

# UX analýza webu [mojebilemisto.cz](https://mojebilemisto.cz)

Blanka Machů

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Blanka Machů**  
Osobní číslo: **K21417**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **UX analýza webu mojebilemisto.cz**

## Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte základní teoretická východiska pro zpracování práce.
2. Stanovte cíl a účel práce, určete výzkumné otázky a zvolte nejvhodnější metodu a postup výzkumu.
3. Uspokojte šetření dle stanovené metodiky, získaná data analyzujte a proveďte jejich interpretaci.
4. Zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínos výzkumného šetření a formulujte doporučení pro danou společnost.
5. Vyhodnoťte přínos práce, formulujte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. 3. vydání. California: New Riders, 2014. ISBN 978-03-219-6551-6.
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SYNEK, Svatopluk a Šárka SKORKOVSKÁ. *Fyziologie oka a vidění*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3992-2.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2024.....

Jméno a příjmení studenta: BLANKA MACHŮ.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá uživatelským testováním webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz) pomocí eye trackingu a testování použitelnosti. Teoretická část vymezuje důležité pojmy z oblasti webdesignu, e-commerce a shrnuje způsoby testování webových stránek. Jsou zde také představeny výzkumné otázky a metody. Praktická část se věnuje především analýze a interpretaci dat z provedeného výzkumu.

Klíčová slova: UX, uživatelské testování, eye tracking, webdesign, e-commerce

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with user testing of the website [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz) using eye tracking and usability testing. The theoretical part defines important terms in the field of web design, e-commerce and summarizes the methods of website testing. It also presents research questions and methods. The practical part mainly focuses on the analysis and interpretation of the data from the conducted research.

Keywords: UX, user testing, eye tracking, webdesign, e-commerce

Největší poděkování rozhodně patří vedoucímu mé práce, PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za jeho příjemný přístup, trpělivost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině, která mi byla oporou nejen při psaní této práce, ale při celém mém studiu. Děkuji také všem participantkám, které si udělaly čas pro výzkum, bez kterého by tato práce nemohla být dokončena.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 WEBDESIGN</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	12
1.2 PRINCIPY WEBDESIGNU .....	12
1.2.1 Stanovení směřování webu .....	12
1.2.2 Přehlednost a jednoduchost.....	12
1.2.3 Hierarchie .....	13
1.2.4 Použití vhodných barev a typografie.....	13
1.2.5 Optimalizace rychlosti načítání .....	13
1.2.6 Responzivita.....	14
1.3 UX, UI.....	14
<b>2 E-COMMERCE</b> .....	<b>16</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA.....	16
2.2 SYSTÉMY PRO INTERNETOVÝ OBCHOD .....	16
2.2.1 Pronájem .....	17
2.2.2 Open source.....	17
2.2.3 Vytvoření na míru .....	18
2.3 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PRVKY A NÁSTROJE E-SHOPU .....	18
2.3.1 Domovská stránka .....	18
2.3.2 Navigace.....	19
2.3.3 Vyhledávání .....	19
2.3.4 Výpis produktů.....	19
2.3.5 Detail produktu.....	19
2.3.6 Košík a pokladna.....	20
<b>3 ZPŮSOBY TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK</b> .....	<b>21</b>
3.1 KVALITATIVNÍ.....	21
3.1.1 Testování použitelnosti .....	21
3.1.2 Polostrukturovaný rozhovor.....	23
3.1.3 Focus group .....	23
3.1.4 Eye tracking .....	23
3.1.5 Card sorting.....	27
3.2 KVANTITATIVNÍ .....	28
3.2.1 Webová analytika.....	28
3.2.2 A/B testování.....	28
3.2.3 SUPR-Q.....	29
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>30</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	30
4.2 ÚČEL PRÁCE .....	30

4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
4.4	METODY VÝZKUMU.....	30
4.4.1	Eye trackingová metoda.....	30
4.4.2	Testování použitelnosti .....	30
4.4.3	Polostrukturovaný rozhovor.....	31
4.5	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	31
4.6	TIMING A ROZPOČET.....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>ZNAČKA BÍLÉ MÍSTO.....</b>	<b>33</b>
5.1	SORTIMENT OBCHODU BÍLÉ MÍSTO.....	33
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY BÍLÉ MÍSTO.....	33
5.3	SOUČASNÝ STAV WEBU .....	34
5.3.1	Domovská stránka .....	35
5.3.2	Kategorie .....	36
5.3.3	Produktová stránka.....	38
5.3.4	Košík .....	39
<b>6</b>	<b>REALIZACE VÝZKUMU .....</b>	<b>40</b>
6.1	PŘÍPRAVA VÝZKUMU.....	40
6.1.1	Způsob výběru testovaných stránek .....	40
6.1.2	Příprava eye trackingového měření.....	41
6.1.3	Příprava testování použitelnosti .....	43
6.2	ÚČASTNÍCI TESTOVÁNÍ.....	44
6.2.1	Nábor participantek.....	44
6.2.2	Participantky .....	45
6.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	45
6.3.1	Testování domovské stránky.....	45
6.3.2	Testování kategorií a hledání .....	49
6.3.3	Testování stránky produktu.....	52
6.3.4	Testování košíku .....	54
6.3.5	Celkový dojem .....	55
6.3.6	Závěrečné shrnutí .....	55
6.4	DOPORUČENÍ.....	56
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
7.1	VO1: JAKÉ JSOU HLAVNÍ NEDOSTATKY WEBU MOJEBILEMISTO.CZ?.....	59
7.2	VO2: JAKÁ JSOU MOŽNÁ ŘEŠENÍ PRO ZLEPŠENÍ UŽIVATELSKÉHO ZÁŽITKU NA WEBU MOJEBILEMISTO.CZ?.....	59
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

Česká republika bývá označována za neateističtější zemi v Evropě. I přes to se před několika lety rozhodla Karolína Zvoníčková začít zde budovat křesťanské papírnictví. Sledovala na internetu zahraniční diáře pro věřící ženy a uvědomila si, že to jí u nás chybí. Na svém profilu na Instagramu, který pojmenovala „Bílé místo“, už nějakou dobu sdílela svou kaligrafickou tvorbu a duchovní inspiraci. Rozšířila tedy tento koncept o prodej autorských křesťanských diářů prostřednictvím e-shopu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz).

Díky velkému zájmu se sortiment už značně rozrostl a rozšířila se také očekávání od e-shopu. Ale jaká přesně jsou ta očekávání? Jaké jsou hlavní nedostatky webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz)? Jaká jsou možná řešení pro zlepšení uživatelského zážitku na tomto webu? Na tyto otázky se zaměřuje praktická část této práce a díky výzkumu s využitím eye trackingového měření a testování použitelnosti na ně přináší také odpověď.

Tomu předchází teoretická část, ve které je poskytnut odborný základ pro pochopení všech souvislostí a pro vypracování části praktické. Jsou zde shrnuty informace o webdesignu, konkrétně jeho charakteristika a základní principy, dále je zahrnuta kapitola o e-commerce, nejdůležitější prvky a nástroje e-shopu a také systémy pro internetový obchod a poslední kapitola shrnuje způsoby testování webových stránek.

Výsledky budou sloužit pro optimalizaci a rozvoj webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz), na kterých se bude podílet majitelka obchodu i autorka práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 WEBDESIGN

Toto odvětví je součástí designového průmyslu stejně jako typografie a ilustrace (Dawson, 2012, s. 123). To znamená, že v této disciplíně můžeme čerpat z filozofických přístupů a obecných pravd, které formují umění a design. Webový design tedy může využívat bohaté znalosti, které se vyvíjely po staletí v různých řemeslech.

### 1.1 Charakteristika

Webdesign je disciplína, která se zabývá **tvorbou** a **uspořádáním** vzhledu webových stránek. Design webu by měl jít ruku v ruce s celkovou **strategií** a **cíli** firmy (Schulkind, 2022, s. 105). Jak zdůrazňuje Jan Řezáč (2016, s. 13) cílem webdesignera je vytvořit web, který bude plnit svůj účel pro klienta a zároveň bude naplňovat potřeby návštěvníků webu.

Na pohled ze strany uživatele webu se také zaměřuje Steve Krug, autor knihy *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Zdůrazňuje, že uživatelé by měli na webové stránce **intuitivně a bez námahy** nacházet potřebné informace (Krug, 2014).

Dobrý webdesign by tedy měl kombinovat **estetiku** s **funkcionalitou** a vytvořit prostředí, které efektivně komunikuje s cílovou skupinou uživatelů.

### 1.2 Principy webdesignu

Pro dosažení profesionálního vzhledu a optimální funkčnosti webové stránky je nezbytné respektovat a aplikovat **klíčové principy webdesignu**.

#### 1.2.1 Stanovení směřování webu

Před samotnou tvorbou webové stránky je zásadním krokem utřídit si myšlenky a interpretovat je do představy o webu. Je nutno stavět nejen na svých dojmech, ale podložit tento krok také **uživatelským výzkumem** a **analýzou současné situace**. Cílem je pak interpretovat získané informace tak, aby bylo možné přistoupit k tvoření webové stránky se základem pevně zakotveným ve strategickém a uživatelském porozumění (Řezáč, 2016, s. 108).

#### 1.2.2 Přehlednost a jednoduchost

Nepřehlednost na webových stránkách představuje jednu z klíčových chyb, které mohou výrazně ovlivnit uživatelský zážitek a schopnost uživatele správně porozumět obsahu a hlavnímu účelu daného webu (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 86). Při návštěvě stránky by

měl uživatel okamžitě **pochopit, k čemu stránka slouží a jak ji používat** (Krug, 2014, s. 11). Jasná a okamžitá identifikace účelu stránky má zásadní význam pro vytvoření **pozitivního uživatelského dojmu**. Čím přehlednější a jednodušší je prezentace informací na stránce, tím snazší je pro uživatele rychle se orientovat a dosáhnout svých cílů na daném webu.

### 1.2.3 Hierarchie

Dalším důležitým principem, který je nutno dodržovat, je vizuální hierarchie. Steve Krug (2014, s. 33) tvrdí, že se jedná o klíčový prvek, který usnadňuje uživatelům rychlé a efektivní **porozumění obsahu stránky**. Důležité informace by měly být vizuálně výraznější než ty méně podstatné. Uživatelé by tak bez nadměrného přemýšlení či hledání měli být schopni **okamžitě rozpoznat**, co je na stránce nejdůležitější. Vizuální hierarchie tak hraje klíčovou roli ve vytváření uživatelsky přívětivých webových stránek.

### 1.2.4 Použití vhodných barev a typografie

Barevné schéma a typografie by měly být vybrány nejen s ohledem na estetiku a čitelnost, ale měly by být také v souladu s existujícími propagačními materiály klienta, případně s grafickým manuálem. V případě, že klient žádnou vizuální identitu nemá, měla by to být práce pro grafického designera, se kterým pak bude webdesigner úzce spolupracovat (Řezáč, 2016, s. 122).

„Uspořádání písmen na prázdné obrazovce je jednou z největších designerských výzev. Jaký druh písma použít? Jak má být velké? Jak by měly být tato písmena, slova a odstavce uspořádány, seřazeny a rozmístěny?“ (Lupton, 2004, s. 7). Typografie není pouhým výběrem písma a velikosti. Je to nástroj, který usměrňuje tok informací, zdůrazňuje klíčové myšlenky a vytváří vizuální hierarchii obsahu.

Dobře zvolené barvy a písmo jsou klíčovým prostředkem pro zlepšení celkového uživatelského dojmu z webové stránky. Podporují **srozumitelnost obsahu** a posilují **vizuální identitu** celé značky.

### 1.2.5 Optimalizace rychlosti načítání

Rychlost webu ovlivňuje nejen **spokojenost uživatelů stránky**, ale také **pozici ve výsledcích vyhledávání**. Vyhledávače systematicky hodnotí weby na základě různých kritérií, přičemž jedním z nich je také rychlost načítání stránky. Pokud se web načítá pomalu,

negativně to ovlivňuje jeho umístění ve výsledcích vyhledávání (v SERP), což vede k nižší organické návštěvnosti (Kod'ousková, 2023).

Rychlost načítání webu může ovlivnit také **efektivitu PPC reklam**. Vysoká rychlost načítání stránek, na něž PPC reklamy odkazují, totiž příznivě přispívá k vyšší úspěšnosti tohoto typu reklamních kampaní. Pokud totiž uživatel klikne na reklamu (právě za tento proklik zadavatel reklamy platí), ale stránka se nenačte tak rychle, jak čekal, opustí ji (Optimalizace webových stránek, 2021). To vede k tomu, že zadavatel reklamy může zaplatit za proklik, aniž by získal příslušnou hodnotu z návštěvy stránky. Optimalizace rychlosti načítání webu je tak klíčovým faktorem i v kontextu efektivit placené reklamy.

### 1.2.6 Responzivita

Responzivní webdesign umožňuje, aby se obsah stránky automaticky **přizpůsoboval různým zařízením a velikostem obrazovek**. Nejen, že je dnes již tento přístup považován v oblasti webdesignu za standardní, ale dokonce je často preferován tzv. mobile first přístup.

„Spoustu let navrhovala většina webdesignerů produkty pro stolní a přenosné počítače. (...) Za posledních pár let se ale věci tak dramaticky změnilo, že začínat návrhem pro počítače může být v rámci tvorby webu krok zpět“ (Wroblewski, 2011, s. 1). Tento přístup je založen na realitě současného užívání internetu, kdy většina lidí preferuje mobilní zařízení pro rychlý a pohodlný přístup k informacím. Při využití mobile first přístupu začínají designéři a vývojáři s optimalizací obsahu a uživatelského rozhraní pro menší obrazovky a až následně postupně přidávají a optimalizují funkce pro větší obrazovky, jako jsou tablety a počítače.

## 1.3 UX, UI

UX je zavedenou zkratkou anglického pojmu **user experience**, který je běžně v češtině překládán jako **uživatelský prožitek** nebo **zkušenost**. Podle Staníčka (2016, s. 13) ovšem tento překlad nevystihuje podstatu významu UX: „Ten původní pojem má mnohem širší a košatější význam. Zahrnuje v sobě i zážitky, emoce, postoje, přístup, styl používání, proces učení, vzorce chování a jejich změny a vývoj.“

UX design se snaží maximalizovat užitečnost, přístupnost a uspokojení uživatele. Klíčovými faktory jsou jednoduchost, efektivita a především schopnost produktu splnit očekávání uživatelů.

Práce UX designéra je **velmi komplexní** a zahrnuje široké spektrum úkolů a odpovědností. Jak zdůraznil Řezáč (2016, s. 201), tato role vyžaduje důkladné zkoumání kontextu

ovlivňujícího projekt ze strany klienta i koncových uživatelů. UX designér plánuje a realizuje jednotlivé fáze procesu návrhu webového rozhraní, přičemž klíčovým prvkem je provádění uživatelského výzkumu. Během tohoto procesu pomáhá definovat rozsah projektu, identifikuje a pojmenovává problémy a navrhuje jejich efektivní řešení. Kromě toho průběžně testuje hotová řešení, nasazuje a vyhodnocuje analytické nástroje, a sleduje celý proces tvorby webového rozhraní, aby zajistil optimální uživatelskou zkušenost a dosáhl cílů projektu.

UX design není omezen pouze na tvorbu webových stránek, ale pokrývá téměř všechny oblasti lidské činnosti. Každý průmyslový design, ať už jde o návrh židle, automobilu nebo talíře, představuje zároveň UX design. Důraz je kladen na vytváření **uživatelsky přívětivých, efektivních a uspokojujících prožitků** ve všech možných kontextech, od digitálního rozhraní po fyzické objekty (Staníček, 2016, s. 13).

S UX je úzce spojen také pojem UI neboli **user interface**, který bývá do češtiny překládán jako **uživatelské rozhraní**. Rozdíl spočívá v tom, že UI se zabývá vizuální podobou. Klíčové je zde tedy to, **jak vypadá** produkt, prostředí, či konkrétní prvek, se kterými zákazník přichází do kontaktu, nikoliv to, jak fungují (Leška, 2020).

Tyto dva pojmy od sebe ovšem **nelze oddělit**. „K čemu je vám líbivý web, na kterém lidé nenajdou to, co potřebují? (...) Platí to samozřejmě i obráceně. E-shop z roku 1000 př. n. l. působí stejně nedůvěryhodně, jako investiční poradce v rezavé Fabii“ (Leška, 2020).

## 2 E-COMMERCE

V dnešní společnosti se internetový obchod stal klíčovým prvkem obchodního prostředí. Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiku e-commerce, systémů pro internetový obchod a jeho nejdůležitějších prvků a nástrojů.

### 2.1 Charakteristika

„Podnikání v oblasti nákupu a prodeje zboží a služeb na internetu“ (E-commerce, 2023). Tuto stručnou definici uvádí anglický výkladový slovník Cambridge Dictionary. Podobně stručnou definici ale uvádí nejen tento jazykový slovník, ale také někteří z odborníků. Webový vývojář Jan Řezáč (2016, s. 14) například přistupuje k tématu obdobně, když zdůrazňuje, že e-commerce zahrnuje **prodej produktů či služeb online**, přičemž jejím hlavním cílem není pouze prezentace produktů, ale především jejich **přímý prodej**.

Laudon a Traver (2020, s. 45) ve knize věnované e-commerce definují tento termín jako digitální a komerční transakce mezi organizacemi a firmami na straně jedné a zákazníky na straně druhé. Digitální transakce zahrnují všechny převody, které probíhají prostřednictvím digitálních online technologií. Komerční transakce pak zahrnují výměnu hodnoty, například peněz, za zakoupené zboží nebo poskytované služby.

