

Výsledky scenárov Lyssna

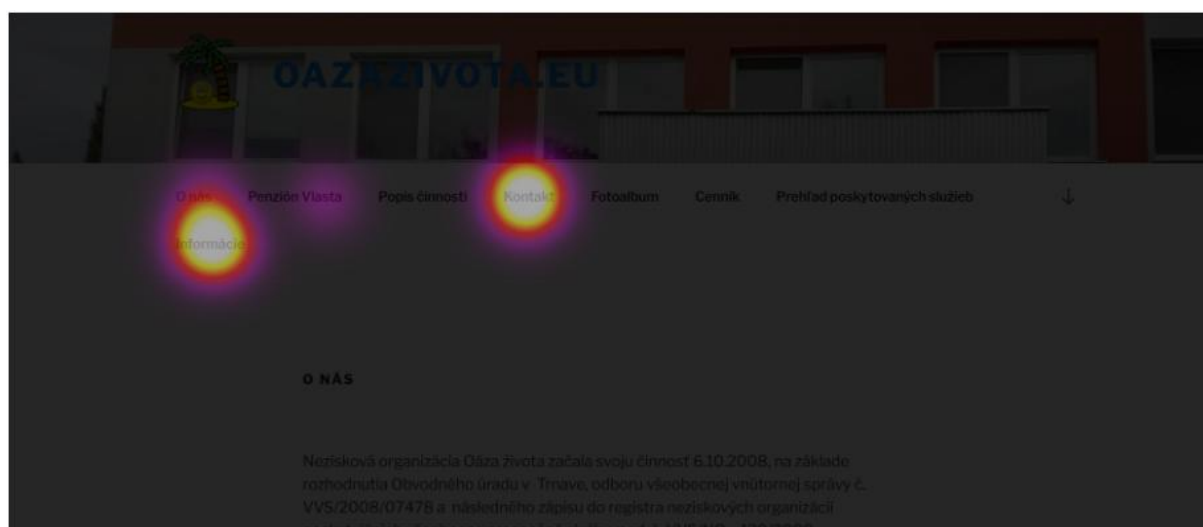
V rámci hodnotenia používateľskej orientácie a informačnej architektúry boli realizované tri samostatné testy. Ich cieľom bolo overiť, či používatelia dokážu intuitívne nájsť kľúčové informácie na úvodnej obrazovke prototypu a ako rýchlo si zapamätajú základné prvky rozhrania.

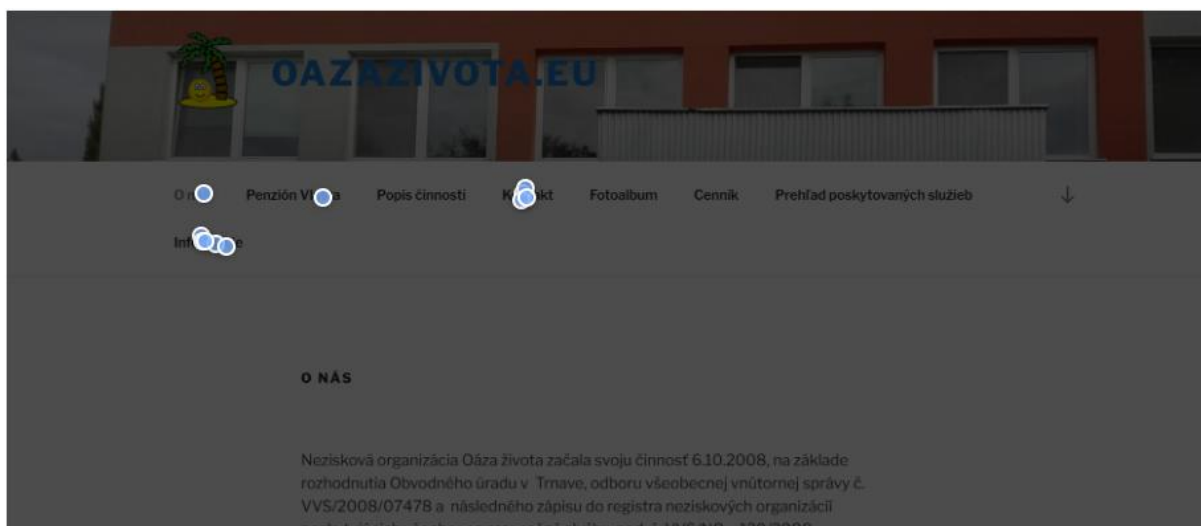
First-click test – Lokalizácia zariadenia

Počet respondentov: 12

Účastníci mali identifikovať miesto, na ktoré by najprv klikli, ak by chceli zistiť, kde sa zariadenie nachádza. Tento test overoval správnosť umiestnenia prvkov súvisiacich s adresou a mapou.

Kam by si klikol ak chceš zistiť kde sa nachádza zariadenie?





Follow-up questions:

Boli ste si istý, že ste vybrali správne miesto?

- Ano – 4
- Nie – 7
- Na 85%

Ak by ste túto informáciu nenašli, kde by ste ju hľadali ako ďalšiu možnosť?

