

L'IDEALISTA WEB

Mensile online sottoposto a revisione paritaria (peer review) | Reg. Trib. Roma Nro. 75/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM) - Codice Fiscale 97911440580 - ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134 Milano Aut. DGSCER/1/FP/68284 Website: www.idealistaweb.com | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© International Center for Social Research - Chiuso in Redazione il 6 ottobre 2025 - Open Access

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

DALL'INTUIZIONE ALL'EVIDENZA: LA USER EXPERIENCE RESEARCH COME FONDAMENTO DELLA PROGETTAZIONE HUMAN-CENTERED

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *La crescente complessità dei prodotti e dei servizi digitali ha progressivamente evidenziato i limiti di una progettazione fondata esclusivamente sull'esperienza dei progettisti o sulle richieste esplicite degli utenti. La User Experience Research rappresenta oggi il principale strumento metodologico attraverso cui trasformare osservazioni empiriche sui comportamenti delle persone in decisioni progettuali informate. Il presente contributo analizza criticamente il ruolo della UX Research all'interno del paradigma Human-Centered Design, ricostruendone i fondamenti teorici e metodologici. Attraverso l'analisi del Double Diamond, delle principali tecniche di ricerca qualitativa e quantitativa e del principio dell'evidence-based design, l'articolo sostiene che il valore della ricerca non consista semplicemente nella raccolta di dati, ma nella costruzione progressiva di conoscenza progettuale. Viene infine proposto un modello interpretativo che descrive la UX Research come processo di riduzione dell'incertezza progettuale, capace di collegare bisogni degli utenti, obiettivi di business e sviluppo di prodotti digitali. **Parole chiave:** User Experience Research, Human-Centered Design, Double Diamond, Design Research; User Research, innovazione digitale.*

ABSTRACT (ENGLISH). *The increasing complexity of digital products and services has exposed the limitations of design approaches based solely on designers' intuition or users' explicit requests. User Experience Research has become the primary methodological framework for transforming empirical observations of human behaviour into informed design decisions. This paper critically examines the role of UX Research within the Human-Centered Design paradigm, reconstructing its theoretical and methodological foundations. Through the analysis of the Double Diamond model, qualitative and quantitative research methods, and evidence-based design principles, the article argues that the value of research lies not merely in data collection but in the progressive construction of design knowledge. Finally, an interpretative model is proposed, describing UX Research as a process of reducing design uncertainty by connecting user needs, business objectives, and digital product development. **Keywords:** User Experience Research, Human-Centered Design, Double Diamond, Design Research, User Research, Digital Innovation.*

Introduzione

La progettazione dei prodotti digitali ha conosciuto negli ultimi anni una trasformazione profonda. Se in passato molte decisioni progettuali erano guidate prevalentemente dall'esperienza dei designer, dalle richieste del committente o dall'intuizione, oggi la crescente complessità degli ecosistemi digitali richiede un approccio sistematico fondato sull'osservazione empirica dei comportamenti degli utenti.

In questo contesto la **User Experience Research (UX Research)** assume un ruolo centrale. Essa non rappresenta una fase accessoria del progetto, ma costituisce il processo attraverso cui raccogliere, interpretare e trasformare dati sugli utenti in conoscenza utile alla progettazione, organizzazione e comunicazione di dati che supportano il design e il raggiungimento degli obiettivi di business.

Il presente contributo sostiene che la UX Research debba essere interpretata come una disciplina orientata alla riduzione dell'incertezza progettuale. Più che fornire risposte definitive, essa permette di formulare decisioni meglio informate, diminuendo il rischio di sviluppare prodotti non rispondenti ai bisogni reali degli utenti.

La ricerca come fondamento del progetto

Uno dei messaggi più significativi della letteratura contemporanea sulla UX riguarda la necessità di separare il problema dalla soluzione. Prima di progettare un'interfaccia è necessario comprendere il contesto, gli utenti e le esigenze che il prodotto dovrà soddisfare.

