

UX a UI riešenie e-shopu balonikarstvo.sk

Bibiána Lazarová

Bakalárska práca
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bibiána Lazarová**
Osobní číslo: **K21415**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **UX a UI řešení e-shopu balonikarstvo.sk**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické základy e-commerce, UX a UI.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky a výzkumné metody, jejichž prostřednictvím bude cíl práce naplněn a výzkumné otázky zodpovězeny.
3. Provedte výzkum pomocí zvolených výzkumných metod.
4. Analyzujte výzkumná data a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných výsledků vypracujte doporučení.
6. Formulujte závěry práce.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond*. 2nd ed. Voices that matter. Berkeley, CA: New Riders, c2011. ISBN 978-0-321-68368-7.
CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-70659-3.
KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá testovaním použiteľnosti e-shopu balonikarstvo.sk v kombinácii s rozhovorom so spolumajiteľom firmy Balónikárstvo. Cieľom práce je, na základe zistených poznatkov z výskumov navrhnúť možné odporúčania, ako e-shop v jeho mobilnej verzii vylepšiť tak, aby jeho prostredie bolo pre jeho používateľov z hľadiska User Experience a User Interface vhodné. V teoretickej časti sa vymedzujú pojmy a témy dôležité pre pochopenie skúmanej problematiky, ako E-commerce, User Experience Design a User Interface Design. V praktickej časti je predstavený súčasný stav e-shopu balonikarstvo.sk, analýza oboch výskumov samostatne a následná interpretácia dát z oboch výskumov. Po zodpovedaní výskumných otázok budú navrhnuté riešenia, ako zlepšiť prostredia e-shopu balonikarstvo.sk tak, aby bolo pre používateľov vhodné a dostatočne atraktívne a použiteľné z UX a UI hľadiska.

Kľúčové slová: e-shop, UX, používateľské rozhranie, testovanie použiteľnosti

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the usability testing of the e-shop balonikarstvo.sk in combination with an interview with the co-owner of the company Balónikárstvo. The aim of the thesis is, based on the research findings, to propose possible recommendations on how to improve the e-shop in its mobile version so that its environment is suitable for its users in terms of User Experience and User Interface. The theoretical part defines concepts and topics important for understanding the studied issue, such as E-commerce, User Experience Design and User Interface Design. The practical part presents the current state of the e-shop balonikarstvo.sk, the analysis of both researches separately and the subsequent interpretation of the data from both researches. After answering the research questions, solutions will be proposed on how to improve the e-shop environment of balonikarstvo.sk to make it suitable for users and attractive and usable enough from UX and UI point of view.

Keywords: e-shop, UX, user interface, usability testing

Ďakujem PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za rady a ochotu popri vedení tejto bakalárskej práce. Chcela by som sa taktiež poďakovať všetkým účastníkom testovania použiteľnosti a Jurajovi V. za poskytnutie rozhovoru a priestor vytvoriť túto bakalársku prácu na základe e-shopu firmy Balónikárstvo.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 E-COMMERCE	13
1.1 E-COMMERCE NA SLOVENSKOM TRHU	13
1.2 E-SHOP	14
1.2.1 E-shop ako nástroj marketingovej komunikácie	15
1.2.2 Homepage	16
1.2.3 Výpis produktov	16
1.2.4 Detail produktu.....	17
1.2.5 Košík	17
1.2.6 Desktop verzus mobil.....	18
2 USER EXPERIENCE DESIGN.....	20
2.1 CHARAKTERISTIKA USER EXPERIENCE	20
2.2 UX A WEBOVÉ STRÁNKY	20
2.3 ELEMENTY USER EXPERIENCE	22
2.4 ASPEKTY USER EXPERIENCE	24
3 USER INTERFACE DESIGN	27
3.1 CHARAKTERISTIKA USER INTERFACE.....	27
3.2 TYPY USER INTERFACE	27
3.3 USER INTERFACE DESIGN.....	28
3.4 VIZUÁLNA REPREZENTÁCIA V USER INTERFACE	29
3.5 TYPY USER INTERFACE PRVKOV	30
4 METODIKA PRÁCE.....	33
4.1 CIEĽ PRÁCE	33
4.2 ÚČEL PRÁCE	33
4.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.4 VÝSKUMNÉ METÓDY	34
4.4.1 Štruktúrovaný rozhovor	34
4.4.2 Testovanie použiteľnosti	34
4.4.3 Nevýhody vybraných výskumných metód.....	35
4.4.4 Výhody vybraných výskumných metód.....	35
4.5 CIEĽOVÁ SKUPINA TESTOVANIA POUŽITEĽNOSTI.....	35
4.6 TIMING	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	37
5 SÚČASNÝ STAV E-SHOPU.....	38
5.1 HOMEPAGE.....	38

5.2	STRÁNKA „BALÓNOVÉ VÝZDOBY“	39
5.3	MENU	39
5.4	VÝPIS PRODUKTOV	40
5.5	DETAIL PRODUKTU	40
5.6	Košík.....	40
6	ANALÝZA ROZHOVORU	42
7	ANALÝZA TESTOVANIA POUŽITEĽNOSTI.....	44
7.1	HOMEPAGE	44
7.2	VOĽNÉ PREZRETIE SI E-SHOPU	46
7.3	BALÓNOVÉ VÝZDOBY	47
7.4	KATEGORIZÁCIA.....	49
7.5	VÝPIS PRODUKTOV A DETAIL PRODUKTU.....	50
7.6	Košík.....	52
7.7	DODATOČNÝ ROZHOVOR	54
8	INTERPRETÁCIA DÁT Z VÝSKUMNÝCH METÓD.....	55
8.1	HOMEPAGE	55
8.2	BALÓNOVÉ VÝZDOBY	56
8.3	KATEGORIZÁCIA.....	58
8.4	VÝPIS PRODUKTOV	60
8.5	DETAIL PRODUKTU	61
8.6	Košík.....	62
8.7	ĎALŠIE ZISTENIA	64
8.8	ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE	70
9	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	71
9.1	ZODPOVEDANIE VO1	71
9.2	ZODPOVEDANIE VO2	71
10	ODPORUČENIA	73
	ZÁVER.....	79
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	81
	ZOZNAM OBRÁZKOV	87
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	88
	ZOZNAM PRÍLOH.....	89

ÚVOD

E-shop je platformou, na ktorej sa z používateľa môže stať zákazník. Keďže na ňom dochádza aj k finančnej transakcii, ich použiteľnosť, prehľadnosť, dizajn, interaktívne prvky, či celkové pôsobenie by mali v používateľovi vzbudzovať dôveru a vytvárať pozitívnu používateľskú skúsenosť. Ak však nie je správne navrhnutý, používateľ môže mať napríklad problém nájsť to, čo hľadá alebo dokonca úplne stratiť motiváciu k nákupu. Firma by teda mala v rámci e-shopu venovať pozornosť potrebám používateľa a dbať na jeho pohodlie na e-shope.

Vzhľadom na rýchly vývoj digitalizácie a rastúcim nárokom používateľov je pre e-shop nevyhnutné držať krok s dobou, čo možno dosiahnuť jeho optimalizáciou. Táto bakalárska práca sa preto zaoberá UX (používateľskou skúsenosťou) a UI (používateľským rozhraním) e-shopu balonikarstvo.sk. Na základe rozhovoru so správcom e-shopu, ktorý je zároveň spolumajiteľom firmy Balónikárstvo a testovania použiteľnosti so siedmimi účastníkmi budú identifikované jeho slabé stránky, navrhnuté možné zmeny a následne vytvorené odporúčania pre jeho zlepšenie.

Teoretická časť je venovaná kapitolám poskytujúcim teoretické poznatky k pochopeniu preberanej tematiky, ako je e-commerce, User Experience design a User Interface design. Metodika práce predstavuje jej cieľ a účel, popisuje použité výskumné metódy vrátane vysvetlenia ich priebehu, a následne stanovuje výskumné otázky.

Praktická časť obsahuje popis súčasného stavu e-shopu, analýzu získaných dát z oboch výskumných metód a ich interpretáciu. Následne sú v nej zodpovedané výskumné otázky a navrhnuté odporúčania, ktoré by mohli e-shop skvalitniť z jeho UX a UI hľadiska.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE

Elektronické obchodovanie predstavuje nákup a predaj tovaru, či služieb jednotlivcami a spoločnosťami prostredníctvom internetu. Môže sa uskutočňovať skrz webovú stránku, aplikáciu pre mobilné zariadenia, sociálne médiá, online trhoviska alebo inej predajnej platformy. Medzi bežné príklady e-commerce patrí online nakupovanie, elektronické platby, online aukcie a internetové bankovníctvo. Jeho cieľom pre predajcu je zvýšiť predaj pomocou digitálnych platforiem a marketingových stratégií. Často sa používa na označenie širokého spektra úloh spojených s predajom online, od spustenia digitálnej reklamy až po prenos platobných údajov cez sieť (Winter, 2025).

Medzi výhody e-commerce patrí jeho dostupnosť, prístupnosť, rýchlosť prístupu, výber tovaru a služieb a medzinárodný dosah. Naopak, medzi jeho nevýhody môže patriť obmedzený zákaznícky servis, nemožnosť používateľa daný produkt pred kúpou vidieť alebo sa ho dotknúť, čas čakania na zaslanie výrobku, či problémy súvisiace s bezpečnosťou (Hashemi-Pour, Lutkevich, 2023).

E-commerce prebieha prostredníctvom rôznych obchodných vzťahov, ktoré zahŕňajú rôzne kombinácie subjektov, ako sú spotrebiteľia (C), podniky (B) či vlády (G). Transakcie B2B v rámci obratu elektronického obchodovania v súkromnom sektore dominujú, no patria doň aj transakcie B2G, pod ktorými sa dá rozumieť napríklad verejné obstarávanie. Do transakcií e-commerce sa čoraz viac zapájajú priamo spotrebiteľia, najmä do ich transakcií s podnikmi (B2C). Vznikajúce obchodné modely zahŕňajú vzťahy medzi spotrebiteľmi a podnikmi (C2B) a vzťahy medzi partnermi, ktoré sa uskutočňujú medzi dvoma alebo viacerými jednotlivcami (OECD, 2019, s. 14). Mnohé firmy inovujú spôsoby predaja produktov online, k čomu môžu využívať rôzne digitálne technológie. K uľahčeniu internetového obchodovania slúži napríklad umelá inteligencia, blockchain a autonómne doručovacie zariadenia, ako drony, či roboty, zatiaľ čo nové platobné služby, ako napríklad digitálne peňaženky rozsah e-commerce rozširujú (OECD, 2019, s. 9).

1.1 E-commerce na slovenskom trhu

„Počas pandémie zažil slovenský e-commerce prudký nárast, keďže mnoho nových e-shopov začalo fungovať. Tento trend pokračoval aj v roku 2023 a 2024. Počet e-shopov na platforme dosiahol viac ako 6600 a počet stále rastie. V prvom kvartáli 2024 pribudlo 450 e-shopov, zatiaľ čo v druhom kvartáli ich bolo okolo 300. Tento pozitívny vývoj naznačuje silný záujem o online predaj na Slovensku. Okrem rastu počtu e-shopov vzrástla aj

priemerná hodnota objednávok a celkový obrat e-shopov. V porovnaní s minulým rokom vzrástol priemerný obrat o 7%, zatiaľ čo priemerná hodnota objednávky sa v prvom kvartáli zvýšila o 8% a v druhom kvartáli až o 18,5%. Tieto čísla naznačujú, že spotrebitelia sú ochotní viac míňať na online nákupy. (Polgári, 2024).“

„Najpoužívanejšou platobnou metódou na Slovensku je platobná karta, pomocou ktorej bolo v roku 2019 zaplatených okolo 40 % uskutočnených online nákupov. Na druhom mieste sa nachádza platba na dobierku, ktorej podiel je okolo 33 %. Do roku 2023 sa predpokladá, že podiel platobnej karty klesne na 38 %, platba na dobierku sa bude pohybovať okolo 30 %, platba e-peňaženkou dosiahne 11 % a bankový prevod bude mierne narastať až na 19 %. Nárast e-peňaženky bude spojený najmä so zavedením metódy ApplePay (Retailys).“

„V druhom kvartáli 2024 zažil segment záhradkárstva a domácich potrieb výrazný nárast predaja, a to až o 50 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Tento rast sa dá čiastočne pripísať sezónnosti, ale aj tomu, že ľudia hľadajú produkty, ktoré môžu používať doma alebo na záhrade. Ďalšími silnými segmentmi sú kozmetika, drogéria a spotrebný tovar, ktoré už v minulom roku zaznamenali veľký úspech a tento trend pokračuje. Na druhej strane, segment hudby a filmov zažíva pokles. V dôsledku rozšírenia streamovacích služieb zákazníci menej nakupujú fyzické nosiče ako CD alebo DVD (Polgári, 2024).“ V popredí sa však, ako aj v ostatných krajinách drží elektronika, hračky a oblečenie (Retailys).

1.2 E-shop

„E-shop je jednoznačne najrozšírenejším označením pre elektronický obchod. V poslednej dobe sa taktiež nazýva e-obchod, web-shop, online obchod, internetový obchod, virtuálny obchod alebo len skrátene shop... E-shop je najbežnejšou a najrozšírenejšou formou e-commerce (E-shop, In: Shoptet).“

V rámci transakčného elektronického obchodovania umožňuje webová stránka, aplikácia alebo sociálna sieť nákup produktov alebo služieb online. Je typická pre sektory maloobchodu, cestovného ruchu a finančných služieb (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 16).

„Pomerne veľa zákazníkov prichádza do kamenných predajní až po tom, čo si tovar nájdu na internete. E-shop im poslúžil ako rozsiahly a prehľadný katalóg, kde si mohli tovar porovnať aj podľa rôznych parametrov. Väčšina e-shopov je určená pre koncových

zákazníkov (B2C), ale existujú aj e-shopy pre firemných zákazníkov (B2B) alebo kombinované (Janouch, 2020, s. 83).“

1.2.1 E-shop ako nástroj marketingovej komunikácie

Spotrebiteľ má v online svete pre uspokojenie jeho želaní možnosť rýchlo sa pohybovať medzi ponukami a obchodmi, hľadať najlepšie možnosti a alternatívy. Predpokladá sa, že spotrebiteľ musí výrobok súdiť len na základe informácií, ktoré sú obchodníkom na webovej stránke odprezentované. O konverzii rozhoduje aj celkový vzhľad e-shopu a to, ako ľahko sa na nej pri hľadaní výrobku a jeho špecifikácie orientuje. Spotrebiteľ musí v podstate vyvodiť závery len na základe obrázka s popisom. Prvý dojem na webovej stránke je teda prvým dojmom na spotrebiteľa. Ak však nakoniec spotrebiteľ dostane výrobok, ktorý nezodpovedá obrázku a popisu, bude nielen nespokojný, ale aj dôvera ku konkrétnemu internetovému obchodníkovi bude nízka a motivácia k ďalšiemu nákupu tiež (Radionova-Girsa, Batraga a Salkovska, 2019, s. 330).

Na trhu vládne silné konkurenčné prostredie a ak chcú obchodníci potenciálneho zákazníka zaujať, musia sa trhu prispôbiť. Robia tak napríklad podporou predaja vo forme vernostných programov. V prostredí e-shopov sa obchodníci usilujú o to ponúknuť o tovare, či samotnom obchode a jeho výhodách čo najviac informácií, vrátane recenzií od spotrebiteľov, ktorí už s daným obchodom, či produktom skúsenosť majú. Táto snaha však nemusí byť efektívna, ak je presýtená (Janouch, 2020, s. 83).

Konverziu môže ovplyvniť viacero faktorov, ale medzi kľúčové psychologické prvky patria dôvera a hodnota. Pri online nakupovaní chce spotrebiteľ vedieť, či môže e-shopu dôverovať. Dôveryhodne vyzerajúci e-shop môže byť dosiahnutý jeho profesionálnym vzhľadom, poskytovaním jasných a presných informácií o produktoch a ponúkaním zákazníckeho servisu. Pre konverziu je dôležitá aj hodnota. Kvôli faktu, že nakupujúci často hľadajú najlepšiu ponuku, je kľúčové ponúkať konkurencieschopné ceny, no hodnotu je možné dosiahnuť aj ponukou dopravy zadarmo, či inými zľavami (Perez).

Po založení e-shopu je kľúčová jeho komunikácia, aby sa dokázal ukotviť v mysliach zákazníkov, ktorí by na ňom radi nakupovali. Veľmi dôležité je SEO, aby používateľ stránku vo vyhľadávači našiel, prepojenie so zrovnávačmi cien, či platená reklama. Častá je taktiež prezentácia e-shopov na sociálnych sieťach, videá na YouTube, či PPC kampane. Stanovenie si potenciálneho zákazníka, inak povedané aj personu, ktorý spadá do

špecifického segmentu zákazníkov je z pohľadu marketingu tým najdôležitejším krokom (Burešová, 2022, s. 144).

1.2.2 Homepage

Keď používateľ zadá adresu e-shopu do vyhľadávača, domovská stránka je prvou stránkou e-shopu, ktorú uvidí. Je technicky jedinou, ktorú e-shop musí obsahovať a slúžiť by mala predovšetkým ako navigácia k iným stránkam e-shopu (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr a Suková, 2021, s. 61). „Na prvý pohľad musí byť zrejmé, že sa jedná o e-shop. Musí byť taktiež zrejmé, čo e-shop predáva (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 52).“

Aj napriek tomu, že užívatelia často domovskú stránku minú a dostanú sa z vyhľadávača rovno na hľadanú stránku e-shopu, neznamena to, že nie je dôležitá. Aj pri návšteve iných, konkrétnych stránok na e-shope by malo byť vždy možné dostať sa späť na homepage (Shoptet, Homepage).

Domovská stránka by mala obsahovať buď krátke a jasné vyhlásenie vysvetľujúce o čom stránka je, alebo krátky odsek v hornej časti stránky, navigačné možnosti, ktoré pomáhajú ľuďom nájsť obsah, ktorý je pre nich relevantný, výrazné vyhľadávacie pole (ktoré by malo byť blízko hornej časti obrazovky, často umiestnené na pravej strane) a štandardný navigačný panel (McManus, 2012, s. 74). V mnohých ohľadoch pre homepage platí pravidlo „show, not tell“. Ľuďom stačí dostatočný kontext na to, aby sa na stránke začali orientovať. Netreba ľuďom hovoriť, že stránka má veľa špeciálnych ponúk, alebo že si na stránke môžu pozrieť video, treba im ho na homepage sprístupniť a ukázať. Cieľom domovskej stránky je, aby ľudia so stránkou začali interagovať, nie aby bola návodom na použitie (McManus, 2012, s. 75).

1.2.3 Výpis produktov

Stránky s výpisom produktov, nazývané aj ako vstupné stránky kategórií sú stránky, ktoré zobrazujú produkty na základe vybranej kategórie. Používateľa vedú k detailom produktov (Healy, 2024). „Stránky s výpisom produktov zvyčajne obsahujú aj filtre a možnosti triedenia, ktoré zákazníkom pomáhajú zúžiť výber produktov tak, aby vyhovoval ich preferenciám (Šipka, 2025).“

„Výpis produktov potom obsahuje obrázok, názov tovaru, prípadne krátky popis, ďalej taktiež cenu, skladovú dostupnosť a výrazné tlačítko buď priamo pre vloženie tovaru do košíku, alebo pre vstup do detailu produktu (Mikulášková a Sedlák, 2015, s.53).“

1.2.4 Detail produktu

Produkty sú najdôležitejším prvkom e-shopu a preto by mali byť odprezentované správne. Detail produktu musí obsahovať jeho názov, dostupnosť, obrázok, cenu, jeho vlastnosti, prednosti a parametre a ideálne aj s informáciou, kedy bude približne produkt doručený (Burešová, 2022, s. 151).

Textové a vizuálne popisy sú kľúčové a je pri nich potrebné brať v úvahu potreby zákazníka. Napríklad rozsiahly technický opis vnútorného fungovania notebooku nie je to, čo priemerný zákazník hľadá - chce jednoducho vedieť, čo pre neho táto technológia robí. V niektorých prípadoch stačí na zobrazenie kvalít výrobku jednoduchý jednorozmerný obrázok. Bežný softvér v súčasnosti umožňuje aplikácie, ktoré zákazníkovi umožňujú pohybovať sa po obrázku, akoby bol trojrozmerný. Napríklad hotelovú spálňu možno otáčať tak, aby sa dali zobrazit' všetky jej atribúty. Vďaka vyšším rýchlostiam širokopásmového pripojenia sa videozábery niektorých produktov stali normou. Môže ísť o inštruktáž (používanie mobilného telefónu), demonštráciu (ako bezpečne používať elektrické náradie) alebo estetický zážitok (videoprehliadka výletnej lode) (Charlesworth, 2023, s. 166).

1.2.5 Košík

„Objednávkový proces na e-shope (takzvané košík) je charakteristickým prvkom e-shopu. Má zásadný vplyv na to, ako sa bude e-shopu dariť. Ak je zle zriadený, menej ľudí zvládne úspešne dokončiť objednávku. Košík môže byť riešený buď ako viackrokový, alebo jednokrokový. Viackrokový košík má viac stránok, ktoré musí návštevník prejsť a vyplniť či vybrať v nich údaje. Krokov býva obvykle do štyroch (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 56).“ „Nákupný košík musí byť čo najjednoduchší. Je potrebné vyvarovať sa všetkým rušivým prvkom, ktoré môžu zákazníka od nákupu odradiť. Nákup by tiež malo byť možné vykonať bez nutnosti registrácie. Rada zákazníkov sa registrácie bojí a radšej nakupujú bez uvádzania svojich osobných údajov. Je dobré toto rešpektovať a zbytočne registráciu nevyžadovať (Burešová, 2022, s. 151).“

Všetko úsilie, náklady a zdroje vynaložené na návrh e-shopu sú zbytočné, ak má potenciálny zákazník problémy s procesom objednávaní na stránke. Košík by mal obsahovať tieto kvality (Charlesworth, 2023, s. 163):

- Ľahké používanie. Aj keby mal zvyšok e-shopu dobrú použiteľnosť, pri objednávacom procese je to nevyhnutné.

- Mal by byť neustále k dispozícii. Až do posledného kroku košíku by malo byť pre potenciálneho zákazníka jednoduché vrátiť sa na hlavnú stránku a pokračovať v nákupe. Vďaka tomu, že priebežná celková suma je neustále viditeľná na každej zobrazenej stránke, košík neustále ostáva v centre pozornosti nakupujúceho.
- Položky v košíku by sa mali dať kedykoľvek ľahko zmeniť a to nie len z hľadiska pridávania a odstraňovania samotných produktov z košíka, ale aj menenia detailov ako je farba, či veľkosť produktu. Náklady na dopravu by mali byť zahrnuté v celkovej sume košíka, nie pripočítané, keď sa zákazník blíži ku koncu procesu objednávky.
- Mali by byť ponúkané možnosti doručenia.
- Mali by byť k dispozícii viaceré spôsoby platby vrátane rôznych debetných/kreditných kariet a online platobných metód, ako je napríklad PayPal.
- Používatelia by mali mať možnosť uložiť si košík s produktmi pre prípadnú opätovnú návštevu.

