



Введение

Анкета — это вербально-коммуникативный метод, используемый в социологических и психологических исследованиях. Он представляет собой систему вопросов, объединенных определенной темой, задаваемых респондентам в целях выявления их мнений, оценок, отношений и рекомендаций по поводу определенного продукта, идеи, проблемы и проч.

Причинами выбора именно этой темы так как был интересен метод исследования опыта взаимодействия пользователя с конкретным информационным продуктом.

Методами исследования пользователя с конкретным информационным продуктам являются:

- комплексность (возможность охватить разные аспекты качеств интерфейса);
- гибкость (возможность сориентировать список вопросов и получить результат с учетом портрета пользователя);
- масштабность (возможность опросить большое число респондентов);
- универсальность.

Именно анкета позволяет выявить мнения, отношения, знания респондентов по отношению к информационному продукту, т.е. прояснить аспекты ментальной модели в целях выявления недостатков программы не на уровне качества ее функционирования, на уровне коммуникации с пользователем.

Анкетный опрос можно производить непосредственно после экспериментального метода исследования (например, исследования задач), а также использовать в качестве самостоятельного исследования.

Структура анкеты

В структуру анкеты входит:

1. Вводная часть:

— обращение к респонденту с просьбой в заполнении анкеты;

- сообщение респонденту о том, кто проводит анкетирование и с какой целью;
- описание правил и рекомендаций по заполнению анкеты;
- выражение благодарности за участие в исследовании.

2. Основная часть с вопросами.

Структура анкеты определяет установку исследователя на развитие комфортной и эффективной коммуникации с участником анкетирования. Это предполагает пробуждение интереса, завоевание доверия и поддержание уверенности в своих возможностях, что повышает успех получения объективной и достоверной информации от участника. Анкета составляется с учетом уровня общего развития и уровня подготовленности (новичок или опытный пользователь), характеристик профиля пользователя, особенностей культуры.

Есть определенные рекомендации к составлению вопросов:

- каждый отдельный вопрос анкеты должен включать какой-то один логический аспект, что обеспечивает однозначное восприятие смысла вопроса;
- вопросы следует формулировать кратко, четко, лаконично и конкретно, без лишних объяснений и описаний. Конкретность подразумевает опору на понятные и точно установленные факты, а не абстрактные понятия и явления, которые респонденты могут воспринимать неоднозначно;
- не следует упоминать узкоспециализированные термины, многозначные, устаревшие и иностранные слова. Важно не употреблять негативную лексику или выражения, которые могут спровоцировать отрицательное отношение;
- исследование объекта или предметной области, которая может быть респондентам малознакома, следует предварять небольшой лекцией или письменными пояснениями, примерами в начале анкетирования или перед вопросом, который должен формулироваться кратко;
- вопросы не должны содержать мнений и отношений, «навязанных» исследователем, т.е. подталкивать и скрыто указывать на желаемый ответ, выявлять скрытые, интимные или неудобные подробности;
- если вопрос предполагает возможные варианты ответов, то лучше сделать его закрытым с перечислением всего перечня вариантов (можно добавить «другое»

или «ваш вариант»). В ином случае предлагается вопрос открытого типа;

— следует избегать употребления в вопросах неприятных для респондента слов и выражений, способных вызвать его негативное отношение к вопросу.

Существуют множество оснований для выделения типов вопросов анкеты.

1. Открытые (респондент сам формулирует ответ) и закрытые (респондент выбирает из числа вариантов). Предложенные варианты могут быть конкретными (выбрать название понравившейся книги) или ранжированными шкалами.

Закрытые вопросы могут быть с множественным выбором ответов и дихотомические (да/нет, согласен/не согласен). При использовании ранжированных шкал оптимальным является пять или семь делений.

2. Прямые (интерпретация ответа однозначна для респондента и исследователя) и косвенные (интерпретация ответа в косвенном смысле, не очевидном для участника анкетирования). Косвенные вопросы способны привести к неадекватным ответам или раздражению, поэтому лучше такой вопрос заменять прямым в безличной форме (предложить соотнести свое отношение с тем, как считают другие, вместо личной оценки можно попросить описать объект с нейтральной позиции, предложить сформулировать ответ относительно третьего лица и проч.).

3. Личные (выясняется личное мнение и отношение) и безличные (формулируются от третьего лица и без ориентации на чье-то мнение с целью снизить сопротивление со стороны респондента при выявлении каких-то деликатных сведений).