### 2.2 Systémy pro internetový obchod

Mezi systémy pro internetový obchod neexistuje pouze jedno řešení, které by bylo vhodné pro všechny zadavatele. Výběr systému by měl být **pečlivě promyšlen** a je třeba vyhodnotit několik **klíčových kritérií**. Podle Sedláka a Mikuláškové (2012, s. 59) by to měly být následující kroky:

- Nejprve by měla proběhnout **analýza potřeb firmy** a s tím také **zamyšlení nad funkcemi**, které by e-shop měl mít. Malý e-shop potřebuje spíše jednodušší a uživatelsky přívětivější platformy, zatímco větší obchody potřebují náročnější řešení. Je ovšem důležité popřemýšlet také nad funkcemi, které by mohly být potřebné v budoucnu a tomu přizpůsobit výběr systému pro internetový obchod.
- Dodavatelé technických řešení by měli mít na webu **reference**. Kromě nich je ale potřeba vyhledat a prostudovat také další recenze, případně se podívat na úspěšné obchody, které daný systém využívají.



- Důležitým prvkem při rozhodování je také **rozpočet**. Je nutno se u každého systému informovat o cenách a všech službách, které jsou v ceně zahrnuty, aby mohl být vybrán systém také podle finančních možností.
- Je zásadní také pročíst **návrhy smluv**, které mají být v případě zájmu podepsány, a nezapomenout také ověřit, kdo je vlastníkem zdrojových kódů vytvořeného e-shopu. V případě některých technických řešení totiž nemusí být zadavatel vlastníkem těchto dat, což v případě přechodu na jiný systém znamená zásadní komplikaci.
- Jitka Burešová (2022, s. 148) dodává, že výběr systému pro internetový obchod je také založen na tom, jaké **technické znalosti** má majitel e-shopu, aby pro něj bylo ovládání co nejvíce uživatelsky přívětivé.

### 2.2.1 Pronájem

Varianta pronájmu e-shopu je nejvhodnější pro **malé e-shopy** nebo **začínající podnikatele**, případně pro méně technicky zdatné zadavatele. Tato možnost využívá předem definované šablony, které lze upravit dle konkrétních potřeb. Výhodou tohoto přístupu je **snadné založení** e-shopu a **významná úspora času i financí** (Burešová, 2022, s. 149). Cena pronájmu závisí na zvoleném technickém řešení a pohybuje se obvykle v rozmezí stovek až tisíců korun měsíčně (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 61). Součástí tohoto řešení je vytvoření vlastní domény, propojení s Google Analytics, možnost propojení s cenovými srovnávači nebo s Facebookem, poskytnutí vlastního e-mailu, možnost chatu a další. Nevýhodou je, že u tohoto technického řešení **není dostupný zdrojový kód**, což omezuje možnosti vlastního programování a tím i originalitu e-shopu ve srovnání s ostatními řešeními. Při výběru této varianty je také nezbytné důkladně prověřit smluvní podmínky nejen pro pronájem, ale také pro případné ukončení pronájmu. Hlavně je nutno prozkoumat otázku vlastnictví uložených dat, protože absence majetkových práv k datům může velmi komplikovat přechod na jiný systém (Burešová, 2022, s.149).

Poskytovatelů této služby je celá řada, mezi nejznámější patří například Shoptet, Shopify, UpGates nebo Eshop-rychle.

### 2.2.2 Open source

Technicky složitějším řešením je využití tzv. open source řešení. Na vytvoření takového e-shopu je potřeba rozumět programování webových stránek. Díky přístupnosti zdrojového kódu je ovšem umožněna **flexibilita** a **úpravy dle potřeb** konkrétního e-shopu. Mezi

nejznámější redakční systémy patří Wordpress a Presta shop. Tyto platformy nabízí zdarma zdrojový kód, který je možné upravovat, a nabízí také doplňky, které jsou ovšem za poplatek. Velkou výhodou jsou dostupné základní šablony a také široká nabídka rozšíření (pluginů). Díky tomu je tato možnost vhodná pro vytvoření **menšího e-shopu se základními funkcemi**, ale také pro **složitější originální e-shop** (Burešová, 2022, s. 149).

Sedlák a Mikulášková (2012, s. 59) mezi nevýhody řadí například to, že při použití základních šablon můžete pak na stejné grafické řešení narazit u jiných e-shopů. Pokud navíc vybíráte mezi zahraničními technickými řešeními, můžete narazit na problém s funkcí DPH a jejím výpočtem. Mezi výhodami ale naopak uvádí, že pokud není třeba nic obměňovat a zavádět další funkce, jsou **náklady na provoz velmi nízké**.

### 2.2.3 Vytvoření na míru

Vytvoření internetového obchodu na míru představuje možnost, která je sice **nejnákladnější** a **časově nejnáročnější**, ale zároveň poskytuje originalitu a plně odpovídá **individuálním požadavkům** a potřebám klienta.

Tato varianta stojí v závislosti na rozsahu projektu i několik stovek tisíc korun, ale zhotovení na míru a s technickou podporou může v případě rozšíření prodeje přinést strategickou výhodu (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 61). Toto řešení je tedy vhodné zejména pro **velké e-shopy**, které vyžadují neustálé inovace a vylepšení. Programátoři se starají o bezchybný chod systému a jeho schopnost zpracovávat a realizovat tisíce transakcí denně, což je klíčovým prvkem v prostředí s vysokým objemem obchodních operací (Burešová, 2022, s. 149).

## 2.3 Nejdůležitější prvky a nástroje e-shopu

### 2.3.1 Domovská stránka

Titulní stránka neboli homepage představuje v digitálním prostředí **první bod kontaktu** mezi zákazníkem a danou značkou. Podle UX designéra Ondřeje Ilinčeva ([b. r.]) existují dvě základní funkce, které by měla domovská stránka plnit.

Prvním úkolem je **udělat dobrý první dojem**. Domovská stránka by měla okamžitě zaujmout návštěvníky atraktivním vizuálním designem, jasným obsahem a intuitivní navigací.

Druhou klíčovou funkcí je **rychlé přesměrování zákazníka na další stránku**. Efektivní domovská stránka by měla jasně ukázat návštěvníkům, kde a jak mohou najít požadované informace nebo produkty.

### 2.3.2 Navigace

Klíčový prvek uživatelského rozhraní, který umožňuje uživatelům **najít požadovaný obsah a pohybovat se mezi různými částmi webu**.

Jednou z často používaných forem je tzv. drobečková navigace, která je oblíbená zejména mezi e-shopy. Je navržena tak, aby uživateli poskytovala informaci o jeho aktuální pozici na webu a umožňovala mu návrat do nadřazené kategorie (Krug, 2014, s. 79).

### 2.3.3 Vyhledávání

Pro uživatele je klíčové, aby mohli rychle najít to, co hledají, a vyhledávání je jedním z hlavních prostředků, jak toho dosáhnout. „Nezapomínejte na to, že pro velké procento uživatelů je prvním krokem na stránce to, že hledají vyhledávací pole“ (Krug, 2014, s. 71). Proto by měl být řádek pro vyhledávání umístěn na snadno viditelném místě na stránce, aby bylo pro uživatele snadné jej najít. Funkce vyhledávání by měla být **intuitivní a snadno použitelná**, aby bylo dosaženo co nejvyšší spokojenosti uživatele.

### 2.3.4 Výpis produktů

Stránka obsahující **všechny produkty** v podobě malých obrázků, na které může zákazník kliknout pro získání dalších informací. V náhledu každého produktu by měla být zahrnuta **informace o ceně** a také jeho **skladová dostupnost** (Burešová, 2022, s. 151).

- **Filtry zboží:** důležitá funkce, která by měla být k dispozici na stránce s výpisem produktů. Tyto filtry by měly umožňovat roztřídit zboží dle výrobce, ceny, značky, případně dle množství na skladě (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 56). Při vytváření filtrů je užitečné hledat inspiraci například ve vyhledávacích a na specializovaných stránkách, abychom získali informace o nejvyhledávanějších termínech v daném odvětví podnikání.

### 2.3.5 Detail produktu

Vzhledem k tomu, že produkty jsou nejdůležitější součástí e-shopu, na jejich prezentaci by měl být kladen největší důraz. Stránka s detailem produktu je klíčovým faktorem, protože

zákazníci nemohou vidět produkt fyzicky. Kromě názvu produktu by měly být zahrnuty také **detailní fotografie, klíčové vlastnosti a parametry** produktu (MacDonald, 2023).

- **Diskuse o produktu a dotaz k produktu:** tímto prvkem lze zákazníkovi usnadnit rozhodování. Díky diskusím se mohou zákazníci podělit o své zkušenosti s produkty, díky dotazům lze odpovídat na otázky týkající se například charakteru zboží a dostupnosti (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 58).

### 2.3.6 Košík a pokladna

Jedná se o poslední krok v rámci cesty zákazníka e-shopem. Je proto nutné, aby byl tento proces co nejjednodušší a aby došlo k odstranění všech rušivých elementů. Jedním z prvků, které mohou nakupujícího odradit, je **registrace**. Mnoho zákazníků vnímá registraci jako překážku, a proto je dobré toto respektovat a umožnit nákup i bez vyžadování registrace. Zjednodušený a uživatelsky přívětivý postup v košíku a na pokladně může zásadně zlepšit celkový dojem a usnadnit uzavření nákupu (Burešová, 2022, s. 151).

### 3 ZPŮSOBY TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Výběr vhodného typu výzkumu (kvalitativní, kvantitativní či kombinace) a konkrétní metody je závislý nejen na výzkumném cíli, ale také na fázi vývoje služby nebo systému. Každá metoda má své výhody a omezení, je důležité vybrat takový přístup, který **nejlépe vyhovuje daným podmínkám**. Vzhledem k tomu, že každá odpověď a zvolená varianta může být unikátní, je důležité přistupovat k interpretaci výsledků s opatrností. Zejména kvalitativní data mohou vyžadovat hlubší porozumění kontextu individuálních případů. Ve výzkumu je klíčové nejen shromáždit data, ale také je efektivně **interpretovat a aplikovat** (Tahal, 2022, s. 272).

Podle Steva Kruga (2014, s. 111) je velmi důležitá praktičnost a dosažitelnost testování – mělo by být dostupné pro všechny designéry, bez ohledu na rozsah projektu. Je **lepší testovat s malým počtem účastníků než netestovat vůbec**.

#### 3.1 Kvalitativní

Cílem kvalitativního výzkumu je pečlivě prozkoumávat motivace, příčiny, postoje a další klíčové faktory prostřednictvím interakce s jednotlivci nebo menšími skupinami. Tyto metody se zaměřují na **hlubší porozumění** a jsou často využívány k získání kontextuálních informací, které jsou obtížně zachytitelné kvantitativními přístupy (Kozel a kol., 2011, s. 165).

##### 3.1.1 Testování použitelnosti

Metoda, která klade reálné uživatele do situací, kde **interagují s webovou stránkou**. „Pokud chcete zjistit, jestli je web snadno použitelný, podívejte se na pár lidí, kteří se ho snaží používat, a zapište si, když někde dojde k problému“ (Krug, 2014, s. 115). Tento přístup umožňuje identifikovat potenciální nedostatky v použitelnosti, jako je například složitá navigace, nejasné odkazy nebo nesrozumitelné funkce, které mohou uživatelům způsobovat frustraci nebo zmatek. Účelem tohoto testování je tedy nejenom **odhalit problémy**, ale také poskytnout návrhářům a vývojářům **cenné zpětné vazby**, které jim pomohou vylepšit uživatelskou zkušenost a optimalizovat webové prostředí pro své uživatele.

##### 3.1.1.1 Doporučený postup testování

Samotné testování webových stránek vyžaduje několik klíčových kroků. Internetová agentura Sova net ([b. r.]) uvádí na svém webu **tento doporučený postup**:

1. **Analýza cílů, obsahu a funkcí stránek:** Před samotným testováním je nezbytné provést pečlivou analýzu cílů, obsahu a funkcí webových stránek. Tato analýza pomáhá lépe porozumět účelu stránek a určit klíčové oblasti, které budou testovány.
2. **Vytvoření sady úkolů pro účastníky:** Následuje tvorba sady úkolů, které simuluje běžné interakce uživatelů s webovými stránkami. Tyto úkoly by měly být navrženy tak, aby testovaly různé funkce a oblasti stránek.
3. **Zajištění reprezentativního vzorku participantů:** Je důležité vybrat účastníky testování, kteří co nejlépe odpovídají běžným uživatelům cílového webu. Tím se zajišťuje, že získané informace budou relevantní a přínosné.
4. **Realizace samotného testování použitelnosti:** Každý z participantů samostatně plní přidělené úkoly. Je nutno uživatele pečlivě pozorovat, klást doplňující otázky a zaznamenávat všechny relevantní události. Celý průběh testování je nahráván, ideálně také zaznamenáváme pohyb kurzoru myši po webu.
5. **Shrnutí všech zjištění:** Po dokončení testování se shrnují všechna zjištění do závěrečné zprávy. Tato zpráva by měla obsahovat odhalené chyby a doporučení, jak tyto chyby odstranit a webové stránky vylepšit.
6. **Diskuse a implementace změn:** Identifikované chyby a doporučení jsou následně prodiskutovány se zadavatelem projektu. Na základě této diskuse jsou realizovány případné úpravy na webových stránkách, které vycházejí ze zjištěných nedostatků a potřeb uživatelů.

### 3.1.1.2 Účastníci testování

Článek *Jak dělat uživatelské testování* (Voják, 2022) uvádí, že výběr správných účastníků je pro úspěšné testování použitelnosti klíčový. Podle něj je vhodné, aby byli na testování pozváni lidé, kteří **patří do cílové skupiny** daného produktu nebo služby. Tito lidé totiž mají obvykle hlubší povědomí o problémech, které produkt nebo služba řeší, a jejich zpětná vazba je pro danou společnost relevantní. Pokud není možné najít vhodného účastníka z cílové skupiny, je možné pozvat někoho **podobného**.

Jako přesný opak tohoto tvrzení bývá často stavěn postoj Steva Kruga (2014, s. 120): „Rekrutace participantů, kteří spadají do vaší cílové skupiny není tak důležité, jak se zdá.“ Krug však ve své knize upozorňuje spíše na to, že pokud společnost začíná s testováním

webu, je lepší provést **alespoň nějaké testování** (a nesoustředit se na výběr participantů), než dát veškerou energii a finance do ideálních participantů z cílové skupiny.

### 3.1.2 Polostrukturovaný rozhovor

„Osobním dotazováním dvou osob vniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity, a je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů“ (Kozel a kol., 2011, s. 167). V případě testování webu nám tato metoda umožňuje získat hlubší vhled do **myšlení a chování** uživatelů a identifikovat specifické oblasti, které mohou potřebovat vylepšení. Ideální je tuto metodu kombinovat s dalšími technikami, jako je testování použitelnosti nebo eye tracking.

### 3.1.3 Focus group

**Skupinová diskuse** s uživateli, kdy se probírají různé názory na webovou stránku, což může odhalit společné problémy nebo přínosy stránky. Podle Řezáče (2016, s. 92) se jedná pro testování webu pouze o **okrajovou metodu**. Také Krug (2014, s. 112) je k této metodě spíše skeptický, jelikož ji většinou vyžaduje marketingové oddělení, ačkoliv pro testování webu není tak vhodná jako v jiných odvětvích. Podle něj může být tato metoda vhodná pro určení toho, co cílová skupina očekává, co potřebuje, případně pro otestování, zda hlavní myšlenka webu dává smysl, ale bohužel není vhodná pro ověření, zda web funguje a jak jej zlepšit.

### 3.1.4 Eye tracking

Eye tracking se věnuje **sledování pohybu očí** a zaměřuje se na chování respondenta v momentě, kdy je vystaven reklamnímu obsahu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 99). Clow a James (2014, s. 148) ve své knize o marketingovém výzkumu řadí eye tracking do kategorie tzv. **mechanického pozorování** – pozorování, které je realizováno pomocí technické pomůcky. Do této kategorie řadí také monitoring rádia a televize, analýzu nákupního košíku, kognitivní neurovědu a měření fyziologických reakcí těla.

Tím, že eye tracking umožňuje identifikovat konkrétní body zájmu na vizuálních prvcích, poskytuje cenné podněty pro optimalizaci designu reklamních kampaní a zlepšení interakce s cílovým publikem.

#### 3.1.4.1 Princip

Klíčovým principem této technologie je **detekce a monitorování pohybu očí** a poskytnutí informací o tom, kam a jak dlouho se participant dívá.

Podrobněji „jde o výzkumnou metodu zaměřující se na **sledování pohybu očí**, konkrétně ostrého (centrálního) vidění, v němž vidíme předměty ostře, jsme schopni rozpoznat drobné nuance a číst plynulý text“ (Tahal, 2022, s. 176).

Pro porozumění fungování eye trackingu je důležité znát, jak lidský zrak pracuje. I když zorné pole pokrývá více než polovinu kruhu (200–220°), skutečně jasně **vidíme pouze v úzkém (5°) výseku přímo uprostřed**, což se nazývá **centrální vidění**. Objekty v periferním vidění (cca 10–110°) vidíme rozmazaněji, ale jsme zde mnohem citlivější na kontrast a pohyb. Mozek automaticky reaguje na podněty v periferním vidění a přesouvá na ně pozornost z centrálního vidění (Tahal, 2022, s. 177).