1.2.6 Desktop verzus mobil

Najväčšími rozdielmi v designe desktopovej a mobilnej verzie je veľkosť obrazovky, spôsob interakcie, organizácia obsahu a funkcionálnosť (Ellis, cca 2018). Veľkosť obrazovky ovplyvňuje všetky aspekty designu, hlavne navigáciu. Zatiaľ čo desktopová aplikácia môže obsahovať pevné navigačné lišty, čo pomáha s objaviteľnosťou, mobilná aplikácia je obmedzená na vysúvacie ponuky. Keďže obrazovka mobilného zariadenia je menšia, je potrebné zhodnotiť prioritu prvkov na stránke. To podnietilo vznik trendov minimalizmu a hamburgerového menu, ktoré sa neskôr preniesli aj do designu desktopovej verzie, nie však ako nevyhnutnosť, ale ako štylistická voľba. Desktopové aplikácie môžu naplno využívať interaktivitu kurzora: napríklad hover text alebo animácie spúšťané kurzorom. To pri mobilných aplikáciách možné nie je, k dispozícii je však množstvo gest, ako napríklad ťahanie prstom, potrasenie, alebo ťukanie. Akýkoľvek obsah na pracovnej ploche desktopu sa môže zobrazovať v tradičnom viacstĺpcovom formáte. To ponúka flexibilitu pri navrhovaní rozloženia a umiestňovaní textu, obrázkov a prvkov používateľského rozhrania. Keď obsah dosiahne určitú dĺžku, mobilná verzia musí používať posúvanie, čiže “scrolling”. Táto technika šetrí miesto na obrazovke a je ďalším trendom, ktorý sa neskôr preniesol aj na desktopy. Ďalej je na mobilnej verzii možné prepínať medzi zobrazením na výšku a na šírku,

čo pre používateľov znamená viac funkcií a lepšiu personalizáciu, no pre majiteľov webových stránok a designérov často dvakrát viac práce s návrhom. Z hľadiska funkcionality, mobilné zariadenia umožňujú funkcie, ktoré desktop umožniť nemôže. Patrí medzi ne napríklad virtuálna realita, či magnetické snímače (Ellis, cca 2018).

Čo sa vzorca správania spotrebiteľov týka, používatelia mobilných zariadení sú viac náchylní na impulzívne nakupovanie, keďže majú k mobilnému zariadeniu neustály a jednoduchý prístup. Nákupy cez mobilné zariadenia sú taktiež vo veľkej miere ovplyvňované sociálnymi médiami vďaka integrácii nákupných funkcií do aplikácií sociálnych médií. Na desktope používatelia častejšie nakupujú, keď si chcú pred kúpou urobiť dôkladnejší prieskum. Aj napriek tomu, že e-shop získava vyššiu návštevnosť prostredníctvom mobilných zariadení, vyššie miery konverzie dosahujú práve nákupy cez desktopy (Coutinho, 2024).

2 USER EXPERIENCE DESIGN

Fráza “User Experience Design“ nie je doslovne správna, keďže nie je možné navrhovať internú skúsenosť používateľa. Pojem môže byť však chápaný ako designovanie *pre* používateľskú skúsenosť (Hartson a Pyla, 2018, s. 7).

2.1 Charakteristika User Experience

“User Experience“ zahŕňa všetky aspekty interakcie koncového používateľa so spoločnosťou, jej službami a produktmi. Pre ideálnu používateľskú skúsenosť je potrebné bez rozruchu a obťažovania splniť presné potreby zákazníka. Potom nasleduje jednoduchosť a elegancia, ktoré vytvárajú výrobky, ktoré je radosť vlastniť a používať. Skutočná UX vo veľkom presahuje poskytnutie toho, čo zákazníci hovoria, že chcú. Na dosiahnutie kvalitného používateľského zážitku v musí dôjsť k bezproblémovému spojeniu služieb viacerých odborov vrátane inžinierstva, marketingu, grafického a priemyselného dizajnu a dizajnu rozhrania (Norman a Nielsen, 1998).

Hlavným cieľom používateľskej skúsenosti (UX) je vytváranie a zlepšovanie skúsenosti ľudí vo veciach ovplyvňujúcich ich každodenný život a prácu. User Experience sa často zameriava konkrétne na optimalizáciu digitálnych produktov a služieb, spadajú pod ňu aj fyzické produkty, či skúsenosti (Neusesser, 2023).

Požiadavky na zabezpečenie pozitívnej UX sú pri komplexnejších produktoch nezávislé od jeho definície. Telefón je definovaný svojou schopnosťou uskutočňovať a/alebo prijímať hovory, no túto funkciu s rozdielnym levelom úspešnej používateľskej skúsenosti spĺňa veľké množstvo iných variantov telefónu. Čím je produkt zložitejší, tým ťažšie je navrhnuť používateľovi úspešnú skúsenosť. Každá nová vlastnosť, funkcia alebo krok v rámci používania produktu vytvára ďalšiu príležitosť na to, aby skúsenosť nebola dostatočná. Moderný mobilný telefón má oveľa, oveľa viac funkcií ako stolný telefón napríklad z 50. rokov minulého storočia. V dôsledku toho musí byť proces vytvárania úspešného produktu úplne odlišný. Práve tu musí byť návrh produktu podporený návrhom používateľského zážitku (Garrett, 2011, s. 9).

2.2 UX a webové stránky

Po analýze určujúcej obchodné potreby a potreby používateľov webu, je ho možné navrhnuť. Fáza návrhu je pre úspešnú webovú stránku rozhodujúca, pretože od nej závisí kvalita skúseností používateľov. Ak budú mať pozitívnu skúsenosť, budú sa vracieť, ak nie, tak už

na stránku nezavítajú. O dobrej skúsenosti rozhoduje viacero faktorov, napríklad tie, ktoré ovplyvňujú jednoduchosť vyhľadávania informácií - napríklad štruktúra stránky, výber z menu a možnosti vyhľadávania. Ovpľyňuje ju však napríklad aj prvky, ako grafický dizajn a usporiadanie stránky, ktoré nie sú úplne hmatateľné (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 316).

„Užívateľská skúsenosť predstavuje obecnejší a širší aspekt webového designu. Užívateľská skúsenosť zahrňuje každú časť interakcie s webom (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr a Suková, 2021, s. 67):

- náladu alebo pocit, ktorý design stránok evokuje
- to, či je web vizuálne príjemný
- či je intuitívny
- či sú prvky na stránke vhodné a cielené na užívateľa
- akú hodnotu vníma užívateľ - čo si myslí o webe i ponúkaných produktoch
- ako zložitá je interagovať s obsahom (napríklad jeho zdieľaním alebo komentárom).“

To, ako používateľ na webe orientuje a aká je jeho celková používateľská skúsenosť je v rámci designu prvoradé. Tento zážitok však musí spĺňať aj očakávania rôznych typov používateľov. Návštevník, ktorý chce na stránke len priamo nakúpiť sa môže napríklad ponáhľať a môže byť netrpezlivý, ak ho zdržujú nepotrebné kroky vedúce ku kúpe. Tí, ktorí si však nakupovanie užívajú si budú možno chcieť poprezerat' rôzne farby produktu. Verný zákazník môže byť ochotnejší zmieriť sa s nesprávne navrhnutou navigáciou, aj keď vernosť UX webovej stránky pravdepodobne ovplyvnila. Ostatní používatelia môžu byť na stránke napríklad v rozptýlení a tak by ich cesta cez webovú stránku mala byť jednoduchá a inštinktívna. V konkurenčnom prostredí stačí veľmi málo na to, aby nakupujúci prešiel na stránku iného predajcu (Charlesworth, 2023, s. 162).

Firmy investujú veľa úsilia a peňazí do digitálneho marketingu, aby sa potenciálni zákazníci dostali na webovú stránku. To, čo však zažijú pri prehliadaní stránky a interakcii s ňou, čo už spadá do úloh designu UX. Jeho cieľom je konverzia, pod ktorou sa dá rozumieť napríklad registrácia, či kúpa. Nemusí však ísť len o komerčný cieľ a tak pod ňu spadá napríklad aj posilnenie postavenia, či vyvolanie pozitívnych emócií v používateľoch (Ryan, 2017, s. 369).

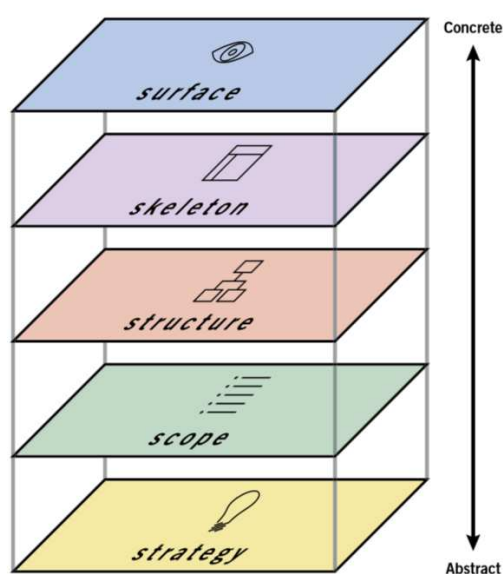
Pokiaľ ide o merchandising výrobkov určených na predaj, e-shop má oproti offline konkurencii z hľadiska používateľského zážitku a zvýšených možností predaja výhodu. Náklady na vystavenie tovaru na kamennej predajni sú značné a preto sa úroveň zásob udržiava na čo najnižšej úrovni bez toho, aby predajca prichádzal o tržby v dôsledku vypredania zásob. Väčšina výrobkov môže byť taktiež vo fyzickom priestore vystavená len na jednom mieste. E-shop v porovnaní môže uvádzať výrobky vo viacerých kategóriách bez dodatočných nákladov. Pánske polokošeľe môžu byť napríklad uvedené v kategóriách bežné oblečenie, letné košeľe, športové oblečenie, či návrhy na darčeky a taktiež môžu byť kategorizované podľa výrobcu alebo značky. Táto možnosť viacnásobného uvedenia tovaru znamená, že zásoby sa dajú usporiadať podľa potrieb zákazníka, čím sa zákazníkovi poskytne efektívna navigačná štruktúra, ktorá môže byť účinná pri zvyšovaní predaja (Charlesworth, 2023, s. 163).

2.3 Elementy User Experience

Päť elementov poskytujúcich koncepčný rámec v tematike problémov a nástrojov User Experience, ktoré sú využívané na ich riešenie sú **stratégia, rozsah, štruktúra, kostra a povrch**. Každou rovinou sa riešené problémy stávajú menej abstraktnými a viac konkrétnymi, pričom každý z elementov je závislý na tom pod ním. Ak roviny nie sú v určitej harmónii, vznikajú problémy. Projekty sa často vykoľaja, nedodržia sa deadlines a náklady začnú prudko rásť, pretože vývojový tím sa snaží spojiť komponenty, ktoré do seba prirodzene nezapadajú (Garrett, 2011, s. 23-25).

- Na **povrchu** sa nachádza séria webových stránok zložených z obrázkov a textu. Niektoré z týchto obrázkov sú veci, na ktoré je možné kliknúť, čím sa vykoná nejaká funkcia, napríklad premiestnenie sa do inej stránky na e-shope. Niektoré z týchto obrázkov sú len ilustrácie, napríklad fotografia obalu knihy alebo logo samotnej webovej stránky (Garrett, 2011, s. 22).
- Pod povrchom nasleduje **kosta** stránky: umiestnenie prvkov, ako sú tlačidlá, karty, fotografie a bloky textu. Je navrhnutá tak, aby optimalizovala rozmiestnenie týchto prvkov pre maximálny efekt a efektívnosť - aby si používateľ zapamätal logo stránky, či našiel tlačidlo, prostredníctvom ktorého sa dostane do nákupného košíka (Garrett, 2011, s. 22). Zvyčajne tím zameriavajúci sa na vývoj webových stránok vytvorí pre otestovanie efektívnosti navrhovaného designu hrubé rozvrhnutie stránky, či wireframe (Yap, 2023).

- **Štruktúra** sa zameriava na prezentáciu informácií používateľom a zabezpečuje usporiadanie obsahu tak, aby bol zrozumiteľný a aby sa v ňom dalo ľahko orientovať. Informačná architektúra a dizajn interakcie sú v dobre navrhutej štruktúre veľmi dôležité. Informačná architektúra zahŕňa usporiadanie a štruktúrovanie obsahu jasným a stručným spôsobom, zabezpečuje, aby používatelia mohli ľahko nájsť to, čo hľadajú, a rýchlo dokončiť úlohy. Spôsob usporiadania obsahu by teda mal byť ľahko pochopiteľný a mal by mať jasnú hierarchiu, ktorá ukazuje, aké dôležité sú jednotlivé informácie. Dizajn interakcie zahŕňa návrh spôsobu, akým používatelia komunikujú s produktom alebo službou (Yap, 2023).
- Štruktúra definuje spôsob, akým do seba jednotlivé prvky a funkcie stránky zapadajú, no aké sú tieto vlastnosti a funkcie určuje **rozsah** stránky (Garrett, 2011, s. 23). V tejto rovine tím UX vytvorí súbor funkčných špecifikácií, ktoré identifikujú a opisujú každú jednotlivú funkciu produktu, a zoznam požiadaviek na obsah, ktorý identifikuje každý jednotlivý obsah, ktorý bude súčasťou produktu (Vinney, 2022).
- V **stratégii**, ako v najabstraktnejšej a najmenej obmedzenej časti projektu by sa malo rozhodovať o tom, aké ciele by mal produkt spĺňať. Tieto ciele by mali zahŕňať ciele, ktoré chcú splniť klienti aj zainteresované strany stojace za produktom, a ciele používateľov, ktorí budú v konečnom dôsledku od produktu očakávať, že im vyrieši konkrétne problémy (Vinney, 2022).



Obrázok 1 Elementy User Experience (Vinney, 2022)

2.4 Aspekty User Experience

Morville vo svojom modeli “Honeycomb“ definuje 7 atribútov potrebných pre dobrý používateľský zážitok. Podľa tohto modelu by mal byť daný produkt užitočný (useful), použiteľný (usable), žiadúci (desirable), nájdniteľný (findable), prístupný (accessible), dôveryhodný (credible), a cenný (valuable) (2004).



Obrázok 2 User Experience Honeycomb (Morville, 2004)

Useful - Ak produkt nemá žiaden účel, pravdepodobne na trhu plnom účelných a užitočných produktov nebude schopný konkurovať. “Užitočnosť” je však subjektívna a určité veci môžu byť považované za “užitočné” aj keď prinášajú nepraktické výhody, ako napríklad zábavu alebo estetický vzhľad. Hra alebo napríklad umelecké dielo sa teda môžu považovať za užitočné, aj keď používateľovi neumožňujú dosiahnuť cieľ, ktorý ostatní považujú za zmysluplný (The 7 Factors that Influence User Experience, In: Interaction Design Foundation).

Usable – Aj napriek tomu, že jednoduchosť používania je aj naďalej kľúčová, metódy a perspektívy interakcie medzi človekom a počítačom zamerané na rozhranie neriešia všetky aspekty webového dizajnu. Použiteľnosť je teda síce nevyhnutná, ale nie postačujúca (Morville, 2004). Produkt môže byť síce užitočný, no nepoužiteľný, ak používateľa frustruje. Používateľské rozhrania a informačná architektúra musia byť navrhnuté tak, aby minimalizovali krivku učenia a zároveň uľahčili vykonávanie úloh alebo používanie funkcií (UX Honeycomb, In: UXPin, 2024).

Nielsen (2012) definuje použiteľnosť (usability) ako atribút kvality hodnotiaci, ako ľahko sa používateľské rozhrania používajú. Slovo "použiteľnosť" sa vzťahuje aj na metódy na zlepšenie jednoduchosti používania počas procesu návrhu. Použiteľnosť je definovaná piatimi komponentami kvality (Nielsen, 2012):

- Učiteľnosť: Ako ľahko môžu používatelia vykonať základné úlohy pri prvej interakcii s designom?
- Efektivita: Ako rýchlo môžu používatelia vykonávať úlohy, keď sa design naučia?
- Zapamätateľnosť: Keď sa používatelia vrátia k designu po období, keď ho nepoužívali, ako ľahko môžu obnoviť svoje zručnosti?
- Chyby: Koľko chýb robia používatelia, aké závažné sú tieto chyby a ako ľahko sa z nich môžu zotaviť?
- Spokojnosť: Ako príjemné je používanie návrhu?

Desirable - Snaha o účinnosť musí byť zmiernená prvkami emocionálneho designu, ako napríklad uznanie sily a hodnoty imidžu, identity, či značky (Morville, 2004). Čím je výrobok žiadanejší, tým je pravdepodobnejšie, že používateľ vlastniaci určitý produkt sa ním bude chváliť a vyvolávať túžbu aj u ostatných používateľov (The 7 Factors that Influence User Experience, In: Interaction Design Foundation).

Findable - Obsah a funkcie by sa mali dať ľahko nájsť. Aby bol produkt „nájditel'ný“, informačná architektúra, vyhľadávanie a navigácia sú nevyhnutnosťou. Priority navigácie musia byť určené na základe potrieb používateľov a obchodných cieľov (UX Honeycomb, In: UXPin, 2024).

Accessible - Webové stránky by mali byť prístupné pre ľudí so zdravotným postihnutím. Je to dobrý obchod a etická vec, ktorá sa eventuálne stane zákonom (Morville, 2004). Prístupnosť presahuje fyzické a mentálne obmedzenia a zahŕňa medzi ne aj tie situačné a environmentálne. Hlasové používateľské rozhranie (VUI) napríklad pomáha nevidiacim používateľom používať aplikácie, ale je nevyhnutné aj pre osobu riadiacu vozidlo (UX Honeycomb, In: UXPin, 2024).

Credible - Dôveryhodnosť súvisí so schopnosťou používateľa poskytnutému produktu dôverovať. Ide nielen o to, že produkt vykonáva prácu, ktorú má vykonávať, ale že má aj dlhú životnosť a že informácie, ktoré sú s ním poskytované, sú presné a vhodné na daný účel. Je takmer nemožné poskytnúť používateľskú skúsenosť, ak si používateľ myslí, že

tvorca produktu je klamár so zlými úmyslami (The 7 Factors that Influence User Experience, In: Interaction Design Foundation).

Valuable - Hodnotný produkt nielen rieši problémy, ale tiež prináša návratnosť investícií. Táto návratnosť nemusí byť peňažná, môže ušetriť čas, pomôcť pri dosahovaní určitého cieľa, rozptýliť pozornosť alebo vyvolať pozitívne emócie. Používatelia musia *chcieť* alebo *potrebovať* používať určitý produkt (UX Honeycomb, In: UXPin, 2024).

3 USER INTERFACE DESIGN

3.1 Charakteristika User Interface

UI, teda používateľské rozhranie predstavuje spôsob, akým ľudia komunikujú a ovládajú elektronické zariadenia prvkami, ako napríklad obrazovka displeja, klávesnice, myš a vzhľad pracovnej plochy (Hashemi-Pour a Churchville, 2024). Umožňujú používateľom efektívne ovládať počítač alebo iné zariadenie, s ktorým komunikujú. Úspešné používateľské rozhranie by malo byť intuitívne, efektívne a užívateľsky prívetivé (Hannah, 2023).

3.2 Typy User Interface

Používateľské rozhrania majú tri formáty, grafické používateľské rozhrania (GUI), rozhrania ovládané hlasom (VUI) a rozhrania založené na gestách (User interface (UI) Design, In: Interaction Design Foundation).

- **Grafické používateľské rozhrania (GUI):** Grafické používateľské rozhrania umožňujú interakciu s vizuálnymi reprezentáciami na digitálnych ovládacích paneloch. Pracovná plocha počítača je grafickým používateľským rozhraním (User interface (UI) Design, In: Interaction Design Foundation). User Interface webu a iné digitálne produkty často obsahujú grafické používateľské rozhrania s grafickými prvkami, ako sú okná, rozbaľovacie ponuky, tlačidlá, posuvníky a ikony (Hashemi-Pour a Churchville, 2024). V súčasnosti sú už zavedeným štandardom. Používateľ ovláda softvér pomocou GUI a symbolických obrázkov. Požadované prvky grafického používateľského rozhrania, ako napríklad rôzne ikony je možné vybrať pomocou myši, či ťuknutím na dotykovú obrazovku (IONOS Editorial team, 2023).
- **Rozhrania ovládané hlasom (VUI):** Hlasové používateľské rozhrania sú používateľské rozhrania pre aplikácie, ktoré sú založené na hlasovom ovládaní. Namiesto kliknutí, potiahnutí prstom a podobne prijímajú hlasové používateľské rozhrania vstupy od používateľa prostredníctvom hlasových príkazov. To znamená, že bez VUI by používatelia nemohli komunikovať s príslušným hlasovým robotom alebo inteligentným reproduktorom. Hlasoví asistenti, ako

napríklad Amazon Alexa alebo Siri od spoločnosti Apple sú významným príkladom hlasových používateľských rozhraní (Kraus, 2022).

- **Rozhrania založené na gestách:** Používatelia pri takýchto rozhraniach interagujú s 3D dizajnovými priestormi prostredníctvom telesných pohybov. Príkladom je virtuálna realita (User interface (UI) Design, In: Interaction Design Foundation). Pri niektorých zabudovaných grafických používateľských rozhraniach je možné jednoducho nakloniť alebo zatriasť zariadením a pracovať s ním pomocou zabudovaných akcelerometrov, gyroskopov alebo magnetických snímačov. Niektoré produkty na súčasnom trhu podporujú aj pokročilé technológie kamier a senzorov, ktoré snímajú výrazy tváre a pohyby očí na posúvanie, klikanie a interakciu (Clarke, 2021).

Percepčné používateľské rozhrania (PUI) sú kombináciou troch rozhraní, grafických, ovládaných hlasom a založených na elektronických gestách. Sú stále v počiatkoch, no čím ďalej tým viac sa rozvíja. Ide o používateľské rozhranie riadené vnímaním (IONOS Editorial team, 2023).

3.3 User Interface Design

User Interface Design, známy aj ako dizajn používateľského rozhrania, sa vzťahuje na estetický design všetkých vizuálnych prvkov používateľského rozhrania digitálneho produktu, čiže jeho prezentáciu a interaktivitu. Aj keď rieši všetko od farebných schém až po typografiu, nezameriava sa však čisto len na estetiku, optimalizuje aj odozvu, efektívnosť a prístupnosť webovej stránky. Návrh používateľského rozhrania taktiež zahŕňa predvídanie preferencií používateľa a vytvorenie rozhrania, ktoré ich chápe a splňa (Hannah, 2023).

Design používateľského rozhrania sa zaoberá výberom tých správnych prvkov pre úlohu, ktorú sa používateľ snaží splniť a v organizácii týchto prvkov na displeji zrozumiteľne a tak, aby sa ľahko používali (Garrett, 2011, s. 114). Dobré rozhranie si od používateľa nevyžaduje takmer žiadne premýšľanie. UI designér je v tomto smere kľúčový, keďže myslí na používateľa a na to, ako funguje jeho myseľ. Vzormi, medzerami a farbami používateľa usmerňujú. Správny UI design by mal byť intuitívny. Návrhár používateľského rozhrania je nielen kreatívny, ale vžíva sa aj do kože používateľa a v každej fáze predvída, čo očakáva. Túto empatiu potom využíva pri navrhovaní vizuálnych, interaktívnych prvkov, ktoré reagujú spôsobom, ktorý je pre používateľa prirodzený (Stevens, 2023).

Návrh používateľského rozhrania by mal byť vhodný pre cieľovú skupinu, a to najmä jeho grafické používateľské rozhranie. Funkčnosť, jednoduchosť používania a estetika sú rozhodujúcimi kritériami pre dobrý používateľský zážitok. Pri navrhovaní grafického používateľského rozhrania je potrebné myslieť na použiteľnosť. Ak webová stránka bude zložitá na používanie, estetika k lepšiemu používateľskému zážitku nepomôže. Pre optimalizáciu webov, či aplikácií sa zvyknú vykonávať rôzne testy, pričom štúdie s používateľmi môžu poskytnúť kľúčové výsledky rovnako dôležité, ako technické analýzy z heatmáp. Takto sa vizualizuje použiteľnosť: správanie používateľov sa sleduje napríklad prostredníctvom farby, kliknutí, posúvania a sledovania očí (IONOS Editorial team, 2023).

V štúdií zameranej na výskumné trendy a súčasné postupy prístupu “design thinking“ pre user interface design bolo zistené, že skúmané objekty (články), ktoré boli pre tento výskum relevantné používajú päť spoločných fáz. Týmito fázami sú vcítenie sa, definovanie, nápad, prototyp a testovanie. Najčastejšie praktizovanou metódou počas týchto piatich etáp je rozhovor, používateľská osoba, brainstorming, používateľské rozhranie a testovanie použiteľnosti. Neexistuje však zhoda v tom, aká etapa, či metóda by mala byť pri dodržiavaní prístupu “design thinking“ pre návrh používateľského rozhrania použitá. Výber etapy alebo metódy teda závisí od designéra (Zamakhsyari a Fatwanto, 2023, s. 2313).

