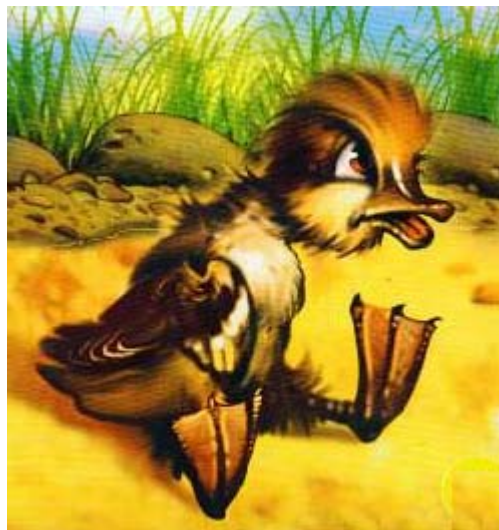
Даже если при этом существует решение, которое лучше найденного, но требует более сложной схемы достижения результата.



*Двусторонняя дорога без
разметки является
односторонней, но во все
стороны.
(C) bash.org.ru*

Принципы юзабилити

Синдром утёнка (*)



Огромное значение для пользователя имеет его первый опыт работы с некоторым классом приложений.

Впоследствии всё новое пользователь сравнивает с тем первым. Сравнение, как правило, оказывается в пользу первого опыта.

Это правило следует учитывать при редизайне сайта (можно потерять старых клиентов) и при разработке некоего совершенно оригинального дизайна приложения, для которого уже сложились традиции.

(*) В эксперименте, проводимом с гусями (!) птенцы воспринимали первый увиденный ими предмет как «маму-гусыню» и сильно привязывались к нему.

Принципы юзабилити

Баннерная слепота

Опытные **пользователи** («интернетчики со стажем») **инстинктивно игнорируют всё, что так или иначе напоминает банеры или иную рекламу.**

Поэтому если вы решили разместить что-то полезное, но оформить это «в рекламном стиле», оно **многими останется незамеченным.**

Только в России лыжная горка может упираться в бетонный забор. (C) bash.org.ru



Принципы юзабилити

Принципы восприятия форм

Закон близости утверждает, что когда мы видим набор объектов, **объекты**, расположенные ближе друг к другу, мы распознаем как группу.



Закон сходства утверждает, что сходные объекты человек подсознательно группирует.



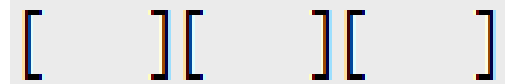
Закон содержательности утверждает, что один и тот же объект может играть важную роль в одном визуальном поле и быть частью фона в другом.



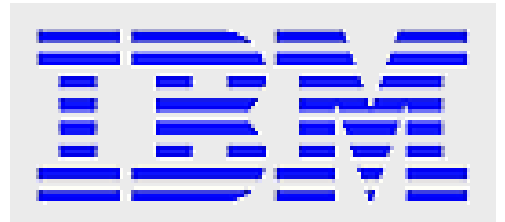
Принципы юзабилити

Принципы восприятия форм

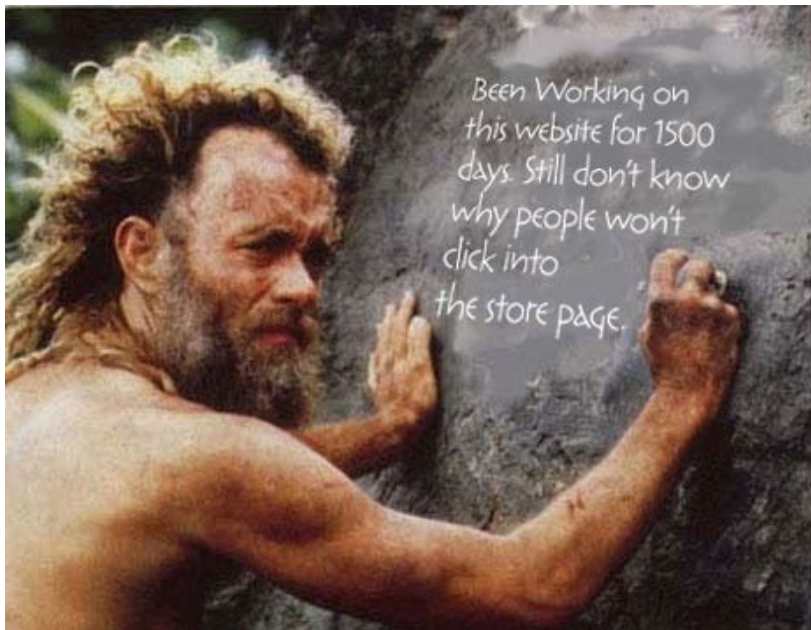
Закон симметрии утверждает, что мы склонны воспринимать симметричные объекты как один объект.



