dr Patrycja Rudnicka

Doktorka nauk humanistycznych, cyberpsycholożka i badaczka UX. Adiunktka w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Działa naukowo i dydaktycznie na pograniczu psychologii, technologii i dizajnu. Projektuje i nadzoruje badania UX dla polskich i światowych marek w agencji projektowo-badawczej Mobee Dick oraz, jako konsultant, doradza i wspiera badawczo instytucje, projektantów i start-upy. Uczy prowadzenia badań na studiach podyplomowych UXD/PD Uniwersytetu SWPS, mentoruje w DareIT.

ORCID: 0000-0003-0345-2857

1 Czy badania UX mogą zmieniać świat?

badania user experience

metody badań

wyzwania badawcze

współpraca badawczo-projektowa

Obecny etap rozwoju user experience w Polsce wiąże się z różnicowaniem się ról zawodowych i systematycznym wzrostem liczby badaczy działających wewnątrz organizacji i w agencjach badawczych. Rosnącym potrzebom rynku towarzyszy postępująca dojrzałość organizacji pod względem user experience.

Wprowadzenie

Współczesny krajobraz badań user experience (UX) przypomina mapę nierówności na świecie. Od firm, w których badań nie ma w ogóle, poprzez takie, w których persony młodych kobiet wymyślają menedżerowie w średnim wieku, aż po organizacje, dla których badania to „denerwujące naklejanie karteczek". Z drugiej strony rośnie liczba firm, w których badania z użytkownikami, realizowane wewnątrz organizacji lub zlecane agencjom, są integralną częścią procesów projektowych. Na rynku znajdziemy także korporacje, które procesy badań użytkowników i ich zachowań, a następnie podejmowania na tej podstawie decyzji projektowych i biznesowych przeniosły na jeszcze wyższy poziom ze względu na dostęp do olbrzymiej ilości danych.

Rola badań w organizacji jest silnie powiązana z jej poziomem dojrzałości UX[1]. Wyższe etapy rozwoju wiążą się z rosnącą specjalizacją wśród pracowników działów user experience. Na świecie i w Polsce systematycznie rośnie liczba ofert pracy kierowanych oddzielnie do projektantów UX i badaczy UX. Znaczenie badań w polskim user experience także wzrasta, w 2018 roku 34% specjalistów deklarowało podejmowanie aktywności badawczych[2], trzy lata później 55% badanych deklarowało prowadzenie badań użyteczności (usability), a 48% prowadziło badania potrzeb w fazie discovery[3]. Te wskaźniki, chociaż optymistyczne, wyraźnie unaoczniają, że w zakresie popularyzacji i wdrażania badań UX jest jeszcze sporo do zrobienia.

Badania w ręce badaczy. Po pierwsze mindset

Podejmowanie decyzji projektowych i biznesowych, szczególnie w obszarze produktów i usług cyfrowych, bez badań, przypomina grę w ruletkę – niekiedy, na bazie doświadczeń i wiedzy oraz „wstrzelenia się" w potrzeby użytkowników, możliwe jest podjęcie trafnych decyzji. Najlepsi biznesmeni i projektanci są bowiem często dobrymi badaczami naturszczykami – potrafią obserwować, poprawnie analizować zdobyte informacje i wyciągają trafne wnioski.

W środowisku projektantów deklarowana akceptacja roli badań jest wysoka. Badania są integralną częścią modeli procesów projektowych, z którymi zapoznawani są studenci kierunków projektowych, na przykład human-centered design, design thinking, podwójny diament. Na podstawie badań konkretyzuje się założenia projektowe, podejmuje decyzje i sprawdza poprawność rozwiązań. Jednak w programach studiów często brakuje czasu na zapoznanie studentów z podstawami metodologii badań, co wpływa na ich działania w praktyce. W rezultacie, desk research, wywiad, czy też badania ankietowe wybierane są często ze względu na dostępność wiedzy o tych metodach i łatwość przeprowadzenia, a nie cele badawcze stojące przed projektantami. Kiedy roli badacza podejmuje się dizajner, zwiększa się także ryzyko wystąpienia błędów poznawczych z powodu – zwykle nieświadomej – tendencji do potwierdzania swoich założeń. Stąd coraz liczniej pojawiające się postulaty współpracy badawczo-projektowej[4]. Kluczowym argumentem nie są tutaj korzyści związane z uwolnieniem projektanta od czasochłonnych i wymagających zadań badawczych, lecz możliwość uzyskania bardziej obiektywnych informacji przez specjalistów nieobciążonych podejmowaniem decyzji projektowych[5]. Odpowiednia wiedza może pomóc dizajnerom rozpoznawać etapy, w którym wsparcie badawcze staje się niezbędne. W pracy zawodowej przekłada się to także na oddolne działania, które mogą skłonić organizacje do inwestowania w badania.