Často máme tendenci si představovat, že pozorování je plynulý pohyb, ale ve skutečnosti se skládá z rychlých skoků očí, tzv. **sakád**, a krátkých zastavení, tzv. **fixací**. Sakády jsou extrémně rychlé a trvají jen tisícinny až setiny vteřiny, během nichž mozek nedokáže úplně zpracovat vizuální informaci. Následují fixace, což jsou krátká zastavení oka, umožňující mozku zpracovat vizuální podněty (Tahal, 2022, s. 177). Během fixace dochází k drobným pohybům jako jsou mikrosakády, klouzavé pohyby očních os a třes očí. **Mikrosakády** jsou rychlé, nepravidelné pohyby, které očím pomáhají se vrátit do normální polohy. **Klouzavé pohyby** jsou pomalejší pohyby, kdy se oči mírně posunou během krátké doby. Tyto pohyby jsou opraveny mikrosakádami, které jdou opačným směrem, aby se obraz na oční sítnici vrátil do středu zorného pole. **Třes očí** je velmi malý pohyb, který má velmi vysokou frekvenci, ačkoliv funkční význam tohoto třesu zůstává neznámý (Synek a Skorkovská, 2014, s. 73). Eye tracking sleduje a studuje tyto pohyby a zastavení očí, což nám pomáhá pochopit, jak naše oči vidí a zpracovávají viděný obraz

#### 3.1.4.2 Zařízení

Eyetrackingová zařízení, která slouží ke sledování pohybu očí, většinou využívají **infračervenou technologii**. Tato technologie funguje tak, že **detekuje odraz od sítnice oka**, což umožňuje **určit polohu zornice**. Senzory, které jsou klíčové pro tuto detekci, mohou být umístěny na různých místech, například přímo v monitoru počítače, v pokrývce hlavy nebo ve speciálních eyetrackingových brýlích. Díky nim je možné sledovat a zaznamenávat pohyby očí v různých situacích a prostředích (Clow a James, 2014, s. 148).

#### Princip

„Eye tracking je **sledování zraku za současného snímání zorného pole**. Abychom zjistili, na co se člověk dívá, musíme kromě jeho oka mapovat i pozorovanou scénu. Z toho důvodu



se brýlové eye trackery skládají ze dvou kamer – **scénické** snímající scénu, tedy zorné pole respondenta a **oční** snímající oko respondenta“ (Tahal, 2022, s. 179). Technologie převádí pohyby očí **do datového souboru**, který obsahuje informace, jako je pozice zornice, pozorovací úhel a pozorovací bod. Technologie v podstatě dekóduje pohyby očí a převádí je do výstupů, které lze využít v široké škále aplikací. Eyetrackingový systém obsahuje jednu nebo více kamer, světelné zdroje a výpočetní kapacity. Pomocí algoritmů, které využívají strojové učení a sofistikované zpracování obrazu, dochází k přeměně obrazu z kamery na soubor datových bodů (Tobii, © 2023).

### Druhy zařízení

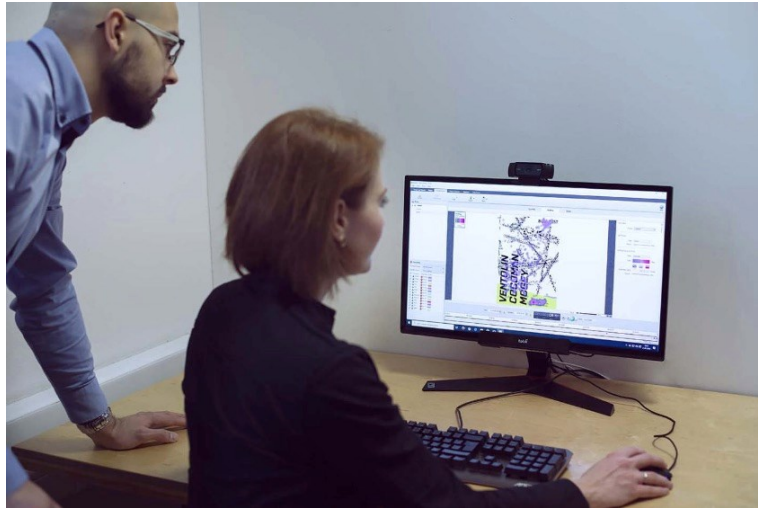
Eye tracking může být prováděn pomocí různých typů zařízení. Nejpoužívanější pro marketingový výzkum jsou tyto:

- **Dynamická oční kamera** je přenosná – je zabudována v brýlích, které si účastník výzkumu nasadí. Nachází využití např. při in-store nebo outdoor výzkumech. (Stem/Mark, © 2020). Díky této konstrukci je možné sledovat pohyby očí v reálném prostředí, což umožňuje získat cenná data **mimo standardní laboratorní podmínky**.



Obrázek 1. Dynamická oční kamera (Tobii, ©2022)

- **Statická oční kamera** je zabudována **přímo do rámu monitoru nebo k němu připevněna**. Představuje optimální nástroj pro provádění testů v oblasti elektronické komunikace (weby, newslettery), aplikací či reklamních spotů (Tahal, 2022, s. 177).



Obrázek 2. Statická oční kamera (Redlab, [b.r.]

### 3.1.4.3 Typy výstupů měření

Data z eye trackingu mohou být zobrazeny v **různých formách výstupů**:

#### 1. Heatmaps

Heatmap neboli teplotní mapa **shromažďuje** záznamy sledování zraku a **vizualizuje** data o částech a prvcích webové stránky – které přitahují nejvíce a nejméně pozornosti. Jsou shromažďovány údaje o tom, kolikrát se návštěvník podívá na jednotlivé prvky, a o délce fixace očí, které se pak vykreslují ve formě barevné „mapy“ (Khan, 2023). Intenzita barvy ukazuje, jak dlouho byl pohled upřen na dané místo.

Jednou z klíčových výhod heatmap je poskytnutí dobrého přehledu o tom, čemu lidé věnují pozornost, což může pomoci k provedení klíčových změn a úpravám obsahu (Tam, 2022).

#### 2. Gaze plots

**Grafické znázornění trasy**, kterou pohled jednotlivce urazil během sledování. Tato vizualizace je tvořena body, které jsou uspořádány podle pohybu zraku participanta. Každý z těchto bodů obsahuje informaci o délce času, který byl věnován vizuální fixaci zraku na daném místě. Tyto body jsou vyjádřeny kruhy, přičemž větší průměr kruhu odpovídá delší vizuální fixaci na daném bodě. Tímto způsobem lze vyjádřit průběh pohybu očí účastníka po dobu testování (Visualizations for Tobii Pro, 2023).

### 3.1.4.4 Eye tracking v marketingu

Historie eye trackingu ve výzkumu sahá do sedmdesátých let minulého století, kdy se v USA začaly využívat studie sledování pohybu očí k **optimalizaci tištěných materiálů**. O deset

let později se tato technologie rozšířila do Evropy. V Česku se eye tracking začal využívat v roce 2000, kdy agentura Dimar zařadila do svých služeb i výzkum s oční kamerou (Tahal, 2022, s. 177).

### Konkrétní oblasti

„Nadneseně lze říci, že oční kamerou lze testovat vše, co je určené **k předání vizuální informace**“ (Tahal, 2022, s. 180). V marketingové oblasti hraje eye tracking důležitou roli při analýze vizuálního chování zákazníků **v následujících oblastech:**

- **Webové stránky**

Eyetrackingové výzkumy sledují interakci uživatelů s webovými stránkami a poskytují informace o tom, které prvky stránek přitahují pozornost, způsobují zmatení nebo jsou ignorovány. Tyto poznatky jsou klíčové pro optimalizaci designu stránek podle uživatelského chování (McDaniel a Gates, 2013, s. 166).

- **Reklamní kampaně**

Eye tracking ve výzkumu televizní reklamy poskytuje inzerentům cenné informace o tom, co diváci sledují. Identifikuje „horká místa“ s největší pozorností a odhaluje opomíjené či ignorované části reklamy (Clow a James, 2014, s. 148).

Oční kamera také umožňuje analyzovat tiskoviny, posuzuje jejich vizuální přitažlivost, efektivní kombinaci prvků pro přenos sdělení, schopnost vést čtenáře po stránce a zároveň jej motivovat k dalším krokům, ideálně k nákupu (Tahal, 2022, s. 180).

- **Obchodní prostory**

Eye tracking během nákupního rozhodování, nejčastěji prováděný přímo v obchodě, představuje klíčový nástroj pro hodnocení efektivity prodejní plochy, komunikace v prostoru prodejny a rozložení či uspořádání produktů. „Co se přesně při nákupu děje, kudy zákazník prochází prodejnou, které vizuální prvky ovlivňují volbu produktu, jsou otázky, na něž může odpovědět právě výzkum oční kamerou“ (Tahal, 2022, s. 180).

### 3.1.5 Card sorting

Hlavním cílem této metody je zjistit, které položky jsou účastníky nejčastěji seskupovány společně a jaké názvy jsou přiřazeny vytvořeným kategoriím (Hudson, [b. r.]). V kontextu

webu pomáhá tato metoda designérům a vývojářům lépe porozumět tomu, jak uživatelé vnímají strukturu informací.

Jan Řezáč (2016, s. 92) uvádí ve své knize čtyři typy card sortingu:

- Účastníci **dostanou kartičky a sami vytvářejí skupiny**, kterým přiřadí **vlastní názvy** – otevřený card sorting.
- Účastníci **dostanou kartičky a vytvářejí skupiny podle předem určených kategorií** – uzavřený card sorting.
- **Sestavíte skupiny a žádáte účastníky, aby je pojmenovali.**
- Účastníkům **ukážete název skupiny a ptáte se jich, co by v této skupině očekávali.**

## 3.2 Kvantitativní

Účelem kvantitativních metod výzkumu je získání objektivních a měřitelných dat. Pro dosažení statisticky relevantních výsledků se obvykle pracuje **s rozsáhlými soubory respondentů** prostřednictvím formálního dotazování. Další možností je sběr dat pomocí pozorování frekvence určitých jevů nebo analýza existujících sekundárních dat (Kozel a kol., 2011, s. 158).

### 3.2.1 Webová analytika

Sběr a analýza kvantitativních dat o chování uživatelů na stránce. Pomocí nástrojů jako Google Analytics lze získat přehled o tom, **jak uživatelé interagují s obsahem**.

Díky datům z webové analytiky lze zjistit například zdroje návštěvnosti, z kterých zemí a regionů uživatelé pocházejí, jaká zařízení používají nebo jaké jsou nejčastěji používané prohlížeče. Lze také zjistit, jaké stránky jsou nejnavštěvovanější nebo které mají nejvyšší míru okamžitého opuštění (Van Tonder a Croxen-John, 2022, s. 51).

### 3.2.2 A/B testování

Podstatou této testovací metody jsou **dvě zkoumané varianty a dvě skupiny respondentů**. První skupina se zabývá variantou A, zatímco druhá skupina respondentů se zabývá variantou B. Výsledkem tohoto procesu je následné srovnání získaných výsledků obou skupin. Rozhodující je pak **varianta, která dosáhla lepšího hodnocení**. Tímto způsobem umožňuje testování identifikovat, která z variant je v daném ohledu úspěšnější podle hodnocení respondentů (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 78).

### 3.2.3 SUPR-Q

Hlavním nástrojem této SUPR-Q (Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire) metody je **standardizovaný dotazník**, který měří kvalitu uživatelského zážitku na webových stránkách. Dotazník obsahuje 8 otázek, u kterých jsou parametry hodnoceny na škále. Otázky zahrnují problematiku použitelnosti webu, důvěryhodnosti, loajality a atraktivity. Tento nástroj není určen pro identifikaci konkrétních problémů na webových stránkách, ale spíše pro obecné měření uživatelského zážitku (Sauro, 2018).

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, zda rozhraní webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz) odpovídá požadavkům a nákupním zvykům zákazníků. Budou k tomu využity teoretické znalosti z praktické části a hlavně data z výzkumu s využitím oční kamery, testování použitelnosti a polostrukturovaných rozhovorů.

### 4.2 Účel práce

Účelem práce je na základě sesbíraných a zanalyzovaných dat vyhodnotit, které prvky jsou na daných stránkách nejproblematičtější. Součástí vyhodnocení budou také návrhy na změny a jejich odůvodnění, na základě kterých se může jmenovaná společnost rozhodnout, zda tyto změny uskuteční. Firma Bílé místo také delší dobu uvažuje o změně systému pro internetový obchod, což bude zahrnuto v závěrečném doporučení.

### 4.3 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaké jsou hlavní nedostatky webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz)?

**VO2:** Jaká jsou možná řešení pro zlepšení uživatelského zážitku na webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz)?

### 4.4 Metody výzkumu

#### 4.4.1 Eye trackingová metoda

Tato výzkumná metoda, její použití a výhody, je popsána v kapitole 3.1.4. Pro účely tohoto výzkumu bude využita **statická oční kamera**, která je v uvedené kapitole také popsána. Užití této metody bylo zvoleno proto, že díky ní dokážeme nejpřesněji definovat participantův pohyb na zvoleném webu, jehož optimalizace bychom chtěli dosáhnout.

#### 4.4.2 Testování použitelnosti

Uživatelské testování neboli testování použitelnosti je popsáno v kapitole 3.1.1. Tato metoda byla zvolena pro **doplnění eye trackingového testování**. Díky eye trackingu získáme data o pohybu zraku participantů na daném webu a díky testování použitelnosti získáme více názorů a můžeme se průběžně ptát na otázky k daným částem e-shopu.

#### 4.4.3 Polostrukturovaný rozhovor

Tato metoda je popsána v kapitole 3.1.2. Její využití je nezbytné pro doplnění informací z testování použitelnosti, a hlavně eye trackingového měření.

Eye tracking je sice velmi přesný nástroj, který přináší do výzkumu spoustu výhod, ale nedokáže objasnit jednu zásadní věc – proč k danému pohybu očí dochází. Proto je rozhovor nezbytnou součástí celého sezení – je třeba požádat participanta o vysvětlení jeho kroků (Tahal, 2022, s. 181)

#### 4.5 Účastníci výzkumu

Participantů budou záměrně vybráni tak, aby se jejich kontrolní znaky, mezi které řadíme například věk, pohlaví, vzdělání a další (Foret, 2008, s. 71), shodovaly s kontrolními znaky zákazníků a fanoušků Bílého místa. Budou osloveny pouze ženy, takže dále budou v práci označovány jako participantky. Zároveň se ale nesmí jednat o pravidelné čtenářky a zákaznice tohoto webu, abychom zachovali **co největší přirozenost situace**.

Bude osloveno čtrnáct participantek. Eye trackingový výzkum bude probíhat v prostorách marketingové laboratoře Redlab ve Zlíně. Pro testování použitelnosti bude vytvořeno zázemí doma u autorky práce.

#### 4.6 Timing a rozpočet

Příprava výzkumu začne **v únoru 2024**, kdy bude připraven scénář k výzkumu oční kamerou i k polostrukturovanému rozhovoru. **V březnu** budou osloveni participanté, proběhne pretest, který zajistí eliminaci chyb, a poté bude probíhat výzkum.

Pro zvolený typ výzkumu je nutná eye trackingová technologie. Náklady na takový výzkum se pohybují přibližně v řádech desetitisíců korun. Pro účely této práce ale bude zapůjčena technologie od Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je k dispozici ve výzkumné laboratoři Redlab. Pro testování použitelnosti využila autorka své zařízení, do kterého byl stažen open-source software pro nahrávání obrazovky počítače – OBS Studio. **Na technické zařízení pro výzkum tedy nebudou použity žádné finance**.

Pro participantky budou připraveny drobné odměny v podobě balíčků s produkty z e-shopu Bílé místo. Na tuto položku bude vyčleněna **částka 2 400 Kč**, která bude z části uhrazena majitelkou obchodu a z části autorkou.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 ZNAČKA BÍLÉ MÍSTO

Bílé místo je internetové křesťanské papírnictví. Za vznikem této značky stojí **Karolína Zvoníčková**, pod názvem „Bílé místo“ vytvořila v roce 2017 profil na sociální síti Instagram. Na této platformě tak vzniklo místo pro sdílení její kaligrafické tvorby a osobních příběhů, jejichž cílem byla především podpora dalších žen a vytvoření komunity.

Příběh Bílého místa jako značky byl pak započat vydáním křesťanského diáře ***Jeho plány, moje plány na rok 2020***. Jeho prodej začal na začátku října 2019 a o týden později už musel být z důvodu velkého zájmu objednán dotisk. V následujících letech se začaly k oblíbenému diáři přidávat i další produkty, které budou představeny v následující podkapitole.

### 5.1 Sortiment obchodu Bílé místo

Všechny produkty jsou propojením **moderní kaligrafie a Karolíniných autorských ilustrací**. Ve většině produktů se také více či méně objevují **křesťanské myšlenky**.

Po úspěšném vydání diáře na rok 2020 se začala kolekce papírenských produktů rozšiřovat například o *Duchovní deník*, *Biblické karty*, křesťanskou *Cvičebnici krasopsaní*, přání, sešity, plakáty a samolepky (Bílé místo, ©2024).

Diáře jsou každý rok obohaceny na základě zpětné vazby zákazníků a jejich důležitým znakem je také to, že jsou každý rok v jiných barvách.

### 5.2 Marketingová komunikace značky Bílé místo

Jak vyplývá i z historie Bílého místa, nejdůležitějším komunikačním kanálem je rozhodně profil na **Instagramu**. Účet sleduje 6200 sledujících, nejčastěji je zde přidáván obsah formou Příběhů. Počty shlédnutí Reels se pohybují přibližně od 2 tisíc, až po 11 tisíc, u fotek se dosah pohybuje kolem 3 tisíc účtů a průměrně získávají 500 označení „To se mi líbí“. Jednou za čas probíhají na Instagramu také **soutěže** na profilu signály.cz o produkty značky Bílé místo.

Na sociální síti **Facebook** má stránka 930 sledujících. Příspěvky jsou zveřejňovány přibližně jednou za měsíc, ale jedná se většinou o sdílený obsah z Instagramu Bílého místa.

Na **webových stránkách** [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz) se nachází nejen e-shop, který je u internetového papírnictví samozřejmostí, ale také blog. Zde jsou publikovány články s různou tematikou – např. o osobním životě, o „krasopsaní“, o víře, ale často jsou zde publikovány také tzv.