- Informácie – 3
- Kontakt – 5
- O nás
- Vpravo
- Inde
- Bez odpovede – 1

Five-second test – Zapamätanie obsahu

Počet respondentov: 6

Používateľom bol zobrazený obrazovkový návrh na 5 sekúnd a následne mali uviesť, čo si zapamätali. Test poskytol informácie o tom, ktoré elementy vizuálu pôsobia najvýraznejšie a či je komunikácia obsahu dostatočne jasná.

Pozri sa na obrázok a snaž sa zapamätať čo najviac informácií.



Follow-up questions:

Pamätáte si názov alebo logo stránky?

- Oazazivota
- Penzión
- Oazaživota.eu
- Áno, oáza života
- Áno
- Na stránke je rozloženie loga a názvu stránky veľmi nevýrazne. Logo je príliš malé a text nevýrazný.. Tým, že pozadie za logom a názvom je fotka, zhoršuje to viditeľnosť. Prvé čo som si všimla bol text v strede stránky, no názov a logo som si pamätala akurát z bcstudent stránky (Inak by bola odpoveď "Nie" na danú otázku.). Bolo by vhodné zmeniť dizajn a aj pozíciu loga a názvu.)

Čo si myslíte, že stránka ponúka používateľom?

- Služby penziónu
- ponúka informácie a služby týkajúce sa konkrétneho Penziónu
- Niečo o životospráve
- Ubytovanie
- Penzión pre dôchodcov
- Za ten krátky čas som z malého textu nestihla prísť na to čo stránka ponúka.

Aké prvky alebo informácie ste si všimli ako prvé?

- logo, nápis Oazazivota, prehľad služieb
- Všimol som si hlavnú lištu a logo
- O nás
- logo a názov
- Palmu a slniečko
- Dlhý text v strede stránky a hlavičku stránky.

Mali by ste pocit, že viete, kde kliknúť, aby ste začali interakciu alebo získali informácie?

- áno, podľa toho, kde by som chcel kliknúť
- áno, bolo to prehľadne napísané
- Áno
- áno
- Možno
- Nie.

First-click test – Informácie o službách zariadenia

Počet respondentov: 6

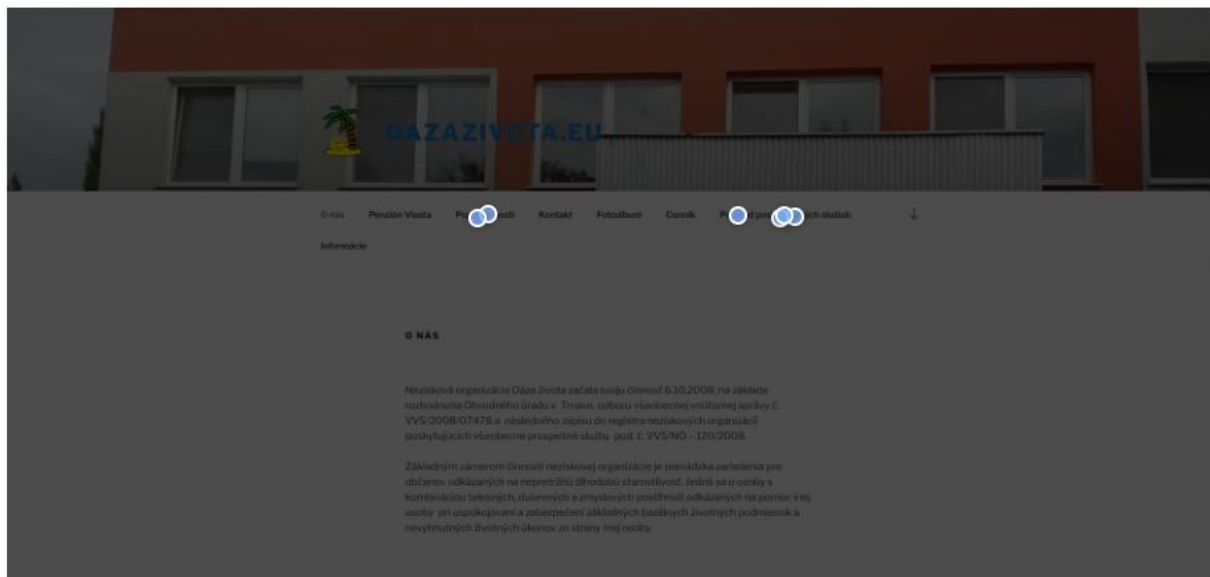
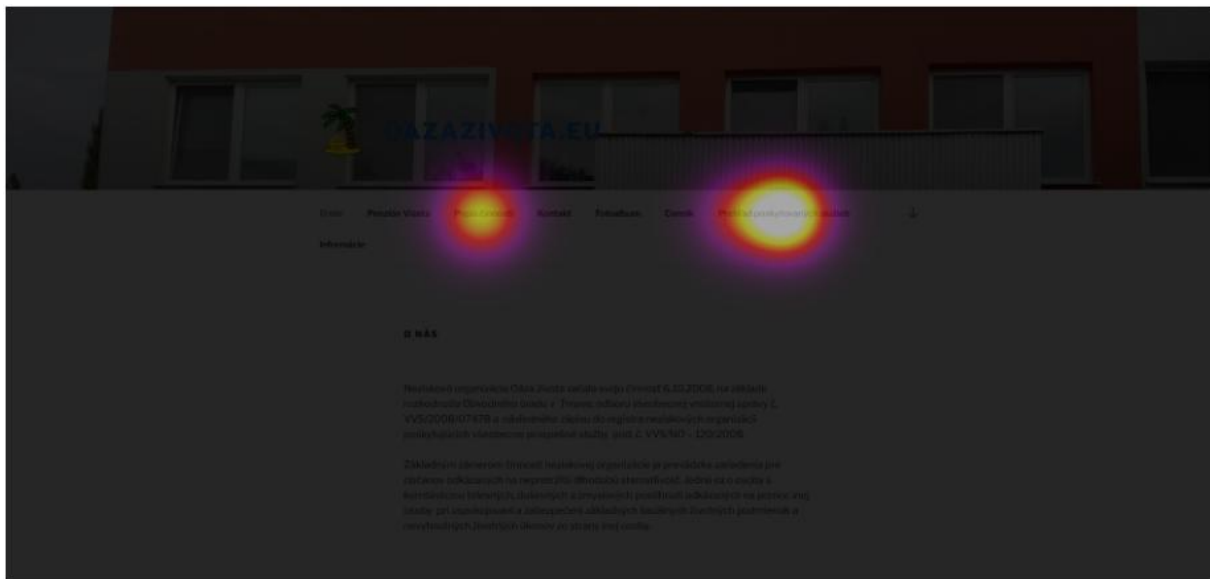
V treťom scenári mali účastníci označiť miesto, na ktoré by klikli, ak by chceli zistiť viac o poskytovaných službách. Cieľom bolo preveriť, či je navigácia k dôležitým častiam ponuky intuitívna.