Także biznes potrzebuje edukacji w obszarze badań. Z punktu widzenia celów biznesowych, optymalizacja i zwiększanie efektywności dzięki badaniom wydają się pożądane. Jednak biznes ma niską tolerancję na niepewność wyników oraz funkcjonuje na silnie konkurencyjnym rynku, gdzie liczy się czas. Niekiedy oczekuje się też konkretnych wskaźników, których badacze nie są w stanie precyzyjnie określić – takich jak ROI[6] badań. Badania są więc inwestycją, dodatkowo traktowaną z pewną podejrzliwością – ze względu na trudną do rozpoznania przez laików różnorodność metod, specjalistyczny język, brak jednoznacznych wskaźników finansowych. Także obiektywizm i etyczne standardy badań stanowią niekiedy wyzwanie – badania przynoszą „trudne" wyniki, wymagające podejmowania konkretnych działań.

Research is a job

Badania wymagają pieniędzy i czasu, gdyż najczęściej szyte są na miarę. Niezbędne jest też wzajemne zrozumienie i zaufanie, zwłaszcza gdy zlecane są agencjom. Badania to oparty na specjalistycznej wiedzy proces. Wymaga on koordynacji zróżnicowanych działań – od identyfikacji problemu i pytań badawczych, poprzez zaprojektowanie badań, dbałość o poprawność metodologiczną, dobór i rekrutację reprezentatywnych prób, zebranie danych, a następnie poprawną ich analizę oraz skuteczne komunikowanie wyników różnym grupom interesariuszy. Badania to także czasochłonne działania operacyjne związane z rekrutacją, koordynacją i organizacją procesów. Parafrazując Mike'a Monteira – research is a job[7].

Zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji pożądanych u badacza jest szeroki i zróżnicowany – od wiadomości z zakresu metodologii i zachowań społecznych, przez konkretne kompetencje badawcze, do umiejętności miękkich. Istotne jest także rozumienie etycznych wyzwań i dbałość o wysoki standard i integralność całego procesu badawczego, niekiedy w obliczu wyzwań budżetowych, organizacyjnych, czy wręcz nacisków ze strony interesariuszy. Zakres kompetencji badaczy świetnie obrazuje *Research Skills Framework* obejmujący łącznie 16 tematów (odpowiadających etapom procesu badawczego), w którego ramach wyróżniono 47 konkretnych umiejętności badawczych. Ta struktura ramowa może być pomocna decydentom, podejmującym decyzje o zatrudnieniu badaczy – ułatwiając im zrozumienie specyfiki tej pracy.

Specyfika badań UX

Badania w UX to badania stosowane, czerpiące z tradycji wielu dziedzin. Brad Nunnally i David Farkas pokazują ich powiązania z badaniami przemysłowymi, ergonomią i tak zwanymi czynnikami ludzkimi (human factors)[9]. Ponadto wśród metod zaadaptowanych do UX znajdziemy badania kontekstowe (etnografia), ankiety i kwestionariusze (socjologia, psychologia), jak również metody eksperymentalne i quasi-eksperymentalne (psychologia). Nowe metody, opierające się na analizie danych pasywnych, na przykład w formie metadanych czy danych analitycznych przez algorytmy uczenia maszynowego, zbliżają natomiast UX do data science oraz leżą u podłoża rozwoju nowej subdziedziny UX, jaką jest personalized experience (PX).