„freebies“ – materiály k vytištění zdarma. U každého článku vždy probíhá SEO analýza, aby se tyto články s větší pravděpodobností zobrazovaly na předních místech ve vyhledávačích. Každý rok mívá Bílé místo také **prodejní stánek** na některých křesťanských eventech v České republice.

### 5.3 Současný stav webu

Web mojobilemisto.cz je **strukturován do tří hlavních kategorií**: O nás; Blog; E-shop. Poslední kategorie, e-shop, je rozdělena na dvě části: Domov & Krása a Papír.

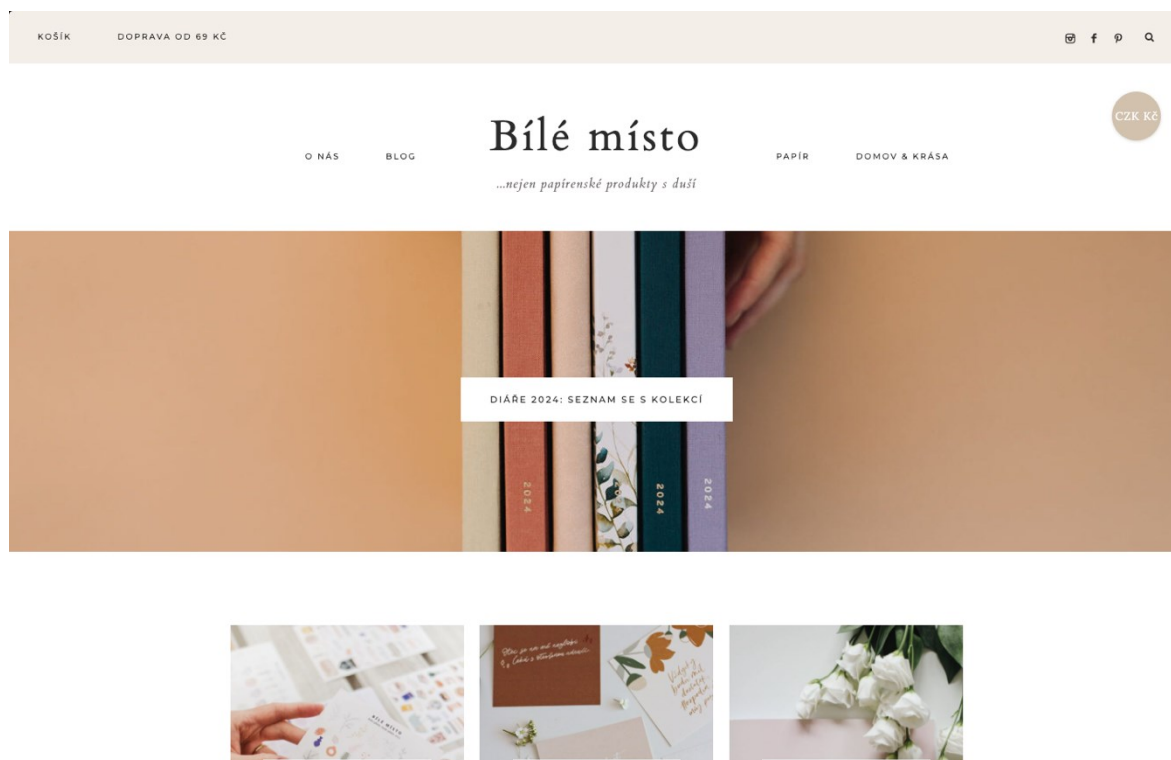
Celé stránky jsou sjednoceny do tlumených odstínů převážně hnědé a růžové, které ladí také s barvami produktů na e-shopu. Celý vizuál je v **minimalistickém stylu**, který je relevantní pro cílovou skupinu – ženy, které vyhledávají elegantní produkty.

Na webu nejsou žádné elementy, které by upozorňovaly na akce na e-shopu, ani jiná vyskakovací okna.

Po celou dobu pohybu na webu je v pravé horní části kulaté tlačítko, díky kterému lze změnit měnu, ve které si přeje zákazník nakupovat.

Následující podkapitoly jsou zaměřeny na popis základních částí, kterými prochází zákazník při nákupním procesu na e-shopu.

### 5.3.1 Domovská stránka



Obrázek 3. Domovská stránka (Bílé místo, ©2024)

Dominantní **název webu** – Bílé místo, je ve velkém stupni písma. Podnadpis v menším stupni písma a šikmém řezu **doplňuje sdělení o charakteru produktů** – „...nejen papírenské produkty s duší“. Na levé straně vedle nadpisu se nachází **kategorie O nás a Blog**, které odkazují na obsah s informačním charakterem. Na pravé straně jsou **kategorie Papír a Domov & krása**, které odkazují na e-shop.

V **záhlaví** je napravo **tlačítko košíku** a informace o ceně za dopravu. Nalevo jsou **ikony odkazující na sociální sítě** společnosti Bílé místo. Toto záhlaví je plovoucí – postupně se posunuje zároveň s pohybem na stránce.

Pod názvem je **fotografie přes celou šířku stránky**, která upozorňuje na hlavní položku ze sortimentu e-shopu – diáře. Díky **tlačítku** se lze rovnou prokliknout na informace o diářích *Jeho plány, moje plány*.

Dále jsou na stránce **velká tlačítka s fotkami odkazující na základní tři kategorie** (Doplňky k diáři, Biblické karty, Krasopsaní), které zároveň pomohou návštěvníkovi k orientaci v sortimentu a mohou upoutat díky své originalitě, kterou se odlišují od nabídky na jiných e-shopech s papírenským sortimentem.

Pod těmito kategoriemi je **sekce Oblíbené z e-shopu**, kde je devět vybraných produktů, u kterých je vždy nejen název, ale také fotografie a cena.

Níže na stránce se nachází **krátký popis historie společnosti** Bílé místo, který je doplněn také fotografií majitelky a krátkým krasopisným citátem. Tento prvek je u malého obchodu velmi důležitý, protože si díky tomu zákazníci dokáží představit, kdo stojí za tvorbou produktů.

Jedním z posledních prvků, je **část Vaše milá slova...**, kde se postupně zobrazuje pět recenzí od zákazníků.

Poslední částí je **Pojďte se začíst**, kde se zobrazují čtyři nejnovější články z **blogu**. Tento prvek je interaktivní – nejprve se zobrazují pouze úvodní fotografie článků a až při přejetí kurzorem na danou fotografii se ukáže název článku. Pod těmito fotografiemi je také tlačítko „Více z blogu“ odkazující na všechny články.

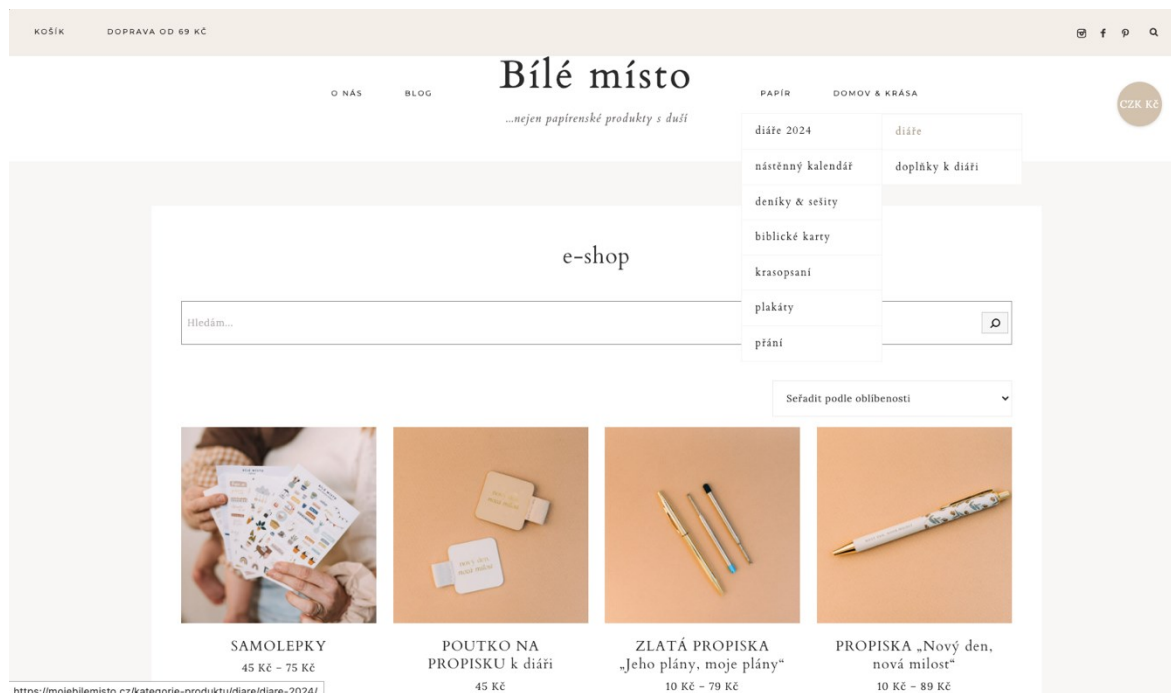
Ve spodní části stránky jsou **odkazy na základní informace** – Doprava a platba; Často kladené dotazy; Košík; Kontakt; Ochrana osobních údajů; Obchodní podmínky. Tyto odkazy jsou rozděleny do dvou sloupečků po stranách, mezi kterými je políčko pro **přihlášení se k newsletteru** Bílého místa.

Úplně posledním prvkem na stránce je **lišta s fotkami** z instagramového profilu Bílého místa, která na tento profil také odkazuje.

Celkově je na domovské stránce dost prvků, které mohou zákaznice upoutat, ale zároveň je zachován **minimalistický styl** celého webu, díky čemuž působí **profesionálně a důvěryhodně**.

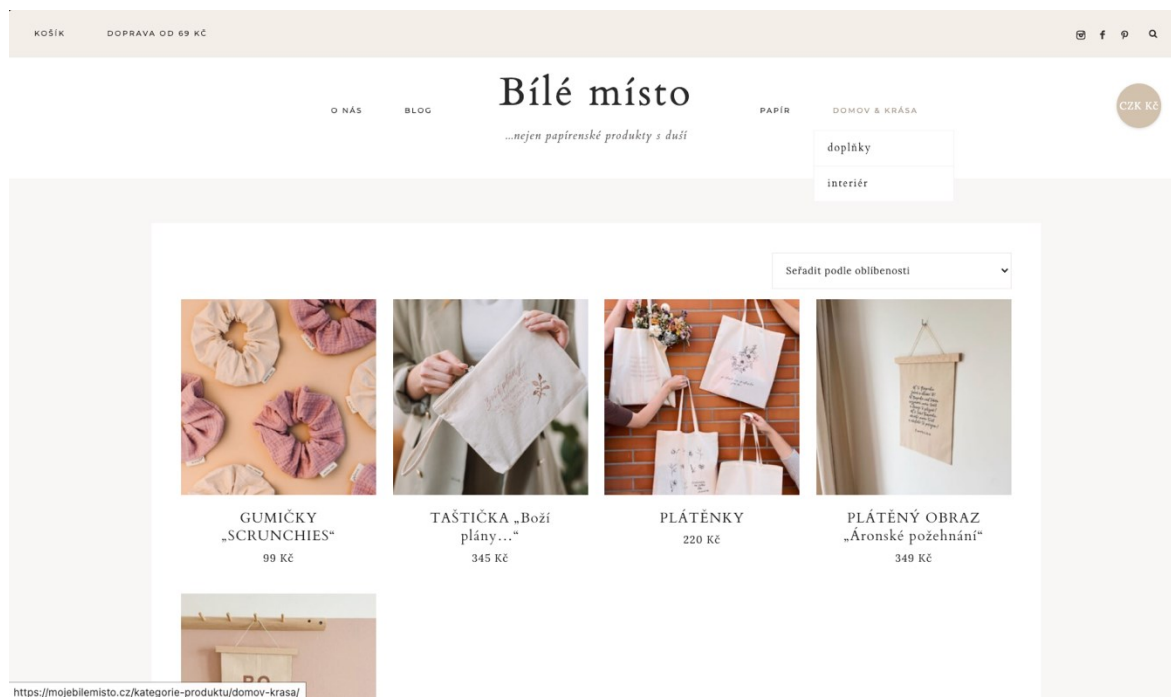
### 5.3.2 Kategorie

E-shop je rozdělen do dvou základních částí – **Papír a Domov & krása**.



Obrázek 4. Kategorie – Papír (Bílé místo, ©2024)

Jak je vidět na Obr. 4, část **Papír** má **sedm podkategorií**, z nichž některé jsou rozděleny ještě na další, pro lepší orientaci v sortimentu. Při prokliku přímo na Papír se zobrazí stránka s názvem e-shop, kde je nejprve **vyhledávací pole** a pod ním **možnost řazení produktů**.

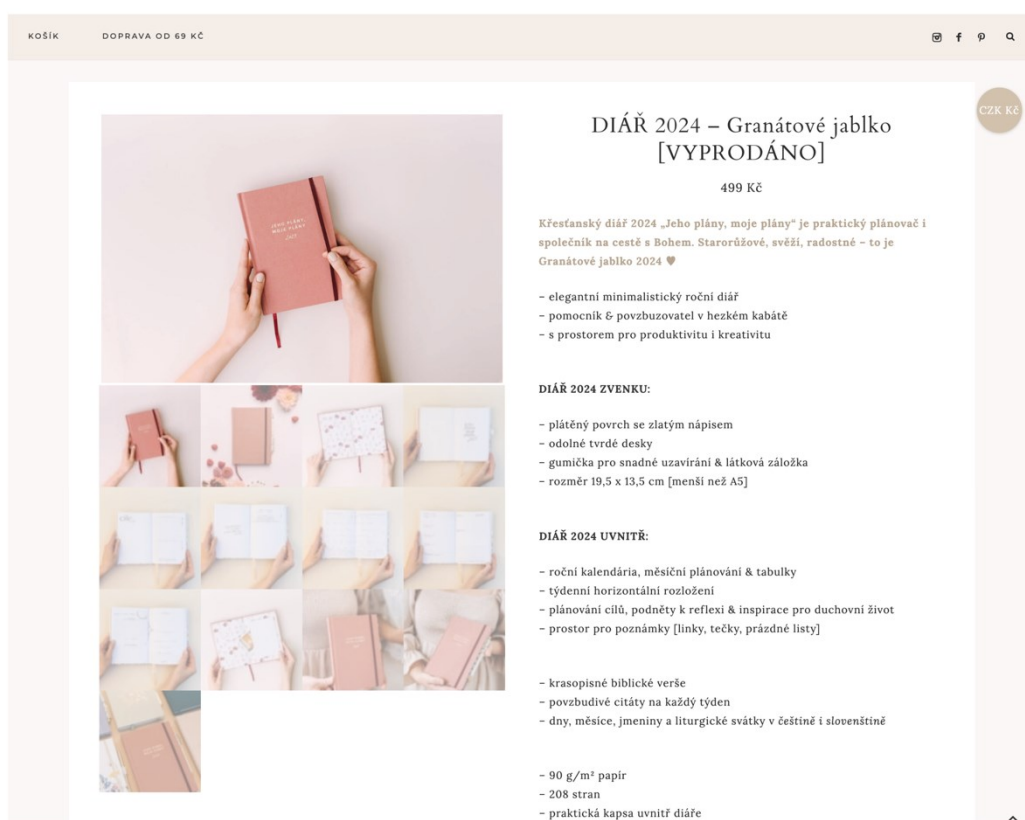


Obrázek 5. Kategorie – Domov &amp; krása (Bílé místo, ©2024)

Část **Domov & krása** má pouze **dvě podkategorie**. Při prokliku přímo na hlavní kategorii se zobrazí stránka s jinou strukturou než v části Papír. Sortiment v této kategorii totiž není tak rozsáhlý, takže vyhledávací pole zde není nutné.

Každý produkt je uveden **fotografií**, která je interaktivní – při přejetí kurzorem se objeví jiná fotografie, díky které je produkt **ukázán z různých úhlů**. U každého produktu je vždy také **stručný název**, ve kterém je nejdůležitější informace napsána **verzálkami**. Pod názvem je **cena ve zvolené měně**.

### 5.3.3 Produktová stránka



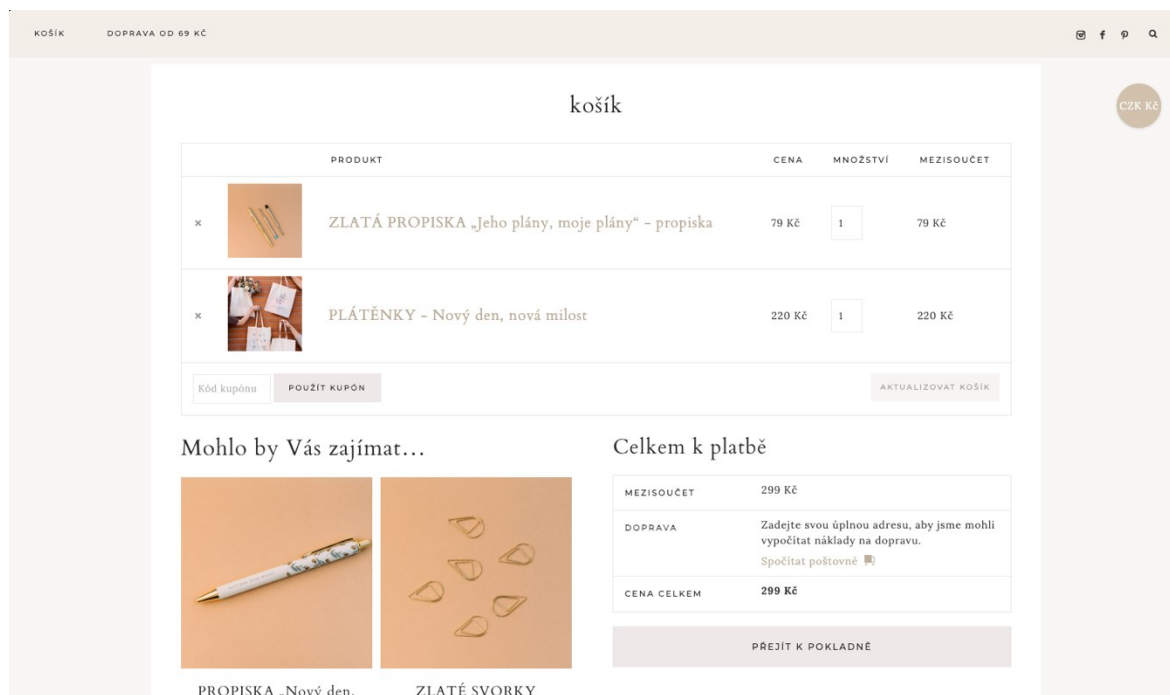
Obrázek 6. Produktová stránka (Bílé místo, ©2024)

**Produktová stránka** je vždy **rozdělena na dvě části**. Napravo je několik **fotografií**, které lze kliknutím zobrazit na celém okně. Fotografie jsou vždy detailní a dokreslují atmosféru stránek. Nalevo je **popis produktu**, který se většinou skládá z úvodního textu, pod kterým už jsou podrobnější informace a charakteristika. Pod popisem je pak u některých produktů možnost zvolit si variantu a poté tlačítko „Přidat do košíku“.