3.4 Vizuálna reprezentácia v User Interface

Vizuálna reprezentácia sa vzťahuje na princípy, podľa ktorých sa vytvárajú a interpretujú značky na povrchu. Dizajnéri používajú tieto reprezentácie na sprostredkovanie informácií, emócií a konceptov. Pri tejto komunikácii sú rozhodujúce farby, obrázky, typografia a layout (Visual Representation, In: Interaction Design Foundation).

- **Layout a kompozícia:** Layout rozmiestňuje prvky designu na webovú stránku tak, aby na užívateľa pôsobili vizuálne príjemným dojmom. Pre rozloženie týchto prvkov je často používaná štvorcová proporcia, pravidlo tretín, či zlatý rez. Layout a kompozícia fungujú podľa zásad ich správneho používania, ktorými sú kontrast prvkov, proximita, negatívny priestor, zarovnanie a opakovanie (Akinyemi, 2021).
- **Text a typografia:** Text predstavuje jazyk a myšlienky prostredníctvom písaných znakov a symbolov, ktoré čitatelia vizuálne vnímajú a interpretujú. Typografia mení text v jeho vizuálnu formu a ovplyvňuje jeho vnímanie a interpretáciu. Medzi ich konvencie patrí usporiadanie textu do mriežky, kontrastovanie jeho veľkosti, adekvátne medzery a

paragrafovanie a jeho vyvážený pomer s obrázkami (Visual Representation, In: Interaction Design Foundation).

- **Farba:** V dizajne používateľského rozhrania robí farba na používateľa prvý dojem. Udáva tón dizajnu, no môžu pomôcť aj s udrжанím pozornosti používateľa vytvorením pútavých návrhov. Pravidlo 60-30-10 je v rámci proporcií farieb ich zlatým rezom. Pomáha používateľovi s jednoduchou navigáciou a vytvára balans. 60% designu je využitých pre primárnu farbu, ktorá necháva sekundárnej farbe (30%) a akcentovej farbe (10%) priestor vyniknúť. Používanie čistej čiernej (#000000), ako vo väčšine tlačových médií nie je v digitálnych médiách ideálne, najmä z hľadiska používateľského zážitku a prístupnosti. Čistá čierna farba je príliš výrazná, namáha oči a znižuje výdrž používateľov pri čítaní. Ideálnou alternatívou sú tmavšie odtiene sivej (Chunduri, 2022).
- **Ilustrácie a kresby:** Dizajnéri ich používajú samostatne, alebo popri texte. Ilustrácia používaná na odovzdávanie informácií je napríklad návod na montáž. Keby bol v takýchto návodoch používaný text namiesto ilustrácií, ľudia by mali pri montáži väčšie problémy. Ilustrácie a kresby môžu často sprostredkovať hlavné posolstvo vizuálneho zobrazenia efektívnejšie ako fotografia, keďže sa sústreďujú na hlavné posolstvo, zatiaľ čo fotografia môže diváka rozptyľovať ďalšími podrobnosťami, ako napríklad kto je človek na fotke a tak ďalej (Visual Representation, In: Interaction Design Foundation).

3.5 Typy User Interface prvkov

V ideálnom prípade sa prvky používateľského rozhrania delia do 3 hlavných kategórií (User Interface Elements, In: UXPin):

Vstupné prvky (Input Elements) - používatelia s nimi interagujú za účelom vloženia svojich informácií alebo prejdienia na ďalší krok (User Interface Elements, In: UXPin). Vstupné komponenty sú základom každej interaktívnej aplikácie, bez ktorých by bola len statickou entitou neschopnou komunikácie s používateľom estetickým spôsobom. Umožňujú interakciu používateľa s aplikáciou, zadávanie údajov a vykonávanie voľby (Nguyen, 2024, s. 70).

Výstupné prvky (Output Elements) - tieto prvky zobrazujú výsledok predchádzajúcej akcie používateľa. Sú zodpovedné za zobrazenie výsledkov na základe rôznych vstupov. Používateľom tiež zobrazujú upozornenia, varovania, správy o úspechu a chybách. Výstupné

prvky nie sú svojou povahou neutrálne. Sú závislé od vstupov a rôznych operácií (User Interface Elements, In: UXPin). Je to napríklad aplikácia pre kontrolu počasia, ktorá žiada o zadanie polohy v podobe mesta, okresu a krajiny, čo súvisí so vstupnými prvkami. Teplota a predpoveď sa zobrazia ako výstupný prvok po zhromaždení požadovaných vstupných údajov (Saharawat, 2023).

Pomocné prvky (Helper Elements) – pomocné prvky pomáhajú pri pohybe v digitálnom produkte, získavaní informácií a upriamujú pozornosť používateľa na určitý element. Delia sa na navigačné, informačné a kontajnerové (User Interface Elements, In: UXPin). Pomocné prvky sú malé funkcie, ktoré používateľom pomáhajú pri navigácii na webovej stránke alebo v aplikácii. Patria medzi ne tooltips, nápovedy a upozornenia, ktoré poskytujú dodatočné informácie alebo pokyny. Napríklad po nabehtutí na ikonu sa môže zobrazit' nápoveda s vysvetlením, čo ikona robí. Nápovedy môžu používateľom ukázať ďalšie kroky, ktoré majú urobiť, alebo ako používať funkciu. Pripomienky môžu používateľom pripomenúť dôležité úlohy alebo činnosti, ktoré musia vykonať. Tieto pomocné prvky uľahčujú používanie rozhrania tým, že ponúkajú podporu a znižujú zmätok medzi používateľmi (Saharawat, 2023).

3.6 Bežné prvky User Interface

Medzi kľúčové elementy UI patria tlačidlá, vstupy, navigácia, karty, modály a dialógy, upozornenia a notifikácie a ukážky nástrojov. Každý komponent kombinuje princípy rozloženia, farieb, typografie a rozmiestnenia, aby sa zabezpečila použiteľnosť a konzistentnosť všetkých návrhov (User Interface Elements, In: UXPin).

Tlačidlá (Buttons): Tradične majú podobu tvarov s označením, sú dôležitým používateľským prvkom, ktorý používateľom oznamuje, že môžu vykonať určitú akciu, napríklad odoslanie (De la Riva, 2023).

Vstupy (Inputs): Sú to napríklad textové polia, zaškrtávacie políčka a rozbaľovacie zoznamy na zadávanie údajov (User Interface Elements, In: UXPin). Vstupné polia sú základným prvkom návrhu používateľského rozhrania, ktorý používateľom poskytuje prostriedky na zadávanie neštandardizovaných odpovedí. Používajú sa v mnohých rôznych situáciách, ale väčšina ľudí sa s nimi stretla pri zadávaní osobných údajov a doručovacích adries do webových formulárov elektronického obchodu alebo pri odosielaní online dotazov. Tieto polia, ktoré vyzývajú k zadávaniu prispôsobených informácií, môžu urýchliť a zlepšiť interakciu (Input Fields, In: Interaction Design Foundation).

Navigácia (Navigation): Prvky, ako napríklad menu, či bočné panely, ktoré pomáhajú používateľom pohybovať sa v obsahu (User Interface Elements, In: UXPin).

Karty (Cards): V súčasnosti sú veľmi populárne karty, ktoré predstavujú malé obdĺžnikové alebo štvorcové moduly obsahujúce rôzne druhy informácií. Obsahujú napríklad tlačidlá, text, a podobne. Fungujú ako vstupný bod pre používateľa, pričom zobrazujú vedľa seba rôzne druhy obsahu, na ktoré môže používateľ následne kliknúť (De la Riva, 2023).

Modály a dialógy (Modals and Dialogs): Prekrytia vyžadujúce akciu, často na potvrdenie (User Interface Elements, In: UXPin). Dialógové okná a modály môžu slúžiť na podobné účely, a to na zobrazenie údajov alebo na zhromažďovanie údajov mimo toku bežného dokumentu. Môže to byť zber formulárov, výzva na akciu alebo niečo podobné. Zvyčajne sa tieto veci označujú ako vyskakovacie okná, či “pop-ups“. Líšia sa tým, ako umožňujú používateľovi interagovať s dokumentom, keď je otvorený. Dialógové okno umožňuje používateľovi interakciu s iným obsahom na stránke, keď je otvorené. Modálne okno uzamkne stránku, kým sa niečo neurobí. Zvyčajne sa to robí pomocou pozadia, ktoré zakrýva všetok ostatný obsah, takže sa s modálom musí pracovať. Ide o rušivejšiu z týchto dvoch možností (Smith, 2023).

Upozornenia a notifikácie (Alerts and Notifications): Slúžia na informovanie o aktualizáciách, upozorneniach, či chybách (User Interface Elements, In: UXPin).

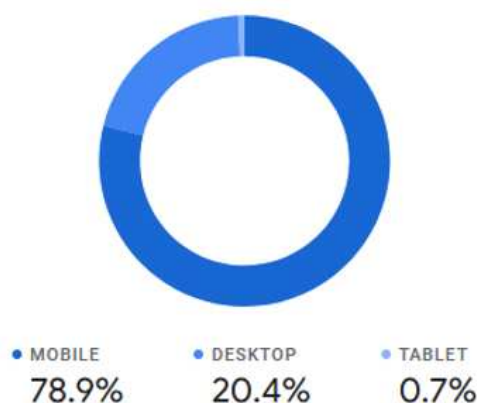
Ukážky nástrojov (Tooltips): Tooltips sú správy spustené používateľom, ktoré poskytujú ďalšie informácie o prvku alebo funkcii stránky. Hoci tooltips nie sú na webe novinkou, často sa implementujú nesprávne. Možno ich pripojiť k akémukoľvek aktívnemu prvku (ikony, textové odkazy, tlačidlá atď.) na stránke. Poskytujú popisy alebo vysvetlenia k spárovaným prvkom. Preto sú tooltips vysoko kontextové a špecifické a nevysvetľujú širší obraz alebo celý priebeh úlohy (Kendrick, 2019).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je, na základe dát získaných vďaka vybraným výskumným metódam navrhnúť odporúčania, ako je možné vylepšiť mobilnú verziu e-shopu balonikarstvo.sk z hľadiska UX a UI.

Práca sa zameriava na mobilnú verziu e-shopu z dôvodu, že väčšina používateľov navštevuje e-shop práve prostredníctvom mobilných zariadení.



Obrázok 3 Štatistiky návštevnosti e-shopu z hľadiska typu zariadenia z Google Analytics
(Google Analytics; vlastné spracovanie)

4.2 Účel práce

Účelom tejto práce je, v prípade implementácie navrhnutých odporúčaní, eliminácia opustení e-shopu balonikarstvo.sk z dôvodu jeho nevhodného navrhnutia.

4.3 Výskumné otázky

VO1: Aké slabé stránky má mobilná verzia e-shopu balonikarstvo.sk z hľadiska UX a UI?

VO2: Aké sú možné riešenia týchto problémov, či zmeny na e-shope balonikarstvo.sk z UX a UI hľadiska na jeho mobilnej verzii?

4.4 Výskumné metódy

K splneniu cieľa tejto práce budú zvolené dve kvalitatívne metódy, a to štruktúrovaný rozhovor a testovanie použiteľnosti.

4.4.1 Štruktúrovaný rozhovor

Štruktúrovaný rozhovor bude vedený so spolumajiteľom firmy Balónikárstvo, ktorý je zároveň správcom e-shopu balonikarstvo.sk. Rozoberané budú chyby z hľadiska UX a UI, ktoré na e-shope registruje, aké sú podľa neho prípadné riešenia na tieto nedostatky, čo navrhuje na e-shope zmeniť, či akú dostal od používateľov e-shopu spätnú väzbu. Otázky do rozhovoru mu budú zaslané vopred, aby si mohol svoje odpovede premyslieť a pripraviť. Pre detailnú dokumentáciu bude rozhovor nahrávaný na zvukový záznam spolu so záznamom snímania obrazovky. Záznam rozhovoru bude zachytený prostredníctvom platformy Zoom.

4.4.2 Testovanie použiteľnosti

Dáta nevyhnutné pre zistenie dojmov a problémov, s ktorými sa používatelia e-shopu balonikarstvo.sk stretávajú pri jeho návšteve budú získané vďaka testovaniu použiteľnosti.

Scenár testovania bude inšpirovaný scenárom od Steve-a Krug-a (2010, s. 151-156).

Pri testovaní použiteľnosti požiada výskumník (takzvaný “facilitátor” alebo “moderátor”) účastníka výskumu o vykonanie niekoľkých úloh, ktoré zvyčajne vykoná používaním jedného, či viacerých používateľských rozhraní. Zatiaľ čo účastník výskumu tieto úlohy plní, facilitátor pozoruje jeho správanie a počúva spätnú väzbu (Moran, 2019).

Po testovaní použiteľnosti sa s každým účastníkom testovania uskutoční krátky, dodatočný štruktúrovaný rozhovor pre zhrnutie celkových dojmov, v ktorom budú mať účastníci testovania možnosť ešte prípadne doplniť svoje postrehy z UX a UI hľadiska e-shopu balonikarstvo.sk.

Pred samotným testovaním sa vykoná pretest, na základe ktorého budú prípadne v scenári vykonané zmeny. Testovania použiteľnosti sa zúčastní 7 účastníkov. Prebiehať bude na ich vlastných mobilných zariadeniach.

Záznam testovania použiteľnosti bude zachytený prostredníctvom platformy Zoom.

4.4.3 Nevýhody vybraných výskumných metod

Nevýhodou pri oboch výskumných metodách je možnosť technických problémov v podobe nestabilného pripojenia na internet, prekrytia mikrofónu na telefóne alebo nesprávne použitie, či chyba platformy slúžiacej pre nahrávanie záznamu.

Nevýhodou rozhovoru je, že spolumajiteľ e-shopu svoj e-shop a jeho sortiment veľmi dobre pozná, čo môže viesť k absencii objektívneho pohľadu.

Nevýhodami pri testovaní použiteľnosti je nespolupráca zo strany účastníka testovania. Motivácia účastníkov sa testovania použiteľnosti zúčastniť taktiež nemusí byť kvôli časovej náročnosti testovania vysoká. V prípade zistenia neuloženia záznamov po testovaní by musel byť daný účastník testovania kvôli nevyhnutnosti autenticity testovania vyradený.

4.4.4 Výhody vybraných výskumných metod

Keďže pološtruktúrovaný rozhovor nemusí byť autentický, v prípade zlyhania techniky sa dá záznam rozhovoru vytvoriť znova. Výhodou rozhovoru je získanie dát od niekoho, kto s e-shopom a jeho sortimentom každodenne spracuje.

Výhodou testovania použiteľnosti je predovšetkým fakt, že je možné vidieť reálne správanie a dojmy používateľa na e-shope, zatiaľ čo rieši danú úlohu a komentuje svoje myšlienky. Vďaka spojeniu pozorovania účastníkovho správania v prostredí e-shopu a dodatočného rozhovoru bude možné zachytiť správanie a dojmy účastníkov testovania. Rôznorodosť a počet účastníkov testovania môže ukázať viacero pohľadov vnímania UX a UI designu e-shopu.

4.5 Cieľová skupina testovania použiteľnosti

Na odhalenie problémov použiteľnosti webu nie je potrebná znalosť účastníka testovania, môže ich odhaliť ktokoľvek (Krug, 2010, s. 45). Vzorka účastníkov testovania bude náhodná, aby predstavovala rôzne typy používateľov, ktoré by mohli na e-shop potenciálne zavítať. Jedinou podmienkou je, aby e-shop balonikarstvo.sk pred testovaním nikdy nenavštívili.

4.6 Timing

Pološtruktúrovaný rozhovor so spolumajiteľom e-shopu, ktorý je zároveň jeho zriaďovateľom prebehne 17.2.2025.

Testovanie použiteľnosti sa bude konať v priebehu februára a marca 2025, prispôbený časovým možnostiam účastníkov testovania. Pretest testovania použiteľnosti bude vykonaný dostatočne pred samotným testovaním, aby bolo možné opraviť prípadné zistené problémy.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

5 SÚČASNÝ STAV E-SHOPU

E-shop balonikarstvo.sk je internetovým obchodom rodinnej firmy Balónikárstvo sídliacej v Žiline, ktorá má taktiež aj svoju kamennú predajňu. Firma sa venuje predaju rôznych typov balónov, sortimentu k nim a párty príslušenstva. Ponúka taktiež služby výroby a inštalácie rôznych balónových výzdob, ako sú napríklad balónové konštrukcie, personalizované balóny na mieru, či napríklad svietiace písmená a číslice a ďalšie (Balónikárstvo, ©2025).

E-shop spravuje spolumajiteľ firmy Balónikárstvo, Juraj V.. E-shop je momentálne situovaný na platforme WordPress. Má prevažne biely podklad, pričom obsahuje aj ďalšie farby, ako čierna, pastelovo-žltá, sýtožltá a sivá.

V tejto kapitole budú opísané jeho jednotlivé časti a ich súčasný stav. Vizualne zobrazenie e-shopu sa nachádza v prílohách (Príloha IV).

5.1 Homepage

Táto podkapitola sa venuje homepage (Obrázok 18). Prvé, čo používateľ po príchode na e-shop zbadá, je jeho **záhlavie** a rotujúci **banner**. Na ľavo sa na **záhlaví** nachádza ikonka košíku a vyhľadávania, v strede je logo Balónikárstva, pomocou ktorého je možné prekliknúť sa z akejkoľvek stránky na e-shope späť na homepage a na pravo je ikonka prihlásenia sa do účtu a menu. **Banner** obsahuje dva snímky s názvami kategórií „Odhalenie pohlavia dieťaťka“ a „Rozlúčka so slobodou“. Nachádza sa na ňom tlačidlo s nápisom „RÝCHLE DORUČENIE“, prostredníctvom ktorého sa používateľ môže prekliknúť do daných kategórií s produktmi.

Pod bannerom sa nachádza **šesť kariet kategórií**. Sú to kategórie „Balóny“, „Dekorácie“, „Stolovanie“, „Sviečky“, „Kostýmy“ a „Doplňky“. Každá karta obsahuje názov kategórie a ilustračnú fotku.

Ďalej je na homepage sekcia „**Oblíbené**“, kde je vyobrazených **desať produktových kariet**. Obsahujú fotku produktu, jeho názov, cenu a tlačidlo „Pridať do košíka“. Pod ňou sa nachádza sekcia „**Balónové výzdoby na mieru**“ s jej sprievodným textom, tlačidlom „Chcem výzdobu na mieru“, pomocou ktorého sa používateľ môže prekliknúť na stránku „Balónové výzdoby“ a fotky s ukážkami takýchto výzdob. Na tlačidle sa nachádza gramatická chyba.

Ďalšou je sekcia „**Novinky**“. Pod samotným názvom sekcie sa nachádza fotografia ženy s balónmi. Rovnako ako „Oblíbené“ obsahuje produktové karty, ktoré sú momentálne tri.

Nasledovnou je sekcia „Čo o nás povedali“ s tromi pozitívnymi **recenziami**.

Ďalej sa na homepage nachádza **sekcia s informáciami**. Každá informácia obsahuje názov (Rodinná firma, Osobný odber zadarmo, Doručenie do 48 hodín a Všetko sklado), ilustračnú ikonu nad ním a text s podrobnejším opisom pod ním.

Sekcia „**Sledujte nás na Instagrame**“ obsahuje prázdne okno, kde by sa pravdepodobne mala zobrazovať ukážka príspevkov z instagramového účtu Balónikárstva a sekcia „**Získajte 5% zľavu na prvý nákup**“ s potrebnými informáciami, políčkou pre vyplnenie e-mailovej adresy a tlačidlom „PRIHLÁSIŤ“.

V zápatí stránky sa nachádza logo Balónikárstva, zhrnutie informácií o firme, dôležité odkazy, štyri kategórie produktov, kontakt, otváracie hodiny a ikonky sociálnych sietí Facebook a Instagram, prostredníctvom ktorých sa používateľ môže na sociálne siete dostať.

5.2 Stránka „Balónové výzdoby“

Stránka „Balónové výzdoby“ (Obrázok 19) obsahuje ponúkané služby firmy Balónikárstvo. V jej úvode je **tlačidlo „Chcem výzdobu na mieru“**, pomocou ktorého je možné prekliknúť sa k formuláru na konci stránky a **sprievodný text**.

Ďalej sa na stránke nachádza **prezentácia typov balónových výzdob**, ktorých je trinásť. Pri každom type je niekoľko fotiek danej výzdoby. Pri niektorých sú uvedené ich rozmery.

Na konci stránky sa nachádza **formulár**, ktorý môžu potenciálni zákazníci vyplniť v prípade záujmu o určitú balónovú výzdobu. Formulár obsahuje povinné políčka pre vypísanie ako meno a priezvisko, e-mail, telefónne číslo, správa a súhlas so spracovaním osobných údajov. Ďalej obsahuje reCAPTCHA tlačidlo „Nie som robot“ a sivé tlačidlo „Odoslať správu“.

5.3 Menu

V bočnom menu (Obrázok 20) sa nachádzajú **kategórie produktov** s názvami „Kategórie“, „Balóny“, „Dekorácie“, „Kostýmy“, „Stolovanie“, kategória služieb „Balónové výzdoby“ a „Kontakt“. Kategórie produktov je možné pomocou šípiek rozkliknúť, čím sa zobrazia ich podkategórie. Podkategórie sú od kategórií rozlíšené miernym odsadením smerom doprava. Všetky kategórie a podkategórie sú oddelené bledými čiarami.

5.4 Výpis produktov

Úvod stránky výpisu produktov (Obrázok 21) obsahuje **názov kategórie**, **sprievodný text s odkazmi k podkategóriám** a v prípade kategórie „Balóny“ aj **odkaz k službám balónových výzdob na mieru**. Pod textom sa nachádza **filter**, v ktorom je kategorizácia celého e-shopu a pod ňou rôzne filtrácie podľa farby, témy, či rozmeru a **dropdown tlačidlo**, prostredníctvom ktorého si používateľ môže zvoliť, **podľa čoho majú byť produkty na stránke zoradené**.

Ďalej sa vo výpise produktov nachádzajú **karty kategórií** s názvom, ilustračnou fotkou a počtom produktov v danej kategórii a **produktové karty** s názvom produktu, jeho cenou a tlačidlom „Pridať do košíka“.

5.5 Detail produktu

Pre výskum bol zvolený produkt „Balón fóliový “9“ rosegold 86cm“ a preto bude v tejto podkapitole opísaný práve jeho detail produktu.

V detaile produktu (Obrázok 22) sa nachádza **názov produktu**, jeho **cena**, **informácie o vhodnosti plnenia balónu** héliom aj vzduchom a informácie o tom, že **produkt nie je odosielaný naplnený**. V prípade, že by zákazník chcel balón nafúkať héliom, v popise produktu sa nachádza aj **odkaz k héliovým setom** a **odkaz ku kamennej predajni v Žiline**.

Ďalej je v detaile produktu informácia o **počte daného produktu** na sklade, **quantity stepper**, prostredníctvom ktorého sa tlačidlami „+“ a „-“ dá meniť počet produktov, **tlačidlo „Pridať do košíka“** a informácia o **doprave zdarma nad 40 EUR**. Pod niektorými produktmi sa nachádza sekcia „**Možno by sa Vám páčilo...**“, zobrazujúca ďalšie produkty.

5.6 Košík

Táto podkapitola sa bude venovať košíku (Obrázok 23). Pri kliknutí na ikonku košíku na ľavej strane záhlavia sa používateľovi zobrazí „Nákupný košík“ obsahujúci **progress bar** indikujúci dopravu zdarma nad 40 EUR, **produkty, ktoré do košíku vložil spolu s ich informáciami**, ako je jeho názov, fotka a počet kusov a **celková suma všetkých produktov**. Produkty je možné odstrániť, no nie meniť ich počet. Ďalej sa v košíku nachádza tlačidlo „**Zobraziť košík**“ a „**Pokladňa**“.

Po kliknutí na tlačidlo „**Zobraziť košík**“ sa otvorí „**Zhrnutie**“ košíku, v ktorom sa nachádzajú rovnaké informácie ako v košíku, no tentokrát s možnosťou **quantity stepperu**,

prostřednictvím kterého se dá měnit počet produktů v košíku, možnost přidání **kupónového kódu**, **možnosti dopravy** a **upozornění** o tom, za kolik eur ještě třeba nakoupit, aby měl zákazník **dopravu zdarma**. Na spodku stránky se nachází tlačítko **„Skontrolovat a objednat“**, které dále směřuje do pokladny a sekce **„Mohlo by se vám páčit...“**.