Według Davida Travisa i Philipa Hodgsona badania UX odpowiadają zwykle na dwa pytania: „Kim są nasi użytkownicy?" oraz „Czy ludzie potrafią korzystać z rozwiązania, które zaprojektowaliśmy, aby rozwiązać ich problemy?". Na pierwsze pytanie odpowiedź przynoszą badania terenowe (field research), a na drugie badania użyteczności[10]. Przedmiotem badań UX są zachowania ludzi w interakcji z produktem lub usługą. Celem jest natomiast poznanie ich bolączek i potrzeb, aby zrozumieć problemy użytkowników oraz zdobyć wiedzę nasycającą działania projektowe[11]. Zachowanie jest obserwowalnym wynikiem złożonej interakcji cech osoby

z sytuacją. Tym samym dla badacza istotny będzie zarówno sytuacyjny kontekst badania i cele użytkownika, jak i poznanie oraz zrozumienie jego indywidualnych uwarunkowań, obejmujących emocje, postawy, wartości, różnice indywidualne. Badania UX odbywają się na różnych etapach życia produktu – mogą dotyczyć produktów dopiero projektowanych, ich przedmiotem mogą być makiety lub prototypy, jak również działające już produkty i usługi.

Badania to także odpowiedzialność etyczna. Poznając potrzeby i bolączki użytkowników, ale także ich emocje, motywacje, postawy i wartości, przyczyniamy się do ukształtowania sposobu, w jaki projektanci i biznes będą wpływać na zachowanie ludzi. Funkcjonalne potrzeby użytkowników zaspokajane są obecnie coraz lepiej – biznes ma świadomość roli dobrych praktyk UX. Jednak w miarę, jak podnosi się standardy użyteczności rozwiązań cyfrowych, coraz trudniej jest odróżniać się od konkurencji bez dobrej znajomości swoich odbiorców. Gdy większość rozwiązań na rynku prezentuje podobne poziom i funkcje, zgodnie z modelem leniwego użytkownika[12] odbiorca wybierze to, które wymaga najmniejszego wysiłku, chyba że istnieje inne, które zaspokoi wyższe piętra jego piramidy doświadczenia – zapewniające przyjemność lub mające wartość osobistą i znaczenie[13]. Projektowanie tych aspektów doświadczenia wymaga ścisłej współpracy z badaczami, są to bowiem zagadnienia złożone i trudne.

Co możemy dla państwa zbadać. Klasyfikacje metod badawczych UX

Typologia Christiana Rohrera dzieli metody badawcze według dwóch kryteriów na:

- metody jakościowe i ilościowe,
- badania postaw (odpowiadające na pytanie, co ludzie mówią) i zachowań (co ludzie robią),

oraz używa warstwy piktograficznej, charakteryzując kontekst korzystania z każdej metody. Kontekst korzystania (czasem więcej niż jeden) określa, w jaki sposób w czasie badania użytkownik korzysta z produktu lub usługi (na przykład brak korzystania, korzystanie w warunkach naturalnych, korzystanie według scenariusza, hybryda)[14]. Typologia Rohrera jest dobrym punktem wyjścia w sytuacji wyboru metod, jasno bowiem wskazuje, na jakie pytania uzyskamy odpowiedzi i jaki będzie charakter zebranych danych. Równocześnie ujawnia ona, że niektóre z metod trudno jednoznacznie przypisać do kategorii lub typu.

Badania w user experience są także zróżnicowane pod względem wielkości prób. Jakościowe badania potrzeb można skontrastować z analizami olbrzymich zestawów danych zbieranych przez aplikacje i usługi w ramach

danych analitycznych, testów A/B[15] czy też metodami ankietowymi. Wówczas przed badaczami pojawiają się nowe wyzwania związane z koniecznością stosowania rygorów metodologicznych i statystycznych typowych dla badań eksperymentalnych i korelacyjnych[16].

Inne kryteria podziału badań obejmują:

- moderację – brak moderacji (prowadzenie przez badacza lub samodzielne działania użytkownika);
- badania bezpośrednie – zdalne (pod względem lokalizacji badanego i badacza, co nabrało szczególnego znaczenia w czasie pandemii COVID-19);
- badania produktowe – kontekstowe (nacisk położony na produkt i jego właściwości lub na specyfikę korzystania i cechy użytkownika);
- analizy eksperckie – badania z użytkownikami (badania typu desk research, audyty to przykładowe procesy badawcze odbywające się bez udziału badanych);
- badania formalne – nieformalne (zgodnie z założeniami, że lepsze badania partyzanckie (guerilla research) niż żadne, warto pamiętać także o tym kryterium, różnicującym badania pod względem proceduralnym i rygoru metodologicznego)[17];
- cele poznawcze – cele projektowe (badania mogą dostarczać wiedzy lub też bezpośrednio przekładać się na konkretne decyzje projektowe[18], przykładem mogą być warsztaty badawczo-projektowe[19]);
- użytkownik traktowany jako podmiot – użytkownik jako partner (nurt badań partycypacyjnych, charakterystycznych dla design research także jest obecny w metodach UX)[20].