Закон смыкания утверждает, что люди склонны объединять объекты, которые на самом деле едиными не являются.



Принципы юзабилити



Правила построения интерфейса

1. Интерфейс должен быть **ЛОГИЧНЫМ**, не вводящим в заблуждение.
2. Для опытных пользователей должен существовать **быстрый способ выполнения операций** (горячие клавиши, макросы).
3. Обработка ошибок должна быть **простой и информативной**.
4. **ВСЕГДА** должен существовать **ПРОСТОЙ** способ отмены действия.
5. Пользователь должен чувствовать, что **всё под его контролем**.
6. Как можно **меньше** загружайте **кратковременную** **память** пользователя.

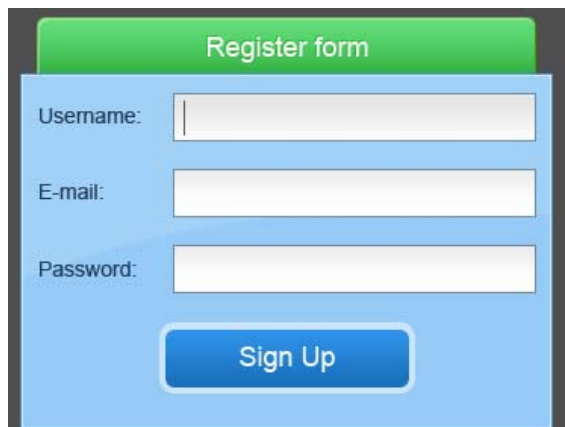
Полезные советы

Надписи полей форм лучше размещать над ними, а не слева от них.

Первый вариант – ужасно.

Второй вариант – дискомфортно, хоть и достаточно примелькалось.

Третий вариант – хорошо.



Register form

Username:

E-mail:

Password:

Sign Up

This variant shows a registration form where the labels 'Username:', 'E-mail:', and 'Password:' are positioned to the left of the input fields. The form has a green header bar with the title 'Register form' and a blue 'Sign Up' button at the bottom.



Register form

Username:

E-mail:

Password:

Sign Up

This variant is identical to the first one, showing a registration form with labels on the left of the input fields. It features a green header bar with the title 'Register form' and a blue 'Sign Up' button at the bottom.



Register form

Username:

E-mail:

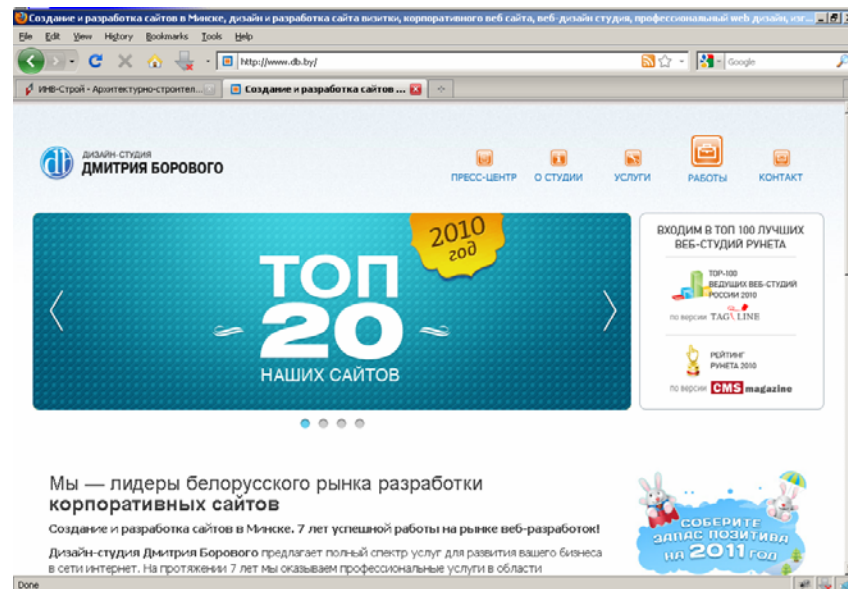
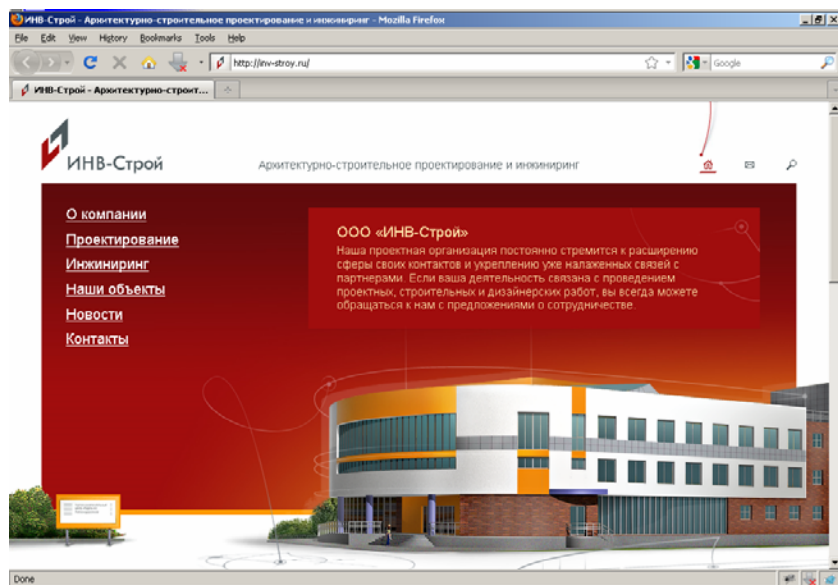
Password:

Sign Up

This variant shows a registration form where the labels 'Username:', 'E-mail:', and 'Password:' are positioned directly above their respective input fields. The form has a green header bar with the title 'Register form' and a blue 'Sign Up' button at the bottom.