Il modello del **Double Diamond**, elaborato dal British Design Council, rappresenta una delle più efficaci formalizzazioni di questo processo. Esso distingue chiaramente una prima fase di esplorazione e definizione del problema da una seconda fase dedicata allo sviluppo e alla validazione della soluzione.¹

La ricerca precede quindi il design: non si progetta per capire ma si ricerca per progettare. Questa inversione metodologica rappresenta uno degli elementi distintivi dello Human-Centered Design.

¹ AA.VV., The Design Process: What is the Double Diamond?, Londra, Design Council, 2019. (<https://www.designcouncil.org.uk/resources/the-double-diamond/>; ultima consultazione 20 ottobre 2025).

Dall'opinione al comportamento

Uno degli equivoci più diffusi consiste nel ritenere che conoscere gli utenti significhi semplicemente chiedere loro cosa desiderano. La UX Research propone invece un approccio differente: è certo necessario ascoltare ciò che gli utenti dichiarano, ma soprattutto osservare ciò che fanno concretamente durante l'interazione.

Questa distinzione introduce una differenza fondamentale tra **opinioni** e **comportamenti**. Le opinioni descrivono interpretazioni soggettive. I comportamenti rivelano invece le strategie realmente adottate dagli utenti.

La ricerca progettuale deve quindi integrare dichiarazioni, osservazione diretta e analisi contestuale.

Il continuum della UX Research

La UX Research non coincide con una singola tecnica ma un'articolazione composta da tre grandi aree:

- ricerca centrata sulla persona;
- ricerca centrata sul contesto;
- ricerca centrata sull'interazione.

A queste si affiancano analisi esperte e analytics, formando un ecosistema metodologico che permette di osservare il fenomeno da prospettive differenti. Ne deriva una visione della ricerca come processo integrato piuttosto che come applicazione di strumenti isolati.

La ricerca come processo di riduzione dell'incertezza

L'elemento che accomuna i diversi metodi di UX Research non è la tecnica utilizzata, bensì la funzione che essi svolgono. Interviste, osservazione contestuale, card sorting, tree testing, first click, eyetracking, usability testing: ciascuno di questi strumenti contribuisce a ridurre una diversa forma di incertezza progettuale.

Le **interviste** esplorano motivazioni e significati; il **card sorting** permette di comprendere i modelli mentali con cui gli utenti organizzano le informazioni; il **tree testing** verifica la comprensibilità dell'architettura informativa prima dello sviluppo dell'interfaccia. Il **first click** misura la chiarezza iniziale dell'interazione; l'**eyetracking** osserva i pattern di attenzione visiva. L'**usability** testing misura l'efficacia complessiva dell'interazione attraverso task concreti. Ogni metodo riduce una diversa componente del rischio progettuale.

Oltre i dati: costruire conoscenza progettuale

Un errore frequente consiste nel considerare la UX Research come una semplice attività di raccolta dati. Ma la ricerca produce valore solo quando i dati vengono interpretati, sintetizzati e trasformati in decisioni progettuali.

La conoscenza non coincide quindi con il dato: nasce dall'interpretazione. Ampio spazio deve essere lasciato alle tecniche di analisi qualitativa, all'analisi tematica, agli affinity diagram, alla trasformazione degli insight in opportunità progettuali e alla comunicazione dei risultati agli stakeholder.

Un modello teorico: la UX Research come riduzione dell'incertezza

Come contributo originale dell'articolo proponiamo un modello interpretativo che descrive la UX Research attraverso quattro livelli successivi:

Livello	Domanda
Esplorazione	Cosa sta realmente accadendo?
Comprensione	Perché accade?
Validazione	La soluzione proposta funziona?
Ottimizzazione	Come possiamo migliorarla continuamente?

