

A decorative graphic on the right side of the page consists of three overlapping circles of varying sizes, each with a dark blue center and a lighter blue outer ring. Two thin blue lines intersect at the top right, forming a triangular shape that frames the circles.

Testy użyteczności z użytkownikami

SzkoleniaUsability.pl

Testy z użytkownikami są podstawową i najważniejszą techniką badania i ulepszania użyteczności produktów. Celem testowania jest sprawdzenie, czy strona jest intuicyjna i zrozumiała dla użytkownika.

Ideacto

Spis treści

Wstęp.....	3
Cele badania	3
Na co zwrócić uwagę w trakcie ustalania celów badania – czyli wyznaczniki użyteczności.	3
Metody badania	6
Rola Moderatora	6
Profil użytkownika i rekrutacja	7
Scenariusze	8
Materiały do badań	8
O czym pamiętać	8
Przebieg badania	8
Etap ostatni – tworzenie raportu.....	10
Załączniki	10

Wstęp

Testy z użytkownikami są podstawową i najważniejszą techniką badania i ulepszania użyteczności produktów. Celem testowania jest sprawdzenie, czy strona jest intuicyjna i zrozumiała dla użytkownika. Obserwując jak prawdziwy użytkownik wykonuje zdefiniowane zadania na badanym systemie, możemy ustalić, w jaki sposób porusza się po stronie oraz które elementy są dla niego problematyczne. Testować można zarówno gotową stronę, jak i jej pierwsze projekty np. w formie makiet czy grafik. Im wcześniej przeprowadzane są testy, tym szybciej zostaną wykryte obszary problematyczne dla użytkowników. Oznacza to także łatwiejsze i tańsze wdrożenie zmian oraz poprawienia wykrytych błędów.

Cele badania

Planowanie testów użyteczności należy rozpocząć od dokładnego przeanalizowania głównych celów strony oraz sposobu korzystania z niej przez użytkowników. Na tej podstawie możemy zdefiniować cele badania oraz sprecyzować grupę docelową, a także ustalić tematykę zadań do scenariusza.

Na co zwrócić uwagę w trakcie ustalania celów badania - czyli wyznaczniki użyteczności w skrócie.

W trakcie ustalania celów dobrze jest mieć na uwadze główne wyznaczniki użyteczności. Zaliczamy do nich:

- łatwość i płynność nawigacji
- czytelność układu strony
- dobra kategoryzacja zawartości
- zrozumiałość zawartych treści dla użytkownika
- sposób prezentacji informacji i odnośników
- łatwość i skuteczność wyszukiwania
- estetyka grafiki itp.

Wyznaczając cele badania można posłużyć się heurystykami stworzonymi przez Jakoba Nielsena i Molicha (zaprezentowanymi poniżej), którzy rozumieją je jako zbiór uniwersalnych zasad wykorzystywanych przy projektowaniu użytecznego interfejsu. Głównym celem oceny heurystycznej jest wykrycie problemów użytecznościowych w testowanej stronie lub pomoc przy projektowaniu interfejsu. W trakcie przeglądania strony warto zaznaczyć, które jej elementy są niezgodne z wyznacznikami, jakich elementów brak, co według nas może sprawiać problem itp. Na tej bazie możemy sprecyzować cele – np. czy nawigacja po naszym serwisie jest intuicyjna dla użytkowników, czy rozumieją nazwy etykiet w menu, czy układ strony jest czytelny, czy odnośniki są zauważalne, czy użytkownik w każdym momencie wie, gdzie się znajduje itd.

10 Heurystyk Jacoba Nielsena:

1. Czytelność stanu systemu

Strona powinna informować użytkownika, w którym miejscu obecnie się znajduje. Serwis powinien więc zawierać elementy pomagające ustalić lokalizację:

- odpowiednie nagłówki,

- ścieżka nawigacyjna (tzw. ścieżka okruszków, breadcrumbs), wskazująca zagłębienie użytkownika w serwisie;
- zaznaczenie elementów wybranych z menu głównego.

2. Adekwatność systemu do świata rzeczywistego

Sposób funkcjonowania strony oraz zawarte na niej elementy powinien być naturalny dla użytkownika. A więc:

- Język używany w serwisie musi być zrozumiały dla użytkowników, prosty, bez specjalistycznych określeń,
- Graficzne elementy strony powinny odwoływać się do doświadczeń użytkowników.

3. Kontrola i wolność wyboru dla użytkownika

Użytkownik korzystający z serwisu powinien mieć pełną kontrolę nad operacjami, które wykonuje. Serwis powinien więc dawać możliwość m.in.:

- cofnięcia się do poprzedniej wykonywanej czynności bez konieczności użycia opcji „Wstecz” (ale także nie wyłączenie tej opcji jak np. przy stronach flashowych),
- powtórzenia czynności lub przerwania jej,
- modyfikacji wprowadzonych przez użytkownika danych,
- rezygnacji z wykonywania dalszych kroków,
- przyciski odpowiadające za wykonywanie czynności, których nie można cofnąć, powinny być dobrze oznaczone i rzucające się w oczy,
- informować użytkownika o skutkach wykonywanych operacji,

4. Spójność i standaryzacja

Serwis powinien zapewniać jednolitość konwencji oraz spójności wewnętrzną aplikacji:

- Wszystkie strony serwisu powinny mieć podobną strukturę;
- Należy zawsze stosować takie same sposoby oznaczania nagłówków, odnośników, formularzy;
- Warto wykorzystywać w serwisie ogólnie znane i stosowane wzorce oraz konwencje.

5. Zapobieganie powstawaniu błędów

Serwis powinien minimalizować ryzyko wystąpienia błędów. Przeciwdziałać im można poprzez m.in.:

- Dezaktywowanie niedziałających funkcji, aby nie prowokowały wykonania błędnych czynności przez użytkownika.
- Przedstawienie informacji koniecznych do prawidłowego wykonania czynności dokładnie w tym miejscu, w którym mógłby wystąpić problem.

- Unikanie odsyłania użytkownika do listy najczęstszych pytań albo instrukcji. Informacje powinny znajdować się w miejscu, w którym są potrzebne

6. Rozpoznanie, a nie przypominanie

Nie powinniśmy wymagać od użytkownika, aby zapamiętywał do czego służą poszczególne elementy serwisu, jakie opcja wybrał, co wpisał lub co powinien wpisać, dlatego m.in.:

- Serwis zawsze powinien dostarczać niezbędne informacje.
- Użytkownik powinien mieć możliwość dokonywać wyborów spośród jasno opisanych opcji.

7. Elastyczność i efektywność użycia

Serwis powinien przyspieszać i ułatwiać użytkownikom wykonywanie operacji. Można tego dokonać poprzez m.in.:

- Najważniejsze funkcjonalności powinny być widoczne i łatwo dostępne, np. udostępnienie formularza logowania na wszystkich stronach bez potrzeby przechodzenia w głąb serwisu
- Zastosowanie skrótów czy personalizowanych stron typu „Moje konto”, „moja strona startowa”;
- Elastyczny interfejs nie ukazuje początkującym użytkownikom wszystkich elementów. Najpopularniejszy przykład to wyszukiwarka na stronie WWW, której zaawansowane opcje są dostępne jedynie po kliknięciu w link.

8. Estetyka i oszczędność

- Należy zawsze dbać o maksymalną prostotę serwisu.
- Pojawienie się każdej nowej funkcjonalności musi mieć solidne uzasadnienie.
- Dodatkowe "bajery" nie sprawią, że strona automatycznie stanie się lepsza. Często wręcz utrudniają korzystanie ze strony.