Полезные советы

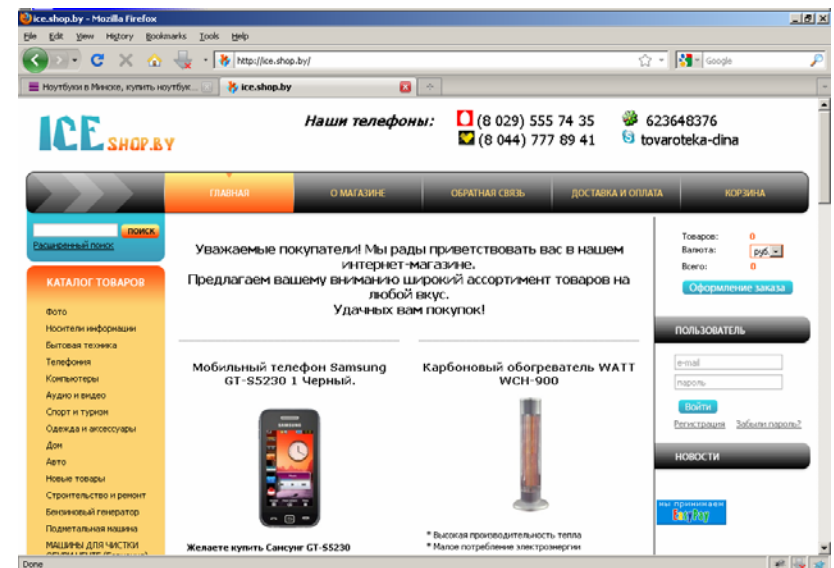
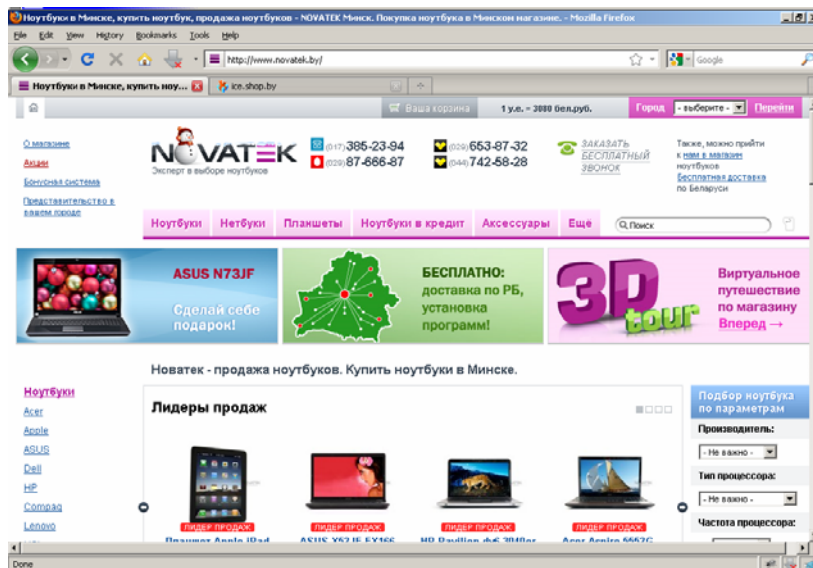
Поскольку многие пользователи сразу открывают несколько сайтов в результатах поиска и бегло просматривают страницы, **лучше размещать полезную с точки зрения сайта информацию так, чтобы пользователю не приходилось прокручивать страницу вниз.**



Полезные советы

Качество дизайна и актуальность информации являются показателями доверия.

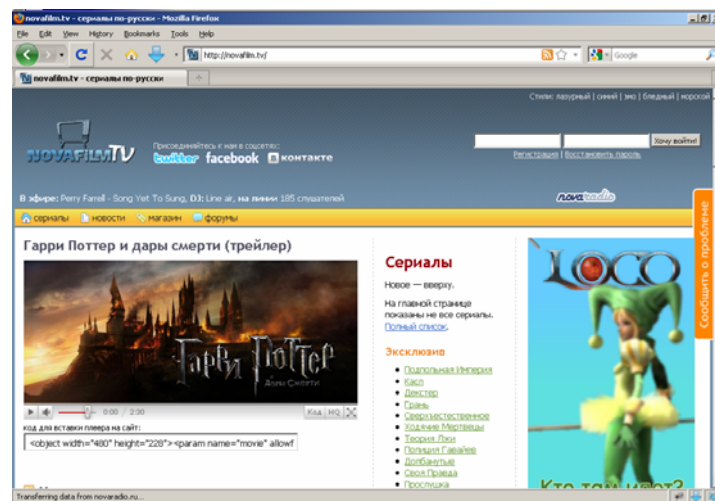
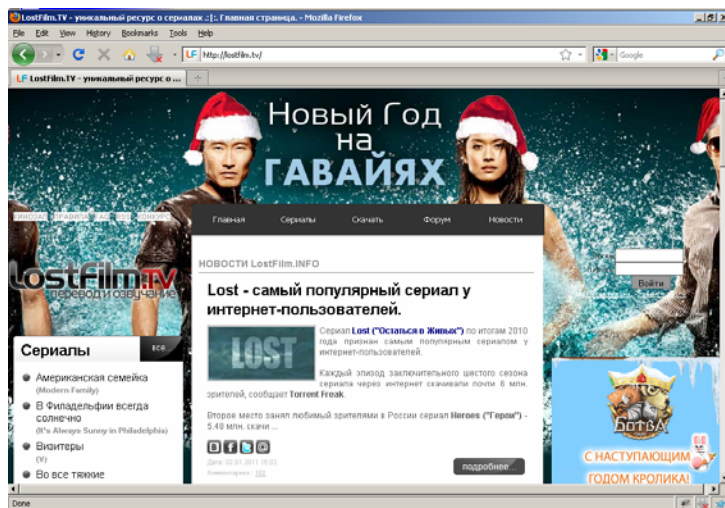
Сравните два интернет-магазина: дизайн первого явно выглядит «намного респектабельнее».