Ogni fase riduce progressivamente l'incertezza: la ricerca non elimina il rischio progettuale, lo rende gestibile. In questa prospettiva la User Experience Research assume una funzione analoga al metodo scientifico: non produce certezze assolute, ma aumenta progressivamente l'affidabilità delle decisioni.

Conclusioni

La User Experience Research rappresenta oggi uno dei pilastri fondamentali della progettazione Human-Centered. Il suo valore non consiste esclusivamente nella raccolta sistematica di informazioni sugli utenti, ma nella capacità di trasformare tali informazioni in conoscenza progettuale utilizzabile.

L'analisi delle metodologie illustrate nella letteratura mostra come ogni tecnica contribuisca a osservare differenti dimensioni dell'esperienza: comportamenti, contesti, modelli mentali, processi decisionali e modalità di interazione.

Il contributo teorico proposto in questo articolo consiste nell'interpretare la User Experience Research come **processo di riduzione dell'incertezza progettuale**.

Questa prospettiva permette di integrare tecniche qualitative e quantitative all'interno di un unico quadro concettuale, nel quale la ricerca non precede semplicemente il design, ma ne costituisce il fondamento epistemologico. In tale ottica, progettare significa costruire conoscenza prima ancora che costruire interfacce, orientando le decisioni attraverso evidenze empiriche anziché intuizioni o assunzioni.

Bibliografia

AA.VV., *ISO 9241-210:2019. Ergonomics of Human-System Interaction – Human-Centred Design for Interactive Systems*, Ginevra, International Organization for Standardization, 2019, last reviewed and confirmed in 2025. <https://www.iso.org/standard/77520.html>

AA.VV., *The Design Process: What is the Double Diamond?*, Londra, Design Council, 2019. (<https://www.designcouncil.org.uk/resources/the-double-diamond/>; ultima consultazione 15 settembre 2025).

AA.VV., *The Field Guide to Human-Centered Design*, disponibile presso Design Kit – The Field Guide to Human-Centered Design alla URL <https://www.designkit.org/resources/1.html>, San Francisco, IDEO.org, 2015. ISBN 9780991406319

AA.VV., *What Is User Experience (UX)?*, User Experience Professionals Association (UXPA) Minneapolis, UXPA International, 2020. (<https://uxpa.org/what-is-user-experience/>; ultima consultazione 15 settembre 2025).

Bannon, Liam, “From Human Factors to Human Actors: The Role of Psychology and Human-Computer Interaction Studies in System Design”, in Greenbaum, Joan e Kyng, Morten (a cura di), *Design at Work: Cooperative Design of Computer Systems*, New York, Routledge, 2020. <https://doi.org/10.1201/9781003063988-3>

Brown, Tim, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*, New York, HarperBusiness, 2009. ISBN 9780061766084

Brown, Tim e Katz, Barry, *Change by Design: Revised and Updated*, New York, Harper Business, 2019. ISBN 9780062856623

Buchanan, Richard, “Wicked Problems in Design Thinking”, in *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, Spring 1992, pp. 5-21, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 1992. <https://doi.org/10.2307/1511637>

Cagan, Marty, *Inspired: How to Create Tech Products Customers Love*, 2^a ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2018. ISBN 9781119387503

Cagan, Marty e Jones, Chris, *Empowered: Ordinary People, Extraordinary Products*, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, 2020. ISBN 9781119691297

Cooper, Alan, Reimann, Robert, Cronin, David e Noessel, Christopher, *About Face: The Essentials of Interaction Design*, 4th ed., Indianapolis, Wiley, 2014. ISBN 9781118766576

Dewey, John, *Art as Experience*, New York, Perigee Books, 2005. ISBN 9780399531972

Eyal, Nir; Hoover, Ryan, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, New York, Portfolio, 2014. ISBN 9781591847786

Forlizzi, Jodi e Battarbee, Katja, “Understanding Experience in Interactive Systems”, in *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques (DIS 2004)*, New York, Association for Computing Machinery (ACM), pp. 261-268, 2004. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>