9. Pomóż użytkownikom rozpoznać, zdiagnozować i naprawić problem

- Obsługa błędów powinna być czytelna i zrozumiała dla zwykłego użytkownika.
- Komunikaty o błędach powinny być przekazane prostym językiem, bez zamieszczania kodów systemowych.
- Problem powinien być pokazany precyzyjnie, wraz z sugerowanym rozwiązaniem.

10. Pomoc i dokumentacja

Serwis powinien udostępniać system pomocy oraz dbać o właściwe dokumentowanie zawartych w nim elementów. Strona „Pomocy” m.in.:

- powinna być łatwo dostępna;
- jej przeglądanie oraz przeszukiwanie powinno być łatwe;

- konieczne jest zastosowanie sensownego spisu treści oraz indeksów ułatwiających dotarcie do konkretnego elementu.

Metody badania

Przeprowadzając badania użyteczności można stosować kilka metod. Pogłębiony wywiad indywidualny jest wskazany na początku badania, jako forma wstępu, ale także przez cały okres trwania testu. Warto dopytywać użytkowników o ich oczekiwania, o czym myślą wykonując zadania, co sprawia im trudność.

Testy użyteczności z użytkownikami w dużej mierze opierają się na obserwacji zachowań użytkownika – w jaki sposób porusza się po stronie, co sprawia mu problem itp.

Zadania, jakie stawiamy przed użytkownikami w trakcie testu mogą mieć różny charakter w zależności od celu badania:

1. Nastawienie na wykonanie czynności – użytkownik pracuje ze stroną wykonując zadania zamknięte lub otwarte według przygotowanego wcześniej scenariusza. Moderator obserwuje zachowanie: gdzie klika użytkownik, jaką ścieżką podąża, gdzie szuka określonych informacji itp.
2. Nastawienie na zrozumienie witryny – użytkownik ogląda daną stronę internetową i swobodnie się po niej porusza. Jako moderator sprawdzamy, czy sposób zorganizowania informacji był zrozumiały dla użytkownika, czy nawigacja była intuicyjna, czy dobrze została zrozumiana koncepcja witryny i jej cele (do czego służy, co można zrobić za jej pomocą).

Moderowanie

Moderator przeprowadzając badanie ma za zadanie obserwować i zachęcać użytkownika do mówienia, spontanicznego reagowania na stronę. Moderator powinien zachowywać się tak, aby osoba testująca stronę czuła się swobodnie. Powinien więc zadbać o miłą, przyjazną atmosferę, zachowując jednocześnie pewien dystans do użytkownika.

Komentarze moderatora mają bardzo duży wpływ na reakcje użytkownika. Trzeba zwrócić uwagę, by zadawać pytania, które nie sugerują odpowiedzi lub reakcji. Na pytania użytkownika można odpowiadać pytaniem (np. „co się stanie jak kliknę ten przycisk?”, „a jak Pan myśli?” lub „a czego Pan by oczekiwał?”). Moderator może także dopytywać użytkownika w celu zdobycia większej ilości informacji o jego wyborach i oczekiwaniach (np. na co teraz patrzysz?, co się wydarzyło na stronie? co chcesz teraz zrobić? itp.).

Warto również zaznaczyć, że moderator nie jest autorem strony, aby użytkownicy nie starali się spełniać oczekiwań moderatora – czyli żeby nie starali się dopasować swoich reakcji do tego, co wydaje im się, że oczekuje osoba przeprowadzająca test.

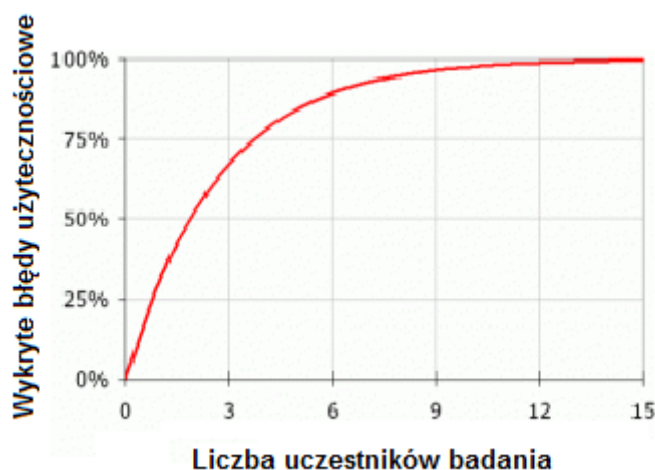
W trakcie badań zachowania niewerbalne moderatora mogą mieć duży wpływ na wyniki testu – jego reakcje, gesty, mimika. Wszystkie te elementy mają duży wpływ na sposób wykonywania zadań przez użytkowników. Dobrze jest więc tak umiejscowić krzesło moderatora, by użytkownik nie musiał obserwować jego reakcji. Dodatkowo kamerę, którą nagrywamy sesję należy umieścić tak, by nie przykuwała uwagi użytkownika – najlepiej poza strefą jego wzroku.

Osoba przeprowadzająca badania również jest narażona na szereg błędów – m.in. na selektywne spostrzeganie i odpamiętywanie zaobserwowanych informacji związanych z własnymi oczekiwaniami. Może to znacznie zaburzać wyniki testów. Aby temu zapobiec można poprosić o udział w testach obserwatora –

osobę, która zajmuje się jedynie obserwacją i notowaniem uwag, spostrzeżeń. Jeżeli nie mamy takiej możliwości, warto sesję testową nagrywać, aby bez problemu móc ją ponownie przeanalizować.

Liczba uczestników badania

Badanie użyteczności jest przeprowadzane z udziałem od 3 do 12 osób z ustalonej grupy docelowej. Taka liczba użytkowników zapewni zgromadzenie wystarczającej ilości spostrzeżeń dotyczących użyteczności i odbioru witryny. Ze względu na jakościowy charakter badania z udziałem użytkowników nie jest konieczne uczestnictwo dużej grupy osób. Do badań użyteczności wystarczy już pięciu użytkowników, jak wynika z badań Jakoba Nielsena. Taka liczba osób badanych pozwala na wykrycie ok. 85% błędów użytecznościowych badanej strony.



Profil użytkownika i rekrutacja

Przed rekrutacją należy ustalić grupę docelową oraz cele serwisu. Na tej podstawie sporządzamy profil użytkownika do testów, na bazie którego przeprowadzamy rekrutację uczestników badania lub przekazujemy do firmy zewnętrznej, która taką rekrutację przeprowadzi. Dzięki dokładnie sporządzonym profilom otrzymujemy sprecyzowaną grupę użytkowników do testów użyteczności – umożliwi to sprawniejszą rekrutację oraz dopasowanie uczestników (więcej: [Załącznik nr 1. - Profil użytkownika](#))

Jeżeli sami przeprowadzamy rekrutację, szukać możemy osób wśród znajomych. Jednak należy pamiętać, że muszą one spełniać podane kryteria i nie mogą być związani z projektem. Można także przeprowadzić rekrutację z wykorzystaniem portali społecznościowych, zamieszczając informacje np. na portalach Goldenline, Facebook czy Blip lub na forach internetowych o tematyce powiązanej z celami testowanej strony.

