

Как точно определить задачи и выбрать метод: канва для исследователя



апрель, 2017



Тамара Кулинкович

Канва для исследователя

Как определить задачи и выбрать метод



КТО я

— наука

психология, аспирантура

— аутсорсинг

9 лет

— исследования

16 лет

— преподавание

БГУ, школы «HRPR»,
«Businessresearch»

— свой IT-продукт

SAAS автоматизация
рекрутинга, 2 года

Разочарование в классических методах

... за 16 лет практики фокус группы реально пригодились в трёх особо исключительных случаях.
Нравится · Ответить · 1 · 7 янв

... Ой, тут все такие эксперты собрались по фокус-группам, офигеть прям. То что вы их не проводите, это не значит, что с методом что-то не так.
Не нравится · Ответить · 2 · 7 января в 23:36

... в 17:30
«Ну вот, опять...»

Господи, как уже утомили люди, повторяющие за Артёмием Андреевичем мантру «фокус-группы не работают». Работают они, замечательно работают. Только вот большинство исследовательских компаний ими пользоваться не умеют. Дабы не быть голословным, коротко объясню, что именно не так.

а устные опросы то такое... по себе знаю, что люди, к сожалению, часто ляпают языком первое, что в голову взбредет. особенно когда кто-то рядом, даже интервьюер. самая трезвая, взвешенная, и выстраданная статистика рождается в «голосовании рублём», как у Вас и написано.

ответить

... Фигня все - умеешь мокапы делать - проектировщик.
Не можешь - юзабеллист и исследователь.
Нравится · Ответить · 3 · 8 января в 11:32

... Начнем с того, что для начала нужно не уметь ни рисовать, ни кодить.
Нравится · Ответить · 2 · 8 января в 15:52 · Отредактирован

Пользователи не помогают



Источник: скриншот отзыва к игре в App Store.

Заказ на исследование

Мы потратили 6 месяцев, чтобы изменить звуки в игре.

– Оцените, не зря ли мы это сделали.

(после уточнения)

– Как игроки восприняли изменение звуков?

Как игроки восприняли
изменение звуков

Какой метод использовать?

Как игроки восприняли изменение звуков

Что мы на самом деле хотим узнать?

А что на самом деле важно заказчику?

Что на самом деле хотим узнать?

1. Заметили ли пользователи изменение?
2. Понравились ли им новые звуки?
3. Понравилась ли им забота создателей игры?
4. Стали ли они результативнее играть?
5. Начала ли им больше нравится игра?
6. Улучшают ли новые звуки настроение игроков?
7. Воспринимают ли они игру, как более качественную?
8. Готовы ли они теперь больше платить?
9. Посоветуют ли они теперь игру своим друзьям?

Что важно заказчику?

1. Похвалит ли пользователь игру на форуме?
2. Приведет ли новых игроков?
3. Вовлечется ли больше в игру?
4. Начнет ли больше покупать/платить?
5. Станет ли мир лучше?

О ЧЕМ ПОГОВОРИМ

1. Алгоритм подготовки исследования.

Шаг 1: Концептуализация

Шаг 2: Проверка и сопоставление.

Шаг 3: Операционализация.

Шаг 4: Определение ограничений.

Шаг 5: Выбор метода.

2. Классическое окно Джохари.

3. Адаптация окна для выбора метода.

4. Адаптация окна для поиска «слепых пятен».

ШАГ 1. ПРИМЕР

Пользовательская
вовлеченность (UE)

Как ее исследовать?

ШАГ 1. ПРИМЕР

Как измеряют пользовательскую вовлеченность

- **Популярность** (общее количество пользователей, количество визитов, количество кликов).
- **Активность** (количество просмотренных страниц за один визит, время, потраченное за один визит).
- **Лояльность** (количество дней, в течение которых пользователь заходит на сайт, количество визитов, общее время, проведенное на сайте).

Максимайзеры и сатисфайеры

ШАГ 1.ПРИМЕР

Но это только косвенные индикаторы.