U některých produktů je pak možnost si níže rozkliknout ještě **další informace**, nebo **hodnocení**.

Pod těmito informacemi je vždy část **Mohlo by se Vám líbit**, kde je několik dalších produktů, o které by zákazník mohl mít zájem.

### 5.3.4 Košík



Obrázek 7. Košík (Bílé místo, ©2024)

Rozhraní **košíku** je jednoduché s minimem kroků. Je zde možnost měnit počet položek, nebo je z košíku úplně odstranit. Aby se zobrazila aktuální cena, je vždy nutné stisknout tlačítko „aktualizovat košík“.

Rovnou v prvním kroku lze také zvolit **způsob dopravy**, aby měl zákazník představu o ceně dříve, než zadá všechny informace k fakturaci.

Způsob dopravy lze vybrat mezi vyzvednutím v Zásilkovně, doručením kurýrem, nebo osobním odběrem ve Zlíně.

V dalším kroku je pak standardní formulář pro zadání údajů k **dopravě a fakturaci**, **shrnutí objednávky** a samozřejmě také **výběr způsobu platby**. Je k dispozici zaplacení platební kartou on-line, nebo klasickým bankovním převodem.

Na závěr samozřejmě musí zákazník potvrdit, že četl obchodní podmínky a souhlasí s nimi. Na rozdíl od ostatních e-shopů zde není možnost automatického přihlášení k newsletterům nebo zaslání dotazníku od zbožíového srovnávače Heureka.

## 6 REALIZACE VÝZKUMU

Výzkum byl realizován ve dnech 19.–21. 3. 2024. První den probíhalo eye trackingové testování v prostorách marketingové laboratoře Redlab ve Zlíně. V následujících dvou dnech pak probíhalo testování použitelnosti, které se odehrávalo v předem připravených prostorách doma u autorky práce.

**Plán výzkumu byl následující:**

1. Příprava výzkumu
2. Nábor participantek
3. Testování
4. Vyhodnocení výsledků výzkumu

### 6.1 Příprava výzkumu

Příprava výzkumu probíhala ve druhé polovině února a první polovině března 2024.

#### 6.1.1 Způsob výběru testovaných stránek

Stránky byly vybrány tak, aby měření odpovídalo **přirozené nákupní cestě** zákazníka na e-shopu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz).

**Byly zkoumány tyto čtyři kroky:**

- Domovská stránka
- Kategorie produktů
- Produktová stránka
- Košík

V některých částech výzkumu plnily participantky **předem vytvořené úkoly**, ale někdy si měly stránku **pouze projít**, aby mohlo být pozorováno jejich přirozené chování na e-shopu.

Celý postup testování byl **několikrát konzultován** se dvěma ženami, které Bílé místo dobře znají. Autorce práce šlo o to, aby byly vyhodnoceny nejen prvky, které přijdou důležité jí samotné, ale které jsou důležité i podle dalších osob.

V části „**kategorie produktů**“ měly participantky za úkol vkládat konkrétní produkty do košíku. Tyto produkty byly vybrány na základě údajů o tom, **které produkty na e-shopu se**



**nejvíce prodávají.** Je totiž zásadní, aby bylo zjištěno, zda je cesta k těmto bestsellerům dobře optimalizovaná, případně kde jsou problémy. Produkty byly seřazeny tak, aby se neopakovalo hledání **ve stále stejných kategoriích.** Proto také byly do testování přidány další produkty, které sice nepatří mezi nejprodávanější, ale bylo díky nim docíleno **rozmanitějšího testování.**

Jako vzorový produkt pro **testování produktové stránky** byl vybrán **Diář Jeho plány, moje plány 2024.** Jedná se o nejprodávanější položku na e-shopu. Diář nebyl zařazen do testování v části „kategorie produktů“, aby mohlo být u testování produktové stránky pozorováno, jak participantky reagují, **když tuto stránku vidí poprvé.**

V části „**košík**“ bylo testováno nejen rozhraní samotného košíku, ale také krok předtím – **hledání tlačítka** Košík. Tento krok byl totiž při přípravě výzkumu a konzultacích vyhodnocen **jako problematický.**

Po celou dobu byly participantky v instrukcích upozorňovány, aby při procházení stránek přemýšlely nahlas, případně sdělovaly své dojmy a komentovaly svůj postup.

### 6.1.2 Příprava eye trackingového měření

Hlavním bodem přípravy eye trackingového měření bylo **zajištění prostor.** Vše bylo komunikováno s Mgr. Martinem Kazíkem, který spravuje výzkumnou laboratoř Redlab.

Vzhledem k tomu, že se nově tato laboratoř nachází přímo v prostorách Fakulty multimediálních komunikací, bylo nutno zajistit, aby se výzkum **nekryl s výukou** v dané učebně.

Dále bylo potřeba vyřešit přístup do dané učebny, která je kvůli přítomnosti drahé techniky zakódována. To bylo komunikováno se správcem budovy, který zajistil přístupovou kartu, takže bylo zajištěno, že v den výzkumu se nestane, že by byl problém dostat se do dané místnosti.

O probíhajícím výzkumu byli informováni také pracovníci vrátnice dané budovy, aby počítali s tím, že budou během dne přicházet participantky.

Místnost pro eye trackingový výzkum byla připravena, bylo pouze nutno zkontrolovat propojení hlavního počítače se zařízením pro moderátorku. Stůl moderátorky se nacházel za zády participantek. Díky tomu participantky fungovaly samostatně, ale zároveň věděly, že je moderátorka na blízku a mohly se na ni v případě problému obrátit.

Den před samotným výzkumem **probíhal pretest**, díky kterému byly eliminovány možné technické problémy a nedostatky připraveného výzkumu. Byly upraveny některé instrukce, aby byly jasnější a výzkum se obešel bez zásahů moderátorky. Byl také odhalen problém s monitorem, který se automaticky po určitém čase vypínal, což bylo bez problému vyřešeno změnou nastavení monitoru.

### **6.1.2.1 Příprava prvků pro měření**

Při testování se střídaly **statické obrázky** (screenshoty z webu) a **otevření stránek přímo v prohlížeči**. Záznamy z eye trackingu lze totiž u statických obrázků lépe srovnávat.

Vše bylo připravováno v softwaru **Tobii Studio**, kde lze poskládat jednotlivé prvky na osu. Testované prvky byly proloženy instrukcemi, aby mohl výzkum proběhnout bez zásahu moderátorky.

Nejzásadnější bylo zajistit bezproblémové otevření prohlížeče na požadované stránce, aby chyba nenarušila průběh testování. Vše probíhalo v prohlížeči Mozilla Firefox, jelikož zde nevyskakovala žádná okna vyžadující přihlášení, ani jiné rušivé elementy.

**Postupně se participantkám otvíraly tyto stránky:**

- Domovská stránka: <https://mojebilemisto.cz>
- Produktová stránka: <https://mojebilemisto.cz/produkt/diar-2024-granatove-jablko/>
- Stránka e-shopu: <https://mojebilemisto.cz/obchod/>

V případě domovské a produktové stránky byl nejprve na časově omezenou dobu zobrazen screenshot horní části těchto stránek, aby mohlo být srovnáváno, na které prvky se participantky dívaly, případně jak dlouho a v jakém pořadí.

### **6.1.2.2 Scénář testování a rozhovoru**

Testování uživatelského rozhraní e-shopu **bylo rozděleno do pěti částí** – testování domovské stránky, kategorií, stránky produktu, košíku a shrnutí celkového dojmu.

**Plánovaný průběh jednoho sezení byl následující:**

1. Přivítání účastnice měření
2. Nabídnutí drobného občerstvení
3. Vyplnění základních informací v dotazníku

4. Dovedení do měřicí místnosti
5. Vysvětlení zadání, technických informací, požádání o vypnutí mobilu, případně chytrých hodinek
6. Usazení participantky před monitor s oční kamerou
7. Kalibrace
8. Doplnění dalších informací těsně před testováním
9. Testování
10. Poděkování a předání dárku
11. Rozloučení

**Scénář samotného testování se nachází v příloze P II.**

### **6.1.3 Příprava testování použitelnosti**

Testování použitelnosti probíhalo přímo doma u autorky práce. Pro tyto účely byla **speciálně připravena místnost**, aby testování nebylo ničím rušeno. Bylo vyladěno **osvětlení** – nejen aby se participantky cítily příjemně, ale hlavně aby světlo z okna v místnosti nevytvářelo odlesky na monitoru a také aby bylo participantce vidět do obličeje pro účely vyhodnocování.

Pro nahrávání byl využit notebook, který zaznamenával nejen **pohyb participantek na daných stránkách**, ale také **audiovizuální záznam** z místnosti. Notebook byl umístěn tak, aby netvořil rušivý element, moderátorka díky němu pouze v průběhu kontrolovala, zda probíhá nahrávání a jestli je hladina nahrávaného zvuku v pořádku. Pro participantku byl připojen externí monitor velikosti 24“ s rozlišením 1920 × 1080 pixelů a také bezdrátová myš.

Z dostupných nástrojů pro pořizování záznamu byl vybrán open-source software **OBS Studio**.

Den před samotným výzkumem **probíhal pretest**, díky kterému byly eliminovány možné technické problémy a nedostatky připraveného výzkumu.

#### **6.1.3.1 Scénář testování a rozhovoru**

Testování bylo rozděleno **stejně jako u eye trackingového měření**, aby mohla být získaná data mezi sebou porovnávána.

Na rozdíl od eye trackingu bylo toto sezení **moderované** a v průběhu byly pokládány otázky k jednotlivým oblastem.

**Celé testování použitelnosti probíhalo následovně:**

1. Přivítání účastnice měření
2. Nabídnutí drobného občerstvení
3. Vyplnění základních informací v dotazníku
4. Dovedení do měřicí místnosti
5. Usazení participantky před monitor
6. Vysvětlení zadání
7. Testování
8. Poděkování a předání dárku
9. Rozloučení

**Scénář samotného testování se nachází v příloze P I.**

## **6.2 Účastníci testování**

Skupina participantů je obecně popsána v kapitole 4.5. Zde jsou uvedeny základní informace o jednotlivých účastnících výzkumu a forma náboru.

### **6.2.1 Nábor participantek**

Výzvu umístila autorka práce na svůj osobní profil na Instagramu a Facebooku prostřednictvím Příběhů. Oslovila také několik osob, které sice nebyly vhodné, ale mohly mít kontakty na potenciální participantky.

**V příspěvku bylo uvedeno několik základních kritérií:**

- Potřebujeme **pouze ženy** (protože sortiment Bílého místa je zaměřen pouze na ženy, u mužů by mohlo být testování ovlivněno tím, že si pod názvem nedokáží představit, o jaký produkt se jedná).
- Pouze **křesťanky** nebo ženy které nemají ke křesťanství negativní vztah (aby nebylo testování ovlivněno tím, že někdo nesouhlasí s typem obsahu na základě svého náboženského přesvědčení).

- Pouze pokud nikdy **nenakupovaly na e-shopu Bílé místo** (abychom viděli, jak se na stránkách chovají při první návštěvě, když ještě neznají rozmístění prvků a produktů).
- Aby pro ně bylo možné **dorazit na testování** do Zlína nebo do Vysokého Pole.

Díky tomuto náboru se ozvalo čtrnáct participantek, které byly podle časových a dojezdových možností **rozděleny na eye trackingové měření a testování použitelnosti**.

### 6.2.2 Participantky

Základní údaje o participantkách byly zjištěny **prostřednictvím krátkého dotazníku**, který vyplnily při přípravě na testování.

Všechny tyto údaje, včetně zkratk, které budou pro participantky dále užívány, se nachází v **Příloze P IV**.

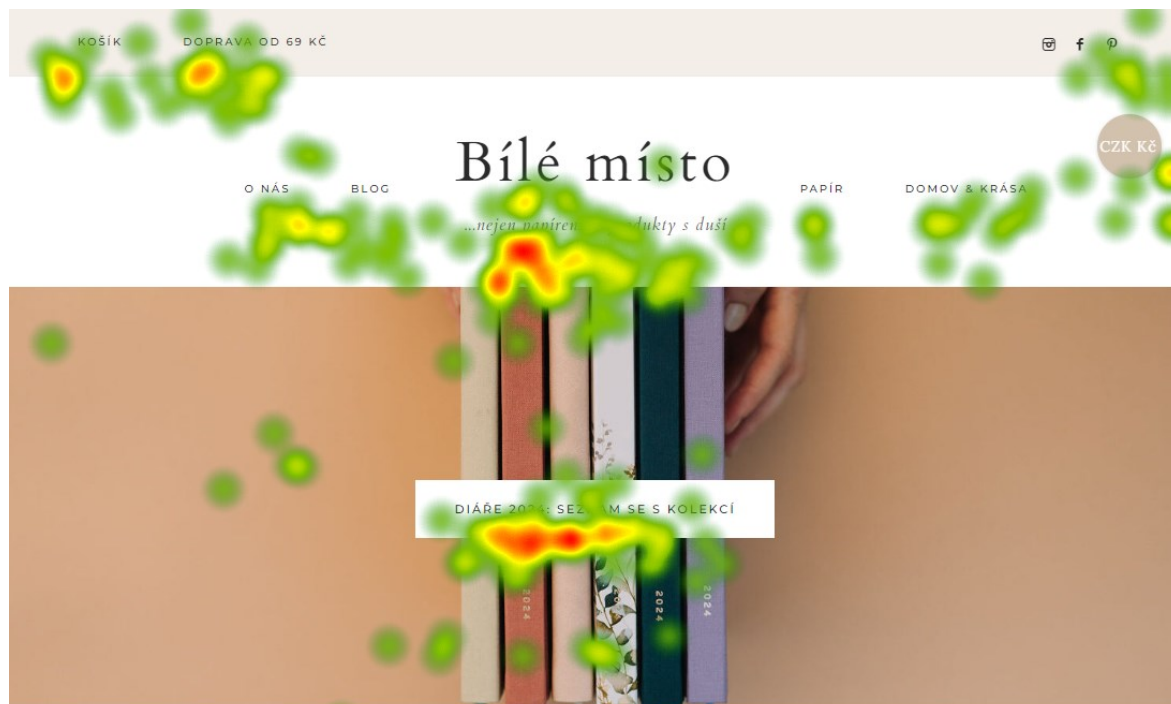
## 6.3 Interpretace výsledků výzkumu

Participantky budou v rámci interpretace označovány zkratkami, které jsou uvedeny příloze. Vždy bude uvedeno, zda se jedná o data z eye trackingového testování, nebo testování použitelnosti, v případě chování a vyjádření jednotlivých participantek jsou metody odlišovány pomocí označení „ET“ (eye tracking) a „TP“ (testování použitelnosti).

Všechna vyexportovaná data ze softwarů využitých pro výzkum se nacházejí v **příloze P V**.

### 6.3.1 Testování domovské stránky

Nejprve bylo testováno, co potenciální zákazník zaujme **při prvním pohledu** na domovskou stránku.



Obrázek 8. Heatmapa – domovská stránka (Zdroj: Vlastní, 2024)

Z dat z eye trackingového měření vyplývá, že primární pozornost je věnována **nadpisu a podnadpisu stránky** a také **call to action tlačítku**, které má přilákat potenciální zákazníky k prozkoumání kolekce diářů pro rok 2024.

Většina účastnic také **procházela záhlaví webu**. Pouze **čtyři** účastnice věnovaly pozornost **celému řádku** odkazů v úrovni nadpisu.

**Nejnižší míra pozornosti** byla věnována **odkazům na e-shop**, umístěným napravo od nadpisu, což může potenciálně komplikovat orientaci při nákupní cestě. Děje se tak pravděpodobně proto, že v naší kultuře je standardní číst text zleva doprava, takže více pozornosti upoutají prvky vlevo. Ty ale nejsou v případě tohoto webu zásadní pro bezproblémový průchod e-shopem.

**Všechny účastnice při testování použitelnosti** uvedly, že na ně na první pohled **působí stránka příjemně**. „Vypadá přirozeně...jako by mi stránka říkala: ‚Pojď si sem odpočinout a něco si kup.‘ (TP P5)“

Při otázce (v rámci **testování použitelnosti**), jestli je podle nich **poznat, co e-shop prodává**, uvedly **tři účastnice**, že si představují **hlavně diáře**, což je pravděpodobně způsobeno výraznou úvodní fotografií s diáři. **Dvě účastnice testování** řekly, že to podle nich **není hned jasné**, ale po přečtení podnadpisu „...nejen papírenské produkty s duší“ a prohlédnutí fotky, už lze přibližně odhadnout, co bude náplň sortimentu.