Warto w trakcie rekrutacji uwzględnić, że uczestnik badania nie powinien być związany zawodowo z branżą internetową lub informatyką. Trzeba mieć również na uwadze okres karencji – jedna osoba nie powinna brać udziału w testach użyteczności częściej niż co trzy miesiące do pół roku. Krótszy odstęp czasu może mieć miejsce w sytuacjach, gdy testowane serwisy są zupełnie niepowiązane tematycznie i funkcjonalnie (np. testowanie sklepu internetowego sprzedającego sprzęt sportowy i testowanie serwisu

społecznościowego związanego z gotowaniem). Dłuższy okres karencji jest wskazany, gdy testowane są podobne tematycznie lub funkcjonalnie strony

np.

1. tematycznie: np. sklep z bielizną i odzieżą damską oraz serwis społecznościowy o modzie – wyuczona tematyka, kategoryzacja itp.,

2. Funkcjonalnie – sklep internetowy z biżuterią i sklep internetowy z obuwem – wyuczenie procesu zakupowego.

Częstszy udział może prowadzić do wyuczenia przez użytkownika elementów stron, na które powinien zwracać uwagę. Może też przyczyniać się do schematycznego podejścia do badań, poprzez zastosowanie wiedzy zdobytej w trakcie poprzednich testów.

Scenariusze

Badając stronę z użytkownikami pod względem jej użyteczności bardzo ważnym etapem jest przygotowanie scenariuszy takiego badania. Scenariusz składa się z zestawu zadań, które najczęściej będą wykonywane przez użytkowników danej strony internetowej lub mogą być dla nich szczególnie problematyczne. Zadania te są opracowywane według potrzeb użytkowników i celów, w jakich mogą wykorzystywać dany system. W tym momencie konieczne jest przeanalizowanie badanego systemu i opracowanie ścieżek, którymi najczęściej poruszają się użytkownicy. Na ich bazie opracowujemy zadania testowe do scenariusza, w których uwzględniamy realne cele potencjalnych użytkowników systemu.

Zadania w scenariuszach powinny być tworzone z myślą o użytkowniku, język powinien być dostosowany do grupy docelowej. Dlatego tworząc scenariusz warto wcielić się w rolę użytkownika, przyjrzeć się stronie jego oczami. Zadania powinny także oddawać rzeczywiste cele, stawiać użytkownika w hipotetycznych sytuacjach, z którymi mógłby spotkać się w rzeczywistości, ale bez sugerowania im możliwych rozwiązań. W czasie jednego badania użytkownik zrealizuje od 4 do 12 zadań. Zadania najlepiej dopasować tak, aby całe badanie nie trwało dłużej niż 90 minut. Więcej na temat scenariuszy w [Załączniku 2](#).

Materiały do badań

Przed przeprowadzeniem badań dobrze jest przygotować dodatkowe materiały: kwestionariusz przed i po badaniu. Pre-Kwestionariusz to narzędzie stosowane przed badaniem systemu. Pozwala ono zebrać więcej informacji na temat konkretnego użytkownika – dane demograficzne, zaawansowanie w obsłudze komputera i Internetu, a także dodatkowe informacje związane z celami badania (więcej: [załącznik 3 – Pre-kwestionariusz](#)). Natomiast drugi kwestionariusz stosowany jest po zakończeniu testów użyteczności. Za jego pomocą dajemy użytkownikom możliwość opisanie własnej opinii na temat testowanej strony oraz zaznaczenie poziomu jej intuicyjności i przejrzystości według własnych odczuć. (Więcej w [załączniku 4 – Post-Kwestionariusz](#))

Inne materiały o których także należy pamiętać to: Oświadczenie o poufności ([załącznik nr 5](#)) i umowę z użytkownikiem, zezwolenie na ewentualne nagranie badań (rejestracja audio – wideo), wydruk zadań testowych oraz kwestionariuszy wywiadu, formatki do prowadzenia notatek podczas badania.

O czym pamiętać

Przed samym badaniem należy upewnić się, że wszystko zostało przygotowane. Warto w tym celu mieć przed sobą listę zadań, na której odhaczamy elementy zrealizowane. Ułatwi nam to przygotowanie się do badania z użytkownikiem oraz zapewni komfort psychiczny – nie musimy zastanawiać się, czy o czymś nie zapomnieliśmy (lista dostępna w [załączniku nr 6](#)).

Przebieg badania

Rozpoczynając badania z użytkownikiem należy omówić, jak będzie ono wyglądało – ile potrwa., co będzie się działo. Trzeba także poinformować nagrywaniu testu, a także celu nagrań. Warto też poprosić użytkownika o podpisanie zgody na rejestrowanie badania. Prosimy również o podpisanie umowy oraz klauzuli poufności (jeśli uważamy je za konieczne). Ważne jest, aby dokładnie wyjaśnić uczestnikowi cel i zasady testów, w których weźmie udział:

- a) Należy przekazać informację, co dokładnie testujemy (strona www, makiety, prototyp itp.)
- b) Ważne jest, aby wyjaśnić użytkownikowi specyfikę badanego materiału – jeżeli testowane są makiety, trzeba wyjaśnić czym one są, a także omówić oznaczenia i symbole na nich zawarte (checkbox, lista rozwijana, link, radiobutton, przycisk itp.).
- c) Konieczne jest zaznaczenie, że:
 - „testujemy projekt, nie osoby” – użytkownik nie może mieć poczucia, że jest oceniany, gdyż może to powodować lęk przed oceną, wykonywanie zadań w celu zadowolenia badacza, a także obniżenie poczucia własnej wartości w momencie, gdy testowany system okaże się trudny w obsłudze.
 - Dlatego konieczne jest wypowiedzenie, że w trakcie testów nie ma złych i dobrych odpowiedzi, każda uwaga jest bardzo cenna, nie ma niewłaściwych uwag;
 - Warto poprosić użytkownika o spontaniczne reagowanie oraz głośne myślenie w trakcie wykonywania zadań. Ważne jest, co użytkownik myśli, jakie ma wrażenia, co by zrobił, co mu się podoba, a co nie.
- d) Dajemy użytkownikom chwilę na wypełnienie kwestionariusza przed badaniem, podpisanie koniecznych dokumentów.
- e) Badanie można podzielić na dwa etapy – pierwszy to wstępny wywiad z użytkownikiem, w trakcie którego zdobywamy więcej informacji o danej osobie, a także jej zwyczajach związanych z celami testowanej strony. Pozwoli to nawiązać lepszy kontakt z użytkownikiem, a jego samego rozluźnić. Drugi etap to praca ze scenariuszami – przekazujemy użytkownikom treść ustalonych zadań i obserwujemy, w jaki sposób są one wykonywane. Należy pamiętać o utrzymywaniu sympatycznej atmosfery – użytkownik nie może mieć poczucia, że coś robi źle. Pytania powinny być zadawane w sposób prosty i klarowny.
- f) W trakcie badania dobrze robić notatki. Warto zadbać także, aby mieć 30 minut przerwy między kolejnymi uczestnikami. Czas ten warto poświęcić na zanotowanie wszystkich ważnych obserwacji.

W tym celu można także poprosić osobę trzecią, aby uczestniczyła w testach jako obserwator. Pozwoli to na łatwiejsze prowadzenie testu przez moderatora bez stresu, że coś ważnego przeoczy.

