



АНАЛИЗ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО UI/UX И КЛАССИФИКАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ ЮЗАБИЛИТИ

Ткаченко В.Ф., зав. каф. МСТ ХНУРЭ
Марьенко А.Н., студент, кафедра МСТ ХНУРЭ

За последние два десятилетия множество книг и статей было посвящено практическим методикам повышения качества интерфейса. Несмотря на это, разрабатываемые сайты и приложения не всегда обеспечивают удобство и результативность нахождения пользователем необходимых ему функций.

Цель работы – обзор существующих требований к разработке комфортного пользовательского интерфейса и их классификация.

Для достижения этого были поставлены следующие задачи:

- проанализировать проблему разработки комфортного UI/UX;
- выполнить обзор литературы для выявления особенностей, повышающих, по мнению авторов, качество интерфейса;
- провести поиск исследований, подтверждающих или опровергающих выявленные правила;
- выделить общие признаки найденных требований юзабилити;
- произвести классификацию требований юзабилити по выделенным признакам.

В докладе проводится обзор существующих правил и стереотипов, широко применяемых с целью создания качественного интерфейса, и анализ исследований, подтверждающих или опровергающих их положительное влияние на опыт взаимодействия пользователя.

Выделенные требования были разделены на группы:

- интуитивность («не заставляйте меня думать», сообщения об ошибке должны также информировать о ее причине и способах решения);
- обучаемость пользователя (исчерпывающая справка, ориентированность функции помощи на выполнение конкретных задач);
- эффективность работы с приложением (функция отмены для всех обратимых действий и требование подтверждения для необратимых, прокрутка длинной страницы осуществляется быстрее, чем переход между короткими);
- требования графического дизайна (использование несложных шрифтов без засечек, на элементах с эффектом объема свет направлен сверху вниз).

В ходе работы было определено, что многие широко используемые неофициальные правила веб-дизайна не были подтверждены экспериментально, а некоторые исследования доказывают их негативное воздействие на юзабилити интерфейса.

Одним из самых распространенных убеждений является «правило трех кликов», которое рекомендует обеспечить достижение любой страницы сайта в пределах трех кликов для создания интуитивно понятной пользователю иерархической структуры. Его сторонники приводят аргументы, что с увеличением количества щелчков, необходимых пользователю для нахождения



интересующей его страницы, увеличивается вероятность, что он захочет покинуть сайт, не дойдя до своей цели.

Тем не менее, исследование, проведенное User Interface Engineering (2003 г.), показало отсутствие корреляции между количеством кликов и успехом в поиске необходимой страницы или степенью удовлетворенности пользователей [1]. Также Я. Нильсен в своей книге «Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов» пишет о проведенном исследовании, показавшем увеличение на 600% возможности нахождения пользователем интересующего его товара в интернет-магазине при изменении сценария взаимодействия с трех кликов до четырех [2]. Это объясняется тем, что использование иерархической структуры из трех переходов на сайтах с большим количеством страниц создает слишком много вариантов выбора. Например, на сайте онлайн-магазина это выражается в ограничении категоризации товаров, и, как следствие, отображения множества разнообразных товаров в одной категории.

Вторым распространенным заблуждением является адаптация закона Миллера, который применительно к интерфейсу интерпретируется как ограничение на количество элементов меню в связи со сложностью их запоминания. Сторонники этого правила рекомендуют использовать многоуровневые структуры меню, если количество элементов больше семи.

Однако, в оригинале закон Миллера касается кратковременной памяти и означает, что среднестатистический человек может удержать в памяти не более 7 ± 2 объектов. Применение этого закона к интерфейсу является спорным, потому что элементы меню остаются видимыми во время выбора, и пользователю нет необходимости их запоминать. Кроме того, профессор Миллер позднее заявлял, что шокирован трактовкой своего исследования, которое касается только предела мгновенного повторения запомнившейся информации, но никак не связано со способностью человека понимать печатный текст [3].

Затем было проанализировано влияние проведения пользовательского тестирования на качество продукта. Установлено, что этот этап дает сравнительно высокие результаты даже при использовании бумажных прототипов и группы из пяти пользователей, что делает его финансово доступным даже для проектов с небольшим бюджетом.

Вывод: проведение пользовательского тестирования даже с использованием прототипов низкой точности и небольшой фокус-группы, наряду с учетом требований юзабилити, является достаточно эффективным средством повышения качества продукта.

Список литературы

1. Porter, J. Testing the Three-Click Rule / J. Porter. – Режим доступа: https://www.articles. uie.com/three_click_rule. – 13.04.2017. – Загл. с экрана.
2. Нильсен, Я. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – М.: Вильямс, 2009. – 376 с.
3. Halpern, M. A letter from Geoge Miller to Mark Halpern / M. Halpern. – Режим доступа: <http://www.rules-of-the-game.com/millernotes.htm>, свободный. – 13.04.2017. – Загл. с экрана.
4. Кипень, Н. Ю., Бокарева, Ю. С., & Дейнеко, Ж. В. (2016). Исследование особенностей плоского и материал-дизайна в UI-интерфейсах.