V úvodu **pokladny**, do které se uživatel dostane prostřednictvím tlačítka „Pokladna“ v košíku je možnost **přihlášení sa do účtu** a **zadání kupónového kódu**. Opět se zobrazuje **upozornění**, za kolik eur bude mít zákazník **dopravu zdarma**.

Dále následuje sekce **„Fakturační údaje“** s povinnými poličkami pro vyplnění jako křestné meno, priezvisko, dropdown s krajinou/regiónom, ulica, PSČ, mesto, telefón a e-mailová adresa. Medzi nepovinné pro vyplnění patří pole pro název společnosti. Pod nimi se nacházejí **zaklikávací políčka** **„Vytvorit účet?“** a **„Odoslat na inú adresu?“** a políčko k **dobrovolné poznámce** k objednávce.

Dále se v pokladně nachází sekce **„Vaša objednávka“** se zhrnutím objednávky a možností **volby dopravy**. Následně se v pokladně nacházejí **tri tlačidlá s možnosťami platby**, pričom platba kartou je už zakliknutá vopred a sprevádza ju text s informáciami k platbe.

Na konci stránky se nachází povinné zaklikávací políčko **„Prečítal/a som si všeobecné obchodné podmienky a súhlasím s nimi“** a nepovinné zaklikávací políčko **„I want to receive updates about products and promotions“**. V závere stránky sa nachádza už len tlačidlo **„Objednat s povinnosťou platby“**.

6 ANALÝZA ROZHOVORU

Prvou výskumnou metódou pre splnenie cieľa tejto práce je štruktúrovaný rozhovor so spolumajiteľom firmy Balónikárstvo, Jurajom V., ktorý e-shop balonikarstvo.sk zároveň spravuje. Prostredníctvom rozhovoru bolo možné získať jeho subjektívny názor na problematiku UX a UI e-shopu. Rozhovor sa týka troch okruhov, a to **chýb na e-shope a ich prípadných riešení, spätnej väzby od používateľov e-shopu a navrhované zmeny**. V tejto kapitole budú dáta z rozhovoru analyzované.

Štruktúrovaný rozhovor prebehol 17.2.2025 v kamennej predajni Balónikárstva. Scenár rozhovoru je možné nájsť v prílohách (Príloha P II).

Chyby a ich prípadné riešenia

Za jednu z najväčších chýb, ktorú spolumajiteľ Balónikárstva na jeho e-shope vníma je jeho **neprehľadnosť**, a to najmä vo **výpise produktov**, v **kategorizácii produktov** a v **pokladni**. Prehľadnosti bráni napríklad nesprávne kategorizované veľké množstvo produktov, pri ktorom môže potenciálny zákazník zbytočne strácať čas. Chcel by preto **kategórie viac rozčleniť do podkategórií**, nech sa používateľovi stránka ľahšie ovláda, pričom napríklad navrhuje rozčleniť kategóriu fóliové balóny v tvare čísla, či rozprávkové fóliové balóny podľa témy. Ďalším nedostatkom, ktorý je podľa neho najdôležitejšie riešiť je **odstránenie produktov, ktoré sú momentálne vypredané**.

Podľa štatistík veľa návštev na e-shope balonikarstvo.sk **skončila práve v jej pokladni**. Dôvodom môže podľa slov Juraja V. spôsobovať jej **neprehľadnosť**, keďže **pokladňa má veľké množstvo údajov na vyplnenie**. Chcel by ju teda **rozčleniť do viacerých jednotlivých krokov**, a to na osobitné stránky s fakturačnými údajmi, dopravou a s metódami platby.

Ďalším závažným problémom je podľa Juraja V. okrem celkovej prehľadnosti e-shopu **formulár** v sekcii **Balónové výzdoby**. Do formuláru totiž potenciálni zákazníci **nemajú tendenciu intuitívne písať to, čo Balónikárstvo pre vytvorenie balónovej výzdoby potrebuje vedieť**. Navrhuje preto vo formulári viac políček s povinným vyplnením, ktoré si žiadajú informácie ako napríklad miesto dovozu výzdoby, či bude výzdoba v interiéri alebo v exteriéri, či aký majú záujemci rozpočet. Ďalším problémom e-shopu je jeho **filtrácia**. Filtrácia pri niektorých kategóriách neukazuje správne výsledky.

Spätná väzba od používateľov e-shopu

Spolumajiteľ Balónikárstva dostal za poslednú dobu dostal od niektorých používateľov e-shopu nejakú spätnú väzbu. Pani, ktorá je pravidelnou zákazníčkou Balónikárstva si chcela na e-shope **vytvoriť účet, no nenašla spôsob, ako na to**. Možnosť vytvorenia si účtu však e-shop ponúka, takže chybou bude buď **nefunkčné tlačidlo** pre prihlásenie do účtu **na záhlaví** webu, alebo **nevýrazné zaklikávacie políčko v pokladni**.

Ďalším nedostatkom, s ktorým sa používatelia e-shopu stretávali bol neaktuálny počet produktov na sklade. „Niektoré tie produkty sú už vypredané, alebo sú tesne pred vypredaním, my to máme prepojené že každých 15 minút by malo aktualizovať so skladovým hospodárstvom, ale vždycky sa môže stať, že to sa vypredá dajme tomu vtedy v tej predajni a zrovna si to objedná ten človek, toto je ťažko momentálne spraviť lepšie. Takže aspoň pokiaľ vieme, je to to najlepšie, čo momentálne na trhu existuje v rámci toho nášho pokladničného systému (Rozhovor).“

Navrhované zmeny

Majitelia Balónikárstva často dostávajú telefonáty s otázkou, kedy im vie byť produkt doručený. Faktom je, že **ak zákazník vytvorí objednávku doobeda, balík mu príde už na druhý deň**. **Zvýraznenie tejto informácie v detaile produktu** by mohlo zákazníka motivovať k nákupu.

Ďalším návrhom je **prechod e-shopu z platformy WordPress na Shoptet**. Keďže pri Wordpresse musí vykonávať zmeny programátor, správa e-shopu by bola prostredníctvom Shoptetu pre firmu jednoduchšia a menej časovo i finančne náročná.

Posledným návrhom na zmenu je **pridanie stručných videí s informáciami o produkte a jeho použití v detailoch tých najpredávanejších produktov**. Ako príklad uvádza spolumajiteľ Balónikárstva latexové balóny. „Čo sa týka napríklad latexových balónov, tak ich taká výhoda je, že sú od takej talianskej firmy, ktorej produkty sú 100% prírodné a plne rozložiteľné, takže vysvetliť tam takéto veci, prípadne ukázať ako sa fúka ten balón, ako reálne vyzerá, keď sa nafúka, lebo predsa len troška menia tie farby... (Rozhovor).“ Dodáva spolumajiteľ Balónikárstva.

7 ANALÝZA TESTOVANIA POUŽITELNOSTI

Druhou výskumnou metódou pre splnenie cieľa tejto práce je testovanie použiteľnosti. Scenár testovania (Príloha P III) obsahuje prezretie si homepage, následné voľné prezretie e-shopu a plnenie niekoľkých úloh, ktoré pomôžu odhaliť chyby a návrhy na zmeny z UX a UI hľadiska e-shopu balonikarstvo.sk z pohľadu náhodnej vzorky používateľov. Testovanie použiteľnosti sa zameriava primárne na **homepage, stránku „Balónové výzdoby“, kategorizáciu, výpis produktov, detail produktu a košík**. Je doplnené o krátky **dodatočný rozhovor**, v ktorom sú otázky smerované na celkový dojem z e-shopu a na UX/UI. Testovaní, ktorí sa počas rozhovoru mohli stále voľne pohybovať po e-shope mali v rámci tohto rozhovoru možnosť vyjadriť svoje posledné postrehy, ktoré počas testovania použiteľnosti nezazneli. Scenár testovania bol inšpirovaný scenárom Steve-a Krug-a (2010, s. 151-156). V rámci tejto kapitoly budú dáta z testovania použiteľnosti analyzované.

Testovanie použiteľnosti sa konalo v priebehu februára a marca 2025, podľa časových možností účastníkov testovania u nich doma, na ich vlastných mobilných zariadeniach.

7.1 Homepage

Po otvorení webovej stránky v prehliadači videli všetci siedmi účastníci testovania pred sebou veľký banner pokrývajúci celú obrazovku ich mobilov a záhlavie webu. Niektorí s komentovaním začali hneď pri prvom pohľade a iní zas začali komentovať až po tom, čo sa posunuli na domovskej stránke o niečo nižšie. Zuzana sa k jej prvému dojmu vyjadrila takto: „Hneď prvé, čo mi udrelo do očí je **veľké žlté tlačítko „RÝCHLE DORUČENIE“**, ktoré je výraznejšie, než samotný nápis na banneri a logo Balónikárstva“. Tento prvok vníma ako nelogický, ktorý **„priam kričí v porovnaní s ostatnými farbami na stránke**, ktoré sú v dosť jemných, pastelových tónoch (Zuzana).“

Ivan a Juraj si pri prvom pohľade mysleli, že sa e-shop zaoberá **čisto balónovým sortimentom**. To, že sa stránka zaoberá aj iným pártym sortimentom sa dozvedeli až keď sa posunuli nižšie, ku kategóriám stránky. Jurajov prvý dojem bol, že produkty na stránke sú hlavne pre deti. Neskôr však poznamenal, že vidí, že produkty sú napríklad vhodné aj pre dospelé ženy a firemné akcie. V ostatných účastníkoch testovania evokuje domovská stránka **“výzdobu“, “párty tovar“, či “internetový obchod na objednanie balónov“**. Andrea dodáva, že stránka ponúka **„vlastne všetko čo človek potrebuje na nejakú párty (Andrea)“**.

Banner, ktorý je pri prvom pohľade na domovskej stránke jej najväčším prvkom pozitívne zaujal Simonu, ktorej pripadá ako pekný začiatok e-shopu. Ivan na banneri oceňuje typy podujatí, no prial by si, aby boli krajšie odprezentované. Ivan sa spolu so Zuzanou zhodli na tom, že **farba nápisov** na banneri („Odhalenie pohlavia dieťaťa“ a „Rozlúčka so slobodou“) **splývajú s fotkami v pozadí**. Renáta by **spestrila ponuku produktov na banneri**, keďže jej príde, že na fotkách nie sú vyobrazené kategórie, ako napríklad sviečky, či dekorácie.

Renáta podotkla, že jej na domovskej stránke chýba možnosť rozkliknutia menu so širšou ponukou sortimentu. Dôvodom, prečo si najskôr **nevšimla ikonu menu** na záhlaví bolo to, že je z iných e-shopov zvyknutá na to, že väčšinou sa ikona košíku nachádza na jeho pravej strane a menu na ľavej. Zuzana vytkla, že na záhlaví je **ikona košíku úplne na hrane obrazovky**.

Renáta si najskôr myslela, že **homepage pod kategóriami stránky už nepokračuje**. Ako zmenu navrhla **ikonu so šípkou**, alebo **menšie medzery** medzi jednotlivými sekciami domovskej stránky. Taktiež neskôr upozornila na medzeru medzi sekciami „Balónové výzdoby“ a „Novinky“: „Je to také hluché miesto (Renáta).“

Ivan spolu s Renátou **ocenili postupnosť sekcií** na domovskej stránke.

Podľa Zuzany a Simony **sekcia „Oblíbené“** zaberá **príliš veľa miesta**. Podľa Simony je v nej veľa produktov a karty produktov sú príliš veľké na to, aký malý je display mobilu. Zuzana ako riešenie navrhuje **carousel**, alebo **možnosť prekliknutia** sa na osobitnú stránku „Oblíbené“. Simone k tomu produktové fotky **zobrazuje pri krajoch obrazovky ako useknuté**. Zuzana, aj Simona ďalej vytkli aj nesprávne zarovnané karty kategórií. „Takže asi nie je tá stránka úplne technicky správne spravená, že nie je práve responzívna“ dodáva Zuzana.

Sekciu „Balónové výzdoby“ **ako službu** vyzdvihli Ivan a Ján. Na **chybu na tlačidlo**, na ktorom je miesto „Chcem“ napísané „Chccem“ upozornila Zuzana a Renáta, ktoré si taktiež všimli **chýbajúce okno**, ktoré malo vyobrazovať **instagramový účet** Balónikárstva.

Ivan pozitívne hodnotí umiestnenie informácie o samotnej firme až na konci homepage. Tvrdí, že veľa e-shopov zbytočne predsúva to, kto za značkou stojí napriek tomu, že užívatelia na e-shop prídu predovšetkým kvôli produktu, či službe. Taktiež dodáva, že by na **zľavu poskytnutú za odber newslettera upozornil trochu skôr**: „...málo ľudí sa asi

dostane až na samý spod takmer, pričom nie aby to agresívne vyskakovalo, ale asi by som skôr upozornil na to, že je tu taká možnosť zľavy na prvý nákup (Ivan).“

Čo sa **estetiky** homepage týka, niektorí z účastníkov testovania sa vyjadrili k **farbám** webu. Podľa Ivana estetickej jednote stránky bráni to, že **obsahuje rôzne farby** ako svetložltú, sýtožltú na tlačidlo na banneri, či sivú na ikonke vyhľadávania na záhlaví. Zuzana tvrdí, že čierna použitá na stránke pôsobí voči žltej farbe dosť stroho a vytvára tým **ostrý kontrast**. „Vzhľadom k tomu, že je to obchod s nejakým pártym príslušenstvom, zvolila by som možno **niečo jemnejšie**, čo je načrtnuté už tou pastelovou žltou, alebo niečo také veselšie, určite nie niečo zase extrémne krikľavé, keďže aj tie samotné fotky tých balónov a dekorácií sú veľmi výrazné, tak niečo, aby to doplnilo.“ Dodáva Zuzana. Simone sa nezdá, ako sa farba záhlavia mení pri posunutí dole po domovskej stránke zo sivej na žltú, túto **kombináciu farieb považuje za zvláštnu**. Andrea by si na stránka predstavovala živšie farby no dodáva, že je to len jej subjektívny názor.

Všetkým účastníkom testovania bolo po prezretí homepage jasné, čomu e-shop balonikarstvo.sk venuje a predovšetkým to, že sa jedná o e-shop. Celkový dojem testovaných bol **prevažne neutrálny**.

„Sú tam všetky potrebné informácie, esteticky pôsobí staršie, čo ale neznamená, že je zlý.“ Hovorí Ivan. Na Zuzanu e-shop pôsobí ako klasický koncept e-shopu, pričom je trošku amatérsky. „To je však u takýchto malých e-shopoch dosť časté, takže akoby nevnímam to ako niečo negatívne (Zuzana).“ Celkový dojem Andrei bol, že je „taký normálny, nie je nejaká že extra, ale spĺňa svoj účel“. Stránku opisuje ako „jednoduchú a prehľadnú v rámci toho, čo potrebuje konečný spotrebiteľ (Andrea).“

Simona opisuje homepage ako **príliš dlhú, s veľa informáciami naraz**. Taktiež jej príde, že **karty kategórií a produktov sú nadrozmerné**. Zuzana ako za príliš dlhú označuje zase sekciu „Obľúbené“. Juraja stránka zaujala a Renáta ju opisuje ako milú. Na Jána pôsobí štandardne, pričom na nej nezaregistroval žiadne nedostatky.

7.2 Voľné prezretie si e-shopu

V druhej časti testovania sa mohli účastníci po e-shope voľne pohybovať. V tejto podkapitole budú spomínané najmä komentáre z častí e-shopu, ktoré neskôr nemajú svoju vlastnú podkapitolu.

Ivan, Zuzana a Simona upozornili na to, že **tlačidlo slúžiace na prihlásenie sa do účtu** na záhlaví webu **nereaguje**.

Zuzana usúdila, že na stránke „Kontakty“ sú všetky potrebné informácie.

Zuzana so Simonou by na **označenie zľavy** na produktovej karte **použili inú farbu**, ako tlačidlo „Pridať do košíka“. Obe sú totižto čierne.

Simona podotkla, že **karty produktov nie sú nijak ohraničené** a nevie preto s úplnou istotou povedať, či **tlačidlo „Pridať do košíka“ patrí produktu nad, alebo pod ním**.

Simona taktiež upozornila na to, že vo **vyhľadávaní** jej pri písaní **nezobrazuje návrhy na produkty**. Zuzana tvrdí, že vyhľadávanie funguje dobre, ale ocenila by, keby vyhľadané produkty boli **menšie a rozčlenené do produktových kariet**.

Simona považuje za príjemné, že sa cez logo na záhlaví dokáže prekliknúť na homepage, keďže je na to zvyknutá z iných webových stránok.

Andrea a Juraj hovoria, že e-shop je celkovo **prehľadný**. Juraj dodáva, že sortiment na stránke je zaujímavý a myslí si, že keby prišiel na stránku s cieľom kúpiť jednu vec, kúpil by si produktov viac. Ivana zaujali rôzne typy balónov, prekvapilo ho, aké kreatívne designy balónov existujú. Tvrdí však, že by to chcelo **osviežiť design e-shopu**. Ku štruktúre e-shopu sa pozitívne vyjadřila Simona: „To mi príde fajn, že fakt sa preklikám kde chcem.“

7.3 Balónové výzdoby

V prvej úlohe mali účastníci testovania za úlohu nájsť balónovú konštrukciu a následne firmu Balónikárstvo za účelom objednania tejto konštrukcie kontaktovať. V úlohe bol pre lepšiu predstavu testovaným ukázaný aj ilustračný obrázok.

Na stránku „Balónové výzdoby“ (ďalej už len „BV“) sa za účelom nájsť balónovú konštrukciu ihneď dostala len Simona. Ivan a Zuzana najskôr rozklikli stránku „**Balónové sety**“ a až potom sa dostali do „BV“. Ivan to však odôvodnil tým, že si myslel, že si má konštrukciu postaviť sám, ináč by do „BV“ išiel hneď. Ján, Andrea a Juraj pred kliknutím na BV najskôr zamierili do kategórie „**Balóny**“, pričom Juraj potom preskúmal ešte kategórie „Dekorácie“, „Girlandy a výzdoby“ („Dekorácie“), „Ostatné“ („Dekorácie“) a „Doplňky“. Všetci traja, ktorí sa dostali do kategórie „Balóny“ **prehliadli odkaz v úvodnom texte kategórie**, ktorý smeruje do „BV“. Ján povedal, že išiel najskôr do kategórie „Balóny“ preto, lebo bola v bočnom menu na samom vrchu, zatiaľ čo „BV“ boli takmer na konci zoznamu. Renáta sa už pri predošlom skúmaní e-shopu chcela na stránku

„BV“ dostať, no zabránila jej v tom jej aplikácia Čítačka. Renáta preto v tejto úlohe nepokračovala. Na stránku sa nakoniec **všetci šiesti testovaní dostali cez bočné menu**.

Keď mali testovaní za úlohu kontaktovať Balónikárstvo ohľadom svojej požiadavky, Zuzana, Simona a Andrea sa prostredníctvom tlačidla „Chcem výzdobu na mieru“ dostali rovno k formuláru. Ivan, Ján a Juraj tvrdia, že by Balónikárstvo kontaktovali rovno telefonicky alebo e-mailom, pričom Ivan a Ján skúsili kontaktnú stránku nájsť a našli ju bez problémov. Ján pritom podotkol, že **fotky balónových výzdob na mieru by mohli byť označené**: „Nevidím nejaký kód tej konštrukcie, nejaké číslo produktové. Keby to bolo, by to bolo lepšie, by som nadiktoval a by som nemusel hovoriť že čo to je, opisom (Ján).“ K očíslovaniu, alebo pomenovaniu jednotlivých fotiek sa vyjadrili aj Ivan a Andrea.

Účastníci testovania, ktorí by kvôli svojej požiadavke Balónikárstvu rovno zavolali, boli ďalej navedení na to, aby pokračovali v úlohe a aby otestovali aj formulár na stránke BV. Simona po premiestnení do formuláru **čakala, že si bude môcť „vyklikat“ z možností** podľa toho, čo chce a čo sa jej páči, alebo **aby si mohla aspoň vykliknúť typ konštrukcie**, ktorý si vybrala. Zuzana a Andrea si pri vyplňaní formuláru nemohli **spomenúť na názov vybranej konštrukcie**.

„Toto ja som si vybrala (Hexagón), ale jedine ako im to mám dať vedieť je táto tu jedna správa, kde im to musím dopodrobna opísať, **bez priloženia nejakej fotky, alebo výberu z nejakých fotiek**.“ Vraví Simona, ktorá vytýka, že by do formuláru musela napísať tvar konštrukcie, farbu želaných balónov, či slovne poukázať na fotku zo stránky, ktorá sa jej páči. Ivan si tiež nedokáže predstaviť formulár prakticky vyplňať a rovnako mu **vadí predstava, že by mal fotku slovne opisovať**. Spolu so Simonou by ocenili, keby mohli **na fotku konštrukcie, ktorá sa im páči kliknúť a do správy len doplniť špecifiká**. Andrea by taktiež fotku rada vedela priložiť k formuláru a Ján podotkol, že nemôže fotku „vložiť do košíka“, čo síce nie je možné, keďže sa nejedná o produkt no predpokladá sa, že by tiež rád mal po kliknutí na danú fotku možnosť pokračovať v objednávke.

Ostatné informácie ako meno a priezvisko, e-mail a telefónne číslo vyplnili testovaní takmer bez problémov, okrem dvoch, ktorí **nenapísali telefónne číslo v požadovanom tvare**. Číslo by malo byť pritom napísané s predvoľbou. Simone namiesto políčka reCAPTCHA „Nie som robot“ na konci formuláru **zobrazoval error**.

Zuzane príde, že sú na stránke medzi typmi balónových výzdob **veľké medzery** a človek potom **“scrolluje“ zbytočne dlho**. Ivan tvrdí, že možností výzdob je veľa a keď sa

používateľ pohybuje po stránke, tak **nevie, kedy skončí a koľko typov výzdob ho ešte čaká**. Privítal by preto, keby bol v úvode stránky vypísaný **zoznam s typmi balónových výzdob**, cez ktorý by sa mohol ku konkrétnej výzdobe prekliknúť. Simone sa páčia pekne nafotené fotky na stránke „BV“.

Zuzana si všimla dvoch **typografických chýb** a to, že v nápis formúlár sa na konci riadku nachádza “o“ a písmená “J“ a “Ó“ z dvoch rozdielnych riadkov sa pretínajú. Ján podotkol, že mu na stránke **chýba možnosť výberu farieb balónovej výzdoby**. Jurajovi na stránke nič neprekážalo, ani nechýbalo.

Neskôr v testovaní, kedy mali testovaní účastníci za úlohu nájsť niekoľko produktov, Juraj navštívil aj stránku „BV“. Pravdepodobne mu **nebolo jasné, že stránka „BV“ sa venuje len službám**.

7.4 Kategorizácia

Pri úlohe, kde bola testovaná aj kategorizácia, mali testovaní nájsť tri konkrétne produkty, a to neónovo fialovú parochňu, párty záves farby rosegold a konfety so zlatými serpentínami. V tejto kapitole je v nadväznosti na ďalšiu úlohu medzi hľadané produkty patrí aj „Balón fóliový “9“ rosegold“.

Podkategóriu „**Parochne**“ väčšina účastníkov testovania našla **na druhý, či tretí krát**. Parochňa sa nachádzala v podkategórii „Doplňky ku kostýmom“, no testovaní, ktorí ju nenašli ihneď na prvý krát mierili najviac do kategórii „**Kostýmy**“, „**Dospelí**“ (v kategórii „**Kostýmy**“) a jeden testovaný zamieril do „**Dekorácií**“.

S nájdením podkategórie, v ktorej sa nachádzal **záves nemal problém nikto**, okrem jedného účastníka testovania, ktorý najskôr zamieril do kategórie „**Balónové výzdoby**“. Ján podotkol, že by bolo lepšie, keby všetky závesy boli spolu a mali svoju vlastnú kategóriu.

Podkategóriu **Konfety** našli všetci na **prvý krát**.