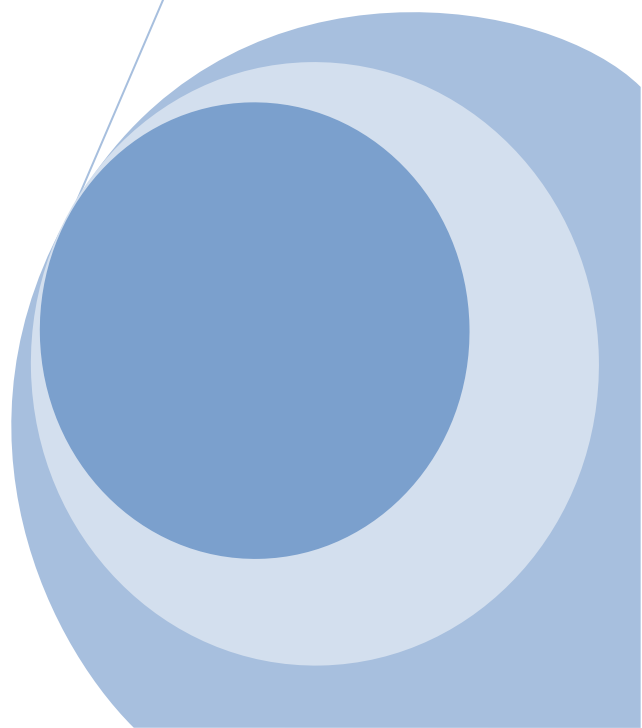
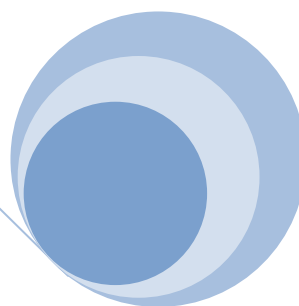
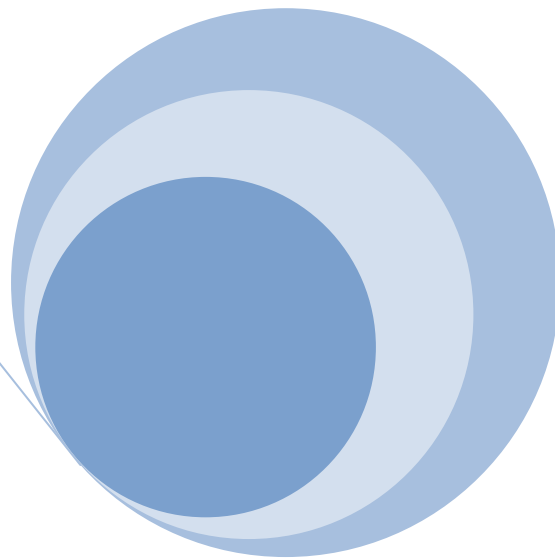
- g) Po zakończeniu badań prosimy użytkownika o wypełnienie kwestionariusza po badaniu, po czym dziękujemy za udział i wypłacamy wynagrodzenie (jeżeli jest przewidziane).
- h) Cały test od momentu powitania użytkownika do podziękowania i wypłacenia wynagrodzenia powinien trwać maksymalnie 1,5 do 2 godzin
- i) Szczegółowo rozpisany plan znajduje się w [załączniku nr 7](#).

Etap ostatni – tworzenie raportu

Na bazie przeprowadzonych testów opcjonalnie możemy sporządzić raport. Możemy zawrzeć w nim: dokładny opis przeprowadzanego badania, grupę uczestników, sprzęt oraz materiał, na którym testy były wykonywane oraz główne cele badań. Najważniejszym elementem raportu jest dokładny opis miejsc problematycznych w systemie, które utrudniały korzystanie, były nieintuicyjne dla użytkowników lub niezrozumiałe, pozostawały niezauważalne itp. Wzór raportu znajduje się w [załączniku nr 8](#).

Załączniki

1. [Profil użytkownika](#)
2. [Scenariusze badań z użytkownikami](#)
3. [Pre-Kwestionariusz](#)
4. [Post-kwestionariusz](#)
5. [Oświadczenie o poufności](#)
6. [Lista kontrolna przed badaniem](#)
7. [Plan badania](#)
8. [Wzór raportu](#)



Profil użytkownika

SzkoleniaUsability.pl

Dzięki przemyślanym profilom użytkowników otrzymujemy dokładnie sprecyzowaną grupę do testów użyteczności.

Ideacto

Opis narzędzia

Profil użytkowników do badań użyteczności ustalamy pod kątem grupy docelowej oraz celów badania. Ustalamy dokładny rysopis każdej z testowanych osób – jej płeć, wiek, wykształcenie, a także cechy profilowe, zależne od rodzaju strony.

Jak stosować

Przed rekrutacją ustalamy grupę docelową oraz cele serwisu. Na tej podstawie sporządzamy profil użytkownika do testów, na bazie którego przeprowadzamy rekrutację uczestników badania lub przekazujemy do firmy zewnętrznej, która taką rekrutację przeprowadzi.

Jeżeli sami przeprowadzamy rekrutację, warto szukać osób wśród znajomych spełniających podane kryteria lub z wykorzystaniem portali społecznościowych, zamieszczając informacje np. na portalach Goldenline, Facebook czy Blip, lub na forach internetowych o tematyce powiązanej z celami testowanej strony.

Warto w trakcie rekrutacji uwzględnić, że uczestnik badania nie powinien być związany zawodowo z branżą internetową lub informatyką.

Trzeba mieć również na uwadze okres karencji – jedna osoba nie powinna brać udziału w testach użyteczności częściej niż co pół roku.

Efekty

Dzięki dokładnie sporządzonym profilom otrzymujemy sprecyzowaną grupę użytkowników do testów użyteczności – umożliwi to sprawniejszą rekrutację oraz dopasowanie uczestników.

Przykładowo testując sklep internetowy, którego asortymentem są różnego rodzaju zabawne prezenty, gadżety, możemy wykorzystać poniższy profil użytkownika:

Użytkownik	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Cecha profilowa 1	Cecha profilowa 2	Cecha profilowa 3
1	K	20-30	Student/ Wyższe/	Regularnie dokonuje zakupów w Internecie	Szuka pomysłów na prezenty w Internecie	średniozaawansowany w obsłudze komputera i Internetu
2	M	20-30	Student/ Wyższe/	Regularnie dokonuje zakupów w Internecie,	Szuka pomysłów na prezenty w Internecie	zaawansowany w obsłudze komputera i Internetu
3	M	31-40	Bez znaczenia	Dokonuje zakupów w Internecie	Szuka pomysłów na prezenty w Internecie	średniozaawansowany w obsłudze komputera i Internetu
4	K	40-50	Bez znaczenia	Dokonuje zakupów w Internecie	Szuka pomysłów na prezenty w Internecie	średniozaawansowany w obsłudze komputera i Internetu



Scenariusze badań

SzkoleniaUsability.pl

Badając stronę z użytkownikami pod względem jej użyteczności bardzo ważnym etapem jest przygotowanie scenariuszy badania. Jest to zestaw zadań opracowanych po analizie testowanego systemu oraz standardowych ścieżek poruszania się po nim przez użytkowników.

Ideacto

Opis narzędzia

Badając stronę z użytkownikami pod względem jej użyteczności bardzo ważnym etapem jest przygotowanie scenariuszy takiego badania. Scenariusz składa się z zestawu zadań, które najczęściej będą wykonywane przez użytkowników danej strony internetowej lub mogą być dla nich szczególnie problematyczne.

Scenariusze zawierają więc dwa rodzaje zadań – hipotetyczne sytuacje oraz szczegółowe omówienie elementów, które mogą sprawiać problem.

Pierwsze są ustalane na bazie potrzeb i celów użytkowników – w jakim celu wchodzi na stronę, co mogą za jej pomocą zrobić, z jakich funkcji skorzystać. Każde z zadań powinno składać się z trzech części:

1. Przedstawienie sytuacji użytkownikowi.
2. Dokładny opis możliwych sposobów wykonania zadania – jakie kolejne kroki musi wykonać użytkownik, aby zrealizować zamierzone zadanie.
3. Pytania pomocnicze, którymi możemy pomóc użytkownikowi wykonać zadanie.