Funkcjonalne ujęcie badań UX

Badania mogą pełnić funkcję deskryptywną, eksplanacyjną i predykcyjną. Erika Hall prezentuje w swojej książce funkcjonalną typologię metod badawczych UX, w której punktem startowym jest cel badawczy, wymagający generowania wiedzy, deskrypcji, oceny lub analizy. Dodatkowo, wskazuje ona na cztery główne obszary pytań badawczych, dotyczące użytkownika, produktu, organizacji oraz konkurencji[21].

Podobny podział, jednak silniej powiązany z procesem projektowym, przygotowały Iga Mościchowska i Barbara Rogoś-Turek, wskazując grupy metod wyróżnione ze względu na cel konkretnego etapu projektowania: analizę i modelowanie, projektowanie i ewaluację oraz implementację

i optymalizację[22]. Ta typologia pokazuje, jak zmieniają się badania UX, odbywające się na różnych etapach rozwoju produktu czy też usługi.

Badania mogą wspierać realizację celów strategicznych, jak i wspomagać projektantów w konkretnych decyzjach (cele operacyjne i taktyczne). Można więc powiedzieć, że badania UX to zarówno procesy mikro – szybkie badania dostarczające wiedzy dotyczącej konkretnych problemów (zagadnień), jak i makro – rozbudowane i systematyczne działania badawcze pozwalające na zdobycie wyników, które można uogólniać na użytkowników danego produktu i na których podstawie można podejmować decyzje strategiczne. Warto także zwrócić uwagę na umiejscowienie działu badawczego – wewnętrzne działy zapewniają ciągłość procesów badawczych, a wzrastając, wymagają wsparcia operacyjnego w postaci działań ResearchOps[23], natomiast w przypadku współpracy z agencjami częściej zdarzają się badania dorywcze.

Przegląd metod badawczych UX

Dobór metod w badaniach user experience wymaga wiedzy o ich możliwościach i ograniczeniach. Te same metody mogą być stosowane na różnych etapach rozwoju produktu czy też w trybie pozyskiwania danych jakościowych lub ilościowych.

Wywiady, ankiety i testy użyteczności to najpowszechniej znane metody w badaniach UX. Bogactwo metod badawczych UX widoczne jest w raportach z badań wśród praktyków prowadzonych przez Nielsen Norman Group[24] czy w *Raporcie UX*[25] dla rynku polskiego.

Wspomniany wcześniej Christian Rohrer przeanalizował 20 metod badawczych, są to: obserwacja, wywiad kontekstowy, wywiad pogłębiony, wywiady fokusowe, badania dzienniczkowe, sortowanie kart, testy użyteczności, śledzenie ruchów myszki, analiza statystyk, testy A/B, eyetracking, analiza treści, badania kwestionariuszowe[26]. Wszystkie te metody, a także kilka dodatkowych, takich jak sonda kulturowa[27], desk research, test pięciu sekund[28], testy RITE[29], test czarnoksiężnika z krainy Oz, ewaluacja emocji, standaryzowane metody kwestionariuszowe, takie jak System Usability Scale oraz metody partycypacyjne, omówione są szczegółowo w książce Igi Mościchowskiej i Barbary Rogoś-Turek wraz ze wskazówkami i poradami w zakresie ich doboru i wykorzystania[30]. Badacze UX czerpią też z osiągnięć innych dziedzin. W mojej praktyce badawczej zdarzyło mi się pracować metodą service safari[31], wykorzystywać experience sampling[32] czy analizę sieci społecznych. Intensywnie rozwijają się też techniki eksperymentalne (na przykład Concierge MVP[33] czy fake door testing[34]).