Полезные советы

Пользователи концентрируют своё внимание на лицах людей. Потому дизайн, в котором присутствуют фотографии, выигрывает у дизайна, в котором фотографий нет.

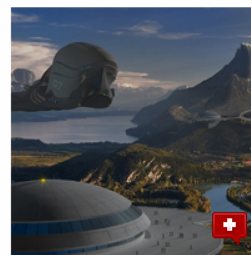
При этом, если «взгляд» людей на фотографии «направлен на некоторую часть страницы», пользователи сами склонны посмотреть туда. Так можно привлечь внимание к важным элементам страницы.



Полезные советы

Свободное пространство улучшает восприятие текста.

Также следует помнить, что люди охотнее (и быстрее!) читают текст в несколько узких колонок, нежели со строками, длина которых почти равна ширине страницы.



Premium \ Painting \ Rating: ★ ★ ★ ★ ★

Create a Futuristic, Fantasy Matte Painting – Psd Premium Tutorial

Ed Lopez on Dec 30th 2010 with 15 comments

Matte painters often take several photos and combine them with 3D elements to create futuristic or fantasy scenes for movies, film, or video games. In this [Psd Premium](#) tutorial, author [Ed Lopez](#) will demonstrate how render objects in Cinema 4D and then combine them with stock photos to create a really nice futuristic spaceport scene in Photoshop. This tutorial is available exclusively to [Premium Members](#). If you want to take your matte painting skills to the next level, then [Log in](#) or [Join Now](#) to get started!

(Continue)

Способы тестирования юзабилити веб-ориентированных приложений

Введение

Сейчас мы рассмотрим **основные** **способы** **тестирования юзабилити**, которые потом поучимся применять на практике.

Более подробный материал представлен в дополнительной литературе (см. файл «Тестирование юзабилити.pdf»)



Карточная сортировка

Карточная сортировка (card sorting)

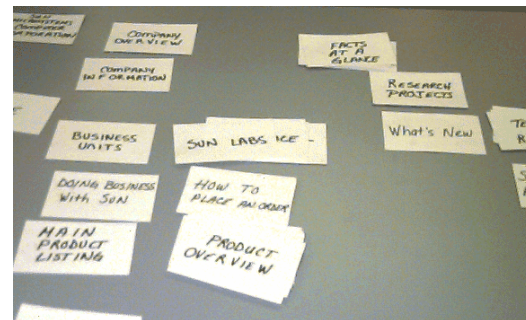
Это **классификационный метод**, при котором пользователи сортируют различные элементы по нескольким категориям.

Для проведения карточной сортировки создаётся список параметров, каждый из которых выписывается на отдельной карточке.

Карточки показывают пользователям и просят сгруппировать наиболее логичным образом.

Полученную в результате информацию используют для организации пользовательского интерфейса.

Так, например, можно группировать пункты подменю по пунктам меню, информационные блоки по блокам страницы, страницы по разделам и т.п.



– Как в Win7 поменять расположение дисплеев друг относительно друга? В XP просто мышью таскался один.
– Win7 использует инновационную технологию. Больше не нужна мышь! Просто берёшь дисплей в руки и перетаскиваешь относительно другого.

Оценочные листы

Оценочные листы (marklists)

Оценочные листы помогают удостовериться в том, что продукт выполнен с учётом принципов юзабилити.

При создании оценочного листа следует помнить, что это – **НЕ анкета**. Т.е. вопросы в оценочном листе должны быть предельно короткими, ясными, сгруппированными по категориям и допускать только однозначные ответы вида «ДА» или «НЕТ» (*).