Následně měly participantky možnost prozkoumat celou domovskou stránku.

Ze 14 účastnic testování (eye trackingu i testování použitelnosti) si **čtyři neprohlédly celou stránku** – došly pouze po produkty, dál už na stránce nepokračovaly. Jedna participantka (TP P5) uvedla, že teď **při testování si sice prošla celou stránku, ale při běžném nákupu to nedělá** – otevře si danou stránku a rovnou hledá rozhraní pro e-shop.

Z 10 participantek, které si prohlédly celou stránku, **pouze šest četlo i texty** (krátký popis historie společnosti, recenze). Participantka TP P4 upozornila na to, že vzhledem k její dysgrafii a dyslexii jsou pro ni **texty na stránce hodně náročné ke čtení** – například **recenze by si vůbec nečetla**, protože je text souvislý a nejsou v něm žádné prvky, které by jej ozvláštnily. U recenzí navíc zmínila participantka ET P4, že v ní většinou tyto sekce na stránkách (když nejsou přímo u produktů) **budí spíše otázku, jestli jsou recenze opravdové**, nebo si je autorka píše sama.

Z výsledků **eye trackingového testování** vyplývá, že **nejvíce pozornosti** věnují potenciální zákazníci **zboží v sekci „Oblíbené z e-shopu“**. To potvrzují také informace z **testování použitelnosti** – většina participantek zmínila, že je **sortiment zaujal**, případně překvapil. U eye trackingového testování dodala jedna participantka (ET 03), že si tuto část ráda prochází také proto, aby si udělala **přehled o tom, co na tomto e-shopu nakupují ostatní**.

Dvě participantky (TP P5, P6) v souvislosti se sortimentem také uvedly, že je **překvapily Biblické karty** přímo mezi hlavními třemi kategoriemi. Čekaly tak vysoko na stránce spíše kategorie související s papírem, jako jsou například Doplňky k diáři, ale **tato kategorie je zde překvapila**.

Několik participantek přímo upozornilo v průběhu testování (eye trackingu i testování použitelnosti) na některé **problémy v rozložení**:

- Tři z nich (ET P5, P6, P7) upozornily u části „Oblíbené z e-shopu“ na **nerovnoměrné rozmístění produktů**. I přesto, že by produkty vyšly do mřížky  $3 \times 3$ , jeden z nich je „uskočený“ na čtvrtém řádku.
- Dvěma (TP P4, P5) chybí na stránkách tlačítko jako **rozcestník pro e-shop**.
- Bylo upozorněno také na **záhlaví** (ET P5) – tlačítka zde jsou umístěna úplně v rozích, i když jsou jinak všechny prvky na stránce situovány spíše do středu.
- Jedna participantka (ET P5) se déle dívala na hlavní tři kategorie na stránce (Doplňky k diáři, Biblické karty, Krasopsaní) a upozornila na to, že **první dvě tlačítka mají**

stejnou velikost, ale u nápisu „Krasopsaní“ je tlačítko nižší, což působí nerovnoměrně.

- Zajímavou poznámku měla také participantka ET P8 – překvapilo ji, že **prvky na stránce se při posunování dolů načítají postupně**. Nejprve si myslela, že se jedná o zpoždění načítání, pak dodala, že to na ni kvůli tomuto interaktivnímu efektu působí, že už je na konci stránky a najednou se objeví další část.
- Podle participantky ET P6 je mezi jednotlivými prvky na domovské stránce **příliš mnoho bílého volného místa** a stránka kvůli tomu působí prázdně.

#### 6.3.1.1 Dílčí závěr k testování domovské stránky

Z analýzy dat z eye trackingu a testování použitelnosti domovské stránky e-shopu lze shrnout **následující poznatky**:

##### Pozornost uživatelů:

- Při prvním pohledu na stránku bylo **nejvíce pozornosti** věnováno nadpisu, podnadpisu a CTA tlačítku „Diáře 2024: Seznam se s kolekcí“.
- Tlačítka odkazující na rozhraní e-shopu **nezískávají mnoho pozornosti**.
- Při prohlížení celé stránky **nejvíce potenciální zákazníkы zaujme část** „Oblíbené z e-shopu“.

##### Vnímaní stránky:

- Většina participantek vnímala stránku jako **příjemnou, hezkou, něžnou**.
- Některým ženám **nebylo hned jasné, co e-shop prodává**, případně čekaly spíše diáře, bloky na psaní, psací potřeby, a ne takto rozsáhlý sortiment.
- Většina participantek se soustředila **spíše na vizuální průzkum stránky**, zatímco texty byly méně čteny.

Participantky také identifikovaly několik problémů **v rozložení stránky**, které by měly být zohledněny při optimalizaci webu.

Když měly účastnice testování použitelnosti **ohodnotit tuto domovskou stránku** jako ve škole, průměrná známka byla **1,3**.



### 6.3.2 Testování kategorií a hledání

V této části výzkumu měly účastnice za úkol vložit do košíku **pět konkrétních produktů**.

Bylo očekáváno, že pro hledání daných produktů bude využíváno **rozhraní pro e-shop**. Mnohé účastnice testování však po prohlídce domovské stránky volily přímo proklik z této stránky. Čtyři ze 14 participantek (ET P2, P4, P6, P8) dokonce pro vyhledávání produktů využívaly vždy **pouze domovskou stránku**.

#### 1. Samolepky – libovolná varianta

Z časových údajů z eye trackingového testování vyplývá, že tato položka byla **nejnáročnější na nalezení**. Šest participantek z osmi ji hledalo nejdéle ze všech produktů. Průměrný čas pro nalezení tohoto zboží byl 44 sekund. To bylo pravděpodobně způsobeno tím, že účastnicím chvíli trvalo, než se **zorientovaly na e-shopu**, což potvrzují i některé odpovědi z následných rozhovorů: „Měla jsem problém, než jsem se zorientovala, ale pak už jsem měla jasno, co se kde bude objevovat (TP P3).“ Poslední hledaný produkt, nalepovací bločky k diáři, se nachází ve stejné kategorii jako samolepky a jeho hledání už trvalo průměrně pouze 18 sekund.

Nejrychleji samolepky našly účastnice, které pro hledání využily **kategorii „Doplňky k diáři“ na domovské stránce**, což udělalo devět participantek ze 14 (z eye trackingu i testování použitelnosti). Uživatelky, které se jej hledaly v **rozhraní e-shopu v kategorii Papír**, měly obvykle **problém najít příslušnou kategorii** (Doplňky k diáři nejsou samostatnou podkategorií, ale zobrazí se až při přejetí kurzorem na podkategorii „Diář 2024“). Náročnou orientaci v případě této kategorie potvrdily také rozhovory při testování použitelnosti. „Vyhovovalo mi přehledné rozbalovací menu, ale doplňky k diáři jsem čekala vyčleněné v samostatné kategorii (TP P4).“

#### 2. Plátěný obraz – Boží dítě

Průměrný čas na nalezení této položky při eye trackingovém testování byl 24 sekund. Velká část účastnic testování (8 participantek ze 14 účastnic eye trackingu i testování použitelnosti) opět využila **domovskou stránku**, tentokrát sekci „Oblíbené z e-shopu“. Některé přímo uvedly, že **si pamatují, že se zde tento produkt nachází**. Několik participantek ale také zmínilo, že neví, kde jinde mají produkt hledat, tak **zkouší domovskou stránku**.

Tato položka se nachází v **kategorii Domov a krása – interiér**. Dvě participantky (ET P2, TP P2) nejprve hledaly v **kategorii Papír – plakáty**, kde plátěný obraz očekávaly.

### 3. Gumička do vlasů, tzv. scrunchies

Tento produkt byl pro participantky při eye trackingovém testování **nejjednodušší k nalezení**. Průměrný čas hledání (včetně vložení do košíku) byl 16 sekund.

Z eye trackingu i testování použitelnosti (14 participantek) šlo 5 účastnic cestou **e-shopového rozhraní – Domov a krása – doplňky**. Dalších 9 zvolilo cestu přes **domovskou stránku a sekci „Oblíbené z e-shopu“**. Několik z nich uvedlo, že si tento produkt z domovské stránky pamatují **díky tomu, že vybočuje od ostatních položek** zde a je umístěn na samostatném řádku.

Při vkládání do košíku participantka TP P2 upozornila na **absenci recenzí produktu** – kdyby gumičku chtěla koupit pro dceru, měla by strach, jestli bude držet.

### 4. Plátěná taška „Nový den, nová milost“

Tuto položku participantky při eye trackingovém testování také **nalezly rychle**. Průměrný čas pro nalezení této položky byl 17 sekund.

U tohoto zboží (na rozdíl od předchozích) využilo více participantek **cestu přes rozhraní e-shopu**. Devět participantek (ze 14) našlo plátěnou tašku **v kategorii Domov a krása – Doplňky**. Pouze pět našlo daný produkt **na domovské stránce**. Tento produkt je zde umístěn stejně jako ostatní – v části „Oblíbené z e-shopu“, ale tři participantky **si jej zde nevšimly**, i když se na tuto sekci dívaly.

Mimo to ale bylo toto hledání bezproblémové.

### 5. Nalepovací bločky k diáři

Tuto položku opět našly participantky **bez problému**. U eye trackingového testování byla průměrná délka hledání 18 sekund.

Opět už pouze pět participantek (z celkových 14) využilo hledání **přes Domovskou stránku**, odkud šly přímo do kategorie Doplňky k diáři (u prvního produktu (samolepek) šlo touto cestou devět participantek).

Většina (devět participantek) šla tentokrát **přes rozhraní pro e-shop**, konkrétně přes kategorii Papír. Zde ale pouze tři z nich hledaly příslušnou kategorii Doplňky k diáři. Pět participantek rozkliklo nadřazenou kategorii „Diář 2024“ a jedna participantka dokonce klikla pouze na „Papír“, kde našla daný produkt na druhé straně.

**Během testování kategorií a vkládání do košíku byly odhaleny tyto problémy:**

- U tří základních kategorií na domovské stránce **nelze kliknout přímo na tlačítko** – daná kategorie se otevře pouze při kliknutí na podkladovou fotografii nebo na text. Když uživatel klikne na bílý obdélník pod textem, stránka se **neotevře**.
- S přidáváním produktů do košíku by se mohla zobrazovat **aktuální hodnota košíku** u daného tlačítka.

U závěrečného hodnocení kategorií při testování použitelnosti zmínilo několik participantek, že se v e-shopu bez problému zorientovaly a **zboží vždy našly tam, kde jej očekávaly**.

Jedna participantka (TP P2) upozornila na to, že na začátku vůbec **nepochopila, že „Domov & krása“ je také kategorií e-shopu**. Ocenila by spíše jedno tlačítko pro rozbalení nabídky **celého e-shopu**.

„Když jsem měla hledat předem dané produkty, tak to bylo v pohodě, ale nedokážu si představit, že bych si e-shop jenom tak procházela a hledala, co by se mi mohlo líbit. Přijde mi to trochu chaotické a asi by mi trvalo nějakou dobu, než bych nákup udělala (TP P5).“

Tato participantka (TP P5) také upozornila na to, že na produktových **fotografiích** se nachází **příliš mnoho prvků** a nerozumí tedy tomu, co vše dostane, když si tento produkt objedná. Jako náhledovou by tedy ocenila spíše **fotografii samotného produktu**.

### **6.3.2.1 Dílčí závěr k testování kategorií a hledání**

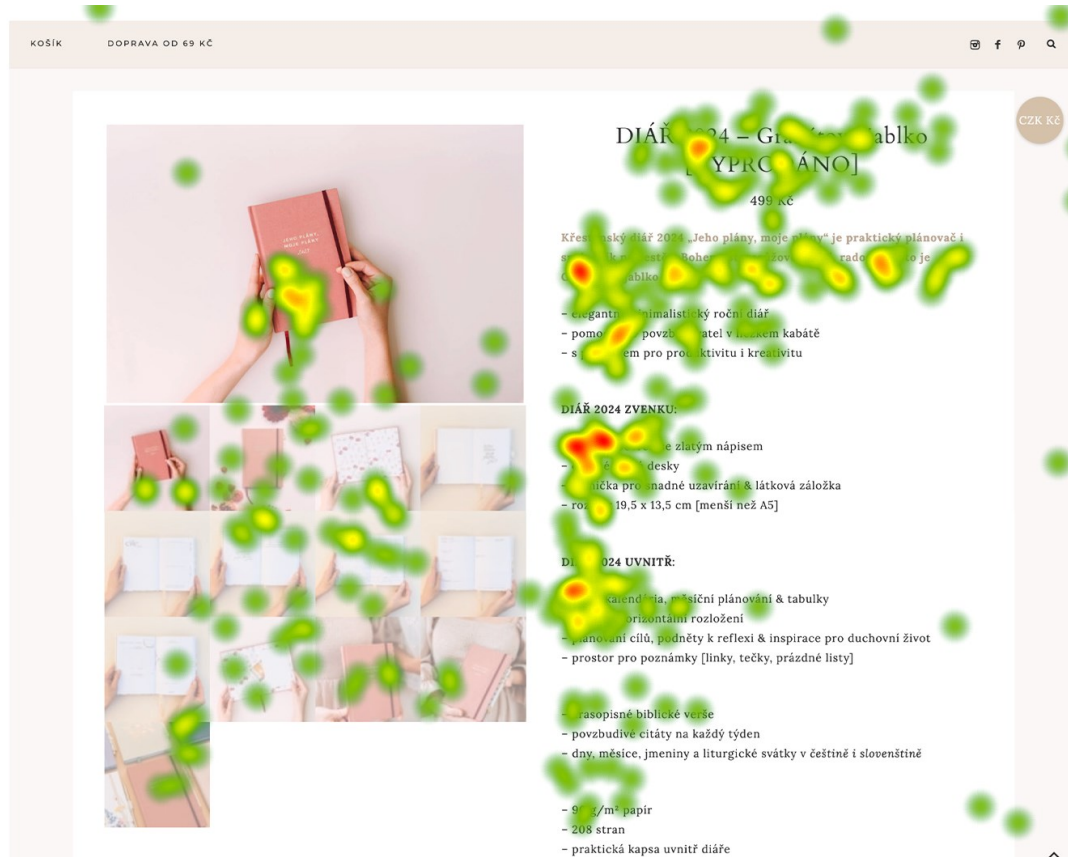
Z analýzy dat z eye trackingového měření a testování použitelnosti kategorií a hledání na e-shopu lze shrnout **následující poznatky**:

- Většina participantek **dokázala bez problému najít** požadované produkty.
- Pro hledání produktů **participantky využívaly různé cesty**, a to jak přes rozhraní e-shopu, tak i přes domovskou stránku.
- Některé kategorie a podkategorie **nejsou intuitivní a mohly by být zjednodušeny**. Zejména kategorie „Doplňky k diáři“.
- Produktové fotografie by mohly být **jednodušší** a více zaměřené na samotný produkt.

Když měly účastnice testování použitelnosti **ohodnotit kategorie a hledání** jako ve škole, průměrná známka byla **1,8**.

### 6.3.3 Testování stránky produktu

Díky eye trackingovému testování a získaným dráhám zraku participantek, bylo zjištěno, že všechny participantky se nejprve podívaly **na produktové fotografie** na levé straně stránky.



Obrázek 9. Heatmapa – produktová stránka (Zdroj: Vlastní, 2024)

Heatmapa (Obr. 9), ale naopak ukázala, že **více pozornosti** věnovaly participantky **textům** v **pravé části**. Fotky je tedy vždy na první pohled zaujaly, ale bylo pro ně pravděpodobně **důležitější pročíst si text**.

Také po otevření stránky v prohlížeči se při eye trackingu téměř všechny participantky zaměřily **nejprve na text**. Pouze jedna (ET P4) se na text vůbec nepodívala a rovnou si otevřela produktové fotografie: „Jako první bych šla na fotky, to mi řekne nejvíc“.

Po krátkém přečtení textu se ale všechny participantky (i při testování použitelnosti) také přesunuly k fotkám.

Některé účastnice testování (při eye trackingu i testování použitelnosti) si fotky otevřely **na celou obrazovku**, ale některé z nich se i tak přiblížily k monitoru, nebo přímo zmínily, že **detaily diáře stejně nevidí**: „Na to, že je monitor velký, tak jde samotný diář i při rozkliknutí špatně vidět (TP P6)“, „Fotky bych klidně zvětšila, přiblížila, přijde mi zbytečné, že tolik

prostoru na fotce zabírá pozadí, pohodlnější by bylo, kdybych si to nemusela přibližovat (ET P3).“

Participantky, které si **neotevřely fotografie na celé obrazovce** zase upozorňovaly na **absenci šipek**, kterými by mohly ve fotkách listovat.

Participantka ET P6 upozornila na nízkou kvalitu miniatur: „Malé náhledové fotky jsou ve strašně špatné kvalitě, byla to jedna z prvních věcí, které jsem si hned všimla.“ Dvě participantky (TP P1, P5) pochválily **množství fotek** a to, že je diář zobrazen při listování, takže se mohou rozhodnout, jestli by jim takové **rozložení vyhovovalo**.

Pak si většinou participantky opět prošly text. Několik participantek upozornilo na **množství textu**: „Myslím si, že by stačilo, kdyby byl text kratší a více informací by bylo až dole v záložce ‚Další informace‘ (TP P4).“

Dvě participantky (ET P8, TP P4) pochválily, že informace „vyprodáno“ je hned na začátku, v názvu produktu. Další dvě participantky (ET P7, TP P5) ovšem zmínily, že i tak si této informace všimly až po prohlédnutí celé stránky.

Pouze šest participantek si prošlo **celou stránku**. Dvě z nich si pustily také video. Jedna participantka (ET P4) naopak uvedla, že videa si při nákupu produktů nikdy nepouští.