Dalsze kierunki rozwoju badań UX wiążę z automatyzacją i wzrostem znaczenia danych pasywnych, a także eksploracją różnic w zakresie postaw,

wartości czy cech indywidualnych, aby jeszcze lepiej dostosowywać rozwiązania do potrzeb użytkowników. Obserwować można także intensywny rozwój narzędzi do badań zdalnych przyspieszony przez pandemię COVID-19.

Podsumowanie

Mimo że badacze mają sporo do zaoferowania, lista barier, z jakimi mierzą się osoby zainteresowane wprowadzaniem badań w organizacjach, jak również firmy konsultingowe i agencje badawcze, wydaje się niezmienna i powraca regularnie w publikacjach webowych i wystąpieniach konferencyjnych. Wiedza o tym, co i w jaki sposób można zbadać, a także zrozumienie, jak efekty badań mogą wspierać działania projektowe i biznesowe, nie jest powszechna. Zadaniem badaczy jest w tym przypadku edukowanie. Równie często wśród wyzwań wskazywane są niewystarczające zasoby danej organizacji – budżetowe, ludzkie i czasowe. W tym przypadku interesariusze potrzebują wsparcia w zrozumieniu strategicznej roli badań, określaniu budżetów i dopasowaniu badań do możliwości organizacji – poprzez na przykład outsourcing całości lub części usług badawczych. Ostatnia grupa wyzwań dotyczy natomiast kultury organizacyjnej – silosowej mentalności[35], poszukiwania UX-owych jednorożców[36] lub podejścia technokratycznego, w którym badania jakościowe lub metody partycypacyjne mogą być lekceważone. Niekiedy pozornie pozytywne komunikaty takie jak „Znamy naszych użytkowników bardzo dobrze" są również zwiastunem lęku przed poznaniem rzeczywistych potrzeb i opinii odbiorców.

Wyzwania dla wewnętrznych działów badań UX i agencji badawczych są więc podobne, trzeba umieć wykazać zasadność badań, przełamywać bariery wewnątrz organizacji i budować atmosferę współpracy. W przypadku agencji istotne jest także budowanie relacji zaufania – agencje miewają ograniczony dostęp do know-how i danych, mniejszy wpływ na wdrażanie wyników oraz zwykle wymaga się od nich szczególnie szybkiego tempa działań badawczych. Z jednej strony mamy więc do czynienia z barierami, które mogą zniwelować jedynie sami badacze, prowadząc działania edukacyjne, nie tylko w obszarze samej specyfiki badań, ale również ich wartości dla biznesu i projektantów. Jednak z drugiej strony konieczne jest dokonanie pewnej zmiany kulturowej i, co szczególnie ważne, nie chodzi wyłącznie o oddanie badań w ręce specjalistów – jest to według mnie krok pośredni. Prawdziwą zmianę może przynieść dopiero współdziałanie i dbałość o obecność badań na każdym etapie procesu projektowego.

Odpowiadając więc na pytanie zawarte tytule artykułu – tak, badacze mogą zmienić świat aplikacji i produktów cyfrowych, jednak nie zrobią tego sami. Badania wplecione w proces projektowania, planowane, realizowane i wdrażane we współpracy interdyscyplinarnej to optymalny sposób organizacji pracy. Na podstawie własnych doświadczeń wiem, że procesy

badawcze, w które zaangażowani są zarówno projektanci, jak i klient (zarówno wewnętrzny rozumiany jako zleceniodawca wewnątrz organizacji, czy też zewnętrzny w przypadku współpracy z agencją), przynoszą najlepsze rezultaty. Możliwość obserwacji wywiadów czy testów użyteczności przewyższa pod względem siły oddziaływania najlepiej napisane raporty. Drugim obszarem współpracy badaczy i projektantów są warsztaty badawczo-projektowe, które stanowią przykład idealnej współpracy i wykorzystania efektu synergii zróżnicowanych kompetencji i doświadczeń tych dwóch grup. Jako aktywna uczestniczka rynku badań UX w Polsce od kilkunastu lat obserwuję rozwój działów badań w firmach i agencjach badawczych. Miałam także okazję zmierzyć się z wszystkimi wymienionymi wyżej wyzwaniami. Zawsze gdy udawało nam się przełamywać bariery i przechodzić na poziom rzeczywistej współpracy, efekty były lepsze niż przewidywane, pozytywne i motywujące dla wszystkich uczestników tego procesu.