Kam by si klikol ak chceš zistiť viac o službách zariadenia?



O NÁS

Nezisková organizácia Oáza života začala svoju činnosť 6.10.2008, na základe rozhodnutia Obvodného úradu v Trnave, odboru všeobecnej vnútornej správy č. VVS/2008/07478 a následného zápisu do registra neziskových organizácií nariadených všeobecne záväzných ustanovení pod č. VVS/NO - 120/2008.



Follow-up questions:

Bolo pre vás jasné, kde kliknúť, aby ste sa dostali k informáciám o službách?

- áno na tlačítko prehľad služieb
- áno
- Asi áno
- Áno
- Nie :(
- Bolo to skôr 50/50. Určite by som klikla aj na Popis Činností, pretože tam by som možno tiež očakávala také informácie.

Bol text dostatočne čitateľný (veľkosť písma, kontrast)?

- Áno – 3
- Úplne
- Nie

- Chýba viac farieb, možno aj inú farbu písma. Nie je to veľmi výrazné.

Mali ste pocit, že sa stránka ľahko naviguje?

- Áno – 3
- Docela áno
- Trochu neprehľadné
- Viacemenej áno. Nie je tam veľa prvkov.

Záver

V prvom first-click teste (umiestnenie informácie o polohe zariadenia) boli výsledky skôr nejednoznačné. Až 7 respondentov uviedlo, že si svojim výberom neboli istí. Pri následných odpovediach sa ukázalo, že očakávané miesto pre informáciu o adrese by mnohí hľadali aj v sekciách *Kontakt*, *Informácie* alebo *O nás*. To poukazuje na to, že prvok pre zobrazenie polohy nie je dostatočne zvýraznený alebo nie je umiestnený na štandardné miesto, kde by ho používatelia intuitívne hľadali.

Five-second test odhalil najvýraznejšie nedostatky v oblasti vizuálnej hierarchie. Respondenti si síce po krátkom zobrazení všímali základné prvky ako logo, hlavnú lištu či ilustračné obrázky, no logo ani názov stránky neboli pre väčšinu užívateľov dominantné ani jasne čitateľné. Jeden respondent vyslovene uviedol, že logo je malé, slabé a zaniká v pozadí, čo priamo ohrozuje identitu značky. Obsahovo si väčšina zapamätala, že stránka súvisí s penziónom alebo ubytovaním, avšak nie vždy sa to podarilo potvrdiť na základe samotného rozhrania. To naznačuje, že vizuálne smerovanie stránky nie je dostatočne jasné a hlavné poslanie komunikované na prvý pohľad.

V treťom first-click teste (prehľad služieb) bola orientácia používateľov o niečo lepšia, pričom väčšina respondentov vedela určiť, kde získať informácie o službách. Napriek tomu sa objavilo aj váhanie – niektorí uviedli, že by klikli aj na *Popis činností*, čo znamená, že názvy sekcií môžu pôsobiť navzájom zameniteľne. Komentáre k čitateľnosti upozornili na nedostatočný kontrast a slabú farebnosť, pričom jeden respondent priamo odporučil výraznejšiu farebnú paletu a lepšie zvýraznenie textov. Navigácia bola vo všeobecnosti hodnotená ako primeraná, ale nie úplne jednoznačná.