(*) Иногда в оценочных листах допускаются «ответы с ранжированием», но куда чаще это делается в классических анкетах.



Анкетирование

Анкетирование (questioning)

В то время как оценочные листы применяются на поздних стадиях для контроля качества, анкетирование даёт наибольшую отдачу на стадии прототипирования или сбора требований.

Анкетирование позволяет собрать много сведений о предпочтениях пользователей.

Главное требование к анкетам – их верное составление: вопросы должны быть понятны пользователям, а варианты ответов должны позволять автоматизированную обработку данных.

Прототипирование

Прототипирование (prototyping)

Прототипирование в контексте юзабилити в основном сводится к построению макетов (прототипов) дизайна интерфейса.

Прототип демонстрируется заказчику и/или целевой аудитории, после чего на него собираются отзывы. Наибольший эффект даёт сбор отзывов в свободном виде, дополненный оценочным листом.

См. пример прототипов дизайна в папке «Пример прототипов дизайна».



Протоколы самоотчёта

Протоколы самоотчёта (self-reporting logs)

Данный способ является **одним из наименее затратных**, т.к. участие специалистов требуется только на стадии обработки данных, однако качество собранной информации оставляет желать лучшего, т.к. **фактически, пользователям приходится проводить исследовательское тестирование юзабилити, после чего писать баг-репорты.**

Мало кто из конечных пользователей на такое способен.

Итак:

Ἀπὸ τίῃς βαρυνάδης ἐπὶ τοῖς ἐξιστάει?

1. Ἄα, ἀάζοῖειάϊϊ (ῥ ἀάαόσέα)
2. Ἴϊ ἀίεῦσάε ÷ àñðè, àà (ῥ ἀάαόσέα)
3. Ἰὰò, ῥòι æ ἰθίῖòι ḡâêḡ (ῥ ἀάαόσέα)
4. ἌἈ, ἀάζοῖειάϊϊ (ῥ ἰὰðáíũ)
5. Ἴϊ ἀίεῦσάε ÷ àñðè, àà (ῥ ἰὰðáíũ)
6. Ἰὰò, ῥòι æ ἰθίῖòι ḡâêḡ (ῥ ἰὰðáíũ)

Ἀñᾶ

Фиксация «мыслей вслух»



Фиксация «мыслей вслух» (thinking aloud protocol)

Это очень популярный способ тестирования юзабилити, при котором **пользователя просят проговаривать всё, что он делает.**

Иногда для усложнения эксперимента задачу просят выполнить **двух пользователей совместно, причём у одного есть доступ только к клавиатуре, а у другого – к мыши.**

Данный способ позволяет не только отследить эмоциональные реакции пользователей, но и **почерпнуть из их поведения ценные мысли.**

Фокусные группы

Фокусные группы (focus groups)

Данный метод заключается в подробном опросе специально отобранной группы пользователей, представляющих собой фрагмент целевой аудитории приложения.

Это довольно затратный способ, но он позволяет не только отследить реакцию отдельных пользователей, но и изменение реакции в процессе обмена мнениями.

Не следует делать фокусные группы чрезмерно большими. Достаточно 6-9 человек.



Тест для проверки изученного

1. Какие два основных показателя юзабилити вы знаете?
2. Какие примеры целей создания сайта вы можете привести? На что в контексте юзабилити следует обратить внимание для их успешного достижения?
3. Какие принципы юзабилити веб-ориентированных приложений вы запомнили?
4. Что такое «синдром утёнка» в контексте юзабилити?
5. Какие принципы восприятия форм вы знаете?
6. Какие общие рекомендации по построению интерфейса вы можете сформулировать?
7. Какие способы тестирования юзабилити веб-ориентированных приложений вы знаете?
8. В чём, на ваш взгляд, основные сложности анкетирования как средства оценки юзабилити?
9. Почему прототипы дизайна в виде картинок не всегда могут быть столь же эффективны, как реально сверстанные прототипы страниц?
10. В чём отличия оценочных листов от анкет?