

Badania z zakresu UX Design

Opis badania

Badania z zakresu UX Design służą zwiększeniu satysfakcji klienta z użytkowania produktu poprzez poprawę jego funkcjonalności i użyteczności. Badania UX polegają nie tylko na prowadzeniu testów użyteczności nowych lub istniejących produktów, ale również na diagnozowaniu potrzeb i zachowań użytkowników.

Pracownia Badań Społecznych realizuje badania z zakresu UX Design - między innymi - z uwzględnieniem następujących obszarów zainteresowań:

- analiza funkcjonalności i użyteczności stron oraz aplikacji internetowych
- analiza czytelności materiałów reklamowych i informacyjnych
- analiza potrzeb i oczekiwań w zakresie funkcjonalności i użyteczności stron oraz aplikacji internetowych

Celem badań i analiz funkcjonalności i użyteczności prototypów lub istniejących stron i aplikacji internetowych jest dostarczenie niezbędnej wiedzy pozwalającej na odpowiednią optymalizację interfejsu użytkownika względem potrzeb użytkownika oraz potrzeb biznesowych.

Analizy czytelności materiałów reklamowych i informacyjnych prowadzone są w celu dostosowania produktu do możliwości percepcyjnych odbiorcy, jego preferencji i przyzwyczajzeń.

W obu przypadkach, pozyskana wiedza jest nie tylko pochodną opinii użytkowników na temat produktu, ale również - ich indywidualnych doświadczeń związanych z ich testowaniem.

Badania potrzeb i oczekiwań w zakresie funkcjonalności i użyteczności stron oraz aplikacji internetowych stanowią dodatkowy element wyżej wskazanych badań lub stanowią odrębny obszar analizy w przypadku produktów nieposiadających swoich prototypów.

PBS stosuje właściwe dla obszaru UX metody i techniki badawcze, takie jak:

- **eyetracking i clicktracking**

Eyetracking i clicktracking to coraz powszechniej stosowane metody w badaniu reakcji na materiał wizualny lub produkt. Metody te pozwalają zobiektywizować wiedzę na temat sposobu postrzegania produktów przez użytkowników, jeśli stosowane są uzupełniająco wraz z badaniami bazującymi na deklaracjach respondentów, gdyż część reakcji użytkowników na produkt zachodzi w sposób nieświadomy.

Badanie ruchu gałek ocznych (eyetracking) pozwala zlokalizować pierwsze fiksacje, długość fiksacji, częstość fiksacji w danej lokalizacji, elementy nierozpoznane, kierunek i długość sakad.

W raporcie, wyniki badań eyetrackingowych prezentowane są w formie map fiksacji (ukazujących kolejność i czas oglądania odpowiednich elementów) oraz w formie map cieplnych (ukazujących częstość i czas oglądania elementów przez wszystkich badanych użytkowników). Raport końcowy zawiera ponadto interpretację poszczególnych rodzajów map.

Badanie clicktracking polega na śledzeniu działań użytkownika polegających na klikaniu przyciskiem myszki. Badanie pozwala określić częstość klikania w określone hiperłącza oraz w elementy niezawierające przekierowań do innych stron.

- **wywiady retrospektywne oraz wywiady pogłębione**

Metoda wykorzystywana jest w zakresie zapamiętania materiałów reklamowych oraz odczuć i reakcji emocjonalnych na materiał oraz w zakresie percepcji stron i aplikacji internetowych, zwłaszcza problemów związanych z użytkowaniem, wyeksponowaniem elementów, czytelnością struktury, obrazów graficznych, czcionki, tła, itp.

- **kwestionariusze ankiety lub wywiadu**

Metoda wykorzystywana jest w zakresie oceny czytelności materiałów reklamowych, stron i aplikacji internetowych

- **testy A/B –**

Testy pozwalają porównać reakcje użytkowników na różne wersje stron i aplikacji internetowych

- **benchmarking**

Testy pozwalają porównać reakcje użytkowników na testowany produkt względem innych konkurencyjnych produktów

- **badania fokusowe**

Metoda pozwala rozpoznać preferencje, potrzeby i oczekiwania faktycznych i potencjalnych użytkowników produktów w zakresie funkcjonalności prototypów, istniejących produktów oraz konceptów produktów.

Triangulacja na poziomie metod i technik pozwala skonfrontować wyniki uzyskane w toku badań eyetrackingowych o charakterze behawioralnym z wynikami uzyskanymi przy pomocy ankiet i wywiadów, bazujących na deklaracjach badanych, co pozwala zobiektywizować wnioski i rekomendacje.

Zastosowanie

- udoskonalenie produktu z uwzględnieniem potrzeb i preferencji użytkowników
- Oszczędność czasu i środków przy wprowadzeniu na rynek produktu już zdiagnozowanego, niewymagającego istotnych zmian
- Weryfikacja funkcjonalności, użyteczności i czytelności produktu poprzez bezpośredni kontakt użytkownika z produktem
- Modyfikacja produktu z uwzględnieniem zaobserwowanych nieświadomych reakcji użytkowników na produkt

Standardy realizacji badania

Opis standardów realizacji badania znajduje się [tutaj](#).