Zadania w scenariuszach powinny być tworzone z myślą o użytkowniku, język powinien być dostosowany do grupy docelowej. Dlatego tworząc scenariusz warto wcielić się w rolę użytkownika, przyjrzeć się stronie jego oczami.

Zadania powinny oddawać rzeczywiste cele, stawiać użytkownika w hipotetycznych sytuacjach, bez sugerowania im możliwych rozwiązań.

Przykładowo badając sklep internetowy zajmujący się sprzedażą obuwia sportowego stawiamy go przed następującym zadaniem:

Przedstawienie sytuacji użytkownikowi:

1. „Wyobraź sobie, że chcesz rozpocząć uprawianie jakiegoś sportu, np. bieganie. Niestety nie masz odpowiedniego obuwia. Trafiasz na stronę internetową „x” z zamiarem zakupu butów (tu pokazujemy stronę), które będą wygodne do biegania. Od czego zaczniesz?”
2. Dokładny opis możliwych sposobów wykonania zadania – jakie kolejne kroki musi wykonać użytkownik, aby zrealizować zamierzone zadanie.

Celem zadania jest sprawdzenie wybieranej ścieżki dotarcia do pożądanego produktu: czy korzysta z menu? Czy rozumie zawartość menu? Na co zwraca uwagę? itp.

3. Pytania pomocnicze, którymi możemy pomóc użytkownikowi wykonać zadanie.

Który element strony przyciąga Twoją uwagę? W jaki sposób zacząłbyś poszukiwanie butów, które Cię interesują? Itp.

Testując na przykład stronę biura podróży:

1. Przedstawienie sytuacji użytkownikowi:

„Szukasz wycieczki na wakacje, jednak nie znalazłeś nic odpowiedniego dla siebie. Chciałbyś jednak otrzymywać informacje o nowych wycieczkach oferowanych przez firmę. Co byś zrobił?”

2. Dokładny opis możliwych sposobów wykonania zadania – jakie kolejne kroki musi wykonać użytkownik, aby zrealizować zamierzone zadanie.

Czy użytkownik widzi Newsletter? Czy wie do czego służy? Czy wie jak się zapisać? Czy wie, z czym wiąże się zamówienie newslettera?

3. Pytania pomocnicze, którymi możemy pomóc użytkownikowi wykonać zadanie.

Chciałbyś informację o najnowszych wycieczkach otrzymywać na swoją pocztę elektroniczną, co byś zrobił?

Sprawdzamy w ten sposób widoczność newslettera, jego zrozumienie, czytelność przekazu, sposób zapisywania się do grona subskrybentów itp. Tym samym w samym zadaniu nie używamy słownictwa, które mogłoby nakierować użytkownika automatycznie do newslettera, lecz stawiamy go w hipotetycznej sytuacji oraz prezentujemy jego sposób myślenia: „Chcę otrzymać informację o najnowszych wycieczkach”.

Jak stosować

Listę opisanych zadań najwygodniej stworzyć w pliku Excel, dzieląc go na kolejne elementy – zadania dla użytkownika, pytania pomocnicze, możliwe sposoby wykonania zadania, miejsce na komentarz, notatki. Z takim plikiem przeprowadzamy badania z użytkownikami, zapisując w oddzielnych arkuszach notatki dla kolejnych osoby. Dla każdego użytkownika najlepiej stosować ten sam zestaw zadań, aby móc wyciągnąć z nich wnioski.

Przykładowo:

LP	Podstrona / element	Zadanie/ sytuacja dla użytkownika	Cele	Komentarz / notatka
Biuro podróży				
1	Newsletter	Szukasz wycieczki na wakacje, jednak nie znalazłeś nic odpowiedniego dla siebie. Chciałbyś jednak otrzymywać informacje o nowych wycieczkach oferowanych przez firmę. Co byś zrobił?”	Czy użytkownik widzi Newsletter? Czy wie do czego służy? Czy wie, jak się zapisać? Czy wie, z czym wiąże się zamówienie newslettera?	

		Pyt. Pomocnicze: Chciałbyś taką informację otrzymywać na swoją pocztę elektroniczną, co byś zrobił?		
--	--	--	--	--

Notowanie obserwacji z testów użyteczności

Do scenariusza warto sporządzić dodatkowy formularz, którego będziemy używać do notowania uwag i obserwacji. Ułatwia on szybkie zaznaczenie, czy dane zadanie sprawiało problemy czy jego realizacja była intuicyjna dla użytkownika. Notowanie samego sukces/porażka pozwoli szybko zorientować się, które zadania są trudne/problematyczne, a które nie. Przykład poniżej:

zadanie	czas*	kod	komentarze	sukces	porażka	pomoc moderatora
1	02:30	P U N	Fajny layout Formularz jest za długi		v	
2			Proste	v		
3						

* ważna uwaga/komentarz użytkownika – sprawdź nagranie

Sukces – zadanie zakończone pozytywnie (samodzielnie)

Porażka – zadanie nie dokończone

Pomoc moderatora – czy moderator podał wskazówkę, by pomóc w zakończeniu zadania

B - błąd

U – problem z użytecznością

P – pozytywny komentarz

N – negatywny komentarz

Efekty

Dzięki dobrze opracowanym scenariuszom możemy znacznie łatwiej w trakcie badań z użytkownikami określić problemy, jakie napotykają w poruszaniu się po stronie, wskazać które elementy są niezrozumiałe lub niezauważalne, gdzie użytkownicy sobie nie radzą lub czego nie rozumieją, jakie mają oczekiwania odnośnie poszczególnych funkcji czy elementów strony. Takie informacje ułatwią modyfikację strony tak, by była ona jak najbardziej intuicyjna i czytelna dla użytkowników.



Pre - Kwestionariusz

SzkoleniaUsability.pl

Narzędzie, które pozwala zebrać szczegółowe informacje o uczestnikach badania – dane demograficzne, zaawansowanie w obsłudze komputera i Internetu, a także dodatkowe informacje związane z celami badania.

Ideacto

Opis narzędzia

Pre-Kwestionariusz jest to narzędzie stosowane przed badaniem, które pozwala zebrać więcej informacji na temat konkretnego użytkownika. Znajduje się tu metryczka zawierająca podstawowe pytania, jak wiek czy wykształcenie oraz pytania sprawdzające stopień zaawansowania użytkownika w korzystaniu z Internetu. Dodatkowo do tego kwestionariusza warto dodać bardziej sprecyzowane pytania dotyczące badanego serwisu (np. inne pytania dodatkowe dla sklepu internetowego z branży budowlanej, a inne dla serwisu społecznościowego).

Dzięki pytaniom dodatkowym zyskujemy wiedzę o sposobie działania użytkowników w preferowanej przez nas strefie np. jak często dokonują zakupów? Jak często się logują do swojego profilu w serwisie społecznościowym? Tworząc takie pytania trzeba mieć na uwadze cele strony, do kogo jest skierowana, na jakie potrzeby użytkowników odpowiada. Pytania dodatkowe powinny uwzględniać te elementy – jeżeli celem strony jest sprzedaż odzieży, to pytania dodatkowe mogłyby brzmieć: czy dokonujesz zakupów odzieży przez Internet? Jak często dokonujesz zakupów odzieży przez Internet? Jakie produkty kupujesz najczęściej przez Internet? Z jakich sklepów internetowych najczęściej korzystasz? Z jakim największym problemem spotkałeś się w trakcie dokonywania zakupu odzieży przez Internet? Itp.