А что такое вовлеченность на стороне пользователя? (что она такое в его голове)

ШАГ 1

Определите, какое конкретно явление нужно исследовать.

Проведите концептуализацию

Определение должно быть:

- точным
- однозначно трактуемым
- разделяемым членами команды и заказчиком

ШАГ 1. ПРИМЕР

Определения пользовательской вовлеченности (UE)

- The **state of mind** that we must attain in order to enjoy a representation of an action so that we **may experience** computer worlds directly, without mediation or distraction” (Laurel, 1993, pp. 112-113, 116).
- Engagement is a user's **response** to an interaction that gains, maintains, and encourages their **attention**, particularly when they are intrinsically motivated (Jacques, 1996, p. 103).
- A **quality of user experience** that depends on the aesthetic appeal, novelty, and usability of the system, the ability of the user **to attend to and become involved** in the experience, and the user's overall evaluation of the experience. Engagement depends on the depth of participation the users able to achieve with respect to each experiential attribute (O'Brien & Toms, 2008).

ШАГ 1. ПРИМЕР

Пользовательская вовлеченность может быть:

- ЭМОЦИЯМИ
- ОТНОШЕНИЕМ, АТТИТЮДАМИ
- МОТИВАЦИЕЙ
- ПОВЕДЕНИЕМ
- КОНЦЕНТРАЦИЕЙ ВНИМАНИЯ
- СОСТОЯНИЕМ (ПОТОКА)

ШАГ 2

Определите

- для чего нужны результаты исследования,
- что компания действительно готова и может сделать после получения результатов.

ШАГ 2

Сопоставьте 1 и 2

Вы действительно собираетесь исследовать то, что нужно для развития проекта?

У компании действительно есть ресурсы, чтобы использовать результаты исследования?

Нужно ли знать, понравились ли пользователям звуки, если

– мы не знаем, как это повлияет на их поведение

– у нас все равно нет денег на другие звуки

ШАГ 3

Проведите операционализацию

Опишите явление через индикаторы, которые можно наблюдать и измерять.

Например:

Игроку нравятся звуки

1) он делает существенно меньше ошибок в игре

или

2) он стал играть существенно дольше

или

3) он начал писать позитивные отзывы на форуме.

Индикаторы восприятия звуков

1. Заметили ли пользователи изменение? = Знания
2. Понравились ли им новые звуки? = Мнения
3. Понравилась ли им забота создателей игры? = Мнения
4. Стали ли они результативнее играть? = Поведение
5. Начала ли им больше нравится игра? = Эмоции
6. Улучшают ли новые звуки настроение игроков? = Эмоции
7. Воспринимают ли они игру, как более качественную? = Мнения
8. Готовы ли они теперь больше платить? = Будущее поведение
9. Посоветуют ли они игру своим друзьям? = Будущее поведение

ШАГ 3. ПРИМЕР

Операционализация вовлеченности

На стороне продукта	На стороне пользователя
количество переходов, репостов, лайков, комментариев	степень сосредоточенности и количество отвлечений (поток)
длительность сеанса, внутренние переходы	позитивные эмоции
количество и длительность просмотров видео	производительность и эффективность
частота и периодичность возвратов	количество ошибок
количество приглашенных друзей	сообщаемый уровень удовлетворенности
склонность давать обратную связь, запрашивать доп. информацию	физиологические индикаторы удовлетворенности

ШАГ 4

Определите ограничения

- может ли пользователь осознать это явление,
- способен ли он рефлексировать и дать достаточно информации,
- есть ли у него причины сознательно искажать, или скрывать информацию,
- какие еще психологические и физиологические условия могут исказить информацию.