4. С позиции структурирования анкеты выделяют следующие вопросы:

— основные вопросы используются для получения необходимых для целей исследования сведений;

— контрольные вопросы необходимы для обеспечения надежности исследования, т.е. они содержательно повторяют основные вопросы, но формулируются в иной форме и с учетом иных аспектов;

— фильтрующими называют те вопросы, на которые пользователь точно не ответит правильно, что позволяет выявить неискренность или незаинтересованность в процессе опроса и, соответственно, изъять эти анкеты из результатов. Такие фильтры могут быть и очевидными для респондентов, если предполагается, что некоторый блок вопросов к ним может не относиться, то их предлагается

пропустить;

— дополнительные, или косвенные, вопросы помогают выявить сопутствующие и дополняющие сведения;

— зондирующие вопросы направлены на выявление компетентности, подготовленности в какой-то области и готовности респондента к анкетированию;

— контактные вопросы — это начальные, достаточно простые и легкие вопросы, необходимые для создания атмосферы доверительности и расположения к опросу;

— буферные вопросы необходимы для расслабления, поддержания контакта и перехода между тематическими разделами объемных анкет.

5. Простые и сложные вопросы требуют разной степени напряжения физических и психологических сил респондента при ответе. Простые вопросы являются достаточно общими, а сложные вопросы в большей степени конкретизированы, опираются на специальные знания и конкретику предмета и объекта исследования.

6. Информационные вопросы (выявление сведений, которые необходимы для характеристики объекта и предмета исследования) и вопросы на отношение (выявление субъективного отношения респондентов к проблеме или способу ее решения, разным аспектам предметной области исследования).

Анкета позволяет получить множество сведений от респондентов и провести качественную оценку предмета исследования. По мнению разных специалистов, психологический порог утомляемости, когда снижается внимание и концентрация, а также ослабевают заинтересованность, наступает в среднем через 30—40 мин после начала заполнения анкеты. Однако ускоряет утомляемость сложность вопросов, снижает интерес неадекватность и некорректность вопросов, излишняя простота. Количество вопросов зависит от их сложности и масштабов исследования, в среднем с позиции надежности и достоверности рекомендовано включать в анкету не менее 20 и не более 40 вопросов.

Категории вопросов для оценки опыта взаимодействия и характеристики пользователей

Основываясь на показателях, изучаемых в целях формулирования выводов о качестве проектирования опыта взаимодействия пользователя с конкретным информационным продуктом, выделим группы свойств интерфейса, адаптированные для составления анкеты:

- полезность (назначение приложения и возможность реализации целей пользователей, функциональные возможности и организация последовательности решения задач);
- пригодность для ориентирования (возможность исследования интерфейса; ориентированность и запоминаемость интерфейса; характеристика информационной архитектуры);
- эргономичность дизайна интерфейса (производительность пользователя с позиции удобства оперирования элементами интерфейса, серьезности и количества пользовательских ошибок);
- удобство восприятия и понимание интерфейса (семантическая характеристика интерфейса и визуальный дизайн);
- общая удовлетворенность процессом и результатами работы.

В результате все показатели могут служить индикаторами удовлетворенности пользователей, возникающей в результате возможности беспрепятственно и с легкостью решать поставленные перед ними задачи. Однако для оценки субъективной удовлетворенности можно также предусмотреть отдельный комплекс вопросов, которые затрагивают исключительно субъективное отношение и мнение пользователей относительно сути самого приложения и качества его интерфейса.

Для оценки опыта взаимодействия пользователя с конкретным мобильным приложением можно создать комплексную анкету с вопросами по всем основным показателям, или тестировать каждый показатель отдельно. Вопросы следует формулировать так, чтобы выяснить характеристики ментальной модели пользователей, т.е. как они сами оценивают и понимают свое взаимодействие с приложением.

Таблица 1. Пример анкеты

№	Вопросы	Ответы
1.	Воспользовались бы вы платной версией данного приложения?	Да — нет
2.	Готовы ли вы платить за дополнительную информацию / обновление / функции?	Да — нет
3.	Нравится ли вам визуальное оформление приложения?	Ранжированная шкала от 1 (совсем не нравится) до 5 (очень нравится)
4.	Оцените в общем полезность приложения для вас	Ранжированная шкала от 1 (совсем не полезно) до 5 (крайне полезно)
5.	Какие возможности приложения являются наиболее полезными?	Открытый ответ с перечислением функций
6.	Какими возможностями / типом информации можно было бы дополнить приложение?	Открытый ответе перечислением функций
7.	Насколько интересна информация, которую вы можете получать посредством приложения?	Ранжированная шкала от 1 (совсем не интересна) до 5 (крайне интересна)
8.	Планируете ли вы использовать данное приложение в дальнейшем?	Да — нет
9.	Укажите причины, почему вы не планируете / планируете использовать приложение в дальнейшем	Открытые варианты пользователей. Или перечисление причин и вариант «Другое»
10.	Оцените степень авторитетности / компетентности контента приложения в сфере X	Ранжированная шкала от 1 (совсем не компетентно) до 5 (крайне компетентно)
11.	Оцените степень авторитетности / компетентности функций приложения в сфере X Или: Оцените уровень реализации функций приложения	Ранжированная шкала от 1 (низкий уровень) до 5 (очень высокий)

Результаты, извлекаемые из ответов на указанные вопросы, и их интерпретацию.

