

Analýza výsledkov Lyssna testovaní

Bc. Adrian Kopányi

1. Testovací scenár Lyssna

Prvý testovací scenár bol zameraný na testovania interakcie používateľov s úvodnou stránkou webového sídla, pričom sa zameriava na percepciu dostatočnosti informácií a efektivitu navigácie ku kontaktným údajom.



1.1 Percepcia dostatočnosti základných údajov

Na posúdenie spokojnosti s poskytnutými informáciami sme použili Likertovu škálu s rozsahom od 1 (Žiadne údaje) po 5 (Všetky očakávané údaje).

Hodnota	Popis (Percepcia)	Absolútna frekvencia (%)	Kumulatívna frekvencia (%)
1	Žiadne údaje	7%	7%
2	Nedostatočné údaje	27%	34%
3	Neutrálne/Priemerné	33%	67%
4	Dostatočné údaje	20%	87%

Hodnota	Popis (Percepcia)	Absolútna frekvencia (%)	Kumulatívna frekvencia (%)
5	Všetky údaje	13%	100%

Deskriptívna štatistika:

- **Priemer:** 3.07
- **Modus:** 3 (33% respondentov)

Kľúčové zistenia:

- **Neutrálna tendencia:** Priemerná hodnota 3.07 naznačuje mierne pozitívnu, avšak blízku neutralite percepciu dostatočnosti informácií.
- **Polarizácia názorov:** Distribúcia odpovedí odhaľuje rozdelenie používateľov:
 - 34% respondentov (hodnoty 1 a 2) vníma základné údaje ako nedostatočné.
 - 33% respondentov (hodnoty 4 a 5) vníma údaje ako dostatočné.
 - Záver: Zistili sme, že viac ako jedna tretina používateľov nebola spokojná so základnými údajmi. Pre zvýšenie priemernej spokojnosti je potrebné revidovať a optimalizovať obsah úvodnej stránky s cieľom zabezpečiť okamžitú dostupnosť kľúčových informácií pre segment používateľov hodnotiacich 1 a 2.

1.2 Efektivita navigácie ku kontaktným údajom

Interakcia bola analyzovaná prostredníctvom heatmapy, ktorá vizualizuje oblasť klikov na otázku: „Pokiaľ by ste chceli kontaktovať túto firmu, kam by ste klikli?“

Kľúčové zistenia (Heatmapa):

- **Vysoká použiteľnosť:** Analýza heatmapy preukázala extrémne vysokú koncentráciu klikov na navigačnom prvku označenom ako „Kontakt“.
- Zistenie potvrdzuje, že dizajn a štruktúra navigačného menu spĺňa očakávania používateľov a konvencie UX pre umiestnenie primárnych kontaktných informácií.
- Z testovania vyplýva, že navigácia je dostatočne efektívna pri smerovaní používateľov k žiadanému cieľu (kontaktným údajom).

2. Testovací scenár Lyssna

Toto testovanie zisťuje aké položky navigačnej lišty si boli používatelia schopní zapamätať po krátkej, 5-sekundovej expozícii dizajnu úvodnej stránky. Zameriava sa na efektivitu vizuálnej hierarchie a ikonickosť primárnych navigačných prvkov.

Testovacia metóda: Prieskum vizuálnej pamäte (5-sekundový zábleskový test).



Zapamätateľnosť položiek navigačnej lišty

Používatelia (N=6) boli vyzvaní, aby si zapamätali obsah úvodnej stránky po 5 sekundách. Následne odpovedali na otázku: „Aké možnosti obsahovala navigačná lišta?“

Položka navigačnej lišty	Absolútna frekvencia (%)	Počet správnych odpovedí
Úvod	83%	5
Kontakt	83%	5
Ponuka a Cenník	50%	3
Fotogaléria	50%	3
Iné (Other)	17%	1
Mail / Volat' / Späť	0%	0

Kľúčové zistenia:

- **Vysoká zapamätateľnosť primárnych prvkov:** Najvyššiu mieru zapamätateľnosti 83% dosiahli dve kľúčové položky: „Úvod“ a „Kontakt“.
 - Položka „Úvod“ je typicky prvá v hierarchii, čo zaručuje jej vysokú percepciu.
 - Položka „Kontakt“ predstavuje kľúčovú konverznú cestu, a jej vysoká miera zapamätateľnosti naznačuje úspešnú vizuálnu výraznosť v krátkom čase.
- **Priemerná zapamätateľnosť sekundárnych prvkov:** Položky „Ponuka a Cenník“ a „Fotogaléria“ dosiahli mieru zapamätateľnosti 50%.
 - Toto zistenie naznačuje, že hoci sú tieto prvky rozpoznateľné, nie sú vizuálne tak dominantné alebo intuitívne zmysluplné ako „Úvod“ a „Kontakt“ počas extrémne krátkej expozície.
- **Žiadne chyby v zmysle konverzných prvkov:** Nulová miera odpovedí pre „Mail“ a „Volat“ potvrdzuje, že používatelia nerozpoznávali navigačné položky, ktoré tam neboli, čo svedčí o tom, že pripomínaná štruktúra navigačnej lišty bola správna.

Záver a interpretácia UX

Test vizuálnej pamäte potvrdil, že navigačná lišta je **účinná v komunikácii svojich primárnych cieľov**.

- **Pozitívum (UX):** Po 5-sekundovej expozícii si drvivá väčšina používateľov (83%) dokázala správne vybaviť najdôležitejšie navigačné cesty – návrat na domovskú stránku a cestu ku kontaktom. To naznačuje dobré zarovnanie s F-vzorom čítania a efektívnu vizuálnu hierarchiu.
- **Odporúčanie (UX):** Vzhľadom na $\mathbf{50\%}$ zapamätateľnosť sekundárnych prvkov, ako sú „Ponuka a Cenník“ a „Fotogaléria“, by sa mohla zvážiť optimalizácia ich vizuálnej výraznosti alebo ich lepšie usporiadanie v rámci lišty, aby sa zabezpečila vyššia celková retencia v pamäti používateľov.

3. Testovací scenár Lyssna

Táto analýza sumarizuje a kategorizuje odpovede respondentov (N=7) na otvorené otázky týkajúce sa ich odporúčaní pre zmeny dizajnu webového sídla.

1. Zmeny v celkovom dizajne stránky

Otázka: „Čo by ste na dizajne zmenili?“

Kategória návrhov	Frekvencia výskytu	Príklady odpovedí (Kľúčové slová)
Vizuálna identita	Vysoká	Farby, fonty písma, písmo, obrázky, nezaujímavý dizajn.
Rozloženie/Štruktúra	Stredná	Umiestnenie všetkého, rozloženie elementov.
Generálna zmena	Nízka	Všetko fakt.

Kľúčové zistenia:

- **Dominancia vizuálnej kritiky:** Primárne požiadavky na zmenu sa týkajú **vizuálnej estetiky** a typografie. Respondenti vnímajú aktuálny dizajn ako vizuálne neatraktívny alebo zastaraný a požadujú rozsiahle zmeny v **farebnej palete** a **fontoch písma**.
- **Štrukturálne námietky:** Opakovane sa objavujú požiadavky na lepšie **rozloženie a usporiadanie elementov**, čo korešponduje s predchádzajúcim zistením o len priemernej spokojnosti s dostatočnosťou základných údajov. Zlá organizácia môže sťažovať rýchle spracovanie informácií.

2. Zmeny v dizajne navigačnej lišty

Otázka: „Čo by ste zmenili na dizajne navigačnej lišty?“

Kategória návrhov	Frekvencia výskytu	Príklady odpovedí (Kľúčové slová)
Typografia/Vizuál	Vysoká	Písmo, font písma, farebná paleta, tvary, farby.

Kategória návrhov	Frekvencia výskytu	Príklady odpovedí (Kľúčové slová)
Usporiadanie/Štruktúra	Stredná	Usporiadanie/umiestnenie možností, rozloženie, prehľadnosť.
Generálna zmena	Nízka	Úplne všetko.