Jak stosować

Przed przystąpieniem do testowania strony internetowej prosimy użytkownika o wypełnienie kwestionariusza. Warto również podkreślić, aby w razie wątpliwości użytkownik zadawał badaczowi pytania.

Efekty

Dzięki kwestionariuszowi zyskujemy informacje na temat użytkownika – jego rys demograficzny, sposoby korzystania z Internetu, a także szczegółowe informacje związane bezpośrednio z cechami grupy docelowej – sprawdzane za pomocą pytań dodatkowych, uzależnionych od badanej strony.

Pre – kwestionariusz

1. Wiek

- 20-24 lat
- 25-30 lat
- 31-40 lat
- 41-50 lat
- 51 i więcej lat

2. Wykształcenie

- średnie
- wyższe
- inne _____

3. Wykonywany zawód

4. Doświadczenie zawodowe (lata)

5. Jak długo już korzystasz z Internetu?

6. Ile godzin przeciętnie korzystasz z Internetu w ciągu dnia?

7. Gdzie korzystasz z Internetu? (zaznacz na liście wszystkie określające Ciebie)

- W domu.
- W pracy.
- W szkole.
- Inne: _____

8. Do czego zwykle używasz Internetu? (zaznacz na liście wszystkie elementy, z których korzystasz)

- przeglądanie stron
- poczta elektroniczna / e-mail
- słowniki
- czaty
- fora internetowe
- listy dyskusyjne
- szukanie pracy
- serwisy randkowe
- komunikatory (np.: Gadu-Gadu, Tlen)
- rezerwowanie biletów
- aukcje (np. Allegro)
- zakupy on-line
- gry on-line
- blogi
- serwisy społecznościowe (np. Nasza-klasa, Facebook, Goldenline itp.)
- Inne: _____

9. Jak oceniasz swoje umiejętności w posługiwaniu się komputerem?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bardzo słabo | Słabo | Średnio | Dobrze | Bardzo dobrze |

Przykładowe pytania dodatkowe

(zawsze powinny być dopasowane do badanej strony – uwzględniać jej cele)

Sklep internetowy z odzieżą sportową

1. Jak często dokonujesz zakupów przez Internet?

2. Co najczęściej kupujesz przez Internet?

3. Na jakich stronach najczęściej dokonujesz zakupów?

Przykładowe inne pytania z tej tematyki. Warto jednak w kwestionariuszu zamieścić prostsze pytania, a bardziej rozbudowane jak np. poniższe, zastosować w wywiadzie z użytkownikiem na początku badania.

4. Co Cię zniechęca do dokonania zakupu na stronach internetowych?
5. Jakie cechy strony www powodują że opuszczasz ją bez próby zapoznania się z całością?
6. Z jakich powodów kupujesz w internecie np. obuwie sportowe?
7. Jakie treści skłoniły by Cię do zapłacenia za dostęp Premium do danej strony?

Serwis z elementami społecznościowymi

1. Czy korzystasz z serwisów społecznościowych (np Nasza-klasa, Facebook, Goldenline itp.)

Tak

Z jakich?

Dlaczego?

Nie

Dlaczego?

2. Jak często logujesz się do swojego profilu w serwisie społecznościowym?



Post - Kwestionariusz

SzkoleniaUsability.pl

Narzędzie, które daje użytkownikom możliwość opisanie własnej opinii na temat testowanej strony oraz zaznaczenie poziomu jej intuicyjności i przejrzystości według własnych odczuć.

Ideacto

Opis narzędzia

Post-kwestionariusz to narzędzie, które jest używane po przeprowadzonych badaniach strony internetowej. Zawiera ono dwa pytania otwarte oraz serię pytań zamkniętych, do których użytkownicy muszą się ustosunkować. Pytania otwarte służą do poznania opinii użytkownika na temat oglądanego serwisu, natomiast pytania zamknięte mają na celu poznanie szczegółowych odczuć składających się na postrzeganie użyteczności serwisu.

Jak stosować

Po zakończeniu badań prosimy użytkownika aby szczerze, zgodnie z własną opinią ocenił oglądaną stronę internetową, dając jednocześnie możliwość przejrzania jej w trakcie wypełniania kwestionariusza.

Efekty

Dzięki kwestionariuszowi dajemy użytkownikom możliwość opisanie własnej opinii na temat testowanej strony. Forma pisemna pozwala im zastanowić się i sprecyzować myśli. Natomiast pytania zamknięte pozwalają na przetestowanie odczuć odnośnie strony w aspektach użytecznościowych. Zbierając wyniki wszystkich użytkowników biorących udział w badaniach użyteczności mamy możliwość wglądu w ich opinie i porównanie ich z naszymi obserwacjami z testów.

Często wiele problemów występujących w trakcie korzystania ze strony jest nieświadomych. Warto więc porównywać wyniki zaobserwowane przez badacza w trakcie testów i deklarowane przez użytkowników. Często mogą one się nie pokrywać, jednak wzajemnie się uzupełniać tworząc pogląd na badaną stronę pod kątem deklaracji użytkownika oraz jego zachowań.

Post-kwestionariusz

1. Co najbardziej podobało Ci się w testowanej stronie internetowej? Jakie są jej 3 największe Twoim zdaniem plusy?

Dlaczego?

Dlaczego?

Dlaczego?

2. Co najbardziej Ci się nie podobało? Jakie są 3 największe minusy prezentowanego serwisu?

Dlaczego?

Dlaczego?

Dlaczego?

3. Czy poruszanie się po stronie było intuicyjne?

Zdecydowanie nie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdecydowanie tak

4. Czy strona była dla Ciebie zrozumiała?

Zdecydowanie nie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdecydowanie tak

Dlaczego?

5. Czy strona była dla Ciebie czytelna?

Zdecydowanie nie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdecydowanie tak

Dlaczego?

Zaznacz odpowiedzi na poniższe stwierdzenia tak, aby jak najdokładniej odzwierciedlały Twoje odczucia co do oglądanego serwisu internetowego na skali: 1-zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – umiarkowanie się zgadzam, 4 – raczej się zgadzam, 5-zdecydowanie się zgadzam

1 Zdecydowanie się **nie** zgadzam 5 - Zdecydowanie się zgadzam

1. Wydaje mi się, że chętnie używałbym serwisu na co dzień.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Uważam, że serwis jest zbyt skomplikowany

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Myślę, że serwis jest prosty w obsłudze

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Uważam, że funkcje w serwisie są dobrze ze sobą zintegrowane

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Uważam, że w serwisie jest za dużo niekonsekwentnych rozwiązań

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Wydaje mi się, że osoby korzystające z serwisu nie będą musiały uczyć się jego obsługi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Czuję się bardzo pewnie poruszając się po serwisie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Musiałbym spędzić więcej czasu na nauczenie się, w jaki sposób poruszać się po serwisie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Oświadczenie o poufności

SzkoleniaUsability.pl

Narzędzie, dzięki któremu uczestnik badania zostaje zobowiązany do nieujawniania i nieprzekazywania wiedzy czy informacji uzyskanych w trakcie badania osobom trzecim

Ideacto

Opis narzędzia

Oświadczenie o poufności jest ważnym narzędziem, dzięki któremu uczestnik badania zostaje zobowiązany do nieujawniania i nieprzekazywania wiedzy czy informacji uzyskanych w trakcie badania osobom trzecim. Szczególnie jest to ważny aspekt w momencie badania stron jeszcze nieopublikowanych, czyli w postaci makiet lub prototypu funkcjonalnego.