1. Оценка удобочитаемости текста приложения.

На экране мобильного приложения основную информационную нагрузку несет вербальная часть контента. Изображения и графика имеют подчиненное значение, поскольку ограниченный размер экрана не позволяет изображению в полной мере выполнять функции информирования. Большие по размеру изображения (фотографии) становятся частью хранимого пользователями контента. Для детального просмотра фотографий пользователь готов использовать прокрутку. В иных случаях загрузка и прокрутка больших изображений, которые не помещаются на экране, вызывает недовольство и неудобство. Иная графика (пиктограммы, символы, рисунки) в приложении должна быть очевидной для понимания и при необходимости сопровождаться названием. В мобильных приложениях невозможно использовать всплывающие подсказки. В связи с этим удобочитаемость текста на экране имеет первостепенное значение. Пользователи определяют степень

удобочитаемости текста, указывают на возможные причины ее снижения.

2. Оценка приемлемости цветовой гаммы и изображений.

Элементы, относящиеся к визуальному оформлению, должны соответствовать, с одной стороны, стилевой спецификации (элементы идентификации бренда), с другой стороны, удобству восприятия. Пользователи указывают то, насколько, по их мнению, уместны цвета и изображения приложения в зависимости от его назначения и сферы использования.

3. Оценка очевидности инструкций для пользователей.

Данную характеристику приложения уместно оценивать при

первоначальной загрузке приложения на мобильное устройство. Многие приложения имеют инструкции, но они привлекают внимание пользователей только при первой загрузке, потом пользователь может уже по своей воле обратиться к ним. Испытуемым предлагается определить то, как приложение «подсказывает» пользователю принцип работы с ним, и указать, нужны ли инструкции для пользователя в рамках этого приложения.

Ассоциации, которые вызывает у пользователей приложение, помогают в косвенной форме прояснить их скрытые мысли, отношения и представления, а они в первую очередь связаны с визуальным оформлением, пониманием контента и удобством работы. Эти ассоциации могут стать идеями обновления оформления и индикаторами ошибок и недочетов.

5. Субъективная удовлетворенность

На общее впечатление пользователя о приложении влияют все факторы, которые мы ранее рассмотрели. Однако оценка итоговой удовлетворенности позволяет выяснить, будет ли он постоянно использовать приложение и при необходимости затрачивать свои средства и время на загрузку дополнительных данных и обновлений. При ответах на вопросы, изложенные выше, пользователь может указать на недочеты приложения. Другие исследования, которые предваряют или подкрепляют анкетный опрос, помогают выявить недоработки в кодировке, структуре и дизайне. При этом отрицательные стороны приложения могут компенсироваться его полезностью, т.е. уникальностью и важностью функций и контента. Пользователь готов смириться с недостатками, только если они критически не мешают в работе, ради решения своих задач. Однако постоянный

мониторинг затруднений, которые могут возникнуть в процессе диалога пользователя с мобильным интерфейсом, и их устранение, постоянное улучшение может гарантировать долговременную востребованность приложения.

Заключение

Были представлены вопросы в общей формулировке, разделенные по категориям, для общей оценки опыта взаимодействия пользователя с конкретным мобильным приложением. При исследовании конкретного продукта вопросы уточняются и приобретают приемлемый вид и с позиции пользователя, и с позиции типа приложения. При этом крайне важно обозначить цели исследования и сосредоточиться на какой-то категории показателей. В ином случае анкета получится обширной и сложной для пользователей. При необходимости произвести общую оценку опыта взаимодействия анкетирование можно разбить на несколько этапов.

Исследование может производиться онлайн с использованием электронных анкет и автоматизированных систем обработки результатов, а также офлайн при личном присутствии испытуемых. В любом случае должны привлекаться реальные пользователи с их мобильными устройствами, что поможет более адекватно оценить опыт взаимодействия. Анкета позволяет выявить отношения, мнения, скрытые мысли пользователей. Однако люди при вербализации своих скрытых мыслей склонны делать их более «привлекательными», поэтому, как предостерегает Я. Нильсен, важно знать, что пользователи говорят и что делают. Совмещение мнений и действий пользователей могут прояснить действительную картину опыта взаимодействия пользователя и системы.