Виды

Юзабилити-тестирования (*Проверки эргономичности*)

Юзабилити-тестирование (***Проверка эргономичности***) — исследование, выполняемое с целью определения, удобен ли некоторый искусственный объект (такой как веб-страница,пользовательский интерфейс или устройство) для его предполагаемого применения.

При испытании многих продуктов пользователю предлагают в «лабораторных» условиях решить основные задачи, для выполнения которых этот продукт разрабатывался, и просят высказывать во время выполнения этих тестов свои замечания.

- Процесс тестирования фиксируется в протоколе (логе) и/или на аудио- и видеоустройства — с целью последующего более детального анализа.
- Основную трудность после проведения процедуры проверки эргономичности нередко представляют большие объёмы и беспорядочность полученных данных.

Для последующего анализа важно зафиксировать:

- Речь модератора и респондента;
- Выражение лица респондента (снимается на видеокамеру);
- Изображение экрана компьютера, с которым работает респондент;
- Различные события, происходящие на компьютере, связанные с действиями пользователя:
  - Перемещение курсора и нажатия на клавиши мыши;
  - Использование клавиатуры;
  - Переходы между экранами (браузера или другой программы).

Наряду с модератором в тестировании нередко участвуют наблюдатели. По мере обнаружения проблем они делают свои заметки о ходе тестирования так, чтобы после можно было синхронизировать их с основной записью.

Виды Юзабилити-тестирование (*Проверка эргономичности*) :

- Карточная сортировка (Card Sorting)
- Контекстное исследование (Contextual Inquiry)
- Контрольные листы (Checklists)
- Макетирование (Prototyping)
- Обзоры (Surveys)
- Опросники (Questionnaires)
- Плюралистическая проработка (Pluralistic Walkthroughs)
- Протоколы самоотчета (Self-Reporting Logs)
- Фиксация «мыслей вслух» (Thinking Aloud Protocol)
- Фокусные группы (Focus Groups)

- Наблюдение за тем, *как* люди взаимодействуют с продуктом, нередко позволяет найти для него более оптимальные решения. Если при тестировании используется модератор, то его задача — держать респондента сфокусированным на задачах (но при этом не „помогать“ ему решать эти задачи).