Garrett, Jesse James, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, 2nd ed., Berkeley, New Riders, 2011. ISBN 9780321683687

Gonen, Esra, “Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society (2009)”, in *Markets, Globalization & Development Review*, Vol. 4, No. 2, Art. 8, International Society of Markets and Development, Kingston, University of Rhode Island, 2019. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-02-08>

Goodwin, Kim, *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, Indianapolis, Wiley Publishing, 2009. ISBN 9780470229101

Gothelf, Jeff e Seiden, Josh, *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*, 3^a ed., Sebastopol, O'Reilly Media, 2021. ISBN 9781098116309

Gothelf, Jeff, *Lean vs. Agile vs. Design Thinking*, New York, Sense & Respond Press, 2017. ISBN 9780999476918

Hassenzahl, Marc, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, Cham, Springer Nature Switzerland, 2022 (reprinted of original edition, San Rafael, Morgan & Claypool, 2010). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02191-6>

Hassenzahl, Marc, "The Thing and I: Understanding the relationship between user and product, in *Funology2: From usability to enjoyment* (pp. 97-106), Springer Nature Switzerland, 2018. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4

Hassenzahl, Marc e Tractinsky, Noam, "User Experience: A Research Agenda", in *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 91-97, 2006. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Knapp, Jake, Zeratsky, John e Kowitz, Braden, *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*, New York, Simon & Schuster, 2016. ISBN 9781501121746

Krippendorff, Klaus, *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, Boca Raton, CRC Press, 2006. <https://doi.org/10.4324/9780203299951>

Krug, Steve, *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, 3^a ed., Berkeley, New Riders, 2014. ISBN 9780321965516

Law, Effie Lai-Chong, Roto, Virpi, Hassenzahl, Marc, Vermeeren, Arnold P.O.S. e Kort, Joke, "Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach", in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Boston, New York, Association for Computing Machinery (ACM), pp. 719-728, 2009. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>

Martin, Bella e Hanington, Bruce, *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*, Beverly, Rockport Publishers, 2012. ISBN 9781592537563

McCarthy, John e Wright, Peter, *Technology as Experience*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2004. ISBN 9780262632596

- Monteiro, Mike, *Design Is a Job*, New York, A Book Apart, 2012. ISBN 9781937557041
- Morville, Peter, *Ambient Findability*, Sebastopol (CA), O'Reilly Media, 2005. ISBN 9780596007652
- Nielsen, Jakob, *Usability Engineering*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 1993. ISBN 9780125184069
- Norman, Donald A., *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition*, New York, Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659
- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory e Smith, Alan, *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2014. ISBN 9781118968055
- Perri, Melissa, *Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2018. ISBN 9781491973790
- Pine II, Joseph B. e Gilmore, James H., *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*, Boston, Harvard Business Review Press, 2019. ISBN 9781633697973
- Preece, Jennifer, Rogers, Yvonne e Sharp, Helen, *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, 5ª ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2019. ISBN 9781119547303
- Ries, Eric, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, New York, Crown Business, 2011. ISBN 9780307887894
- Rubin, Jeffrey e Chisnell, Dana, *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*, 2ª ed., Indianapolis, Wiley Publishing, 2008. ISBN 9780470185483
- Simon, Herbert A., *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, Massachussets Institute of Technology, 2019. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12107.001.0001>
- Stickdorn, Marc, Hormess, Markus E., Lawrence, Adam e Schneider, Jakob, *This Is Service Design Doing*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2018. ISBN 9781491927182
- Torres, Teresa, *Continuous Discovery Habits: Discover Products That Create Customer Value and Business Value*, Portland, Product Talk, 2021. ISBN 9781736633304
- Wright, Peter e McCarthy, John, *Experience-Centered Design: Designers, Users, and Communities in Dialogue*, San Rafael, Morgan & Claypool Publishers, 2010. <https://doi.org/10.2200/S00229ED1V01Y201003HCI009>