### 6.3.3.1 Dílčí závěr k testování stránky produktu

Shrnutí **klíčových poznatků** z eye trackingového měření a testování použitelnosti produktové stránky:

#### Pozornost uživatelů:

- Participantky se nejprve krátce podívaly na produktové fotografie, ale poté věnovaly **více pozornosti textům**.
- Většina účastnic si prošla text, ale některé jej považovaly za **zbytečně dlouhý**.
- Pouze malá část participantek si prošla **celou stránku**.
- I při otevření fotografií na celou obrazovku jsou detaily diáře **špatně viditelné**.

#### Funkčnost u jiných produktů:

- Několik participantek předpokládalo, že při kliknutí na **fotografii dané barevné varianty** se automaticky tato varianta zobrazí jako vybraná a mohou ji tak pohodlně vložit do košíku.

- Při testování bylo také poznat, že participantky už na základě zkušeností z jiných e-shopů očekávají, že když zvolí některou z variant, **automaticky se zobrazí fotografie** této varianty.

Když měly účastnice testování použitelnosti **ohodnotit stránku produktu** jako ve škole, průměrná známka byla **1,3**.

#### 6.3.4 Testování košíku

Při eye trackingovém měření byla průměrná doba pro hledání tlačítka „Košík“ 10 sekund. **Nejdéle** trvalo najít košík participantkám, které jej hledaly **v pravé části stránky**, případně si myslely, že pro košík je určeno **kulaté tlačítko vpravo nahoře**, které ale umožňuje **výběr měny**, ne otevření košíku. Dohromady osm participantek ze 14 (z eye trackingu i testování použitelnosti) hledalo košík nejprve na pravé straně, případně klikaly na tlačítko měny. Participantka ET P4 upozornila na další nedostatek tohoto tlačítka: „Hledala bych primárně **symbol košíku**“, i tak se ale zorientovala rychle a tlačítko našla za čtyři sekundy.

U hodnocení struktury samotného košíku zmiňovaly participantky různé prvky, které zde oceňují. „Je super, že je tady ještě nabídka **levných drobností**, které mohou přihodit do košíku (UT P5).“ Několik participantek také ocenilo **dostatečně velký stupeň písma** u ceny a to, že mohou přímo v košíku měnit množství produktů. Participantce ET P3 ale způsob navyšování množství zboží **nevyhovoval**: „Chvilku mi trvalo, než jsem si všimla tlačítka **„Aktualizovat košík“**, u jiných e-shopů na to nejsem zvyklá. Očekávám, že se celková cena přepočítá **automaticky**.“

##### 6.3.4.1 Dílčí závěr k testování košíku

Z analýzy dat z eye trackingového měření a testování použitelnosti košíku vyplynula **tato zjištění**:

##### Hledání tlačítka „Košík“:

- Některé participantky hledaly košík **na pravé straně stránky**, kde se obvykle nachází, ale na tomto e-shopu je umístěn vlevo.
- Další participantky si spletly tlačítko košíku s tlačítkem **pro výběr měny**.
- **Symbol košíku** by byl pro uživatele intuitivnější.

##### Struktura košíku:

- Participantky ocenily nabídku **drobností, které mohou do košíku přidat**.
- Oceňují také dostatečně **velký stupeň písma** u ceny a možnost **měnit množství produktů** přímo v košíku.

Když měly účastnice testování použitelnosti **ohodnotit stránku produktu** jako ve škole, průměrná známka byla **1**.

### 6.3.5 Celkový dojem

Při závěrečných otázkách po testování použitelnosti zmínilo pět z šesti participantek, že se jim líbí **design** (barevnost, minimalismus, ženskost). Jedna participantka uvedla, že ji nejvíce zaujal **typ sortimentu**.

Při otázce „**Je něco, co ti vadilo?**“ zmínily dvě participantky absenci „tří čárek“, jako **rozhraní pro e-shop**, kde by byly všechny kategorie na jednom místě.

Otázka „**Po této zkušenosti s e-shopem – vrátila by ses na něj znovu nakupovat?**“ byla položena úplně všem participantkám (po eye trackingu i testování použitelnosti). Všechny odpověděly **kladně**. „Určitě, jsem mile překvapena, že takový e-shop existuje (TP P2).“

Když měly účastnice testování použitelnosti **ohodnotit celý web** jako ve škole, průměrná známka byla **1,3**.

„**Vždycky je co zlepšovat**, ale neřekla bych, že je to nějaká tragédie (TP P5).“

### 6.3.6 Závěrečné shrnutí

Analýza testování domovské stránky, kategorií, produktových stránek a košíku poskytla **důležité poznatky o chování uživatelů a efektivitě e-shopu**.

Z dat z eye trackingového měření a testování použitelnosti vyplývá, že uživatelé nejprve zaměřují svou pozornost **na vizuální prvky**, jako jsou fotografie a nadpisy, a teprve poté se zabývají čtením textů a prozkoumáváním detailů produktů.

Kategorie a podkategorie **nejsou dostatečně intuitivní** a neusnadňují uživatelům nákupní cestu.

Nedostatky byly nalezeny také u produktových fotografií – detaily **nejsou dostatečně viditelné** a na fotkách jsou **rušivé prvky** v podobě dalších produktů.

Dále by mělo být zvaženo upravení tlačítka „**Košík**“, ať už v podobě **přemístění** tohoto tlačítka, nebo **přidání symbolu** košíku.

Tato zjištění by měla být brána v úvahu při optimalizaci e-shopu s cílem zlepšit uživatelskou zkušenost a zvýšit konverze.

## 6.4 Doporučení

### 6.4.1 Optimalizace webu

Na základě výsledků testování webu jsou níže uvedena **doporučení k jeho optimalizaci**. Doporučení jsou rozdělena **do oblastí**, kterých se testování týkalo.

#### Domovská stránka:

- **Zvýraznění tlačítek pro rozhraní e-shopu:** Tlačítka vedle názvu webu, která odkazují na e-shop, by měla být **jasně viditelná a snadno identifikovatelná**. Je na místě zvážit změnu velikosti nebo umístění tlačítek.
- **Upravení tří základních tlačítek s odkazy na kategorie:** Tak, aby se stránka otevřela při kliknutí **na samotné tlačítko** (nyní je potřeba kliknout na fotku v pozadí nebo na text, bílý obdélník nereaguje).
- **Změna rozložení prvků:** Obsah na stránce by měl být rozložen **symetricky** a mezi jednotlivými částmi by mělo být **méně bílého prostoru**. Tím se stránka **zjednoduší a zpřehlední**.
  - **Záhlaví:** Přesunutí prvků, aby nebyly úplně v rozích, ale o něco blíže středu a také přesunutí tlačítka „Košík“ na pravou stranu.
  - **Oblíbené z e-shopu:** Vyrovnání produktů do mřížky 3 × 3.
- **Zkrácení textů:** Zkrátit texty na domovské stránce a ponechat pouze **nejdůležitější informace**. Zvážit přesunutí recenzí spíše k jednotlivým produktům.
- **Úprava domovské stránky:** Tak, aby se z ní dalo dostat ke všem kategoriím e-shopu. Některé uživatelky totiž nevyužívají pouze rozhraní pro e-shop, ale snaží se zboží hledat přímo na domovské stránce.
- **Hlavní prvek by měl být aktuální:** I přes to, že testování probíhalo v březnu, kdy byly už diáře dávno vyprodány, hlavním prvkem na domovské stránce je fotografie diářů a tlačítko „Diáře 2024: Seznam se s kolekcí“.

#### Kategorie a hledání:



- **Zjednodušení struktury kategorií:** Tak, aby byly kategorie i podkategorie **více intuitivní**. Zejména kategorie „Doplňky k diářům“ by měla být **vhodněji umístěna**.
- **Doplnění více kategorií na domovskou stránku:** Protože některé uživatelky využívají cestu k produktům přímo z domovské stránky.

#### **Produktová stránka:**

- **Produktové fotografie:** Měly by být upraveny tak, aby tolik prostoru **nezabíralo pozadí**. Na fotografiích by také neměly být další produkty, které mohou budít dojem, že i tyto produkty budou součástí objednávky. Fotky by mělo jít také lépe přiblížit, aby se zákazníci mohli zaměřit i na detaily.
- **Zkrácení textů:** Nechat přímo u produktů **základní informace** a více podrobností zařadit do záložky „Další informace“.
- **Zobrazení přímo vybrané varianty:** Upravit fungování stránky tak, aby se při výběru varianty zobrazila také fotografie tohoto **konkrétního vybraného produktu**.
- **Úprava zobrazování fotografií:** Aby bylo možno produktovými fotkami **pohodlně listovat** i bez nutnosti otevření na celé obrazovce.
- **Recenze:** Oslovit stávající zákazníky pomocí newsletteru a požádat je o napsání recenzí k produktům, které si zakoupili, aby pak byly produkty relevantnější pro potenciální zákazníky.

#### **Košík:**

- **Zvýraznění tlačítka košíku:** Přidat symbol košíku, případně tlačítko **přemístit** na pravou stranu, kde jej uživatelé očekávají.
- **Zobrazování aktuální hodnoty košíku:** Upravit tlačítko tak, aby se u něj nacházela **hodnota všech položek** v košíku, aby měly zákaznice během nákupu představu, jak vysoká je tato částka.
- **Zjednodušení procesu navyšování množství zboží:** Tak, aby nebylo v košíku nutné klikat na tlačítko „aktualizovat košík“.

#### **6.4.2 Přejít na jiný systém**

Vzhledem k tomu, že je web provozován na **šabloně v systému WordPress**, může nastat problém při snaze o optimalizaci, protože tato šablona některé úpravy **neumožňuje**.

V případě zvažování přechodu na jiný systém lze u tohoto e-shopu uvažovat **nad následujícími možnostmi**.

#### **6.4.2.1 Jiná šablona na WordPressu**

Stávající šablona již **nesplňuje požadavky e-shopu**. Sortiment se rozrůstá a s tím také množství kategorií, které by měly být umístěny intuitivněji.

Nová šablona by měla mít **klasické e-shopové rozhraní** (v současné šabloně web připomíná spíše blog a nastávají zde proto problémy při nákupní cestě). Uživatelky stále více očekávají přehledné menu, ve kterém se mohou pohodlně orientovat a vidět tak všechny dostupné kategorie na jednom místě.

Použití tohoto open-source řešení je výhodné, pokud je preferována **plná kontrola** nad e-shopem. Jsou ovšem nutné **technické znalosti** pro jeho správu a údržbu.

WordPress také nabízí **širokou škálu pluginů**, které umožňují velkou míru přizpůsobení. Už nyní jsou některé pluginy společností Bílé místo využívány, takže by přechod nebyl složitý.

Zároveň je nutné, aby byl zachován **současný design** e-shopu a jeho barevnost, protože právě to, jak e-shop působí, bylo při výzkumu hodnoceno **velmi pozitivně**.

#### **6.4.2.2 Pronájem platformy**

Pronájem platformy, jako je například **Shopify**, je vhodným řešením pro rychlé a efektivní fungování e-shopu. Na rozdíl od WordPressu je tento systém plně přizpůsoben **požadavkům internetových obchodů** a nabízí tak více možností pro bezproblémový chod e-shopu.

Shopify má také rozsáhlou uživatelskou základnu a možnost zákaznické podpory pro provozovatele e-shopů.

Web navíc může být přizpůsoben díky **Shopify app store**, kde jsou dostupná rozšíření, vhodná i pro český trh (např. možnost propojení se službou Zásilkovna).

U šablon, které jsou v tomto systému dostupné, je navíc zaručena **responzivita**, která u současné šablony na WordPressu nefunguje tak, jak by měla.

Pro požadavky obchodu Bílé místo by byl nejvhodnější balíček „Shopify tarif“, jehož **cena vychází přibližně na 1550 Kč měsíčně**. Je účtována také platba 1 % z každé transakce, která není provedena skrz systém Shopify Payments (Osypenko, 2024).

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 7.1 VO1: Jaké jsou hlavní nedostatky webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz)?

Hlavní nedostatky webu byly identifikovány **na základě výzkumu**, který byl zaměřen na chování uživatelů při prohlížení domovské stránky, kategorií, produktové stránky a košíku.

Nejvýznamnějším problémem při nákupní cestě je, že tlačítka pro rozhraní e-shopu **nejsou dostatečně intuitivní**, takže někteří uživatelé mohou mít problém v orientaci na stránce.

Struktura kategorií je místy **zbytečně složitá** a je využito podkategorií, kterých si někteří zákazníci v současném uspořádání nevšimnou.

Produktové stránky zahrnují **příliš dlouhé texty**, které mohou být pro uživatele nepřehledné pro čtení. U produktových fotografií zabírá mnoho místa pozadí, takže jsou **detaily produktů špatně viditelné**. Chybí také možnost **pohodlného listování** fotkami bez nutnosti otevření fotek na celé obrazovce.

Tlačítko košíku **není dostatečně zřetelné** a chybí u něj také **zobrazení aktuální hodnoty nákupu**, takže uživatelé nemají přehled o průběžné ceně objednávky.

Tyto nedostatky **negativně ovlivňují uživatelský zážitek** a **snižují atraktivitu webu** pro zákazníky. Optimalizace webu s ohledem na výše uvedené problémy by vedla **ke zlepšení UX a zvýšení konverzí**.

### 7.2 VO2: Jaká jsou možná řešení pro zlepšení uživatelského zážitku na webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz)?

Pro usnadnění orientace na webu je vhodné **zvýraznit tlačítka pro rozhraní e-shopu**. Změna jejich velikosti, barvy, umístění může zpřehlednit rozhraní a usnadnit uživatelům nalezení požadovaných produktů. Dále je vhodné **upravit rozložení prvků na stránce** tak, aby bylo symetrické a s menším množstvím bílého prostoru. Ke zvážení je také **přesunutí recenzí** z domovské stránky spíše k jednotlivým produktům.

Pro lepší orientaci lze také **přidat více tlačítek kategorií** na domovskou stránku, aby uživatelky nemusely hledat rozhraní e-shopu.

**Zjednodušení struktury** kategorií a podkategorií usnadní orientaci a intuitivnost procházení webu.

Pro lepší uživatelský zážitek na produktové stránce je vhodné **upravit produktové fotografie** tak, aby byly detaily produktů lépe viditelné a aby na nich nebyly rušivé prvky v podobě jiných produktů. **Zkrácení textů** u produktů a přesunutí podrobnějších informací do části „Další informace“ zajistí přehlednost a usnadní uživatelům nalezení specifických informací.

Dále se doporučuje upravit fungování stránky tak, aby se **při výběru varianty** automaticky zobrazila **fotografie této varianty**.

Zvýraznění či přemístění **tlačítka košíku** a přidání symbolu, usnadní jeho nalezení. Zobrazování **aktuální hodnoty košíku** přímo u tlačítka zajistí přehled o ceně nákupu. Zjednodušení procesu **navyšování množství zboží** v košíku, aby nebylo nutné klikat na „aktualizovat košík“, zpříjemní a zrychlí nákupní proces.

Pro ověření vlivu provedených změn je nezbytné provést **další testování** webu s optimalizovanými prvky. Získat opět zpětnou vazbu pomůže lépe porozumět **potřebám a preferencím** zákazníků.

Na základě dat je důležité dále **optimalizovat web** a implementovat **další funkce**, které uživatelé požadují. **Sledování trendů** v oblasti web designu a UX, **pravidelné testování** webu a **sbírání zpětné vazby** od uživatelů, pomůže udržet web [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz) **atraktivní** a **uživatelsky přívětivý** pro zákazníky.

## ZÁVĚR

Tato práce se zaměřovala na identifikaci hlavních nedostatků webu [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz) a navrhla možná řešení pro zlepšení uživatelského zážitku na této stránce.

V teoretické části byly nejprve vymezeny základy v oblasti webdesignu, e-commerce a metody testování webových stránek. Poté byla definována metodika práce, na jejímž základě byl proveden a vyhodnocen výzkum. Konkrétně bylo využito testování pomocí eye trackingové technologie a testování použitelnosti. Výzkumu se pak podrobně věnovala praktická část práce.

Díky provedenému výzkumu byly identifikovány hlavní nedostatky webových stránek a následně byla vypracována doporučení pro zlepšení uživatelského zážitku. Tato doporučení se zaměřovala především na optimalizaci vizuální prezentace stránek, intuitivnost navigace, prezentaci produktů a interaktivitu.

V této práci byly zkombinovány teoretické základy s praktickým výzkumem, s cílem poskytnout konkrétní informace a doporučení pro optimalizaci webové stránky [mojebilemisto.cz](http://mojebilemisto.cz). Integrace teorie s praktickou částí umožnila získat důkladný pohled na současný stav stránky a navrhnout konkrétní body pro její zdokonalení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÍLÉ MÍSTO, ©2024. O nás. In. *MojeBileMisto.cz* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://mojebilemisto.cz/o-nas-2/>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

CLOW, Kenneth E. a JAMES, Karen E., c2014. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. ISBN 9781412991308

E-commerce, 2023. In. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2

HUDSON, William, [b.r.]. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction – Card Sorting. *Interaction Design Foundation* [online]. [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/card-sorting>

ILINČEV, Ondřej, [b.r.]. Efektivní domovská stránka. *Ilinčev* [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/efektivni-domovska-stranka>

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KHAN, Shanaz, 2023. Eye Tracking Heatmap: Front Row Seats To Your Visitor's Worldview. *VWO* [online]. Poslední aktualizace: 5. 12. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://vwo.com/blog/eye-tracking-heatmap/>

KOŽDOUSKOVÁ, Barbora, 2023. Rychlost webu: Jak vyřešit pomalé načítání stránek? In. *Rascasone.cz* [online]. Publikováno 30.09.2023 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/rychlost-nacitani-webu-jak-zlepsit-pomale-nacitani-webovych-stranek>

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRUG, Steve, 2014. Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability. 3. vydání. California : New Riders. ISBN 978-03-219-6551-6.