Риски искажения информации

Ошибки восприятия	Ошибки оценки	Ошибки памяти
Ошибка атрибуции	Проекция	Ложная память
«Галло» эффект	Групповая конформность	Интроекция
Социальные стереотипы	Эффект Розенталя (Пигмалиона)	Ретроспективное искажение
Эффект близости и родства	Эффект Зайонца (фасилитации)	Ретроактивная интерференция
Эффект края	Склонность к подтверждению	Криптомнезия
Эффект Бенджамина	Эффект «сдвига к риску»	
Эффект контраста	Эффект «сдвига к середине»	
Эффект первого впечатления	Эффект «третьей переменной»	
Дифференциальный и абсолютный пороги	Социальная желательность, аггравация	

ШАГ 6

Подберите методы

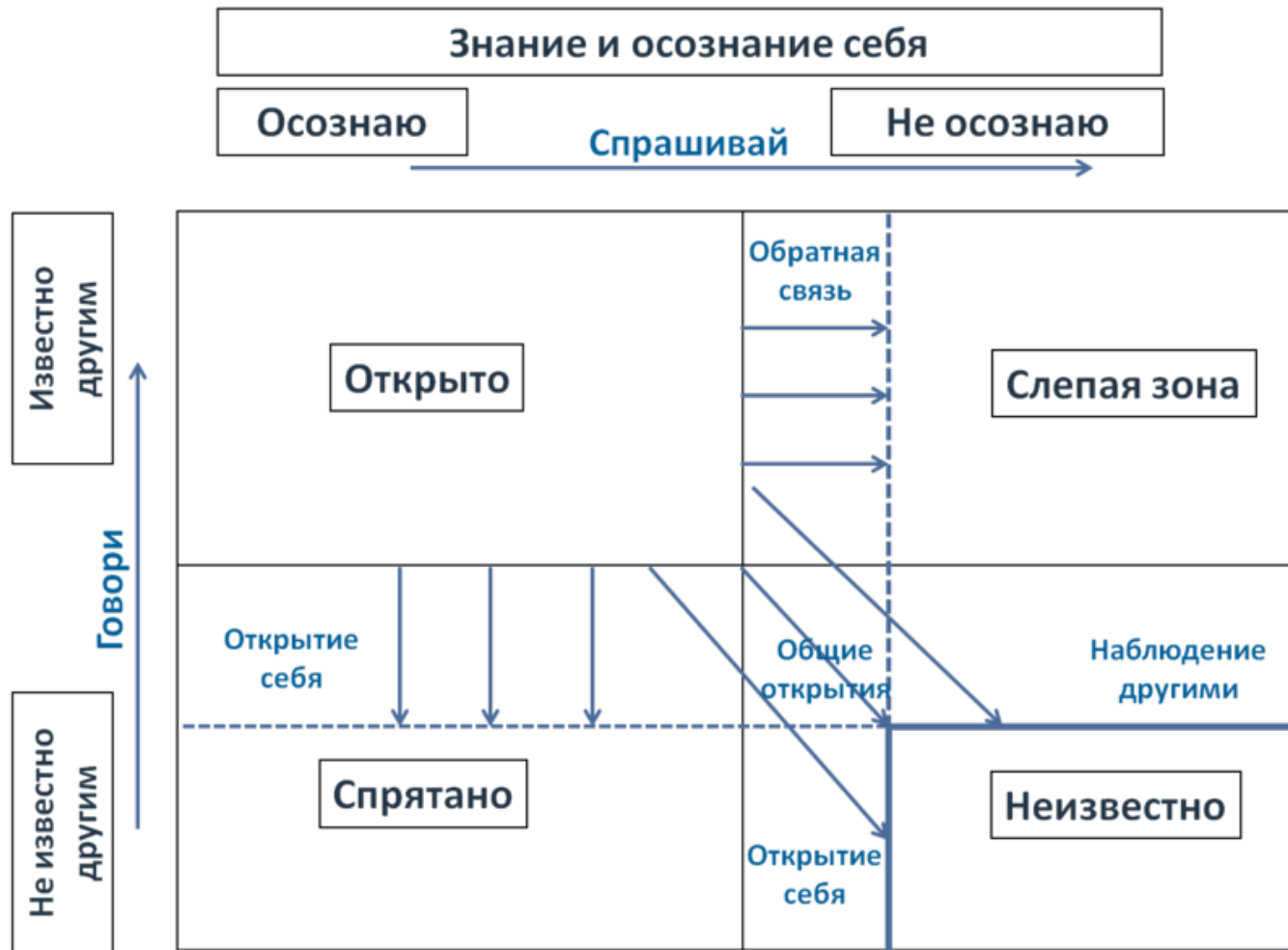
методы, способные все это учесть.