Jak stosować

Przekazujemy do podpisania uczestnikowi na samym początku badania.

Efekty

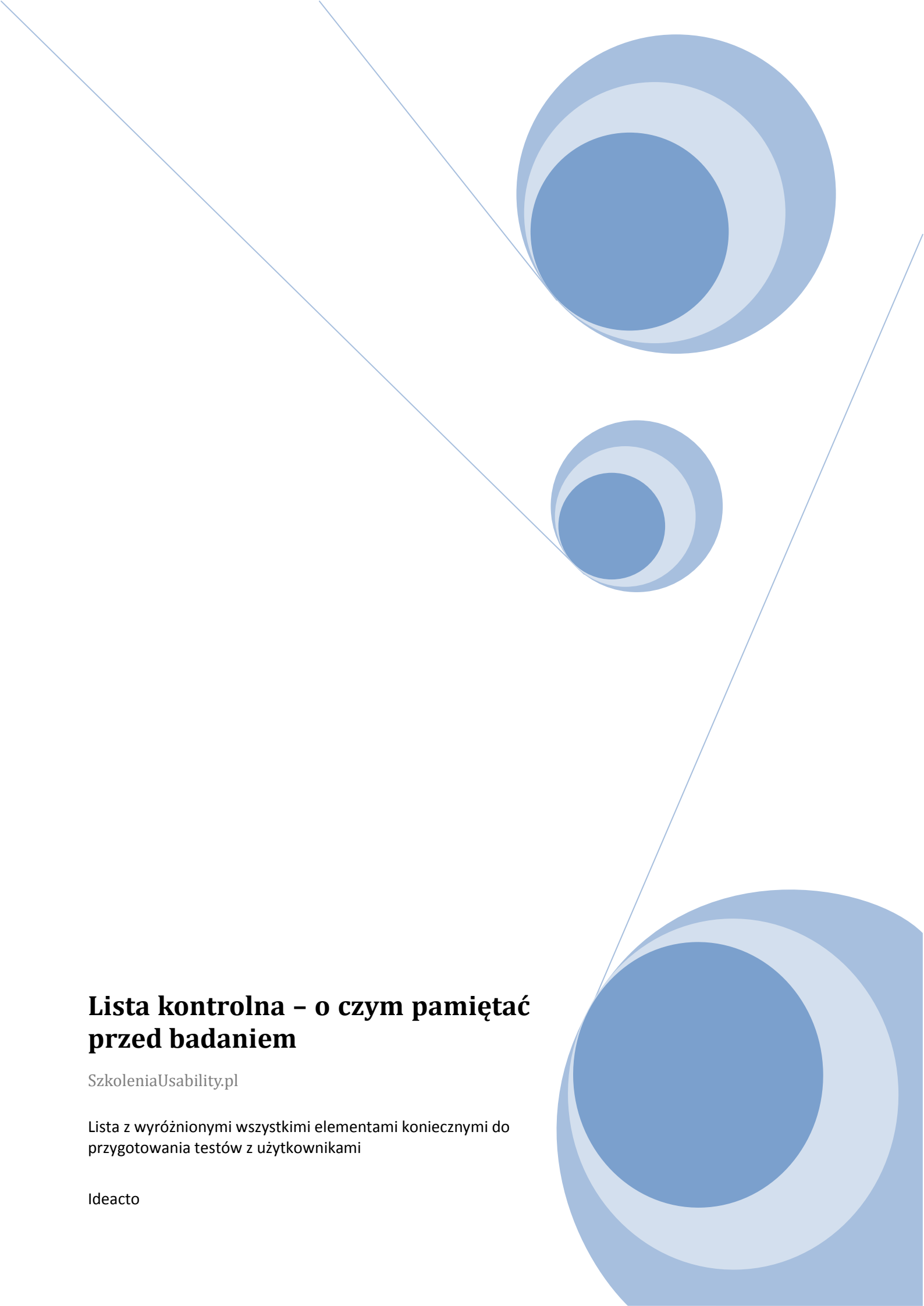
Zabezpieczamy swój projekt przed ewentualnym przekazaniem informacji na jego temat osobom trzecim (np. konkurencji).

miejsowość,

OŚWIADCZENIE O POUFNOŚCI

Oświadczam, że zobowiązuję się do traktowania jako poufnych wszelkich materiałów pisemnych lub sporządzonych na wszelkich innych nośnikach informacji, jak również wszelkich informacji ustnych, oraz informacji, wiadomości, spostrzeżeń, do których mam dostęp w związku z przeprowadzaniem badania użyteczności wskazanej witryny internetowej. W związku z tym, nie będę przekazywać poufnych informacji stronom trzecim, nie związanym z tym badaniem, chyba że za uzyskaną zgodą przedstawiciela firmy

podpis Oświadczającego:



Lista kontrolna – o czym pamiętać przed badaniem

SzkoleniaUsability.pl

Lista z wyróżnionymi wszystkimi elementami koniecznymi do przygotowania testów z użytkownikami

Ideacto

Opis narzędzia

Lista z wyróżnionymi wszystkimi elementami koniecznymi do przygotowania testów z użytkownikami. Dzięki niej nie zapomnimy o żadnym drobiazgu, który jest jednak ważny w procesie testowania strony z użytkownikami.

Jak stosować

Przed przystąpieniem do badań z użytkownikami sprawdzimy, czy o niczym nie zapomnieliśmy – każdy drobiazg jest ważny. Zaznaczając na liście to, co jest już gotowe mamy pewność, że jesteśmy przygotowani i nic nas nie zaskoczy.

Efekty

Łatwiejsze przygotowanie się do badania z użytkownikiem oraz komfort psychiczny – nie musimy zastanawiać się, czy o czymś nie zapomnieliśmy.

Co zrobić	Czy zrobione
Przygotować oświadczenie o poufności (jeżeli potrzebne)	
Przygotować umowę dla uczestnika badania (jeżeli potrzebne)	
Przygotować wynagrodzenie dla użytkownika	
Przygotować Pre-test	
Przygotować Post-test	
Przygotować materiał do badań (w zależności od tego, co chcemy badać np. makiety w formie drukowanej, elektronicznej, makiety klikane, grafiki klikane, strona internetowa)	
Podłączyć i ustawić kamerę oraz mikrofon	
Sprawdzić stan baterii kamery oraz wolne miejsce	
Sprawdzić czy się nagrywa	
Przygotować oprogramowanie zgrywające widok z ekranu (ruchy myszki) np. Windows Media Encoder, Morae; sprawdzić czy się nagrywa	
Przygotować napój, ciastka i szklankę dla użytkownika i badacza	
Przygotować długopisy (także dla usera)	
Komputer + arkusz do notowania (Excel)	
Wydrukować treść zadań oraz formatkę do notatek, jeżeli wolimy notować ręcznie	
Sprawdzić dostęp do Internetu	

A decorative graphic on the right side of the page. It features three blue circles of varying sizes, each composed of concentric circles in different shades of blue. Two thin blue lines cross the page diagonally, one from the top-left to the bottom-right, and another from the top-right to the bottom-left, intersecting near the circles.

Plan przeprowadzenia badania

SzkoleniaUsability.pl

Plan badania to dokładnie rozpisana lista kwestii, o których trzeba powiedzieć użytkownikowi.