Niektorí z testovaných skúsili k vyhľadaniu produktu použiť kategórie na homepage, no **drvivá väčšina produktov bola nájdená prostredníctvom bočného menu**. Juraj našiel jeden produkt skrz to, že si ho pamätal z homepage v sekcii „Oblíbené“. Niektorí si dokonca dopomohli **filtrom** vo výpise produktu, v ktorom sa nachádza kategorizácia celého e-shopu.

Šiesti zo siedmich testovaných hodnotí **kategorizáciu pozitívne**. Ivan tvrdí, že kategorizácia a jej obsah je dobre zvládnutá a produkty v kategóriách našiel intuitívne.

Zuzane príde byť dobré, že v MENU je mnoho podkategórií pre prípad, ak niekto hľadá niečo konkrétne.

Zuzana a Simona však tvrdia, že keď je kategórií rozklikaných viac, tak sa **strácajú v tom, čo patrí do kategórií a čo do podkategórií**. Navrhujú preto **odlíšiť ich** veľkosťou písma, farbou, alebo čiarami, ktoré jednotlivé kategórie delia.

Ján dodáva, že sa mu v kategorizácii orientovalo neprakticky, keďže **sortiment párty typu nekupuje**. Poznamenal však, že produkty ako závesy, alebo napríklad číselné balóny v tvare “9“ by dal do samostatnej kategórie. Andrea navrhuje **novú kategóriu s balónmi**, ktorých designy môžu byť aj **pre dospelých**. Juraj počas testovania podotkol, že **nevie, čo znamená slovo “gírlanda”**.

7.5 Výpis produktov a detail produktu

Textu v úvode výpisu produktov venovala pozornosť len Renáta. Všimla si, že v podkategórii „Latexové balóny“ **nie je napísané, ako dlho vydržia lietať**, keď sú napustené héliom. „Keď pri fóliových to je uvedené, tak asi by to mohol byť taký porovnateľný údaj, keď si má človek vybrať medzi nimi hej, že asi by bola zaujímavá informácia vedieť, že ktorý z nich najdlhšie vydrží nafúknutý.“ Hovorí Renáta. Ďalej **nevedela, že podčiarknuté výrazy sú klikateľné**. Upozornila taktiež na to, že text je **zbytočne rozpísaný** a napísala by ho viac **heslovite**. Typy balónov v kategórii Balóny by napríklad napísala pod sebou, ako v zozname.

Filter pri hľadaní produktov, či pri prehliadaní stránky navštívilo päť účastníkov testovania. Niektorí si ním pri hľadaní pomohli, keďže je v ňom vypísaná kategorizácia celého e-shopu, no napríklad Simonu filter zmiatol. Po tom, čo klikla vo farbách na fialovú za účelom nájsť fialovú parochňu, **nevyhodilo jej žiadne výsledky**. Kvôli tejto chybe odišla zo správnej podkategórie, kde mala nájsť zadaný produkt, pričom k farbám sa vo filtri dostala ako jediná z testovaných. „Ten filter bol taký trochu **chaotický**, že tie farby boli až strašne nízko a bola tam nejaká úplne veľká, veľký výber z nejakých rôznych typov vecí, že by som ten filter ako, trochu, nejak, sprehľadnila.“ Dodáva Simona. Zuzanu **negatívne** prekvapilo, že sú vo filtri **všetky kategórie produktov**. Podotkla, že **filter by mal fungovať len v rámci kategórie, v ktorej sa používateľ nachádza** a že je škoda, že nefunguje tak, ako by mal.

Problém sa vyskytol aj v **roznávaní kariet kategórií od produktových kariet**. Dvaja testovaní kategórie a produkty **kvôli ich podobnosti nezaregistrovali**, zatiaľ čo Ivan, Zuzana a Simona na tento fakt upozornili. Ivan bol doslova presvedčený o tom, že keď klikne na produkt balóna v tvare čísla “9“, otvorí sa mu kategória so všetkými balónmi v tvare deviatky. Na **chýbajúce obrázky v oknách podkategórií** v kategórii „Fóliové balóny“ upozornila Simona.

Štyria testovaní upozornili na to, že **podobné produkty by mali byť vo výpise produktov pri sebe**, a to najmä, ak sa líšia len rozdielnou farbou. Ivan si kvôli tomuto problému myslel, že je na nesprávnej stránke a správnu podkategóriu opustil. „Zvláštne, že ten druh je vlastne podobný, ale nemajú ich vedľa seba.“ Hovorí Andrea. „To ma možno trochu znepokojuje, že už nájdem tie strieborné a nie sú hneď za nimi zlaté.“ Vraví Simona.

Ivan s Jánom klikli na produkt s domnienkou, že k inej farbe toho istého produktu sa dostanú prostredníctvom detailu produktu. Spolu s tromi ďalšími testovanými ako ďalšiu alternatívu navrhovali **možnosť výberu farby v detaile produktu**, alebo **zobrazenie podobných produktov** pod informáciami v detaile produktu. „Myslím si, že možno by bolo fajn trochu zlúčiť tie produkty ktoré sú rovnaké, len sú vo viacerých farbách, variáciách (Ivan)...“ „Toto mal byť jeden produkt v troch farbách, ako v troch rozdielnych produktoch.“ Vyjadruje sa k problematike Ivan.

Ján poznamenal, že produkty by mohli byť podľa niečoho usporiadané, napríklad podľa ceny. **Nevšimol si však v úvode stránky tlačidlo**, ktoré voľbu, podľa čoho majú byť produkty zoradené umožňuje. Kvôli pomalému načítaniu produktov **sa domnieval, že už ďalej nepokračuje**. Renáta naopak na spodku stránky ukazovalo oznámenie „End of content“ aj **napriek tomu, že sa v podkategórii mali nachádzať ešte ďalšie produkty**. Kvôli tejto chybe nemohla dokončiť úlohu a tak si nakoniec do košíka vložila zadáný produkt v inej farbe.

Ján dodáva, že orientácia vo výpise produktov je mäťúca, pričom úlohu, v ktorej mal nájsť Fóliový balón “9“ rosegold nesplnil, pričom pociťoval frustráciu. Keďže bol v nasledujúcej úlohe preberaný detail produktu tohto balónu, bol k nemu navedený. Jeden z účastníkov testovania popri prehliadaní výpisu produktov pri fóliových balónoch podotkol, že sortiment je neekologický. V texte na úvode stránky sa však nachádza informácia, že fóliové balóny je možné opätovne nafúkať.

Ivanovi prekážalo, že sa vo výpise produktov musel s cieľom nájsť určitý produkt „prehrabávať“. Juraj na stránke nevytkol nič.

Informácie v **detaile produktu** (Fóliový balón “9“ farby rosegold) hodnotili všetci účastníci testovania **ako jasné a dostatočné**. „Všetko čo potrebujem, rozmer, číslica, farba, viac nepotrebujem a ak chcem héliový, mám tu hneď uvedené, ako to vlastne detailne chodí, že nie je nafúknutý, že si musím kúpiť set a je to aj nalinkované.“ Poznamenal Ivan, ktorý taktiež oceňuje informácie o možnosti nafúkania balóna héliom na kamennej predajni a produktové fotky z interiéru. Jedna z testovaných **nerozumela pojmu „héliové sety“**. Simona a Renáta spomenuli, že by **medzi informáciami v detaile produktu** očakávali aj informácie o **materiáli, či rozmere**. Tieto informácie sa však nachádzajú v **názve produktu**, čo si Renáta neskôr všimla. Simona navrhla, že by medzi produktové fotky zaradila aj **fotku produktu v jeho originálnom balení**, aby zákazník vedel, čo presne mu príde. Zuzana vytkla len **úvodzovky** v názve produktu, ktoré sú **typograficky nesprávne**.

Simona na záver dodala, že jej **zápätie** e-shopu pripadá byť **moc dlhé**.

7.6 Košík

Ivana, Zuzanu a Simonu v úvode košíku ihneď **zaujala informácia o doprave zadarmo nad 40 EUR**. „Mám tu hneď informáciu o doprave, o sume, čo ako väčšinu ľudí hneď odhovorí, mňa špeciálne, keď neviem hneď na začiatku, ako to je s tou dopravou, takže tu mám jasnú informáciu, že musím nakúpiť ešte za 33 EUR aby som mala dopravu zadarmo a nie až keď sa doklikám na poslednú vec tak to zistím, koľko platím za dopravu (Simona).“ Ivanovi do limitu chýbalo už len málo a tak si išiel do 40 EUR ešte nakúpiť. Keď sa však vrátil späť do košíku, **zaskočilo ho, že mu tam nič ďalej nezobrazuje**. „Myslím si, že ako sme tam pôvodne videli ten graf, tak to by som ho tu mal vidieť aj teraz, aby som mal ten dobrý pocit, že neplatím dopravu. “Máte dopravu zdarma“ alebo niečo také by si žiadalo.“ Hovorí Ivan.

Až šesť účastníkov testovania menili množstvo produktov po prvý krát v detaile produktu, ktorý si rozklikli v košíku. V prípade, že sa **množstvo nedalo navýšiť kvôli nedostatku produktov na sklade, upozornenie v úvode stránky** si testovaní často **všimli až neskôr**. Niektorí z testovaných navýšili počet pri inom produkte, zatiaľ čo Andrea ako jediná po neúspešnej snahe o navýšenie produktov v detaile produktu zamierila do detailu košíka. **Nie vždy sa však v košíku zobrazilo množstvo, ktoré testovaní očakávali**. Simona berie ako nevýhodu, že pri zmene počtu produktov musí rozkliknúť detail produktu a tvrdí, že by **počet**

rada menila v košíku. Po upozornení, že tak možno urobiť kliknutím na tlačidlo „**Zobraziť košík**“ sa vyjadrila, že jej táto možnosť pripadá byť **zbytočná** a **nenapadlo by jej na tlačidlo kliknúť**.

Ivanovi, ktorý na prvý krát ako jediný menil počet produktov v detaile košíku, kvôli nedostatku produktov na sklade nešiel navýšiť jeho počet. Bol **mierne zmätený**, skúšal navyšovať počet aj pri iných produktoch, no nakoniec správne odhadol, že produkt už na sklade nie je.

Simone prišla byť v úvode pokladne **možnosť prihlásenia sa k účtu** na e-shope ako **povinná**, aj keď tomu tak nie je. Zuzana tvrdí, že jej príde byť **škoda, že v pokladni nie je možnosť vytvorenia účtu**. Táto možnosť sa však v pokladni nachádza neskôr, po vyplnení fakturačných údajov, kde si ju Zuzana neskôr všimla, očakávala ju však skôr na samom úvode stránky. Juraj čakal, že v pokladni bude ešte pripomenutie dopravy zdarma nad 40 EUR. Pripomenutie tam je, no všimol si ho až neskôr.

Pri **vypĺňaní fakturačných údajov** zadal Ján namiesto požadovaného tvaru telefónneho čísla s predvoľbou číslo bez predvoľby. Ivan a Renáta **do políčka s ulicou** napísali **len ulicu** bez čísla.

Pri možnostiach dopravy Simona podotkla, že rádiové tlačidlá sú rozhádzané a pri možnostiach platobných metód si myslela, že sa na ne nedá kliknúť. Jána zmiatlo to, že sa mu nedarilo zvoliť platbu kartou, ktorá už zvolená bola.

Zuzana a Simona upozornili na chýbajúcu ikonku na tlačidle „Platba kartou“. „Keď som zrovna v takomto štádiu, keď už chcem platiť, tak mi to príde, že by som sa možno aj nad tou stránkou zamyslela, že čo to tu je, to tu proste byť nemá, je to tu dva krát napísané a zrovna pri takomto kroku, ako už je platba, malo by tam byť nejaké normálne tlačítko, ktoré by bolo jasne evidentné, **lebo tu by som možno mohla pochybovať, či tá stránka nie je proste nejaký fake, alebo nejaký podvrh** (Simona)., **Angličtinu** pri zaklikávanom políčku so súhlasom o zasielaní noviniek o produktoch a akciách vytkli Ivan, Zuzana a Ján.

K tlačidlu „Objednať s povinnosťou platby“ sa vyjadrila Simona, ktorá by pred objednaním čakala ešte nejaké zhrnutie. Príde jej, že sa môže stať, že používateľ so zhrnutím počíta a náhodou neúmyselne nákup objedná.

Košík celkovo účastníci testovania hodnotili ako **funkčný, prehľadný, či klasický**. Jediná Simona ho označila za **chaotický**.

7.7 Dodatočný rozhovor

Po testovaní použiteľnosti sa uskutočnil krátky, dodatočný štruktúrovaný rozhovor pre zhrnutie celkových dojmov, v ktorom budú mať účastníci testovania možnosť doplniť svoje postrehy z e-shopu balonikarstvo.sk. Počas zodpovedania otázok sa účastníci testovania mohli voľne pohybovať po e-shope.

Účastníci testovania hodnotili stránku na stupnici od 1 do 10, pričom 10 bolo najviac **priemerne na 7.6**, pričom najnižšie hodnotenie bolo 5 a najvyššie 10.

Hodnotenie by podľa testovaných mohlo zlepšiť vizuálne odlíšenie kariet kategórií a produktov vo výpise produktov, modernejší design, responzivita, drobné vizuálne úpravy a najmä prehľadnosť stránky popri hľadaní produktov.

Andrea hovorí, že by na stránku pridala osobitnú **kategóriu s balónmi s designami pre dospelých** a Simona by **vizuálne upravila kategorizáciu v menu** a tvrdí, že stránka na ňu pôsobila takmer vo všetkých prvkoch **nadrozmerne**. Zuzana by zjednotila fotky produktov, aby boli rovnakého typu.

Pri otázke, či by testovaných na stránke dokázalo niečo od kúpy odradiť zazneli odpovede ako **nedôveryhodný vizuál pri platbe kartou v košíku**, či **neprehľadnosť pri hľadaní produktu**.

S klikateľnosťou nemali testovaní okrem **nefunkčnej ikonky pre prihlásenie do účtu** na záhlaví e-shopu žiaden problém. Zuzana spomína, že stránka mala občas **pomalšiu odozvu**.

Všetci testovaní na otázku, či sa im stránka ovládala ľahko a intuitívne povedali okrem Zuzany, že áno. Simona vytkla jedine **filter** vo výpise produktov.

8 INTERPRETÁCIA DÁT Z VÝSKUMNÝCH METÓD

V tejto kapitole budú interpretované dáta z analýz oboch výskumných metód, čiže štruktúrovaného rozhovoru so spolumajiteľom firmy Balónikárstva, ktorý je zároveň správcom e-shopu balonikarstvo.sk a testovania použiteľnosti so siedmimi účastníkmi.

8.1 Homepage

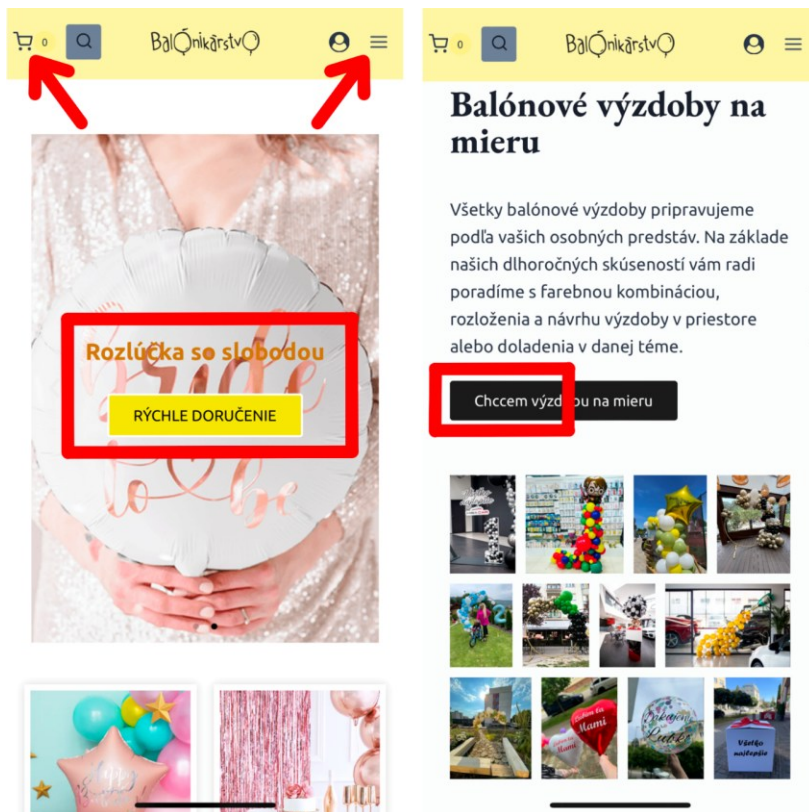
Na základe testovania použiteľnosti bolo zistené, že niektorí účastníci testovania nedokázali pri prvom pohľade na homepage presne identifikovať, že e-shop okrem balónov ponúka aj rôzny pártý sortiment. Sortiment e-shopu vyobrazený na banneri sa teda nedá považovať za dostatočne reprezentatívny. Jedna z účastníčok testovania navrhuje na banneri spestriť ponuku produktov. Problém predstavuje aj tlačidlo „Rýchle doručenie“, ktoré neladí s farbami stránky, ani jej ostatnými prvkami a názov kategórie splývajúci s fotkou v pozadí, ktorý je z toho dôvodu ťažšie čitateľný. Prvky banneru teda nie sú vizuálne prívetivé. Tieto zistenia indikujú potrebu banner obsahovo, aj vizuálne lepšie odprezentovať.

Ďalšou identifikovanou chybou na základe testovania použiteľnosti je gramatická chyba na tlačidle „Chccem balónovú výzdobu na mieru“ pri sekcii „Balónové výzdoby“. Umiestnenie ikony košíku na ľavej strane záhlavia a menu na pravej, ako sa v testovaní použiteľnosti ukázalo, nemusí zodpovedať nákupným zvyklostiam používateľov. Ako tvrdí Mikulášková a Sedlák, košík by sa mal nachádzať v pravom hornom rohu (2015, s. 73). Opačné umiestnenie týchto ikon môže ovplyvniť intuitívnosť orientácie na e-shope. Počas testovania použiteľnosti padol návrh, aby bolo na zľavu pri odbere newslettera upozornené skôr. Zľava by preto mala byť na e-shope výraznejšia.

Zhrnutie zistení o homepage

- **Banner** dostatočne **nereprezentuje sortiment e-shopu** a jeho **prvky nie sú vizuálne prívetivé**, či jednoducho **čitateľné**. Banner je odporúčané **spestriť lepším zastúpením sortimentu** e-shopu.
- Používatelia vytkli **gramatickú chybu „Chccem“** na tlačidle pri sekcii „Balónové výzdoby“.
- **Ikony menu a košíku** na záhlaví e-shopu **nie sú umiestnené intuitívne**, podľa nákupných zvyklostí niektorých používateľov.

- Na **zľavu** pri odbere newslettera by mohlo byť upozornené skôr, čiže by mala byť na e-shope **výraznejšia**.



Obrázok 4 Nedostatky homepage (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

8.2 Balónové výzdoby

Dostať sa na stránku „Balónové výzdoby“ (ďalej už len „BV“), ktorej služby spolumajiteľ Balónikárstva považuje za kľúčové, za účelom nájsť balónovú konštrukciu nebolo pre účastníkov testovania jednoduché. Testovaní nevedeli jednoznačne určiť, či hľadaná konštrukcia spadá pod služby, či produkty a ako sa ukázalo neskôr v testovaní, jeden z účastníkov testovania hľadal produkt práve na stránke „BV“, ktorá obsahuje služby. Používatelia teda majú problém určiť, či sortiment patrí pod službu, alebo produkty.

Aj napriek tomu, že sa v úvodných textoch vo výpisoch produktov kategórie „Balóny“ nachádzal odkaz k stránke služieb „BV“ používatelia si ho kvôli jeho nevýraznosti, alebo tendencii nečítať rozsiahlejšie, súvislé texty v úvodoch výpisov produktov nevšimli. Jeden z testovaných hľadal balónovú konštrukciu nachádzajúcu sa v „BV“ aj v kategórii

„Dekorácie“. Z výsledkov testovania teda vyplynulo, že stránka „BV“ a jej obsah nie sú na e-shope dostatočne jasne odprezentované a vhodne umiestnené.

Balóny

Vyberte si zo širokej ponuky balónov na oslavy, párty, firemné akcie či iné špeciálne a bežné použitie. Ponúkame **fóliové balóny, latexové balóny, hélium na plnenie balónov** a takisto výhodné **balónové sety**. V prípade významných

udalostí neváhajte využiť našu **službu balónových výzdob na mieru**.

Filter

Showing 1–20 of 1678 results

Obrázok 5 Odkaz na stránku „Balónové výzdoby“ (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

K fotkám na stránke „BV“ sa testovaní vyjadrili, že by mohli byť označené číslom, alebo menom, aby sa na ne dalo vo formulári, či počas telefonátu jednoduchšie odkazovať.

Z testovania použiteľnosti vyplynulo, že vyplňanie formuláru na stránke „BV“ je pre používateľov nepraktické, keďže k formuláru nemôžu nejakým spôsobom pridať, alebo odkázať na fotku zo stránky „BV“, nemôžu si vyklikáť možnosti ako typ konštrukcie (na ktorej názov niektorí z testovaných zabudli), či jeho farbu a musia všetky informácie manuálne vypisovať do vstupného políčka so správou. Spolumajiteľ Balónikárstva, ktorý formulár považuje za problematický vyjadril svoj interný pohľad a to ten, že by od potenciálneho zákazníka potreboval vedieť informácie k výzdobe, ako je zákazníkov rozpočet, miesto dovozu výzdoby a či sa napríklad oslava bude konať v interiéri, alebo exteriéri, ktoré používatelia nezvyknú do formuláru intuitívne písať. Z toho vyplýva, že formulár nie je dostatočne dobre navrhnutý a intuitívny, vzhľadom k zadávaniu informácií, ktoré by používateľ chcel zadať a sú zároveň potrebné pre firmu.

Stránka „BV“ je taktiež veľmi dlhá a používateľovi nie je jasné, čo všetko sa v nej nachádza a kde je jej koniec. Počas testovania použiteľnosti padol návrh zoznamu s typmi balónových výzdob v úvode stránky, prostredníctvom ktorého by sa dalo k danému typu prekliknúť a jednak vyriešiť jeho neprehľadnosť a zlepšiť navigáciu na stránke.

Zhrnutie zistení týkajúcich sa stránky „Balónové výzdoby“

- Používatelia mali **problém určiť**, či sortiment spadá pod **produkty alebo služby**.
- **Odkaz** k stránke „BV“ v úvodných textoch výpisov produktov v kategórií „Balóny“ **nie je dostatočne výrazný**. Môže za to pravdepodobne aj **tendencia používateľov nečítať rozsiahlejšie, súvislé texty**.
- Stránka „BV“ a jej obsah nie sú na e-shope **dostatočne jasne odprezentované a vhodne umiestnené**.
- **Fotky** balónových výzdob by mohli byť **označené** pre jednoduchšie odkazovanie na ne, či už vo formulári, alebo prostredníctvom telefonátu. **Možnosť prepojenia fotky a formuláru** by uľahčilo proces jeho vyplňania.
- **Formulár nie je dostatočne praktický a intuitívny**, vzhľadom k zadávaniu informácií, ktoré by používateľ chcel zadať a sú zároveň potrebné pre firmu. Namiesto manuálneho vypisovania správy **by používatelia preferovali klikateľné možnosti**.
- Stránka je **dlhá a neprehľadná**. **Zoznam s typmi balónových výzdob** v úvode stránky by mohol vyriešiť jeho neprehľadnosť a zlepšiť navigáciu na stránke.