Przypisy

1. K. Pernice [i in.], *The 6 Levels of UX Maturity*, 13.7.2021, NNg, nngroup.com/articles/ux-maturity-model/ [data dostępu 16.2.2022].
2. I. Mościchowska, J. Rutkowska, T. Skórski, *UX i product design w Polsce, 2018*, raportux.pl/ [data dostępu 16.2.2022].
3. Ciż, *User experience i product design w Polsce, 2021*, raportux.pl/ [data dostępu: 16.2.2022].
4. Zob. M. Kocikowski, *Projektanci i badacze – trudna miłość czy małżeństwo z rozsądku*, STGU, stgu.pl/art-teksty/art-projektanci-i-badacze-trudna-milosc-czy-malzenstwo-z-rozsadku.html; Learn Design, *Współpraca badaczy i projektantów UX, czyli dlaczego nie ma dobrego projektowania bez badań?*, YouTube, youtube.com/watch?v=4tQOEjMfW4w [data dostępu: 16.2.2022].
5. M. Kocikowski, *Projektanci i badacze – trudna miłość czy małżeństwo z rozsądku*, dz. cyt.
6. Return of Investment – zwrot z inwestycji, wskaźnik służący do oceny efektywności inwestycji.
7. W nawiązaniu do książki *Design Is a Job* (A Book Apart, 2012), w której autor obala szereg mitów związanych z pracą w branży kreatywnej.
8. ResearchOps Community, *Research Skills Framework*, researchskills.net/skills [data dostępu: 16.2.2022].
9. B. Nunnally, D. Farkas, *Badanie UX. Praktyczne techniki projektowania bezkonkurencyjnych produktów*, Helion, Gliwice 2018, s. 303–374.
10. D. Travis, P. Hodgson, *Think Like a UX Researcher*, CRC Press, Boca Raton 2019, s. 17–18.

11. *What Is User Research?*, Interaction Design Foundation, interaction-design.org/literature/topics/user-research [data dostępu: 16.2.2022].

12. F. Tétard, M. Collan, *Lazy User Theory: A Dynamic Model to Understand User Selection of Products and Services*, „42nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE" 2009, researchgate.net/publication/224373366_Lazy_User_Theory_A_Dynamic_Model_to_Understand_User_Selection_of_Products_and_Services, s. 1–9 [data dostępu: 11.4.2022].

13. S. Anderson, *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*, New Riders, Berkeley 2011, s. 12.

14. Ch. Rohrer, *When to Use Which User-Experience Research Methods*, 12.10.2014, NNg, nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/ [data dostępu: 16.2.2022].

15. Eksperyment polegający na losowej prezentacji jednej z dwóch wersji projektu (na przykład układu strony, rozmieszczenia przycisków, koloru) dużej grupie użytkowników. Celem jest identyfikacja lepszego rozwiązania na podstawie statystycznie istotnych różnic pod względem określonych wskaźników, na przykład częstości kliknięć lub konwersji.

16. J. Sauro, J.R. Lewis, *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*, Morgan Kaufman, Cambridge 2016.

17. I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 803–837.

18. S. Rudnicki, *Badania, które pomagają projektować*, „Formy" 2020, nr 7, formy.xyz/artykul/badania-ktore-pomagaja-projektowac/ [data dostępu: 16.2.2022].

19. K. Wala, M. Maciejewski, *Na pograniczu danych, kreacji i decyzji projektowych. Wprowadzenie do warsztatów badawczo-projektowych*, „Formy" 2020, nr 5, formy.xyz/artykul/na-pograniczu-danych-kreacji-i-decyzji-projektowych-wprowadzenie-do-warsztatow-badawczo-projektowych/ [data dostępu: 16.2.2022].

20. Por. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Co-Creation and the New Landscapes of Design*, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2008, no. 4, s. 5–18.

21. E. Hall, *Just Enough Research*, A Book Apart, New York 2013, s. 39.

22. I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, dz. cyt., s. 729.

23. researchops.community/ [data dostępu: 16.2.2022].

24. *User Experience Careers*, NNg, nngroup.com/reports/user-experience-careers/ [data dostępu: 16.2.2022].

25. raportux.pl/ [data dostępu: 16.2.2022].