Ideacto

Opis narzędzia

Plan badania to dokładnie rozpisana lista kwestii, o których trzeba powiedzieć użytkownikowi. Ułatwia ona przejście przez pierwszy etap badania – przywitanie się z użytkownikiem, opowiedzenie mu o przebiegu badania oraz o zasadach. Pozwala również przystosować się użytkownikowi do otaczających warunków. Bardzo ważną kwestią jest poinformowanie uczestnika, że w trakcie testowania strony każda sugestia, uwaga jest ważna – nie ma tu złych czy dobrych odpowiedzi, wszystkie uwagi są bardzo wartościowe i cenne dla badacza. Dzięki zapoznaniu go z tymi podstawowymi zasadami, użytkownik nie będzie odczuwał lęku przed oceną.

Jak stosować

Warto zapoznać się z planem jeszcze przed badaniem, przećwiczyć go, dostosować do własnego stylu wypowiedzi. Plan zawiera podstawowe dane, które każdy może dodatkowo rozszerzyć, używając własnego języka.

Efekty

Od początku badacz wie, co powinien zrobić, jak się zachować, jakie informacje przekazać uczestnikowi, aby ten poczuł się pewnie w zastanej sytuacji.

Plan

1. Powitanie
2. Omówienie przebiegu badania
 - Omówienie tego, co będzie się działo (np. spotkaliśmy się w celu przetestowania strony www, makiety, prototypu)
 - Prośba o podpisanie oświadczenia o poufności (jeżeli wymagane) oraz w jakim celu
 - Prośba o wypełnienie pre - kwestionariusza
 - Przekazanie informacji o rejestracji przebiegu badania – jeżeli jest nagrywane (audio, wideo, zrzut ekranu) oraz jaki jest cel nagrań (np. chęć późniejszego dokładniejszego przeanalizowania).
 - Przekazanie informacji, ile będzie trwał test (np. ok. 2 godzin)
 - Przekazanie użytkownikowi informacji, że jeżeli będzie potrzebna przerwa, proszę mówić.
3. Podpisanie oświadczenia o poufności, umowy, zgody na nagrywanie itp. przez użytkownika
4. wypełnienie pre-kwestionariusza
5. Szczegółowe omówienie celu i zasad spotkania
 - Informacja, co testujemy (strona www, makiety, prototyp itp.)
 - Wyjaśnienie specyfiki badanego materiału – jeżeli testowane są makiety, trzeba wyjaśnić czym one są, a także omówić oznaczenia i symbole na makiecie (checkbox, lista rozwijana, link, radiobutton, przycisk itp.)
 - Konieczne jest wypowiedzenie, że:
 - **„testujemy projekt, nie osoby”**
 - **Nie ma tu złych i dobrych odpowiedzi, każda uwaga jest bardzo cenna, nie ma niewłaściwych uwag**
 - **Prośba o głośne myślenie.**
 - **Spontaniczność**
 - **Ważne jest, co użytkownik myśli, jakie ma wrażenia, co by zrobił**
 - **Określenie roli użytkownika**
Np.: „Wykonując zadania chciałbym, żebyś głośno myślała. To znaczy chciałbym usłyszeć co myślisz, robisz, na co zwracasz uwagę korzystając ze strony: np. co próbujesz zrobić, jakie decyzje podejmujesz,,
 - **Określenie roli moderatora**
Np. „Moją rolą jest obserwować, jak radzisz sobie z zadaniami, w którym miejscu strona nie jest jasna lub trudna w użytkowaniu. W tym celu będę robił notatki. Czasami będę zadawać

pytania pomocnicze, np. dlaczego kliknąłeś w ten link a nie inny.”

6. Rozpoczęcie badania

- Wywiad indywidualny z zakresu tematyki badanej strony
- Zadania wg scenariusza

7. Post – kwestionariusz

8. Podziękowanie i wypłacenie pieniędzy (lub innej formy gratyfikacji w postaci np. gadżetów firmowych)

A decorative graphic on the right side of the page. It features three blue circles of varying sizes, each composed of concentric circles with a gradient from dark blue in the center to light blue on the outside. Two thin blue lines intersect at the top left and extend diagonally across the page, framing the circles.

Wzór raportu

SzkoleniaUsability.pl

Narzędzie, które ułatwi sporządzenie raportu z przeprowadzonych testów użyteczności.

Ideacto

Zawartość raportu

1. Wstęp
2. Uczestnicy badania
3. Schemat badania oraz jego cele
4. Wyniki oraz rekomendacje
5. Podsumowanie
6. Załączniki

Wstęp

We wstępie powinny znaleźć się wszystkie podstawowe informacje na temat przeprowadzonego badania użyteczności. Powinno być opisane gdzie i kiedy miało miejsce badanie użyteczności, kto je przeprowadzał oraz na jakim materiale (strona internetowa, makiety, prototyp itp.). Warto zamieścić tu także w jakim celu tworzony jest dokument, jakie poszczególne elementy będzie zawierał oraz co wnosi.

Powinny znaleźć się tu także informacje o celach badania, wynikające z konkretnych zadań zawartych w scenariuszu. Liczba użytkowników oraz ich profil, schemat badania – z jakich elementów się składało oraz długość trwania jednej sesji, sprzęt oraz przeglądarka, na których były prowadzone badania.

Uczestnicy badania

Dane demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, zamieszkanie – wszystkie informacje, które miały znaczenie przy rekrutacji użytkowników)

Zaawansowanie w obsłudze komputera i Internetu.

Posiadanie cech związanych z badaną stroną (np. przy badaniu sklepu internetowego – jak często dokonują zakupów, co i gdzie najczęściej kupują, a także ważne informacje uzyskane w trakcie badania i wywiadu indywidualnego itp.)

Schemat i cele badania

Opis, jak wyglądało badanie oraz z jakich elementów się składało (np. wywiad indywidualny oraz zadania według scenariuszy). Jeżeli był przeprowadzony wywiad, to warto opisać tu wszystkie uzyskane informacje. Korzystając ze scenariuszy w tym miejscu warto opisać cele, według których były formułowane zadania, ze szczególnym wyróżnieniem aspektów badanych (widoczność poszczególnych elementów strony, intuicyjność nawigacji, efekt uczenia się wykonywania podobnych zadań, ścieżki poruszania się po stronie, pojawiające się problemy).

Wyniki wraz z rekomendacjami

Tutaj powinien pojawić się opis wykonywania poszczególnych zadań przez użytkowników z zaznaczeniem ścieżki nawigacji, miejsc problematycznych czy niejasnych, a także oczekiwań użytkowników, ich reakcji na poszczególne elementy oraz wyrażane opinie. Warto także dodać zrzut ekranu z zaznaczonymi miejscami problematycznymi, ułatwi to dokładniejszy wgląd w analizowany system.

Np.

LP	Miejsce problematyczne	Opis zachowania użytkowników	Rekomendacje
1.	Np. Niez czytelne Menu górne	Użytkownicy nie rozumieli kategorii w menu górnym, było ono dla nich niezrozumiałe, nie wiedzieli czego się spodziewać na kolejnych podstronach	Należy zmienić nazwy poszczególnych zakładek w menu górnym wg oczekiwań użytkowników.

Podsumowanie

W podsumowaniu warto ująć ogólne wrażenia, uwagi, sugestie oraz oczekiwania użytkowników odnośnie testowanej strony. Tutaj także można opisać wyniki post-kwestionariusza – uwagi i komentarze opisane przez użytkowników biorących udział w testach.

Załączniki

Warto do raportu dodać załączniki, m.in. profil uczestników badania, dokładne scenariusze badań, wzór używanych kwestionariuszy oraz surowe ich wyniki.