8.3 Kategorizácia

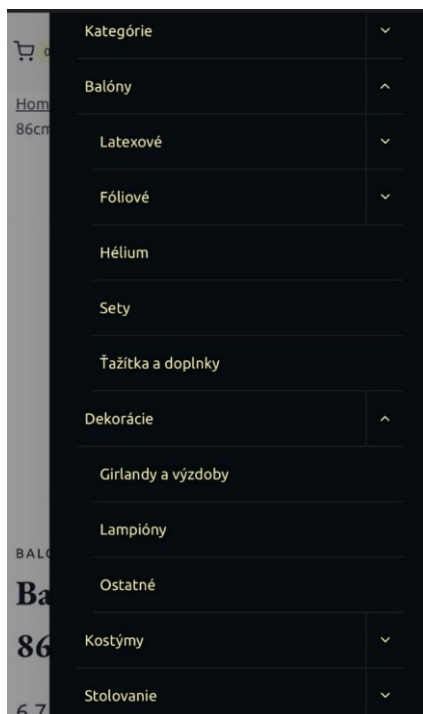
Aj napriek tomu, že účastníci testovania hodnotili kategorizáciu zväčša pozitívne, je v nej priestor na zlepšenie. Niektorí z testovaných našli hľadaný produkt až na tretí krát a jeden z nich označil kategorizáciu za nepraktickú. Dôvodom je početné množstvo produktov, ktoré je často neskategorizované, zmätok, do ktorej kategórie hľadaný produkt patrí, či neznalosť pojmov, keďže niektorí používatelia zvyčajne typ balónového a párty sortimentu nekupujú. Spolumajiteľ e-shopu, ktorý sám kategorizáciu vníma ako neprehľadnú si do budúcnosti praje produkty viac rozkategorizovať, keďže vníma, že kvôli tomu môže potenciálny zákazník zbytočne strácať čas. Jedna z testovaných navrhla pridanie kategórie s balónmi, ktorých design sa hodí aj pre dospelých. Na základe testovania sa taktiež zistilo, že podobné kategórie by mali spadať pod seba, menovite kategória „Doplňky ku kostýmom“ by napríklad mala spadať pod „Kostýmy“, keďže testovaní za účelom hľadania parochne mierili práve do kategórie „Kostýmy“, kde sa položka nenachádzala. K prehľadnosti a vyššej

intuitívnosti pri hľadaní produktov by teda bolo ideálne produkty viac rozkategorizovať, spojiť podobné kategórie a objasniť, čo daná kategória obsahuje a čo znamená.

Z vizuálneho hľadiska bolo vytknuté aj bočné menu, ktoré je pri rozkliknutí viacerých kategórií neprehľadné. Ako návrh zlepšenia tohto problému je na základe testovania použiteľnosti vizuálne odlíšenie kategórií od podkategórií, veľkosťou písma, farbou, alebo čiarami, ktoré jednotlivé kategórie delia a viedli by k väčšej prehľadnosti menu.

Zhrnutie zistení o kategorizácii

- Kategorizácia **nie je plne intuitívna a prehľadná**, čo sťažuje hľadanie produktu a zdržuje používateľov. Produktov je veľa, nie sú vhodne skategorizované a niektoré pojmy môžu byť pre používateľa neznáme.
- K prehľadnosti a vyššej intuitívnosti pri hľadaní produktov by teda bolo ideálne **produkty viac rozkategorizovať, spojiť podobné kategórie a objasniť ich význam**.
- **Slabé vizuálne rozlíšenie kategórií a podkategórií v bočnom menu** sťažuje orientáciu. Pomôcť by mohla zmena veľkosti písma, farbou či úprava čiar, ktoré kategórie delia.



Obrázok 6 Nedostatky menu (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

8.4 Výpis produktov

Ako už bolo spomenuté (kapitola 8.2 Balónové výzdoby), používatelia nemali tendenciu čítať rozsiahle, súvislé texty v úvode výpisov produktov. Unikli im tak zaujímavé informácie o sortimente, ktoré by mohli byť rozhodovacím faktorom pri kúpe. Jediná z testovaných, ktorá textom venovala pozornosť navrhla písať texty viac heslovite. Odkazy v texte nevyzerajú klikateľne, čo môže súvisieť s ich nedostatočným vizuálnym odlíšením od zvyšku textu. Z testovania taktiež vyplynulo, že v úvodnom texte pri latexových balónoch chýba informácia o dobe liečenia s héliom, aj keď pri fóliových balónoch tento údaj je, z čoho vyplýva, že na e-shope môžu niektoré údaje chýbať. Jeden z testovaných podotkol, že mu na stránke chýba možnosť usporiadania produktov na základe jeho želania. Takáto možnosť sa vo výpise produktov však nachádza, čo indikuje, že dropdown tlačidlo s touto možnosťou nie je dostatočne výrazné.

Pri hľadaní produktov vo výpise produktov zažívali niektorí z testovaných negatívne pocity kvôli časovej náročnosti hľadania produktov. Jeden z účastníkov testovania sa vyjadril, že produkt by už ďalej nehľadal a že by radšej kúpil iný produkt a jeden dokonca jeden produkt nenašiel vôbec, čo naznačuje veľkú závažnosť problému. Bolo tak kvôli neprehľadnosti vo výpise produktov, čo spôsobovala hlavne vizuálna podobnosť kariet produktov a produktových kariet, veľké množstvo produktov na jednej stránke a fakt, že rovnaké, či podobné produkty sa nenachádzali pri sebe. Ďalším faktorom bola aj nefunkčná filtrácia, ku ktorej sa väčšina testovaných ani nedostala kvôli kategorizácii celého e-shopu nachádzajúcej sa nad ňou, čo bolo v testovaní použiteľnosti opísané ako chaotické. V testovaní taktiež padol názor, že filtrácia by mala fungovať len v rámci kategórie, v ktorej sa používateľ nachádza. Nefunkčnosť filtrácie a neprehľadnosť výpisu produktov kvôli veľkému množstvu produktov vníma aj spolumajiteľ e-shopu, ktorý navrhuje už vyššie spomenuté (8.3 Kategorizácia) väčšie rozkategorizovanie produktov a vymazanie produktov, ktoré sú momentálne vypredané.

Zhrnutie zistení o výpise produktov

- Používatelia **nemajú tendenciu čítať dlhšie, súvislé texty** a unikli im tak zaujímavé informácie. Jedna z testovaných navrhuje písať text viac heslovite.
- **Linky** v úvodných textoch **nevyzerajú klikateľne**, čo môže súvisieť s ich nedostatočným vizuálnym odlíšením od zvyšku textu.

- Na stránke **chýbajú niektoré informácie**.
- **Dropdown tlačidlo** s možnosťou usporiadania produktov **nie je dostatočne výrazné**.
- Stránka je **neprehľadná**, menovite kvôli veľkému množstvu produktov v kategóriách, podobným produktom neumiestnených pri sebe a vizuálnej podobnosti kariet produktov a produktových kariet. **Lepšia kategorizácia a odstránenie vypredaných produktov** by mohlo byť riešením neprehľadnosti stránky.
- **Filtrácia je chaotická**, keďže sa v nej nachádza kategorizácia celého e-shopu, samotná filtrácia je ťažšie prístupná a nie je plne funkčná.



Obrázok 7 Nedostatky výpisu produktov (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

8.5 Detail produktu

Niektorí z testovaných očakávali informácie o materiáli, či rozmere uvedené v názve aj medzi informáciami v detaile produktu, keďže ich v názve prehliadli a hľadali ich v popise produktu. Tieto informácie teda nie sú umiestnené intuitívne, na základe očakávaní, či nákupných zvykov používateľov. Neprehľadnosť pri hľadaní produktov by mohla podľa testovaných vyriešiť možnosť voľby farby priamo v detaile produktu, alebo zobrazením podobných produktov pod stránkou detailu produktu. Táto možnosť by zjednodušila hľadanie produktu.

Jedna z testovaných nerozumela pojmu „héliové sety“, čiže ho nejde považovať za jasne odprezentovaný. Detail produktu by na základe testovania použiteľnosti mohol byť doplnený o fotku produktu v jeho originálnom balení, aby zákazník vedel, čo presne mu príde, čo by v rámci používateľskej skúsenosti mohlo pomôcť predídeniu sklamaniam po doručení produktu zákazníkovi. Na základe rozhovoru so spolumajiteľom firmy by mohli byť detaily tých najpredávanejších produktov doplnené o stručné video s informáciami o produkte a jeho používaní. Vo videu by zároveň používateľ mohol vidieť, ako produkt vyzerá v realite a forma podania informácií videom by mohla byť pre používateľa viac osobná a zaujímavá. Detail produktu by na základe rozhovoru tiež mohol obsahovať informáciu, že ak zákazník vytvorí objednávku doobeda, balík mu dorazí už na druhý deň, čo by mohlo motivovať potenciálneho zákazníka ku kúpe. Tento návrh by mohol používateľovi jasne ponúknuť informácie a zabrániť tak jeho pochybnostiam, či mu produkt do určitého dňa stihne doraziť.

Zhrnutie zistení o detaile produktu

- **Informácie o produkte v jeho názve nie sú umiestnené intuitívne.**
- **Voľba farby produktu v detaile produktu alebo zobrazenie podobných produktov** pod ním by mohla zabrániť neprehľadnosti pri jeho hľadaní a zjednodušiť jeho proces.
- Pojem „héliové sety“ **nie je jasne odprezentovaný.**
- Stránka by mohla **produkt bližšie prezentovať formou fotky, či videa.**
- **Pridanie informácie o čase doručenia** by mohlo zabrániť pochybnostiam používateľa, či mu produkt stihne byť do určitého dňa prísť.

8.6 Košík

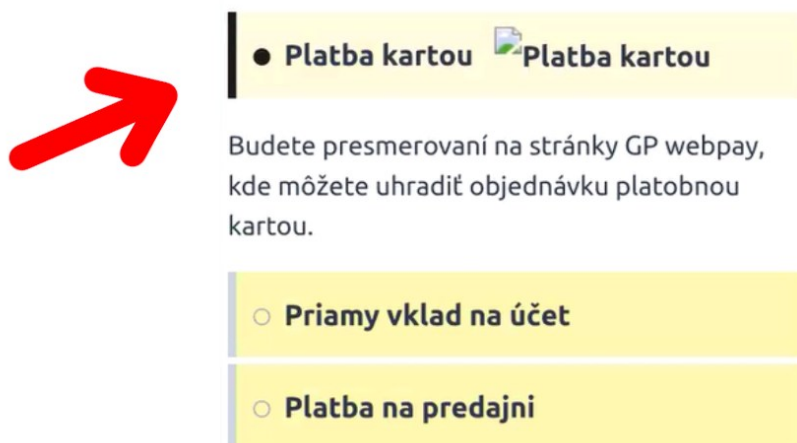
Keďže prvý krok košíka neumožňuje meniť počet produktov, testovaní najčastejšie zamierili do detailu produktu, kde však proces nefungoval úplne správne, alebo podľa ich očakávaní. Používateľov taktiež zmiatla nevýrazné upozornenie o nedostatku produktov na sklade alebo jeho úplná absencia v detaile košíku, ktorý väčšina testovaných intuitívne nenavštívila. Jedna účastníčka testovania sa vyjadrila, že by jej na tlačidlo „Zobraziť košík“ nenapadlo kliknúť, že jej „Zhrnutie“ košíku príde byť zbytočné a že by počet produktov najradšej

menila priamo v prvom kroku košíku. Tlačidlo teda nie je dostatočne intuitívne, či výrazné a prínos stránky „Zhrnutie“ nie je okrem zmeny počtu produktov nevyhnutne potrebný. Košík teda obsahuje zbytočné kroky, pri ktorom ho používatelia často za účelom zmeniť počet produktov opustili, čo používateľom berie čas a ktorý bráni hladšiemu chodu nákupným procesom. Košík by mohol byť zjednodušený tým, že všetky funkcie by sa mohli nachádzať na jednej stránke.

Spolumajiteľ firmy Balónikárstvo ponúkol informáciu o tom, že najviac používateľov opúšťa e-shop práve v pokladni. Vysvetľuje si to tým, že pokladňa kvôli množstvu informácií pôsobí neprehľadne a navrhuje ju preto rozdeliť do viacerých krokov, a to fakturačné údaje, voľba dopravy a metódy platby. Podľa testovania použiteľnosti je však v pokladni nedostatkom chybný dojem, že prihlásenie sa do účtu v je povinné, nevýrazná pripomienka dopravy zadarmo nad 40 EUR, či fakt, že používateľ môže čakať ešte na zhrnutie pred objednaním a prostredníctvom tlačidla „Objednať s povinnosťou platby“ neúmyselne nákup objedná. Najviac problematické sú však tlačidlá, menovite tlačidlá s metódami platby, ktoré nevyzerajú klikateľne pravdepodobne preto, lebo jedno z nich je už zakliknuté vopred a nachádza sa pod ním text, rozhádzané rádiové tlačidlá pri možnostiach dopravy a najmä tlačidlo „Platba kartou“, ktoré môže v používateľovi kvôli nezobrazujúcej sa ikone na tlačidle a nápisu zobrazujúcim sa dvakrát vzbudiť nedôveru k e-shopu. Na tlačidlá bude podrobnejšie poukázané v kapitole 8.7 Ostatné. Jedná sa teda o ďalší závažný nedostatok, kvôli ktorému by používateľ mohol e-shop opustiť.

Zhrnutie zistení o košíku

- **Upozornenia, či dôležité informácie v košíku sú nevýrazné, či úplne chýbajú. Tlačidlá sú neintuitívne, nevýrazné, či neklikateľne a nedôveryhodne vyzerajúce.**
- Košík kvôli zmene produktov **obsahuje zbytočné kroky**. Túto funkciu by mohla ponúkať len stránka priamo v prvom kroku košíku.
- Chýbajúca ikonka na tlačidle „Platba kartou“ **pôsobí nedôveryhodne**.
- Používateľ **môže intuitívne pred objednaním čakať zhrnutie** objednávky, ktoré tam však nie je a nákup neúmyselne objednať.



Obrázok 8 Nedostatok pokladne (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

8.7 Ďalšie zistenia

Problémom bola aj nejasná možnosť vytvorenia si účtu na e-shope. Spolumajiteľ e-shopu uviedol, že dostal od pravidelnej zákazníčky spätnú väzbu, že by si účet na e-shope chcela vytvoriť, no nevie túto možnosť nájsť. Vníma, že to môže byť spôsobené nefunkčným tlačidlom na záhlaví e-shopu, ktoré malo slúžiť pre tento účel, alebo nevýrazné zaklikávacie pole s možnosťou vytvorenia si účtu v pokladni pod fakturačnými údajmi. Testovanie použiteľnosti tento fakt potvrdil, pričom jednej z testovaných prišla byť škoda, že v úvode košíku pri možnosti prihlásenia do účtu nie je možné sa zaregistrovať. Táto funkcia v košíku pri prihlasovaní sa do účtu chýba. Registrácia teda nie je jasná a intuitívna.

Obrázok 9 Nedostatky pri registrácii (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

Účastníci testovania často vytkli voľbu farieb e-shopu a jeho prvkov. Je ňou napríklad sýtožltá na tlačidlá na banneri, sivé tlačidlo vyhľadávania na záhlaví, čierna, ktorá na stránke vytvára oproti žltej ostrý kontrast, či zvláštna kombinácia farieb na záhlaví, ktoré sa pri pohybe mení zo sivej na žltú. Ako riešenie navrhujú použitie jemnejších, či živších farieb, použitie inej farby pre označenie zľavy na karte produktu, lebo sa zhoduje s farbou tlačidla “Pridať do košíka”. Design by bolo na základe testovania vhodné osviežiť, upraviť typografické chyby ako “o” na konci riadku a pretínajúce sa písmená “J” a “Ó” z dvoch rozdielnych riadkov a nesprávne úvodzovky. Aj napriek tomu, že sa nejedná sa o závažné chyby, vďaka inovácii designu by bol e-shop esteticky prívetivejší.

Niektorí testovaní zadali informácie, či už vo formulári alebo pri fakturačných údajoch v niektorých vstupných poliach nesprávne. Jedná sa o číslo, ktoré malo byť zadané aj s predvoľbou a políčko ulica, kde niektorí testovaní zadali len ulicu bez čísla domu. Podľa Narciso je zadanie presnej dodacej adresy dôležité pre jej úspešné doručenie menovite kvôli presnosti doručenia, predídaniu nesprávnemu doručeniu a spokojnosti zákazníkov (2024). Forma týchto prvkov teda nie je navrhnutá správne. Voľba vhodnejších UI prvkov, ktoré by používateľa naviedli k intuitívnemu zadaniu informácií v správnom tvare by mohla zabrániť komplikáciám.



Tel. číslo *

+421

Ulica *

Názov ulice a číslo domu

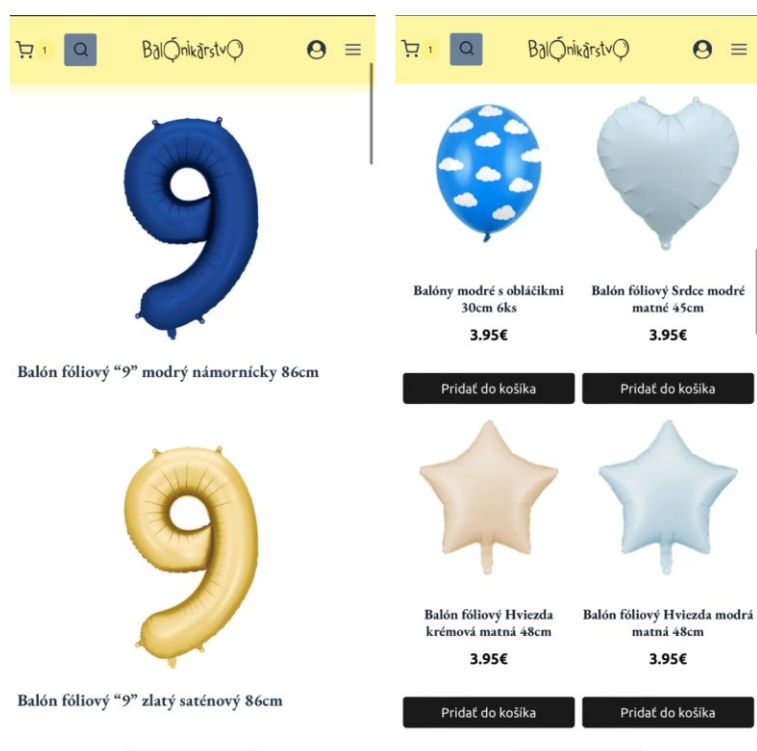
Obrázok 10 Vstupné polia (Zdroj: Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

Z testovania použiteľnosti vyplynulo, že zápätie e-shopu a homepage sú moc dlhé a na stránke „Balónové výzdoby“ pri posúvaní nie je jasné, koľko typov balónových výzdob používateľ ešte čaká. Ďalej, sekcia „Oblíbené“ zaberá priveľa miesta, medzi sekciami na stránke „Balónové výzdoby“ sú veľké medzery a jedna z testovaných mala dojem, že stránka nižšie nepokračuje. Tieto problémy by mohli byť vyriešené menšími medzerami medzi sekciami, zmenšením niektorých prvkov, ikonou so šípkou indikujúcou, že stránka pokračuje aj nižšie a pri sekcii „Oblíbené“ carousel alebo možnosť prekliku na osobitnú stránku.



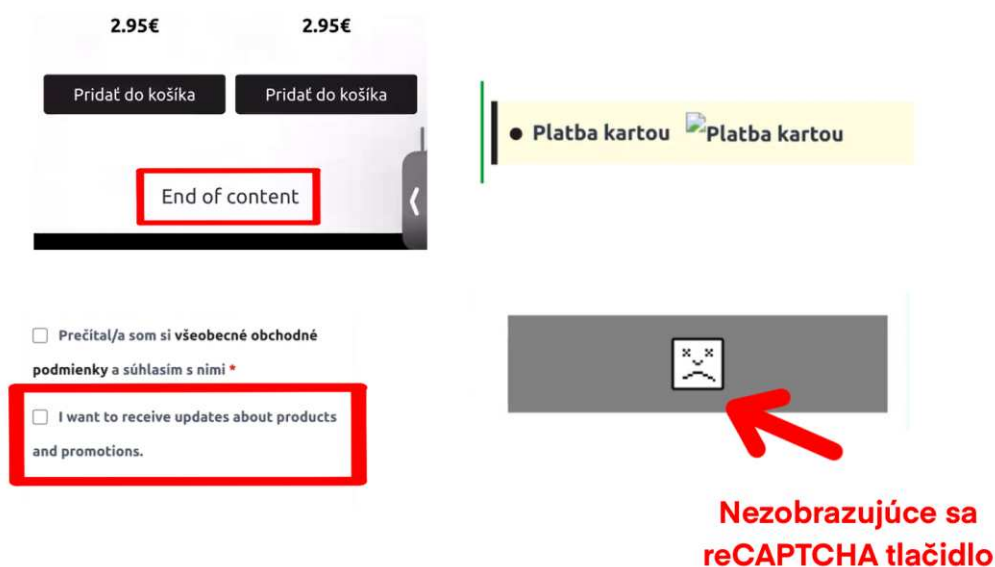
Obrázok 11 Veľké medzery na stránke „Balónové výzdoby“ (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

Jedna z testovaných pri použití funkcie vyhľadávania produktov vytkla, že pri písaní jej nezobrazuje žiadne návrhy. Pridanie takejto funkcie by mohlo používateľovi nákupný proces zjednodušiť a urýchliť. Produkty, ktoré boli výsledkom vyhľadávania sú nadrozmerné a mohli by byť menšie a členitejšie. Karty produktov nie sú nijak ohraničené a preto nie je možné určiť, či tlačidlo “Pridať do košíka” patrí produktu nad, alebo pod ním, čo môže spôsobiť zmätok a používateľ tak môže vložiť do košíka neželaný produkt. Pravdepodobne za to môže aj čisto biele pozadie, ktoré môže kvôli žiadnej vizuálnej odchýlke spôsobovať zliatie viacerých prvkov dokopy.



Obrázok 12 Nedostatky pri zobrazovaní produktov (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

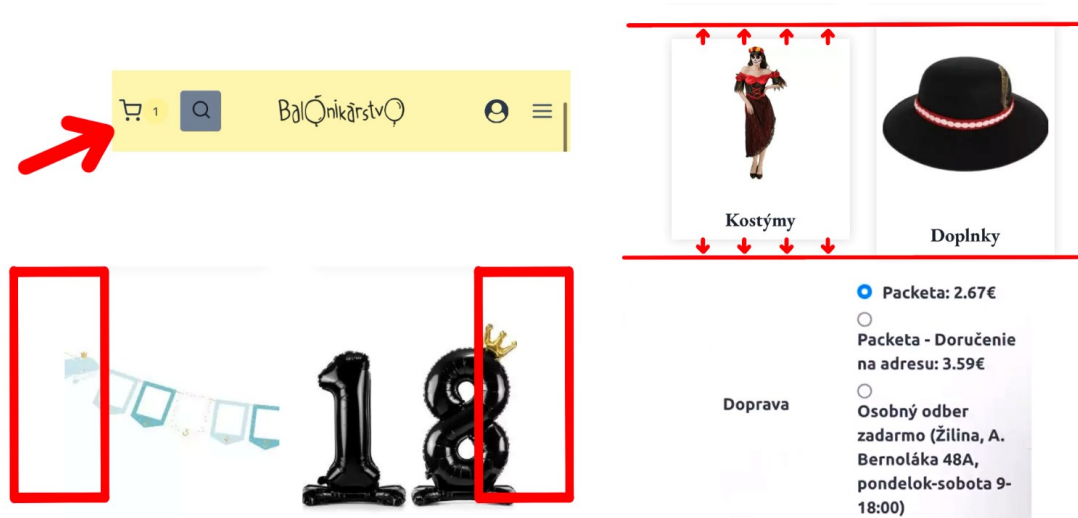
Používateľskú skúsenosť a používateľské rozhranie narušali aj technické chyby. Stránka sa občas načítala pomaly, ukazovala upozornenie „End of content“, aj keď mala ešte pokračovať, jeden prvok bol v angličtine, názov „Platba kartou“ sa na jednom zariadení ukázal na tlačidle v pokladni dvakrát a na jednom zariadení sa namiesto reCAPTCHA políčka „Nie som robot“ zobrazoval error. Tieto nedostatky taktiež možno považovať za závažné, keďže kvôli nim používateľ nemusí nájsť hľadaný produkt, či v ňom môže vzbudzovať nedôveru a e-shop opustiť.



Obrázok 13 Technické nedostatky (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

Niektoré prvky, ako okno s priestorom pre ukážku instagramového účtu, fotky pri niektorých kategóriách a ikonka na tlačidlo „Platba kartou“ v pokladni sa nezobrazovali vôbec. Pri týchto prvkoch však nejde s presnosťou určiť, či na stránke nie sú nahrané, alebo sa jedná o technickú chybu.