Классическое окно Джохари

	Known by self	Not known by self
Known by others	1 Open	2 Blind
Not known by others	3 Hidden	4 Unknown

Предложено Джозефом Лифтом и Харрингтоном Инхамом в 1955 году. Источник: Wikipedia

Дополненное окно Джохари



Адаптация для явлений

	Пользователь осознает	Пользователь не осознает
Мы можем наблюдать напрямую	<p>Регистрируем</p> <p>Открытое поведение Открытые эмоции</p>	<p>Научно наблюдаем</p> <p>Спонтанное поведение Спонтанные эмоции</p>
Мы не можем наблюдать напрямую	<p>Верим на слово</p> <p>Знания Мнения Впечатления Оценки Самооценка Прошлый опыт Идеи, мечты Желания</p>	<p>Добываем скрытое</p> <p>Ценности Потребности Предубеждения Мотивы Будущие поступки Будущие предпочтения Неосознаваемые: – ограничения – желания, страхи</p>

Некоторые явления могут попадать в несколько полей

Адаптация для методов

	Пользователь осознает	Пользователь не осознает
Мы можем наблюдать напрямую	Регистрируем Наблюдение Анализ комментариев Контент-анализ текстов	Научно наблюдаем МРТ, ЧСС, КГ реакции Этнография Айтрекинг Движения курсора Web-аналитика
Мы не можем наблюдать напрямую	Верим на слово Опросы Интервью Фокус-группы Прямые личностные опросники Дневниковый метод	Добываем скрытое Эксперимент А/В тестирование Ассоциативный эксперимент Проективные методики Незаконченные предложения Рисунки, творчество Косвенные личностные опросники

Некоторые методы могут попадать в несколько полей

Вариант: Риск сознательного искажения

	Пользователь знает об исследовании	Пользователь не знает об исследовании
Мы можем наблюдать напрямую	Открытое наблюдение Открытый эксперимент МРТ, ЧСС, КГ реакции Этнография Айтрекинг	Скрытое наблюдение Web-аналитика Анализ комментариев Контент-анализ текстов
Мы не можем наблюдать напрямую	Опросы Интервью Фокус-группы Ассоциативный эксперимент Проективные методики Незаконченные предложения	Рисунки, творчество Скрытый эксперимент А/В тестирование

Что показывают популярные метрики?

- Индекс лояльности NPS

Какова вероятность, что вы порекомендуете продукт своим знакомым?

- Индекс сарафанного радио WoMI

Какова вероятность, что вы порекомендуете продукт своим знакомым?

Какова вероятность, что вы будете отговаривать людей от использования продукта?

- Индекс удовлетворённости ACSI

Крайне не удовлетворён — полностью удовлетворён;
Не оправдывает ожидания — превосходит ожидания;
Не очень близко к идеалу — очень близко к идеалу.

Окно Джохари для поиска «темных пятен»

	Пользователь знает о продукте	Пользователь не знает о продукте
Мы знаем о продукте	Открыто Где расположена витрина Как сделать заказ	Невидимо (пользователю) Как найти справку Как использовать промокод
Мы не знаем о продукте	Скрыто (пользователем) Удобство по сравнению с конкурентами Удобство выбора ткани Почему они выбирают нас	Неизвестно Какое изменение окажется критичным Какие функции помогут решить больше проблем Над чем работают конкуренты

КРАТКИЙ ИТОГ

чтобы не ошибиться с методом:

1. Четко определите понятия.
2. Согласуйте с целями и возможностями.
3. Подберите измеримые индикаторы.
4. Определите, какое явление измеряете.
5. Оцените ограничения.
6. Используйте вариацию окна Джохари.

Тамара Кулинкович

hrmstudio.ru

t.kulinkovich@gmail.com



СПАСИБО.

