Юрий Любомирович Пигичка

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

[info@schoolizdat.ru](mailto:info@schoolizdat.ru)

**Дизайн мобильного приложения для студенческой аудитории: опыт юзабилити-тестирования**

В предлагаемом исследовании представлен результат юзабилити-аудита мобильного приложения для студенческой аудитории. Исследование проводилось как с использованием объективных методов (измерение эффективности и фиксация «мыслей вслух»), так и методов качественной оценки (уровень субъективной удовлетворенности по шкале Лайкерта).

Ключевые слова: UX-дизайн, университетские медиа, юзабилити-тестирование, мобильное юзабилити, мобильное приложение.

Развитие цифровых технологий привело к созданию инновационных приложений для образовательных целей [1]. В последние годы набирает популярность особый формат медиапроектов, предназначенных для сферы высшего образования – университетские мобильные приложения. Помимо базовой функции – содействие процессу обучения – университетские мобильные приложения реализуют и функции академических медиа, предоставляя студентам и преподавателям доступ к актуальным новостям и объявлениям.

Однако вопросы, связанные с методами оценки эффективности таких медиапроектов, освещены в экспертной среде недостаточно. Ряд исследователей отмечает основные факторы, влияющие на эффективность коммуникации с помощью образовательных приложений, особо отмечая роль пользовательского интерфейса [2] и коммуникативного дизайна [3] в привлечении пользователей.

Предлагаемое исследование посвящено юзабилити-аудиту мобильного приложения UniSTUD, функционал которого призван облегчить поиск информации о последних новостях или объявлениях, связанных с университетской жизнью и студенческим сообществом.

Согласно некоторым исследованиям [1; 2; 4], популярность мобильного приложения в первую очередь определяется практичностью его интерфейса. Именно поэтому оценка юзабилити данного типа медиапроектов включает в себя измерение таких факторов пользовательского опыта, как субъективное удовлетворение пользователя, эффективность и производительность [5].

В соответствии с вышеизложенным и положениями стандарта ISO 9241-11 было проведено юзабилити-тестирование приложения UniSTUD в следующей последовательности этапов:

1. Подготовка плана тестирования, формулировка пользовательских задач и отбор участников.
2. Брифинг для участников перед раздачей тестовых сценариев (задач) и проведение теста с использованием двух форм контроля: наблюдения (при записи скорости и времени выполнения задачи), протокола фиксации «мыслей вслух».
3. Опрос для определения уровня удовлетворенности и статистический анализ его результатов.

Оценка приложения проводилась с участием 24 студентов-пользователей СПбГУПТД. Все участники выполняли задания с помощью собственных мобильных устройств, работающих на платформе Android или iOS.

Участникам был предоставлен список заданий, охватывающий 15 ситуативных критериев использования. После выполнения каждого задания асессоры заполняли анкету с оценкой приложения по 5-балльной шкале Лайкерта.

Как свидетельствуют результаты эксперимента, объединение различных по содержанию задач в рамках одной сессии взаимодействия с продуктом негативно сказывается и на эффективности, и на удовлетворенности. Например, попытка за один сеанс выстроить недельное расписание с помощью приложения и систематизировать новости университета привела к большим затратам времени, чем выполнение этих задач в отдельности (ΔP = 37%, SD = 0,67). В то же время уровень субъективной удовлетворенности в условиях такой многозадачности практически не пострадал. При этом последовательность выполнения задач (порядок в списке) оказалась статистически незначимой (p-value = 1,24).

Литература

1. Bargas-Avila J., Hornbek K. Old wine in new bottles or novel challenges: A critical analysis of empirical studies of user experience // Proceedings of the 2011 annual conference on human factors in computing systems, 2011. pp. 2689–2698.

2. Ben-Bassat T., Meyer J., Tractinsky N. Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability // ACM Transactions on Computer–Human Interaction, 2006. 13(2). рр. 210–234.

3. Cyr D., Head M., Ivanov A. Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce // Information and Management. 2006. 43(8). рр. 950–963.

4. De Angeli A., Sutcliffe A., Hartmann J. Interaction, usability and aesthetics: What influences users’ preferences? // Proceedings of the 6th ACM conference on designing Interactive systems. 2006. pp. 271–280.

5. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Cumulative Distortions in Usability Testing: Combined Impact of Web Design, Experiment Conditions, and Type of Task and Upon User States During Internet Use // Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment – 11th International Conference, DUXU 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Proceedings. 2021. pp. 526–535.