26. Ch. Rohrer, *When to Use Which User-Experience Research Methods*, dz. cyt.

27. Cultural probes – technika generatywno-projektowa, umożliwiająca wgląd w interakcję użytkownika z projektem, wykorzystuje nietypowe zadania projekcyjne i kreatywne, na przykład pisanie listów do produktu, udoskonalanie bądź dopasowywanie produktu, czy też dokumentowanie swojej interakcji z produktem za pomocą technik twórczych, takich jak dzienniki czy nagrania.

28. Test pierwszego wrażenia oraz rozpoznania celów i funkcji strony internetowej lub innego produktu cyfrowego na podstawie krótkiej, trwającej pięć sekund ekspozycji.

29. Rapid iterative testing and evaluation – metoda badawcza polegająca na szybkich iteracyjnych testach z użytkownikami i bieżącym poprawianiu błędów przed każdą kolejną sesją badawczą.

30. I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, dz. cyt.

31. Metoda systematycznego zbierania informacji i analizy usług lub produktów poprzez korzystanie z nich w naturalnym kontekście, w roli użytkownika końcowego.

32. Metoda pobierania próbek doświadczenia – systematyczny, wielokrotny pomiar określonych zmiennych (na przykład emocji, stanów fizjologicznych) dokonywany w naturalnym kontekście i w czasie rzeczywistym, między innymi kilkakrotny pomiar tej samej zmiennej przez kilka dni z użyciem pytania przesyłanego SMS-em lub aplikacji online.

33. Wykorzystanie w testach z użytkownikami ręcznie sterowanej wersji MVP (minimum viable product), symulującej minimalne i niezbędne rynkowo funkcje produktu, w celu walidacji hipotez dotyczących zasadności rozwijania określonych funkcji produktu. Użytkownik jest świadomy fasadowości rozwiązania, co odróżnia tę metodę od testu czarnoksiężnika z Oz, w którym sprawiamy wrażenie, że produkt „działa", ręcznie odpowiadając na akcje użytkownika.

34. Metoda szybkiej quasi-eksperymentalnej walidacji pomysłów, na przykład poprzez zasymulowanie nowej funkcji w aplikacji lub zaoferowanie zapisów do planowanej usługi online. Wskaźnikiem realnego zainteresowania użytkowników może być liczba kliknięć przycisku funkcji, ilość zgłoszeń do usługi itp.

35. Silos mentality – nadmierna separacja, niechęć do dzielenia się wiedzą i nieefektywna współpraca między działami organizacji, wynikająca z niepotrzebnej konkurencyjności wewnętrznej i błędnego zarządzania.

36. UX Unicorn – projektant UX wykonujący obowiązki typowe dla więcej niż jednej roli w obszarze UX, charakteryzujący się ponadprzeciętnie rozległym zestawem kompetencji oraz wysoką adaptywnością, postać podobno mityczna.