LAUDON, Kenneth C. a TRAVER, Carol Guercio, 2020. E-commerce : business, technology, society. Fifteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-30317-8.

LEŠKA, Šimon. 2020. Co je to UX a UI design?. In. *Blueghost.cz* [online]. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/#>

LUPTON, Ellen, 2004. *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. New York: Princeton Architectural Press. ISBN 1-56898-448-0.

MACDONALD, Jon, 2023. Your Guide To Building A Product Detail Page That Boosts Sales. *The Good* [online]. Poslední aktualizace: 1. 9. 2023. [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://thegood.com/insights/product-detail-page/>.

MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H., 2013. *Marketing research essentials*. 8. vydání. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-118-24932-1.

Optimalizace webových stránek: 5 tipů, jak zvýšit rychlost webu, 2014. In. *MyTimi.cz*. [online]. Publikováno 19. 4. 2021. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/optimalizace-webovych-stranek-jak-zvysit-rychlost-webu/>

OSYPENKO, Anastasiia, 2024. Srovnání Shopify tarifů: Zjistěte, který z nich nejlépe vyhovuje vašim potřebám. *Digismoothie* [online]. Publikováno 28. 2. 2024. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://cz.digismoothie.com/blog/kolik-stoji-shopify>

Visualizations for Tobii Pro Lab versions 1.207 and earlier, 2023. *Tobii* [online]. Publikováno 5. 7. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: [https://connect.tobii.com/s/article/heat-maps-and-gaze-plots?language=en\\_US](https://connect.tobii.com/s/article/heat-maps-and-gaze-plots?language=en_US)

REDLAB, [b.r.]. Naše práce. In. *Redlab.utb.cz* [online]. [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://redlab.utb.cz>

ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1

SAURO, Jeff, 2018. 10 Things to Know About the SUPR-Q. *MeasuringU* [online]. Publikováno: 13. 6. 2018. [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://measuringu.com/10-things-suprq/>

SEDLÁK, Miroslav a MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7

SCHULKIND, Andrew, 2022. *Marketing for small B2B businesses: how content creates marketing muscle and powers traditional and digital marketing*. New York : Apress. ISBN 978-14-842-8740-8

STANIČEK, Petr, 2016. *Dobrý designér to všechno ví!*. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-260-9427-2.

STEM/MARK, © 2020. In *Stemmark.cz* [online]. [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://stemmark.cz/encyklopedie-ocni-kamera/>.

SYNEK, Svatopluk a SKORKOVSKÁ, Šárka, 2014. *Fyziologie oka a vidění*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3992-2.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6

TAM, Johnny, 2022. What Is An Eye Tracking Heat Map? *Gazept* [online]. Publikováno 20. 6. 2022. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.gazept.com/blog/what-is-an-eye-tracking-heat-map/>

Tobii © 2023. In *Tobii* [online]. [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: (<https://www.tobii.com>).

VAN TONDER, Johann a CROXEN-JOHN, Dan, 2022. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-716-4.

VOJÁK, Michal, 2020. Jak dělat uživatelské testování. *Design Dev* [online]. Publikováno 15. 9. 2020. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-delat-uzivatelske-testovani>

WROBLEWSKI, Luke, 2011. *Mobile First*. New York: A Book Apart. ISBN 978-1-937557-02-7.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1. Dynamická oční kamera (Tobii, ©2022) .....	25
Obrázek 2. Statická oční kamera (Redlab, [b.r.] .....	26
Obrázek 3. Domovská stránka (Bílé místo, ©2024).....	35
Obrázek 4. Kategorie – Papír (Bílé místo, ©2024) .....	37
Obrázek 5. Kategorie – Domov & krása (Bílé místo, ©2024) .....	37
Obrázek 6. Produktová stránka (Bílé místo, ©2024).....	38
Obrázek 7. Košík (Bílé místo, ©2024) .....	39
Obrázek 8. Heatmapa – domovská stránka (Zdroj: Vlastní, 2024) .....	46
Obrázek 9. Heatmapa – produktová stránka (Zdroj: Vlastní, 2024).....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář testování použitelnosti

Příloha P II: Scénář pro eye tracking

Příloha P III: Úvodní dotazník

Příloha P IV: Informace o participantkách

Příloha P V: Záznamy výsledků výzkumného šetření

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI**

*Před začátkem testování vyplní participantka dotazník se základními informacemi a bude jí předán k podpisu souhlas s nahráváním.*

Ještě jednou moc děkuji, že sis dneska udělala čas.

Prosím, vypni si upozornění na mobilu, případně chytrých hodinkách, ať nejsi při testování rušena.

Cílem tohoto setkání je získat tvoje názory a zkušenosti, které nám pomohou vylepšit webové rozhraní e-shopu Bílé místo. Pokud ses s touto značkou ještě nesečkala, tak jenom upřesním, že se jedná o křesťanské papírnictví zaměřené na ženy.

Než začneme, tak mám pro tebe ještě několik informací.

Možná už máš nějakou představu o tom, proč jsem tě dneska pozvala, ale ještě jednou to stručně shrnu. Oslovila jsem několik žen, aby si prošly web Bílé místo, abych zjistila, jestli jsou někde problémy, případně jaké jsou to konkrétně problémy. Toto sezení bude trvat asi 15 minut.

Chtěla bych tě ještě jednou ujistit, že netestuji tebe, ale tento web. Cokoliv, co uděláš, nebude špatně, takže si web procházej v klidu, přirozeně.

Poprosím tě, abys v průběhu testování webu co nejvíc přemýšlela nahlas – abys říkala, na co se díváš, co se pokoušíš udělat a na co myslíš. Velmi mi to pomůže při vyhodnocování.

Hlavně se prosím neboj, že by ses mě nebo společnosti Bílé místo dotkla. Naším cílem je zlepšit tento web, takže potřebuji slyšet upřímné reakce.

Máš teď nějaké otázky?

### **Zkoumaná oblast: Domovská stránka**

*Otevření domovské stránky v prohlížeči*

Ještě se prosím nepohybuj po stránce.

- Jak na tebe stránka působí?
- Jde podle tebe na první pohled poznat, co e-shop prodává?

Teď se můžeš po stránce volně pohybovat, ale nepřeklikávej prosím na jiné části stránky.

- Jaké prvky na domovské stránce tě zaujaly na první pohled? Pozitivně i negativně.

- Myslíš, že je na domovské stránce všechno, co zde má být, nebo zde něco chybí/přebývá?
- Ohodnot' prosím domovskou stránku na škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

### **Zkoumaná oblast: Kategorie**

Ted' budeš mít za úkol hledat určité produkty v e-shopu, vždy prosím daný produkt vlož do košíku. Svůj postup prosím komentuj.

1. Samolepky – libovolná varianta
  2. Plátěný obraz
  3. Gumička do vlasů, tzv. scunchies
  4. Plátěnka „Nový den, nová milost“
  5. Nalepovací bločky k diáři
- Co říkáš na rozdělení kategorií? Zdá se ti přehledné, nebo bys něco udělala jinak?
  - Ohodnot' prosím kategorie produktů na škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

### **Zkoumaná oblast: Produktová stránka**

Ted' prosím najdi diář 2024.

Můžeš si v klidu projít tuto produktovou stránku, pak se tě opět doptám na několik otázek

- Jak hodnotíš stránku produktu? Napadá tě něco, co zde chybí, nebo naopak přebývá?
- Jsou tyto informace pro tebe dostačující, kdyby sis chtěla pořizovat diář?
- Ohodnot' prosím stránku produktu na škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

### **Zkoumaná oblast: Košík**

Nyní přejdi do košíku.

- Jak hodnotíš strukturu košíku?
- Jsou zde informace, které potřebuješ?
- Ohodnot' prosím košík na škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

## **Celkové shrnutí**

Teď ti položím několik shrnujících otázek, můžeš si klidně web ještě proklikat.

- Co se ti líbilo?
- Je něco, co ti vadilo?
- Napadají tě nějaké další připomínky nebo návrhy, které by podle tebe e-shop vylepšily?
- Po této zkušenosti s e-shopem – vrátila by ses na něj znovu nakupovat? Proč ano/ne?
- Ohodnot' prosím celý web na škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ PRO EYE TRACKING**

*Před začátkem testování vyplní participantka dotazník se základními informacemi a bude jí předán k podpisu souhlas s nahráváním.*

Ještě jednou moc děkuji, že sis dneska udělala čas.

Prosím, vypni si upozornění na mobilu, případně chytrých hodinkách, ať nejsi při testování rušena.

Než ti řeknu podrobnější informace k testování, provedeme kalibraci. Na monitoru se bude pohybovat červená tečka, kterou musíš sledovat. Po kalibraci prosím zůstaň sedět na svém místě.

*Probíhá kalibrace.*

Cílem tohoto setkání je získat tvoje názory a zkušenosti, které nám pomohou vylepšit webové rozhraní e-shopu Bílé místo. Pokud ses s touto značkou ještě nesečkala, tak jenom upřesním, že se jedná o křesťanské papírnictví zaměřené na ženy.

Než začneme, tak mám pro tebe ještě několik informací.

Možná už máš nějakou představu o tom, proč jsem tě dneska pozvala, ale ještě jednou to stručně shrnu. Oslovila jsem několik žen, aby si prošly web Bílé místo, abych zjistila, jestli jsou někde problémy, případně jaké jsou to konkrétně problémy. Toto sezení bude trvat asi 15 minut.

Chtěla bych tě ještě jednou ujistit, že netestuji tebe, ale tento web. Cokoliv, co uděláš, nebude špatně, takže si web procházej v klidu, přirozeně.

V průběhu si možná budu něco zapisovat, nenechej se tím vyrušit, neznamená to, že bys dělala něco špatně.

Poprosím tě, abys v průběhu testování webu co nejvíc přemýšlela nahlas – abys říkala, co se pokoušíš udělat a na co myslíš. Velmi mi to pomůže při vyhodnocování. U některých snímků pro mě nebude tvůj komentář důležitý a půjde jenom o to, aby sis danou stránku prohlédla, ale na to budeš upozorněna v průběhu při instrukcích.

Hlavně se prosím neboj, že by ses mě nebo společnosti Bílé místo dotkla. Naším cílem je zlepšit tento web, takže potřebuji slyšet upřímné reakce.

Testování se skládá z webových stránek a snímků z webu. Vždy se ti nejprve zobrazí instrukce k tomu, co tě čeká. Některé prvky jsou limitovány časem a vypnou se samy, některé nejsou časově omezené – až si danou stránku projdeš, řekni mi to a posuneme se dál.

Máš teď nějaké otázky?

### **Zkoumaná oblast: Domovská stránka**

Začíná testování – touto formou se ti budou v průběhu zobrazovat instrukce. Vždy, když budeš mít tento text přečtený a budeš připravena, řekni „dál“ nebo „můžeme“.

-

Nyní se ti zobrazí obrázek domovské stránky. Budeš mít 8 sekund na to, aby sis jej prohlédla, nemusíš jej nijak komentovat.

*Promítání obrázku domovské stránky – 6 sek.*

Teď se ti otevře domovská stránka v prohlížeči. V klidu si ji projdi, kamkoliv se posuň, jen prosím na nic neklikej. Přemýšlej prosím nahlas – na co myslíš, jaké jsou tvé dojmy. Až si stránku prohlédneš, řekni mi.

*Otevření domovské stránky v prohlížeči – čas není omezen,*

### **Zkoumaná oblast: Kategorie**

Teď budeš mít za úkol hledat určité produkty v e-shopu, vždy prosím daný produkt vlož do košíku. Nemusíš si teď tyto produkty zapamatovat, vždy, když vložíš položku do košíku, řeknu ti, jaký produkt následuje. Opět prosím přemýšlej nahlas.

1. Samolepky – libovolná varianta
2. Plátěný obraz – Boží dítě
3. Gumička do vlasů, tzv. scunchies
4. Plátěná taška „Nový den, nová milost“
5. Nalepovací bločky k diáři

### **Zkoumaná oblast: Produktová stránka**

Nyní se ti zobrazí obrázek stránky produktu, konkrétně diáře. Budeš mít 10 sekund na to, aby sis jej prohlédla. Nemusíš to nijak komentovat.

*Promítání obrázku stránky produktu – 12 sekund*

Ted' se ti tato stránka otevře v prohlížeči. Můžeš si ji v klidu projít, opět u toho přemýšlej nahlas. Až si stránku prohlédneš, řekni mi.

*Otevření stránky produktu v prohlížeči*

### **Zkoumaná oblast: Košík**

Jdeme na poslední krok – ted' se ti opět zobrazí stránka na e-shopu v prohlížeči. Přeji do košíku, kde najdeš produkty, které jsi tam přidala – můžeš si to opět prohlédnout, svůj postup prosím komentuj. Až budeš mít hotovo, řekni.

*Otevření e-shopu v prohlížeči*

Super, máme hotovo.

### **Celkové shrnutí**

Ted' už nemusíš sledovat monitor, položím ti už jen několik otázek na závěr.

(Struktura je pouze přibližná, otázky budou doplněny podle potřeby na základě průběhu eye-trackingu.)

- Byly podle tebe na produktové stránce k diáři všechny důležité informace, kdyby sis tento diář chtěla koupit?
- Po této zkušenosti s e-shopem – vrátila by ses na něj znovu nakupovat? Proč ano/ne?
- Napadají tě nějaké připomínky nebo návrhy, které by podle tebe e-shop vylepšily?



## PŘÍLOHA P III: ÚVODNÍ DOTAZNÍK

### Eyetracking – Participantka č.

1. Tvůj věk

\_\_\_\_\_

2. Tvoje současná profesní situace

Studentka

Pracuji na plný úvazek

Pracuji na částečný úvazek

Jiné: \_\_\_\_\_

3. Vztah ke křesťanství

Jsem křesťanka

Nejsem věřící, ale nemám ke křesťanství negativní vztah

4. Jak často nakupuješ on-line?

Často – několikrát za měsíc

Méně často – jednou za měsíc

Málo – jednou za půl roku

Velmi málo – jednou za rok, nebo méně

5. Na jakém zařízení nejčastěji provádíš nákup?

Počítač / notebook

Mobil / tablet

6. Máš zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line?

Ano

Ne

## **PŘÍLOHA P IV: INFORMACE O PARTICIPANTKÁCH**

### **PARTICIPANTKY PRO EYE TRACKING:**

#### **Participantka č. 1 – zkráceně ET P1:**

- 41 let,
- je na rodičovské dovolené a při tom pracuje na částečný úvazek jako učitelka na střední škole,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

#### **Participantka č. 2 – zkráceně ET P2:**

- 27 let,
- studuje práva a při tom pracuje na částečný úvazek na administrativní pozici,
- není věřící, ale nemá ke křesťanství negativní vztah,
- on-line nakupuje méně často – jednou za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

#### **Participantka č. 3 – zkráceně ET P3:**

- 24 let,
- studentka vysoké školy, oboru marketingová komunikace,
- není věřící, ale nemá ke křesťanství negativní vztah,
- on-line nakupuje méně často – jednou za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na počítači/notebooku,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

#### **Participantka č. 4 – zkráceně ET P4:**

- 36 let,
- pracuje jako advokátka a vysokoškolská pedagožka,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

#### **Participantka č. 5 – zkráceně ET P5:**

- 28 let,
- pracuje na plný úvazek v oboru IT,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje méně často – jednou za měsíc,
- nákupy provádí na počítači/notebooku i mobilu/tabletu – nedokáže určit, kde častěji,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

#### **Participantka č. 6 – zkráceně ET P6:**

- 21 let,
- studentka vysoké školy, oboru marketingová komunikace,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje méně často – jednou za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na počítači/notebooku,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

#### **Participantka č. 7 – zkráceně ET P7:**

- 22 let,

- studentka vysoké školy, oboru marketingová komunikace a na částečný úvazek pracuje jako marketingová specialistka ve firmě s pracovním a outdoorovým oblečením a obuví,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na počítači/notebooku,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

**Participantka č. 8 – zkráceně ET P8:**

- 49 let,
- pracuje na plný úvazek v oblasti obchodu,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc,
- nejčastěji provádí nákup na počítači/notebooku,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

**PARTICIPANTKY PRO TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI:**

**Participantka č. 1 – zkráceně TP P1:**

- 46 let,
- pracuje na plný úvazek jako vedoucí prodejny potravin,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

**Participantka č. 2 – zkráceně TP P2:**

- 42 let,
- pracuje na plný úvazek jako učitelka na základní škole,

- je křesťanka,
- on-line nakupuje méně často – jednou za měsíc
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

**Participantka č. 3 – zkráceně TP P3:**

- 54 let,
- pracuje na plný úvazek jako ředitelka základní školy,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc
- nákupy provádí na počítači/notebooku i mobilu/tabletu – nedokáže určit, kde častěji,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

**Participantka č. 4 – zkráceně TP P4:**

- 24 let,
- pracuje na částečný úvazek jako baristka a indoor animátorka,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc
- nejčastěji provádí nákup na počítači/notebooku,
- má zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

**Participantka č. 5 – zkráceně TP P5:**

- 29 let,
- je na rodičovské dovolené,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

### **Participantka č. 6 – zkráceně TP P6**

- 33 let,
- je na rodičovské dovolené a při tom pracuje na částečný úvazek na stavebním úřadě,
- je křesťanka,
- on-line nakupuje často – několikrát za měsíc
- nejčastěji provádí nákup na mobilu/tabletu,
- nemá zkušenosti s nakupováním papírenských potřeb on-line.

## **PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMY VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ**

Na odkaze níže jsou dostupné všechny vyexportované soubory s daty z výzkumů.

[https://drive.google.com/drive/folders/1049NC\\_RxAIYflfexwnGSRL0lyKXWUxw](https://drive.google.com/drive/folders/1049NC_RxAIYflfexwnGSRL0lyKXWUxw)