Na e-shope sa objavili aj chyby týkajúce sa responzivity, ako ikona košíku a fotky produktov na produktových kartách pri, alebo vyslovene useknuté na hrane obrazovky, nesprávne zarovnané karty kategórií a rozhádzané rádiové tlačidlá pri možnostiach dopravy v pokladni.



Obrázok 14 Nedostatky responzivity (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

Spolumajiteľ Balónikárstva v rozhovore uviedol, že plánuje prejsť z platformy WordPress na Shoptet. Aj keď táto zmena nie je primárne orientovaná na zlepšenie UX, či UI, môže preň byť prínosná a je vhodné brať ju do úvahy.

Keďže niektoré pripomienky účastníkov testovania boli ojedinelé, subjektívne a nepredstavovali zásadné chyby vo fungovaní stránky, či v jej UX/UI designe, nebudú brané do úvahy pri návrhoch zmien. Patrí medzi ne napríklad pripomienka či to, že homepage obsahuje príliš veľa informácií.

Zhrnutie ďalších zistení

- **Možnosť registrácie** nie je na e-shope jasná a intuitívna, a to najmä kvôli absencii založiť si účet pri prihlasovaní v košíku, nevýraznom zaklikávacom poli v košíku, či nefunkčnému tlačidlu na záhlaví, ktoré by na tento účel malo slúžiť.
- **Použité farby** e-shopu a ich voľba na určitých prvkoch, ako napríklad štítok zľavy **nie sú vizuálne prívetivé**. Testovaní navrhujú použitie **jemnejších, či živších farieb**.
- **Osvieženie designu**, vrátane drobných **typografických nedostatkov** by urobili e-shop esteticky príjemnejším.
- **UI prvky** pre zadanie telefónneho čísla a adresy **nie sú dostatočne intuitívne** na to, aby používateľ zadal požadovanú informáciu v správnom tvare.
- Niektoré stránky sú moc **dlhé** a sekcie, či prvky **nadrozmerné**. Zmenšenie, či väčšia členitosť by mohla tento nedostatok vyriešiť.
- Pri písaní vo vyhľadávaní **nezobrazuje návrhy produktov**.
- **Karty produktov nie sú dostatočne ohraničené** a tak vzniká zmätok, ku ktorej karte patrí tlačidlo „Pridať do košíka“.
- Kvôli **technickým chybám** sa niektoré prvky zobrazovali nesprávne, alebo dokonca zabránili pokračovať v nákupnom procese. E-shop sa taktiež občas načítal pomaly.
- Niektoré **prvky e-shopu sa nezobrazovali vôbec**.
- **Chyby** súvisiace s **responzivitou** spôsobili, že niektoré prvky sa nezobrazovali zarovnane, či boli príliš blízko hrany obrazovky, alebo boli useknuté.

8.8 Závěrečné zhrnutie

V tejto podkapitole bude záverečné zhrnutie vyplývajúce z oboch výskumných metód, a to z rozhovoru so spolumajiteľom firmy Balónikárstvo, ktorý je zároveň správcom e-shopu balonikarstvo.sk a testovaním použiteľnosti so siedmimi účastníkmi.

Množstvo zistených nedostatkov indikuje fakt, že e-shop balonikarstvo.sk **momentálne nie je dostatočne správne navrhnutý z hľadiska UX** (používateľskej skúsenosti) **a UI** (používateľského rozhrania). Medzi tie najzávažnejšie nedostatky patrila **neprehľadnosť** e-shopu popri hľadaní určitého produktu, či služby a **technické problémy**. Medzi ďalšie identifikované nedostatky patria tie, ktoré sa týkajú obsahu, navigácie, vizuálu, informácií, responzivity, typografie a gramatiky.

Dáta vyplývajúce z výskumov však **poukazujú aj na priestor na zlepšenie**. Kľúčovými zlepšeniami, ktoré by mohli vyriešiť najviac nedostatkov je **intuitívnejšia kategorizácia**, **prívetivejšia vizuálna hierarchia** e-shopu a **jasnejšia prezentácia sortimentu** a jeho **umiestnenie** na e-shope.

9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

9.1 Zodpovedanie VO1

Aké slabé stránky má mobilná verzia e-shopu balonikarstvo.sk z hľadiska UX a UI?

Na mobilnej verzii e-shopu balonikarstvo.sk bolo identifikované početné množstvo slabých stránok z jeho UX a UI hľadiska. **Neprehľadnosť** e-shopu, pod ktorú spadá napríklad **nedostatočná kategorizácia** sú spolu s **technickými chybami** najzávažnejšími nedostatkami z dôvodu, že v používateľoch vzbudzovali negatívne pocity, keď nevedeli nájsť to, čo hľadali, či boli časovo náročné, čo by mohlo viesť k opusteniu e-shopu.

Ďalšími chybami, ktoré negatívne ovplyvňovali UX bol menovite **nepraktický formulár** na stránke „Balónové výzdoby“, keďže používatelia musia svoju požiadavku manuálne vypisovať, **nevyhovujúca vizuálna hierarchia**, **zbytočné kroky v košíku**, **nejasnosť sortimentu** z hľadiska rozoznávania služieb od produktov a **nejasná možnosť registrácie**. **Nie ideálne** je aj **využitie dlhších, súvislých textov**, ktoré si používatelia nemajú tendenciu všimnúť a prehliadajú tak zaujímavé informácie a klikateľné prvky, ktoré by ich mohli dostať k hľadanému produktu, či službe.

Slabou stránkou e-shopu sú aj **nesprávne navrhnuté, neintuitívne, nevýrazné UI prvky**, či **ich absencia**. Týka sa to upozornení, vstupných, navigačných a klikateľných prvkov ako linky a tlačidlá.

Niektoré prvky **nie sú vhodne navrhnuté** na základe **predošlých nákupných zvyklostí** testovaných používateľov. Patrí medzi ne **neintuitívne umiestnenie ikon a informácií o produktoch** na záhlaví e-shopu a **absencia zhrnutia objednávky** v košíku.

Na e-shope sa objavovali aj drobnejšie nedostatky, ktoré účastníkov testovania vo veľkom neovplyvnili, no mohli na UX závažiť. Sú medzi nimi **gramatické, či typografické chyby**, **chýbajúce informácie či prvky**, **výskyt pre používateľov neznámych pojmov**, **slabá responzivita** a **nejasnosť sortimentu e-shopu** hneď z prvého pohľadu.

9.2 Zodpovedanie VO2

Aké sú možné riešenia týchto problémov, či zmeny na e-shope balonikarstvo.sk z UX a UI hľadiska na jeho mobilnej verzii?

E-shop by mohol mať **jasnejšie odprezentovaný sortiment**, aby bol používateľovi už pri prvom pohľade jasný a aby bolo pre neho možné **rozlíšiť produkt od služby**. Bolo by ho

vhodné **prispôbiť** zaužívaným nákupným zvyklostiam používateľov, a to intuitívnejším umiestnením informácií o produktoch a ikon na záhlaví e-shopu, či doplnením zhrnutia objednávky so zadanými údajmi pred samotným objednaním produktov. Z **košíku** by taktiež mohli byť **odstránené nepotrebné kroky**.

Viac interaktívny formulár na stránke „Balónové výzdoby“ a jeho prepojenie s fotkami na stránke by používateľom mohlo uľahčiť proces vyplňania formuláru.

Optimalizácia navigačných prvkov, intuitívnejšia kategorizácia, či zoskupovanie rovnakých produktov rozdielnych farieb pri sebe na stránke výpisu produktov, alebo v detaile produktu by mohlo spraviť e-shop **prehľadnejším** a uľahčiť tak pre používateľa proces hľadania služieb, či produktov.

Inovácia designu a vizuálnej hierarchie by pomohla nielen k prívetivejšej estetike, ale aj k prehľadnosti e-shopu.

Zvýraznenie určitých častí e-shopu a jeho prvkov by zaistilo väčšiu pravdepodobnosť, že si ich používateľ všimne. **Upravením, či zvýraznením klikateľných prvkov** by e-shop docielil vyššiu **intuitívnosť** na ne kliknúť. Možno tak urobiť zmenou ich, farby, veľkosti, či formy UI. **Drobné úpravy v UI prvkoch** by mohli používateľa intuitívne naviesť na zadanie informácií, ktoré sú pre firmu potrebné.

Doplnenie a objasnenie potrebných informácií, či **prívetivá ukážka produktu** by taktiež mohla používateľskú skúsenosť zlepšiť. Produkt je možné prezentovať rôznymi formami, ako napríklad slovne v texte, vizuálnym obzvláštnením textu, či prostredníctvom fotky, či videa.

Na e-shope by mal byť pre používateľov **sprístupnený a zjednodušený proces registrácie** do účtu.

10 ODPORUČENIA

V nasledujúcej kapitole budú navrhnuté odporúčenia vyplývajúce z výsledkov výskumných metód, ako je možné mobilnú verziu e-shopu balonikarstvo.sk vylepšiť z hľadiska UX a UI.

Úprava banneru

Keďže je banner prvým prvkom stránky, ktorý si návštevník e-shopu všimne, je dôležité, aby vzbudil dobrý prvý dojem, jasne a pozitívne ho zastupoval prezentoval jeho obsah. Odporúčením je preto:

- V banneri **zahrnúť fotky, ktoré zastúpia širší sortiment** e-shopu. Takto by mohol mať používateľ pri prvom pohľade na e-shop korektnejší dojem o tom, čo všetko e-shop ponúka.
- **Pridanie snímok** so stránkou „Balónové výzdoby“ a so **zľavou za prihlásenie sa do newslettera**
- **Vizuálne zvýraznenie nápisu** na banneri tak, aby bol jasne čitateľný pridaním polopriesvitného obdĺžnika do pozadia.

Výraznejšia a jasnejšia prezentácia stránky „Balónové výzdoby“ v prostredí e-shopu

Pri stránke „Balónové výzdoby“ je potrebné jasne zvýrazniť, že sa jedná o službu a čo všetko táto stránka obsahuje. Je preto navrhované:

- Do názvu v rámci celého e-shopu pri odkazovaní na stránku „Balónové výzdoby“ **pripojiť slovo „služba“**, napríklad: „Služba balónových výzdob na mieru“.
- **Odkaz vedúci k stránke umiestniť** nielen v úvode výpisu produktu kategórie „Balóny“, ale aj „Dekorácie“ a v ich podkategóriách.
- **Zvýraznenie odkazu** zmenou farby, ikonkou, či vytvorením tlačidla, aby bolo pútavejšie.
- Ak to bude možné, pri prezentácii stránky v iných častiach e-shopu (ako napríklad na homepage, v bočnom menu, či v úvodnom texte vo výpisoch produktov kategórií „Balóny“ a „Dekorácie“) pre lepšiu predstavu, čo stránka obsahuje **uviesť typy balónových výzdob**, ako: konštrukcie, personalizované balóny,...

Stránka „Balónové výzdoby“ a jej formulár

Stránka obsahuje veľa typov balónových výzdob a tak môže byť neprehľadná. Formulár sa javil ako nepraktický predovšetkým preto, že používatelia museli svoju požiadavku písať manuálne. Odporučeniami sú teda:

- **Vypísanie zoznamu s typmi balónových výzdob** do úvodu stránky, aby mal používateľ lepší prehľad o tom, čo stránka obsahuje. Ideálne aj s možnosťou prekliku, aby sa k výzdobe mohol používateľ jednoducho dostať.
- **Možnosť prepojenia fotiek s formulárom.** Označenie fotiek určitými kódmi, aby mohol používateľ na konkrétnu fotku balónovej výzdoby vo formulári, počas telefonátu, či písania e-mailu poukázať, či možnosť po kliknutí na fotku z ponuky pokračovať vo formulári.
- **Zinteraktívnenie formuláru** pridaním klikateľných možností, ako napríklad výber z typov balónových výzdob, farby a vstupných políček k zadaniu konkrétnych informácií potrebných pre firmu, ako napríklad rozpočet, či miesto konania akcie.

Sprehľadnenie kategorizácie a bočného menu

- **Zlúčenie kategórií**, ktoré môžu byť pri sebe (menovite kategóriu „Doplňky ku kostýmom umiestniť pod „Kostýmy“).
- **Rozčlenenie kategórií**, ktoré obsahujú veľa produktov do podkategórií, ako napríklad závesy, designy balónov vhodné aj pre dospelých, či osobitné čísla pri číselných balónoch. Je vhodné **zvážiť aj tvorbu kategórií produktov, ktoré by pre používateľa mohli byť zaujímavé**, ako napríklad designy balónov aj pre dospelých.
- **Vizuálne odlíšenie kategórií a podkategórií v bočnom menu** veľkosťou písma, vzdialenosťou riadkovania, čiarami rozdeľujúcimi jednotlivé kategórie, farbou, či značnejším odsadením podkategórií doprava.

Sprehľadnenie výpisu produktov

- **Vizuálne odlíšenie kariet kategórií od produktových kariet** ich veľkosťou, či tvarom.
- **Umiestnenie rovnakých produktov rozdielnej farby k sebe.**

Detail produktu

- **Informácie z názvu produktu** ako napríklad veľkosť, či materiál spomenúť **aj v popise produktu**.
- Medzi produktové fotky pridať aj **fotku produktu v balení**, aby používateľ vedel, čo presne mu príde, hlavne pri tých, ktoré zákazníkovi nedorazia v stave, v akom sú na produktových fotkách od dodávateľa.
- **Pridanie videí** do detailov najpredávanejších produktov o tom, ako sa výrobok používa, ako vyzerá v balení, či obsahuje aj nejaké doplnky, ako (balón) vyzerá nafúkaný, atď. by mohlo vytvoriť pozitívnu UX.

Košík

- **Vymazanie sekcie „Zhrnutie“** a **pridanie** možnosti zmeny počtu kusov priamo do košíka.
- **Pridanie upozornenia** v prípade, ak **počet produktov nejde navyšovať** z dôvodu jeho nedostatku na sklade.
- **Pridanie upozornenia** po prekročení hranice 40 EUR v zmysle **“Máte dopravu zadarmo!”** by mohlo v používateľovi vzbudiť pozitívny pocit.
- **Zvýraznenie možnosti registrácie** jej umožnením pri prihlasovaní do účtu.
- **Pridanie textu “Pokračovať ako hosť”**, aby bolo používateľovi jasné, že môže v nákupe pokračovať aj bez vytvorenia účtu.
- **Pridanie kroku so zhrnutím objednávky a zadanými informáciami** pred samotným objednaním.
- **Vstupné políčko “Ulica” premenovať** na **“Ulica a číslo domu”**, alebo vytvoriť dve samostatné políčka, jedno pre ulicu a druhé pre číslo domu, aby bol používateľ navedený na zadanie informácií v potrebnom tvare.
- **Voľba intuitívnejších tlačidiel pre výber metódy platby**, či zrušenie predkliknutého tlačidla „Platba kartou“ a text s bližšími informáciami o platbe kartou uviesť až po kliknutí.
- **Pridanie názvu “Metódy platby”** nad metódy platby.

Zmenšenie, či redukcia určitých sekcií a prvkov e-shopu

Niektoré časti a prvky e-shopu pôsobia nadrozmerne a preto ich je potrebné zmenšiť, či redukovať. Tieto odporúčania môžu prispievať k vizuálnej harmónii e-shopu.

- V sekcií „Oblíbené“ zahrnúť menej produktov, pridať možnosť sekciu rozbaľiť napríklad pomocou ikony šípky, alebo funkciu carousel, ak bude chcieť používateľ vidieť viac. Toto odporúčenie by mohlo byť aplikované taktiež pri **niektorých typov balónových výzdob na stránke „Balónové Výzdoby“**.
- Rozčlenenie produktov do produktových kariet po použití vyhľadávania.
- Zmenšenie medzier medzi sekciami na e-shope a medzi prvkami v zápäť.
- Mierne zmenšenie kariet kategórií na domovskej stránke, môže pomôcť odhaliť sekciu pod nimi. Toto by mohlo pomôcť prirodzenému posúvaniu sa smerom dole po homepage.

Prechod na platformu Shoptet

Shoptet ponúka responzívne šablóny, ktoré zabezpečujú správne zobrazenie e-shopu aj na mobilných zariadeniach (Tesařová, 2016). Zameriava sa na používateľskú prívetivosť a automatizáciu aktualizácií, vďaka čomu si nevyžaduje rozsiahle technické znalosti a neberie toľko času. Shoptet taktiež ponúka spoľahlivú podporu v slovenskom jazyku, ktorá je efektívna a rýchla pri riešení problémov (Gaelta).

Prechod na platformu Shoptet by teda mohol **problémy s responzivitou** redukovať a **technické problémy** riešiť jednoduchšie.

Použitie ikon

Použitie ikon v textoch, pri názvoch kategórií, či napríklad aj v **popise produktu** by mohol text zatraktívniť. Používatelia by si teda mohli zaujímavé informácie v texte viac pravdepodobne všimnúť, či pochopiť ich význam. Ikony možno použiť aj v **bočnom menu**, kedy by používateľovi mohli pomôcť predstaviť si typ produktu, ktorého názov nepozná.

Písanie textov viac členite

Dlhé texty si počas testovania čítal len málokto. **Skrátenie dlhých textov a ich väčšia členitosť** by mohla zaujať pozornosť používateľa viac, ako súvislý text.

Osvieženie designu

- **Použitie vhodnejších farieb** pre vizuálnu prívetivosť e-shopu, nepoužívať toľko čiernej a k pastelovú žltú vhodne skombinovať s inými farbami, ktoré by vhodne vyobrazovali hravosť sortimentu.
- **Použitie inej farby pri štítkoch zliav**, aby sa líšili od tlačidiel „Pridať do košíka“.
- **Mierná zmena farby pozadia**, aby produktové karty vynikli a používatelia neboli zmätení, ku ktorému produktu patrí tlačidlo „Pridať do košíka“. Prvky tak nebudú splývať s pozadím a e-shop nebude pôsobiť tak „bielo“.
- Upravenie drobných **typografických chýb**.
- Zvolenie **vhodnej e-shopovej šablóny**, či využitie služieb profesionálneho designéra.

Ďalšie testovania použiteľnosti

Po implementácii návrhov na zlepšenie je odporúčané **testovanie použiteľnosti opakovať**.

Ostatné

- **Upravenie gramatickej chyby** na tlačidle pri sekcii Balónových výzdob na mieru na domovskej stránke zo „Chccem“ na „Chcem“.
- **Prehodenie ikon** košíku a menu na záhlaví e-shopu.
- **Zobrazenie navrhovaných názvov produktov** popri písaní do vyhľadávania.
- **Spojzdnenie filtra**, aby bol vo všetkých kategóriách funkčný a **fungovanie filtra** len v rámci kategórie, v ktorej sa používateľ nachádza.
- Pri **zadávaní telefónneho čísla** použiť **dropdown prvok** s predvoľbami, aby používateľ zadal číslo v požadovanom tvare.
- **Odkazy v textoch zafarbiť inou farbou**, akou je farba textu, aby vyzerali viac klikateľne.

- Doplnenie chýbajúcich informácií na e-shope, menovite dobu lietania s héliom pri latexových balónoch.
- **Pojmy v textoch**, ktorým by používatelia nemuseli rozumieť by mohli byť pre pochopenie **viac rozpísané**. Napríklad k pojmu „héliové sety“, napísať „héliové sety, pomocou ktorých si môžete balóny nafúkať héliom aj doma“.
- Ak sa nejednalo o technickú chybu, dosadenie okna s ukážkou instagramového účtu a fotiek do kariet kategórií.

ZÁVER

Táto bakalárska práca sa venovala UX a UI mobilnej verzii e-shopu balonikarstvo.sk. V jej teoretickej časti boli predstavené kapitoly poskytujúce teoretické poznatky k pochopeniu preberanej tematiky, ako e-commerce, User Experience design a User Interface design. Metodika práce obsahovala cieľ a účel práce, boli v nej popísané využité výskumné metódy vrátane vysvetlenia ich priebehu a boli v nej stanovené výskumné otázky.

Praktická časť predstavila súčasný stav e-shopu, analýzu dát získaných z vybraných výskumných metód a ich interpretáciu. Následne boli zodpovedané výskumné otázky a na základe získaných dát navrhnuté odporúčenia pre zlepšenie mobilnej verzii e-shopu z UX a UI hľadiska, čo bolo cieľom práce.

Dáta získané prostredníctvom štruktúrovaného rozhovoru so spolumajiteľom firmy Balónikárstvo, ktorý je zároveň správcom e-shopu a testovania použiteľnosti so siedmimi účastníkmi odhalili slabé stránky e-shopu a jeho priestor na zlepšenie. Na základe početnosti nedostatkov je možné konštatovať, že nebol navrhnutý tak, aby používateľom plne vyhovoval. Medzi najzávažnejšie nedostatky patrí predovšetkým jeho neprehľadnosť a technické chyby. Slabé stránky sa však týkali aj oblastí, akými sú obsah e-shopu, jeho interaktivita, navigácia, vizuál, informácie a responzivita. Medzi drobné chyby patrili nedostatky z hľadiska typografie a gramatiky.

Implementáciou navrhnutých odporúčaní môže byť e-shop z hľadiska UX a UI vylepšený a slabé stránky redukované, nie však eliminované. Snaha o optimalizáciu e-shopu by nemala prestávať ani po zmenách.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AKINYEMI, Isaac. *Design Principles as applied to UI/UX Design*. Online. In: Medium. Publikované 17. 3. 2021. Dostupné z: <https://dareytemy.medium.com/design-principles-as-applied-to-ui-ux-design-1d0ae52c6ebb>. [cit. 2024-12-3].

BALÓNÍKÁRSTVO. Online. ©2025. Dostupné z: <https://balonikarstvo.sk/>. [cit. 2025-4-10].

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

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-70659-3.

CHUNDURI, Shriya. *Understanding Color for UI Design*. Online. In: Medium. 22. 2. 2022. Dostupné z: <https://medium.com/rutgers-creative-x/understanding-color-for-ui-design-ec53719e880e>. [cit. 2024-12-3].

CLARKE, Jason. *What Is Gesture-Based UI?*. Online. In: Crank Software. 18. 3. 2021. Dostupné z: <https://blog.cranksoftware.com/what-is-gesture-based-ui>. [cit. 2024-12-2].

COUTINHO, Matheus. *Consumer Preferences in Online Shopping: Mobile vs. Desktop Usage Patterns*. Online. In: inbybob. 5. 5. 2024. Dostupné z: <https://www.inbybob.com/news/consumer-preferences-in-online-shopping-mobile-vs-desktop-usage-patterns>. [cit. 2025-4-8].

DE LA RIVA, Maria. *32 UI Elements For UI Designers in 2025*. Online. In: CareerFoundry. Naposledy aktualizované 10. 5. 2023. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/ui-element-glossary/>. [cit. 2025-4-8].

ELLIS, Matt. *Desktop vs. mobile app design: how to optimize your user experience*. Online. In: 99Designs. cca 2018. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/web-digital/desktop-vs-mobile-app-design/>. [cit. 2025-4-8].

E-shop. In: Shoptet. Online. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-shop/>. [cit. 2024-11-28].

GAELTA. *Porovnanie Shoptet a WooCommerce: Ktorá platforma je pre Váš e-shop tá pravá?*. Online. In: Gaelta. Dostupné z: <https://gaelta.com/porovnanie-shoptet->

woocommerce-vyhody-nevyhody/?_gl=1*18s0urw*_up*MQ..*_ga*NjI1ODk0MDMuMTc0NDc3OTQwMA..*_g_a_WXB37K9W58*MTc0NDc3OTM5OS4xLjAuMTc0NDc3OTM5OS4wLjAuMA.. [cit. 2025-4-16].

GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond*. 2nd ed. Voices that matter. Berkeley, CA: New Riders, c2011. ISBN 978-0-321-68368-7.

HANNAH, Jaye. *What Is a User Interface, and What Are the Elements That Comprise One?*. Online. In: CareerFoundry. Naposledy aktualizované: 24. 4. 2023. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-is-a-user-interface/#what-is-ui-design-and-why-is-it-important>. [cit. 2024-12-1].

