

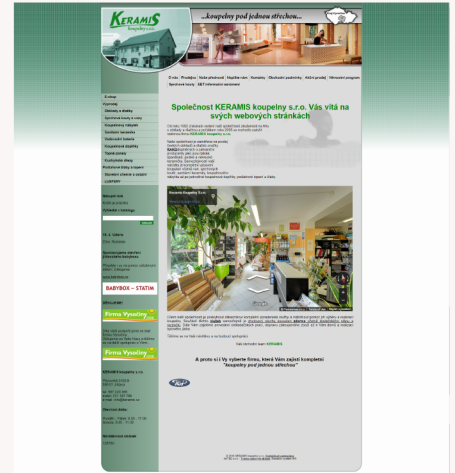
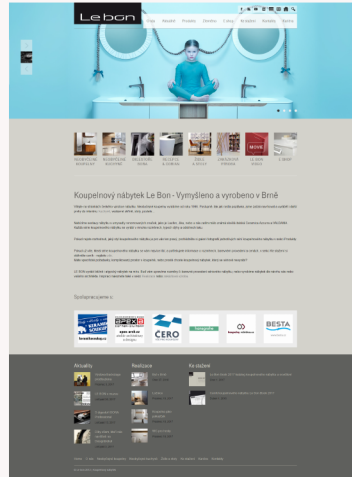
KOGNITIVNÍ ASPEKTY „USER EXPERIENCE“ A WEBOVÉHO DESIGNU

Diplomová práce se zabývá uživatelskou zkušeností a webovým designem. Snaží se především o to zjistit, jak webové stránky na člověka působí, co od nich očekává, jakým způsobem potřebné informace zjišťuje a hledá tak postupy a metody, jak web rozvrhnout, aby byl pro uživatele co nejpřívětivější. Cílem práce tedy je poskytnout základní informace o UX, webovém designu a doporučených postupech při tvorbě webových stránek a v neposlední řadě provést experiment dvou webových stránek

Teoretická část popisuje lidský mozek a to, jaké informace a do jaké části mozku se ukládají. Dále zmiňuje lidské oko, jeho stavbu a zejména pak metodu „eye tracking“, která se zabývá měřením pohybu očí a sleduje jejich zornou dráhu. Tento proces může pomoci právě tvůrcům webu s rozložením jednotlivých prvků na stránkách. Práce tyto jednotlivé prvky rozebírá (např.: barvy, texturu, písmo, obsah atd.) a posuzuje, co a jak na člověka působí. Poslední kapitola přináší různé typy testování.

Praktická část bere v potaz již konkrétní webové stránky a testuje je dle kritérií z části teoretické. Hodnotí, zda je web dobře navržen, jaké prvky obsahuje, jak jsou na stránkách rozmístěny a jak na člověka působí. Na závěr jsou uvedeny výsledky práce a obecné shrnutí.

Mozek a oko

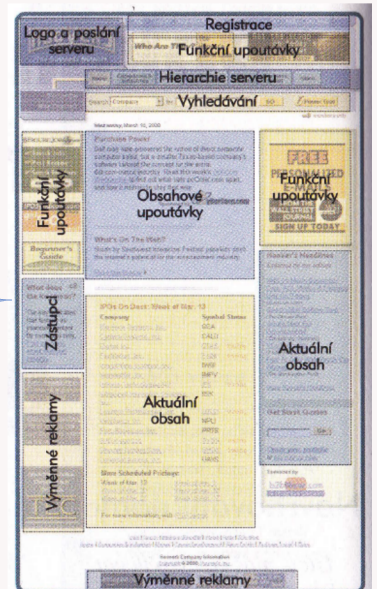
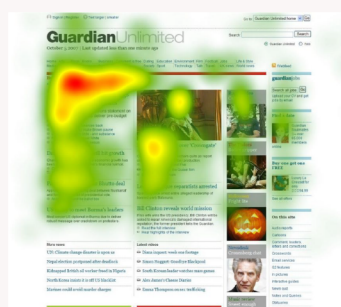
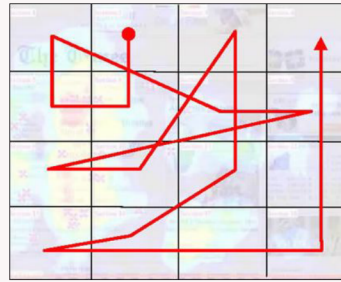


Prvky webových stránek

- barvy
- textura
- typografie
- obrázky
- logo
- navigace
- obsah



Eye tracking a kompoziční pravidla



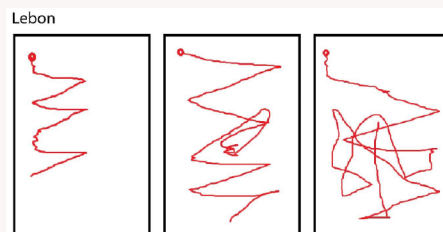
Experiment

Experiment spočívá v porovnání dvou webových stránek z hlediska UX. Účastníkům jsou prezentovány dva různé weby (na obrázcích výše) na časový interval 20 sekund a hned poté předložen dotazník s 15 otevřenými otázkami týkajícími se webu, jednotlivých prvků a jejich rozložení na webu. Poté mají účastníci experimentu za úkol najít konkrétní produkt a sledovat, jakým způsobem produkt vyhledávají, zde se počítá čas, za jaký daný produkt naleznou.

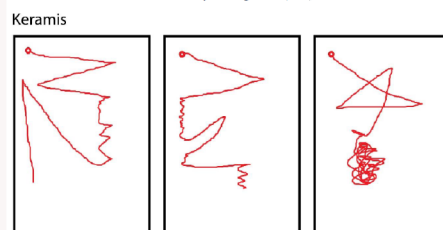
Experiment má na základě dotazníku a najetí určitého produktu bodově vyhodnotit lépe navržený web z hlediska UX a webového designu. Lepší výsledky se předpokládají u serveru www.lebon.cz, který je navržený lépe, finální bodový výsledek není mezi weby tak zásadní, jak se očekával.

Lebon.cz	Keramis.cz
Dotazník: 215 bodů	Dotazník: 202 bodů
Najetí určitého produktu: 122 bodů	Najetí určitého produktu: 118 bodů
Celkem: 337 bodů	Celkem: 320 bodů

Celý experiment je zaznamenáván na webkameru, tím pádem lze odvodit přibližnou dráhu oka během prohlížení daného webu. Na obrázku výše můžeme vidět obecnou dráhu oka na webu, obrázky vpravo znázorňují výsledky záznamu kamery během experimentu.



Obrázek 46 Eye tracking - Lebon (autor)



Závěr

Předně je tedy důležité vytýčit cíle dané firmy a především její cílovou skupinu, aby věděla, pro koho má daný web tvořit.

Dále je důležité sledovat trendy v oblastech webdesignu a UX, které se neustále mění a vyvíjí.

V neposlední řadě existuje celá řada doporučení a postupů, jak jednotlivé prvky na webových stránkách rozložit, které nejsou však pevně daná, je tedy jen na nás, zda se těchto doporučení budeme držet či nikoliv.