Kľúčové zistenia:

- **Dôraz na font:** Podobne ako pri celkovom dizajne, **font písma** je najčastejšie spomínaný prvok na zmenu, čo naznačuje, že aktuálny font je vnímaný ako neprofesionálny alebo nečitateľný.
- **Potreba lepšej prehľadnosti:** Opakované zmienky o **usporiadaní, rozložení a prehľadnosti** (napr. *"Farby, obrázky, písmo, dizajn, usporiadanie, prehľadnosť..."*) poukazujú na to, že hoci je navigácia funkčná (ako ukázali heatmapy), jej vizuálna forma neprispieva k optimálnemu používateľskému zážitku.

3. Zmeny v umiestnení navigačnej lišty

Otázka: „Zmenili by ste umiestnenie navigačnej lišty?“

Kategória odpovedí	Absolútna frekvencia (%)	Podiel odpovedí
Áno/Samozrejme	43%	3/7
Nie, ale rozloženie/orientáciu	43%	3/7
Nie (ponechať umiestnenie)	14%	1/7

Kľúčové zistenia:

- **Kritika vertikálneho usporiadania:** Iba 14% respondentov (1 z 7) by ponechalo umiestnenie navigačnej lišty bezo zmeny.
- **Preferencie horizontálnej orientácie:** Napriek nejasnej vizualizácii aktuálneho umiestnenia (zdá sa byť vertikálne pod logom), 43% respondentov explicitne odpovedalo, že by zmenili umiestnenie, a ďalších 43% by menilo **iba rozloženie/orientáciu** (napr. *"Nie, ale dal by som to horizontálne"*).

- **Záver:** Zistenie naznačuje silnú preferenciu pre **konvenčné, horizontálne umiestnenie navigácie** (napr. v hlavičke stránky), ktoré je typické pre desktopové UX. Aktuálne vertikálne/menej konvenčné usporiadanie je vnímané ako suboptimalizované.

Konsolidovaný záver a návrhy na redesign

Kvalitatívna analýza odhalila **vysokú úroveň nespokojnosti s vizuálnou formou** celého dizajnu a navigačnej lišty. Zatiaľ čo navigačná štruktúra je funkčná (potvrdené vysokou zapamätateľnosťou kľúčových položiek), jej **estetické a typografické prevedenie** je považované za hlavný nedostatok.

Odporúčania pre redesign:

- **Revízia vizuálnej identity:** Komplexná zmena farebnej palety, písma a použitých obrázkov na zvýšenie **profesionality a aktuálnosti** dizajnu.
- **Štruktúrna optimalizácia:** Prehodnotenie usporiadania a rozloženia elementov na úvodnej stránke, aby sa zlepšila **prehľadnosť a rýchlosť spracovania informácií** (koreluje s nízkou spokojnosťou s dostatočnosťou údajov).
- **Zmena orientácie navigácie:** Prechod na **horizontálne umiestnenie** navigačnej lišty, čo je v súlade s očakávaniami používateľov a štandardmi UX.

1. Záver

Na základe analýzy troch testovacích scenárov je možné konštatovať, že webové sídlo vykazuje silnú funkčnú intuitívnosť v oblasti kľúčových navigačných ciest. Konkrétne, navigačný prvok „Kontakt“ dosahuje vysokú mieru zapamätateľnosti 83% po krátkej expozícii a je cieľom prevažnej väčšiny interakcií pri hľadaní kontaktov (potvrdené heatmapou). To znamená, že používatelia jednoducho nájdu cestu ku komunikácii s firmou.

Napriek funkčnosti je však stránka výrazne slabá v estetike a informačnej hodnote. Priemerná spokojnosť s dostatočnosťou základných údajov je len mierne neutrálna 3.07 a rozsiahla kvalitatívna kritika sa sústreďuje na zastaraný dizajn, neadekvátne fonty písma a nesprávne rozloženie. Zistenia si vyžadujú okamžitý redesign, ktorý by mal okrem zlepšenia vizuálnej estetiky zahŕňať aj štrukturálnu revíziu úvodnej stránky na zvýšenie prehľadnosti a informačnej hodnoty, ako aj prechod na konvenčné, horizontálne umiestnenie navigácie pre zlepšenie používateľského zážitku.