Bibliografia

1. S. Anderson, *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*, New Riders, Berkeley 2011.

2. E. Hall, *Just Enough Research*, A Book Apart, New York 2013.
3. *What Is User Research?*, Interaction Design Foundation, interaction-design.org/literature/topics/user-research [data dostępu: 16.2.2022].
4. M. Kocikowski, *Projektanci i badacze – trudna miłość czy małżeństwo z rozsądku*, STGU, stgu.pl/art-teksty/art-projektanci-i-badacze-trudna-milosc-czy-malzenstwo-z-rozsadku.html [data dostępu: 16.2.2022].
5. *Współpraca badaczy i projektantów UX, czyli dlaczego nie ma dobrego projektowania bez badań?*, YouTube, youtube.com/watch?v=4tQ0EjMfW4w [data dostępu: 16.2.2022].
6. M. Monteiro, *Design Is a Job*, A Book Apart, 2012.
7. I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
8. I. Mościchowska, J. Rutkowska, T. Skórski, *UX i product design w Polsce, 2018*, raportux.pl/ [data dostępu 16.2.2022].
9. I. Mościchowska, J. Rutkowska, T. Skórski, User experience i product design w Polsce, 2021, raportux.pl/ [data dostępu: 16.2.2022].
10. K. Pernice [i in.], *The 6 Levels of UX Maturity*, 13.7.2021, NNg, nngroup.com/articles/ux-maturity-model/ [data dostępu 16.2.2022].
11. *User Experience Careers*, Nielsen Norman Group, nngroup.com/reports/user-experience-careers/ [data dostępu: 16.2.2022]
12. B. Nunnally, D. Farkas, *Badanie UX . Praktyczne techniki projektowania bezkonkurencyjnych produktów*, Helion, Gliwice 2018.
13. ResearchOps Community, *Research Skills Framework*, researchskills.net/skills [data dostępu: 16.2.2022].
14. Ch. Rohrer, *When to Use Which User-Experience Research Methods*, 12.10.2014, NNg, nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/ [data dostępu: 16.2.2022].
15. S. Rudnicki, *Badania, które pomagają projektować*, „Formy" 2020, nr 7, formy.xyz/artykul/badania-ktore-pomagaja-projektowac/ [data dostępu: 16.2.2022].
16. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Co-Creation and the New Landscapes of Design*, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2008, no. 4, s. 5–18.
17. J. Sauro, J.R. Lewis, *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*, Morgan Kaufman, Cambridge 2016.
18. F. Tétard, M. Collan, *Lazy User Theory: A Dynamic Model to Understand User Selection of Products and Services*, „42nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE" 2009, researchgate.net/publication/224373366_Lazy_User_Theory_A_Dynamic_Model_to_Understand_User_Selection_of_Products_and_Services, s. 1–9 [data dostępu: 11.4.2022].

19. D. Travis, P. Hodgson, *Think Like a UX Researcher*, CRC Press, Boca Raton 2019.

20. K. Wala, M. Maciejewski, *Na pograniczu danych, kreacji i decyzji projektowych. Wprowadzenie do warsztatów badawczo-projektowych*, „Formy" 2020, nr 5, formy.xyz/artykul/na-pograniczu-danych-kreacji-i-decyzji-projektowych-wprowadzenie-do-warsztatow-badawczo-projektowych/ [data dostępu: 16.2.2022].

Abstrakt

Obecny etap rozwoju user experience w Polsce wiąże się z różnicowaniem ról zawodowych i systematycznym wzrostem liczby badaczy działających wewnątrz organizacji i w agencjach badawczych. Rosnącym potrzebom rynku towarzyszy postępująca dojrzałość organizacji pod względem user experience.

Badania w tym obszarze charakteryzuje eklektyzm podejść i wynikająca z tego złożoność metodologiczna, a także bogactwo metod i narzędzi, co utrudnia niekiedy komunikowanie pełni możliwości wykorzystania ich w praktyce. Potwierdza to analiza najczęściej stosowanych argumentów przeciwników badań, wskazująca, że przed badaczami wciąż jeszcze stoi wiele zadań z obszaru edukacji i popularyzacji wiedzy o badaniach. Artykuł przybliża specyfikę badań UX oraz pokazuje możliwości, jakie niesie ich systematyczne wdrażanie dla użytkowników, organizacji i innych interesariuszy. Przedstawia także najpowszechniejsze bariery ograniczające pełną integrację badań z procesami projektowymi i biznesowymi oraz sposoby ich przezwyciężania, w których kluczowe jest współdziałanie. Dzięki badaniom można bowiem zmieniać świat, ale tylko we współpracy z projektantami i biznesem.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/czy-badania-ux-moga-zmieniac-swiat/

dostęp: 18.11.2025

1 Can UX Research Change the World?

Abstract EN

The current stage of the UX development in Poland is related to the diversity of professional roles and systematically growing number of researchers within organisations and research agencies. The increasing market demand is accompanied by the progressing maturity of organisations regarding UX.

Research in this area is characterised by eclecticism of approaches and the resulting methodological complexity, as well as the wealth of methods and tools, which can hider communicating the totality of their possible application in practice. This is confirmed by the analysis of the most frequently used counter-research arguments indicating that researchers are going to face a lot more tasks in the area of research education and popularisation. This article describes the character of UX research and presents the opportunities for users, organisations and other beneficiaries resulting from its systematic implementation. It also names the most common barriers restricting the full integration of research with design and business processes, as well as the ways to overcome them with cooperation as a key. Because, in collaboration with designers and the business, research can indeed change the world.

Keywords: UX research, research methods, research challenge, research and design collaboration