HARTSON, Rex, a PYLA, Pardha S.. *The UX Book: Agile UX Design for a Quality User Experience*. Online. Amsterdam: Elsevier Science, 2018. ISBN 9780128010624, 0128010622. Dostupné z: Google Knihy, https://www.google.sk/books/edition/The_UX_Book/RHIGCwAAQBAJ?hl=sk&gbpv=0. [cit. 2024-12-1].

HASHEMI-POUR, Cameron a LUTKEVICH, Ben. *e-commerce*. Online. In: TechTarget. Naposledy aktualizované: december 2023. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>. [cit. 2024-11-25].

HASHEMI-POUR, Cameron, a CHURCHVILLE, Fred. *user interface (UI)*. Online. In: TechTarget. Naposledy aktualizované: apríl 2024. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/user-interface-UI>. [cit. 2024-12-4].

HEALY, Emily. *Your Guide to Product Listing Pages and How to Optimize Them (+Examples)*. Online. In: ABTasty. 6. 5. 2024. Dostupné z: <https://www.abtasty.com/blog/product-listing-page-best-practices/>. [cit. 2025-4-8].

Homepage. In: Shoptet. Online. Dostupné z: <https://www.shoptet.sk/slovnik-pojmov/homepage/>. [cit. 2024-11-28].

Input Fields. In: Interaction Design Foundation. Online. Naposledy aktualizované: neustále aktualizované. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/input-fields>. [cit. 2024-11-29].

IONOS EDITORIAL TEAM, *Graphical User Interface*. Online. IONOS. 18. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/websites/web-design/graphical-user-interface-a-successful-ui/>. [cit. 2024-12-3].

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KENDRICK, Alita. *Tooltip Guidelines*. Online. In: Nielsen Norman Group. 27. 1. 2019. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/tooltip-guidelines/>. [cit. 2024-12-3].

KRAUS, Jannika. *Voice User Interface (VUI) - was ist das?* Online. In: Future of Voice. 15. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.futureofvoice.com/blog/voicebots/voice-user-interface-vui-was-ist-das>. [cit. 2024-12-1].

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025129234.

MCMANUS, Sean. *Web design: in easy steps*. 5th ed. Warwickshire, U.K.: In Easy Steps, c2012. ISBN 9781840783803.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

MORAN, Kate. Usability (User) Testing 101. Online. In: Nielsen Norman Group. 1. 12. 2019. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>. [cit. 2024-10-10].

MORVILLE, Peter. *User Experience Design*. Online. In: Semantic Studios. 21. 6. 2004. Dostupné z: https://semanticstudios.com/user_experience_design/. [cit. 2024-11-19].

NARCISO, Diane Eunice. *Demystifying the Confusion: Clearing Up Billing Address vs Shipping Address*. Online. In: Debutify. 25. 6. 2024. Dostupné z: <https://debutify.com/blog/billing-address-vs-shipping-address>. [cit. 2025-4-12].

NEUSESSER, Tim. *UX Basics: Study Guide*. Online. In: Nielsen Norman Group. 26.3. 2023. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ux-basics-study-guide/>. [cit. 2024-12-3].

NGUYEN, Dale. *Next-Level UI Development with PrimeNG: Master the Versatile Angular Component Library to Build Stunning Angular Applications*. Online. Nemecko: Packt Publishing, 2024. ISBN: 9781803246741, 180324674X. Dostupné z: Google knihy,

https://www.google.sk/books/edition/Next_Level_UI_Development_with_PrimeNG/vYvyEAAAQBAJ?hl=sk&gbpv=0. [cit. 2024-12-4].

NIELSEN, Jakob. *Usability 101: Introduction to Usability*. Online. In: Nielsen Norman Group. 3. 1. 2012. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. [cit. 2024-11-20].

NORMAN, Don a NIELSEN, Jakob. *The Definition of User Experience (UX)*. Online. In: Nielsen Norman Group. 8. 8. 1998. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. [cit. 2024-12-3].

OECD. *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Online. OECD Publishing, 2019. ISBN 9789264784185, 9264784187. Dostupné z: Google knihy, https://www.google.sk/books/edition/Unpacking_E_commerce_Business_Models_Tre/dwucDwAAQBAJ?hl=sk&gbpv=1. [cit. 2024-12-2].

PEREZ, Marin. *The Psychology of Conversion: What Drives Shoppers to Convert*. Online. In: Bolt. Dostupné z: <https://www.bolt.com/thinkshop/conversion-marketing-psychology-ecommerce>. [cit. 2024-12-2].

POLGÁRI, Štefan. *Stav slovenského e-commerce v roku 2024 a ako z toho vyťažiť pre svoj biznis (Mária Auxtová, Shoptet)*. Online. In: Ecommerce Bridge. 17. 9. 2024. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/stav-sk-ecommerce-2024/>. [cit. 2024-12-1].

RADIONOVA-GIRSA, Elina; BATRAGA, Anda a SALKOVSKA, Jelena. *The determinants of online shopping: building communication with customers in an online dimension*. In: Proceedings of the 2019 International Conference “ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPEMENT“ No 51. Jelgava: Latvia University of Life Sciences and Technologies. 2019, s. 330–337. Online. Dostupné z: https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2019/Latvia_ESRD_51_2019-330-337.pdf. [cit. 2024-11-30].

RETAILYS. *Přehled e-commerce na Slovensku*. Online. In: Retailys. Dostupné z: <https://www.retailys.cz/prehled-e-commerce-na-slovensku/>. [cit. 2024-11-15].

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478438.

SAHARAWAT, Varun. *A Complete Guide to User Interface UI Design*. Online. In: PW Skills. 5. 10. 2023. Dostupné z: https://pwskills.com/blog/a-complete-guide-to-user-interface-ui-design/#Helper_Elements. [cit. 2025-4-8].

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

ŠIPKA, Alexander. *Všetko, čo potrebujete vedieť o stránkach s výpisom produktov*. Online. In: Luigi's Box. 11. 2. 2025. Dostupné z: <https://www.luigisbox.sk/blog/stranky-s-vypisom-produktov/>. [cit. 2025-4-8].

SMITH, Tim. *Dialogs vs. Modals: Is there a difference?*. Online. In: DEV. 21. 9. 2023. Dostupné z: https://dev.to/iam_timsmith/dialogs-vs-modals-is-there-a-difference-210k. [cit. 2024-12-3].

STEVENS, Emily. *What Does A UI Designer Actually Do? 2025 Guide*. Online. In: CareerFoundry. Naposledy aktualizované: 10. 5. 2023. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-does-a-ui-designer-actually-do/>. [cit. 2025-4-9].

TESAŘOVÁ, Tereza. *Přechod na Shoptet z jiného e-shopového řešení*. Online. In: Shoptet Blog. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/prechod-na-shoptet-z-jineho-e-shopoveho-reseni/>. [cit. 2025-4-15].

The 7 Factors that Influence User Experience. In: Interaction Design Foundation. Online. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>. [cit. 2024-12-3].

User interface (UI) Design. In: Interaction Design Foundation. Online. Naposledy aktualizované: neustále aktualizované. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>. [cit. 2024-12-2].

User Interface Elements Every Designer Should Know. In: UXPin. Online. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/user-interface-elements-every-designer-should-know/>. [cit. 2024-11-29].

UX Honeycomb – 7-Factor Design Framework for Great User Experience. In: UXPin. Online. 5. 8. 2024. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/ux-honeycomb-definition-and-use/>. [cit. 2024-11-30].

VINNEY, Cynthia. *The 5 elements of UX design explained*. Online. In: UX Design Institute. 29. 6. 2022. Dostupné z: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/5-elements-of-ux-design/>. [cit. 2024-12-2].

Visual Representation. In: Interaction Design Foundation. Online. Naposledy aktualizované: neustále aktualizované. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-representation>. [cit. 2024-11-28].

WINTER, Dayna. *What Is Ecommerce? Guide To Selling Online (2025)*. Online. In: Shopify. 28. 3. 2025. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>. [cit. 2025-4-8].

YAP, David. *The 5 Elements of UX Design for 2023*. Online. Zensite. Publikované: 1. 9. 2023. Naposledy aktualizované: 15. 10. 2023. Dostupné z: <https://zensite.co/blog/the-5-shocking-elements-of-ux-design-for-2023>. [cit. 2024-12-5].

ZAMAKHSYARI, Fardan, a FATWANTO, Agung. *A Systematic Literature Review of the Design Thinking Approach for User Interface Design*. JOIV International Journal on Informatics Visualization. 2023, 7(4), s. 2313-2320, 2023. Online. In: ResearchGate. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/377406020_A_Systematic_Literature_Review_of_Design_Thinking_Approach_for_User_Interface_Design. [cit. 2024-12-5].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Elementy User Experience (Vinney, 2022)	23
Obrázok 2 User Experience Honeycomb (Morville, 2004)	24
Obrázok 3 Štatistiky návštevnosti e-shopu z hľadiska typu zariadenia z Google Analytics (Google Analytics; vlastné spracovanie)	33
Obrázok 4 Nedostatky homepage (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	56
Obrázok 5 Odkaz na stránku „Balónové výzdoby“ (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	57
Obrázok 6 Nedostatky menu (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	59
Obrázok 7 Nedostatky výpisu produktov (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	61
Obrázok 8 Nedostatok pokladne (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	64
Obrázok 9 Nedostatky pri registrácii (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	65
Obrázok 10 Vstupné polia (Zdroj: Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	66
Obrázok 11 Veľké medzery na stránke „Balónové výzdoby“ (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	66
Obrázok 12 Nedostatky pri zobrazovaní produktov (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	67
Obrázok 13 Technické nedostatky (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	68
Obrázok 14 Nedostatky responzivity (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	68
Obrázok 15 Úloha 1 (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	95
Obrázok 16 Úloha 3 (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	95
Obrázok 17 Úloha 5 (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	96
Obrázok 18 Homepage (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	98
Obrázok 19 Stránka „Balónové výzdoby“ (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie) ..	98
Obrázok 20 Menu (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	99
Obrázok 21 Výpis produktov (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	99
Obrázok 22 Detail produktu (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	100
Obrázok 23 Košík (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)	100

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

„BV“ „Balónové výzdoby“

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Informácie o účastníkoch testovania použiteľnosti

Príloha P II: Scenár k štruktúrovanému rozhovoru

Príloha P III: Scenár k testovaniu použiteľnosti

Príloha P IV: Obrázky

Príloha P V: Odkaz k záznamom rozhovoru a testovania použiteľnosti

PRÍLOHA P I: INFORMÁCIE O ÚČASTNÍKOV TESTOVANIA POUŽITELNOSTI

Ivan

Vek: 23

Status: študent, pracujúci

Nákupné zvyky: nakupuje 2x mesačne, najčastejšie prostredníctvom mobilu

Typ mobilného zariadenia: Xiaomi Mi 9 SE

Zuzana

Vek: 26

Status: pracujúca v oblasti grafického designu

Nákupné zvyky: nakupuje 2x mesačne, prostredníctvom mobilu aj notebooku, záleží od závažnosti kúpy

Typ mobilného zariadenia: iPhone SE 2023

Simona

Vek: 22

Status: študentka manažmentu

Nákupné zvyky: nakupuje 1-2x mesačne, najčastejšie prostredníctvom mobilu

Typ mobilného zariadenia: Samsung Galaxy A53

Ján

Vek: 58

Status: pracujúci ako učiteľ

Nákupné zvyky: nakupuje 1x mesačne, prostredníctvom notebooku

Typ mobilného zariadenia: iPhone SE

Renáta

Vek: 52

Status: pracujúca v oblasti účtovníctva

Nákupné zvyky: nakupuje 1x mesačne, najčastejšie prostredníctvom notebooku

Typ mobilného zariadenia: iPhone SE

Andrea

Vek: 37

Status: pracujúca v oblasti hudby

Nákupné zvyky: nakupuje často, niekoľkokrát mesačne, prevažne prostredníctvom notebooku

Typ mobilného zariadenia: iPhone 15

Juraj

Vek: 46

Status: pracujúci v oblasti stavebníctva

Nákupné zvyky: nakupuje 1x týždenne, najčastejšie prostredníctvom mobilu

Typ mobilného zariadenia: iPhone 15

PRÍLOHA P II: SCENÁR K ŠTRUKTÚROVANÉMU ROZHOVORU

V rámci tohto rozhovoru sa Vás spýtam niekoľko otázok ohľadom toho, ako momentálne vnímate Váš e-shop z hľadiska používateľskej skúsenosti, čiže User Experience a používateľského rozhrania, inak povedané aj User Interface do ktorého spadajú napríklad rôzne vizuálne, či interaktívne prvky a tak ďalej. Tento rozhovor by som pre účely mojej práce rada audiovizuálne zaznamenala, tak pred tým, než začneme by som sa Vás chcela spýtať, či súhlasíte s audiovizuálnym nahrávaním tohto rozhovoru?

Super, myslím, že môžeme začať.

NEDOSTATKY E-SHOPU

- Aké nedostatky z hľadiska používateľskej skúsenosti a používateľského rozhrania na mobilnej verzii e-shopu registrujete a aké máte po prípade riešenia na tieto nedostatky? Pri popisovaní mi, prosím, dané problémy ukážte na obrazovke.
- Aká je závažnosť týchto nedostatkov? Ktoré nedostatky je podľa Vás najdôležitejšie riešiť?
- Dostali ste v minulosti na e-shop negatívnu spätnú väzbu? Ak áno, akú?

ZMENY NA E-SHOPE

- Aké zmeny by ste si na e-shope priali vykonať v rámci zlepšenia používateľského zážitku a používateľského rozhrania?
- Dostali ste v minulosti od niekoho nejaký návrh na konkrétnu zmenu na e-shope? Ak áno, aký?

PRÍLOHA P III: SCENÁR K TESTOVANIU POUŽITEĽNOSTI

Scenár testovania použiteľnosti bol inšpirovaný scenárom Steve-a Krug-a (2010, s. 151-156):

(nainštalovanie aplikácie ZOOM na mobilnom zariadení účastníka testovania)

V prvom rade ďakujem, že tu dnes si. V rámci mojej bakalárskej práce ťa budem sprevádzať testovaním použiteľnosti webovej stránky za účelom zistiť, či funguje správne. Toto sedenie by malo trvať približne 40 minút.

Prvú vec, ktorú by som rada objasnila je to, že netestujem teba, ale webovú stránku. Nemusíš sa preto báť, že urobíš nejakú chybu, lebo práve vďaka nej zistím, čo je na stránke v neporiadku. Budem veľmi rada, keď v priebehu testovania budeš premýšľať čo najviac nahlas. O tom, na čo sa práve pozeráš, čo sa pokúšaš spraviť a na čo myslíš, či už sa napríklad cítiš zmätene, či si napríklad práve zistil/a, že nemôžeš kliknúť na niečo, na čo si si myslel/a, že sa dá kliknúť a tak podobne. Čo najviac úprimné reakcie mi budú najviac nápomocné. Jednoducho sa na webe správaj prirodzene, akoby si na ňom bol/a v kľude, doma a popri tom hovor nahlas svoje myšlienky.

Celé toto testovanie budem s tvojim súhlasom nahrávať a to ako snímanie obrazovky tvojho telefónu tak aj to, o čom sa rozprávame. Nahrávka bude použitá len k účelom mojej bakalárskej práce. Poprosím ťa, aby si pri prípadnom vyplňovaní informácií na stránke použil/a fiktívne informácie.

Máš zatiaľ nejaké otázky?

Súhlasíš s nahrávaním tohto testovania?

(Podpísanie formuláru)

Super. Pred tým, ako začneme by som ti rada položila zopár otázok:

- Aké je tvoje krstné meno a koľko máš rokov?
- Čím tráviš svoje dni? Pracuješ, si študentom/kou, alebo niečo iné?
- Ako často nakupuješ prostredníctvom internetu?
- Na akom zariadení nakupuješ najviac, je to mobil, tablet, či notebook?
- Aký model mobilu vlastníš?
- Navštívil/a si niekedy stránku balonikarstvo.sk?

Skvelé, myslím, že môžeme začať. Otvor si v prehliadači stránku *balonikarstvo.sk*.

(otvorenie e-shopu v prehliadači)

DOMOVSKÁ STRÁNKA

Pozri sa na túto stránku a **povedz mi, čo z nej vyvodzuješ: čo ti pri nej napadá, čo si myslíš že na nej môžeš robiť a na čo slúži**. Popozerať sa a rozmýšľať pri tom nahlas. Kľudne sa rozhliadni aj nižšie, zatiaľ ale prosím na nič neklikaj.

- Je ti jasné, čomu sa stránka venuje a na čo slúži?
- Ako na teba domovská stránka pôsobí?
- Všimol/všimla si si na nej nejaké nedostatky?
- Zaujalo ťa na stránke niečo?
-

ROZHLIADNUTIE SA PO STRÁNKE

Teraz sa po e-shope kľudne na pár minút porozhliadni a klikaj na to, čo ťa zaujme. Budem veľmi rada, keď mi budeš popri tom hovoriť, nad čím práve rozmýšľaš. Potom sa vrhneme na jednotlivé úlohy.

- Bolo ti všetko zrozumiteľné? Fungovalo všetko tak, ako si čakal/a? Máš zatiaľ nejaké pripomienky k celkovému pocitu na stránke, či na to, ako stránka vyzerá a ako ľahko sa po nej môžeš pohybovať a interagovať s ňou?

Ďakujem. Teraz ťa poprosím o splnenie nasledovných úloh. Úlohu najskôr vždy prečítam a potom ti dám papierik so znením úlohy, keby si si ju chcel/a hocikedy pripomenúť.

Poprosím ťa, aby si tieto úlohy použil/a bez možnosti vyhľadávania. Týmto spôsobom sa dozviem omnoho viac, či web funguje správne.

Opäť pripomínam, že mi veľmi pomôže, ak budeš v priebehu plnenia úloh nahlas rozprávať o všetkom, čo ti práve napadne.

BALÓNOVÉ VÝZDOBY

Úloha 1: Predstav si, že si chceš na svoju oslavu od Balónikárstva objednať balónovú konštrukciu s nafúkanými balónmi, podobnú, ako na obrázku. Z ponuky si vyber tvar konštrukcie, ktorý sa ti páči.



Na svoju oslavu si od Balónikárstva chceš objednať balónovú konštrukciu s nafúkanými balónmi, podobnú, ako na obrázku. Z ponuky si vyber tvar konštrukcie, ktorý sa ti páči.

Obrázok 15 Úloha 1 (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

Úloha 2: Teraz si predstav, že chceš dať Balónikárstvu vedieť, že máš o takúto konštrukciu záujem, pričom by si balóny na konštrukcii chcel/a ružové. Prejdi všetkými potrebnými krokmi okrem samotného kontaktovania firmy v realite.

- Bolo na tejto stránke niečo rušivé?
- Chýba ti na tejto stránke niečo?

KATEGORIZÁCIA PRODUKTOV

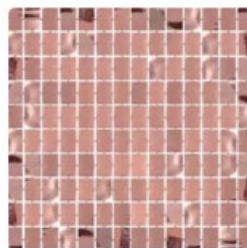
Úloha 3: Teraz ti dám nákupný zoznam toho, čo potrebuješ. Nájdi postupne všetky tieto produkty bez pomoci vyhľadávania. Postupne ich všetky pridávaj do košíku.

- 1) Parochňa neónová fialová s ofinou
- 2) Párty záves rosegold obdĺžniky 100x200cm
- 3) Konfety vystreľovacie zlaté serpentíny 40cm



Parochňa neónová
fialová s ofinou

15.95€



Párty záves rosegold-
obdĺžniky 100x200cm

6.95€



Konfety vystreľovacie
zlaté serpentíny 40cm

5.90€

Obrázok 16 Úloha 3 (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

- Našiel/našla si produkty intuitívne?
- Fungovalo všetko tak, ako si čakal/a?
- Poprezeraj si (ešte raz) kategorizáciu produktov v menu napravo. Ako ju hodnotíš?

STRÁNKY KATEGÓRIÍ A DETAIL PRODUKTU

Úloha 4: Otvor kategóriu BALÓNY a prezri si túto sekciu. Pripomínam ti, že budem veľmi vďačná za zdieľanie tvojich myšlienok.

- Zmätlo ťa na tejto stránke niečo?
- Máš nejaké pripomienky?
- Zaujalo ťa niečo?

Úloha 5: Nájdi fóliový balón farby rosegold ako číslo “9” a dozved’ sa o ňom niečo viac. Balón do košíku vkladať nemusíš.



Balón fóliový “9”
rosegold 86cm

6.75€

Obrázok 17 Úloha 5 (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

- Ako na teba táto stránka pôsobí?
- Sú ponúknuté informácie o balóne dostatočné? Ak nie, čo by si o ňom ešte rád/rada chcela vedieť?
- Fungovalo všetko tak, ako si čakal/a?

KOŠÍK

Úloha 7: Teraz si predstav, že chceš svoj nákup kúpiť. V košíku však ešte niektorý z produktov vymaž a pri niektorom zmeň počet. Počas procesu zadaj fiktívne informácie

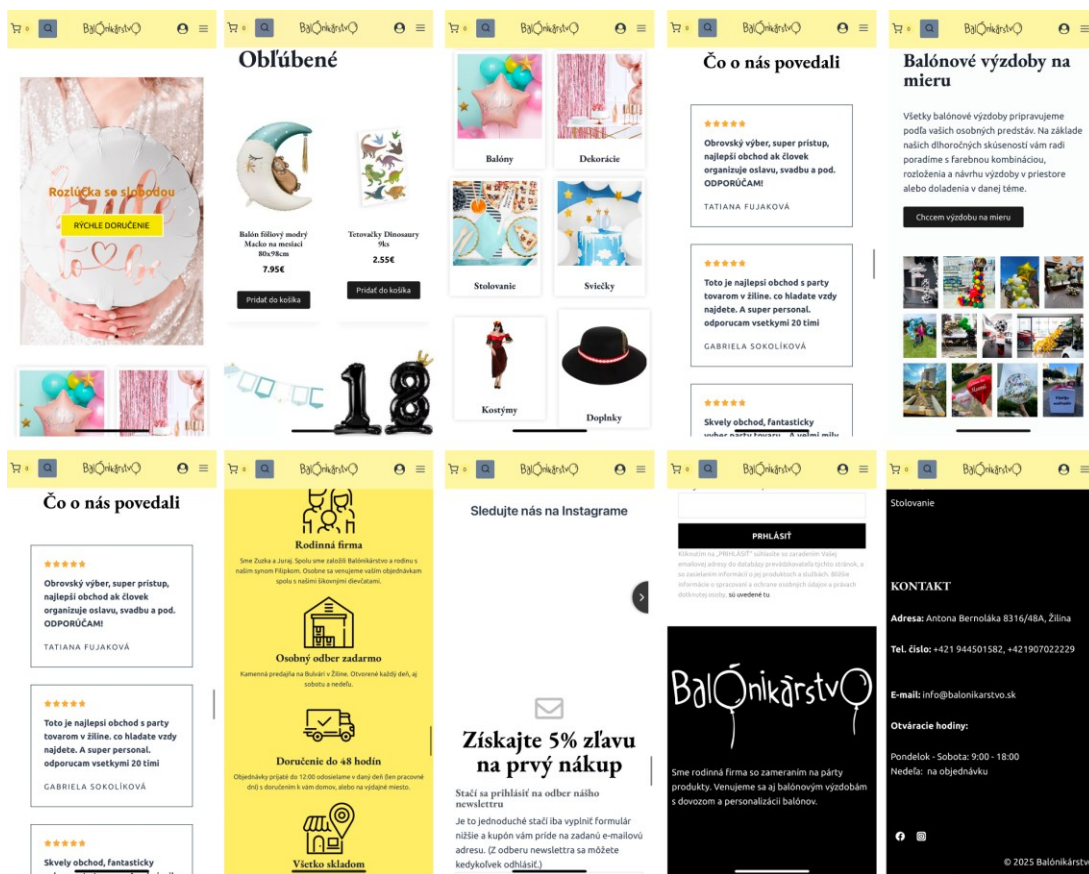
a prejdi celým postupom ako pri klasickom internetovom nákupe, okrem samotného objednania.

- Bolo pre teba jednoduché sa do košíku dostať?
- Ako košík celkovo hodnotíš?
- Bolo ti všetko jasné?

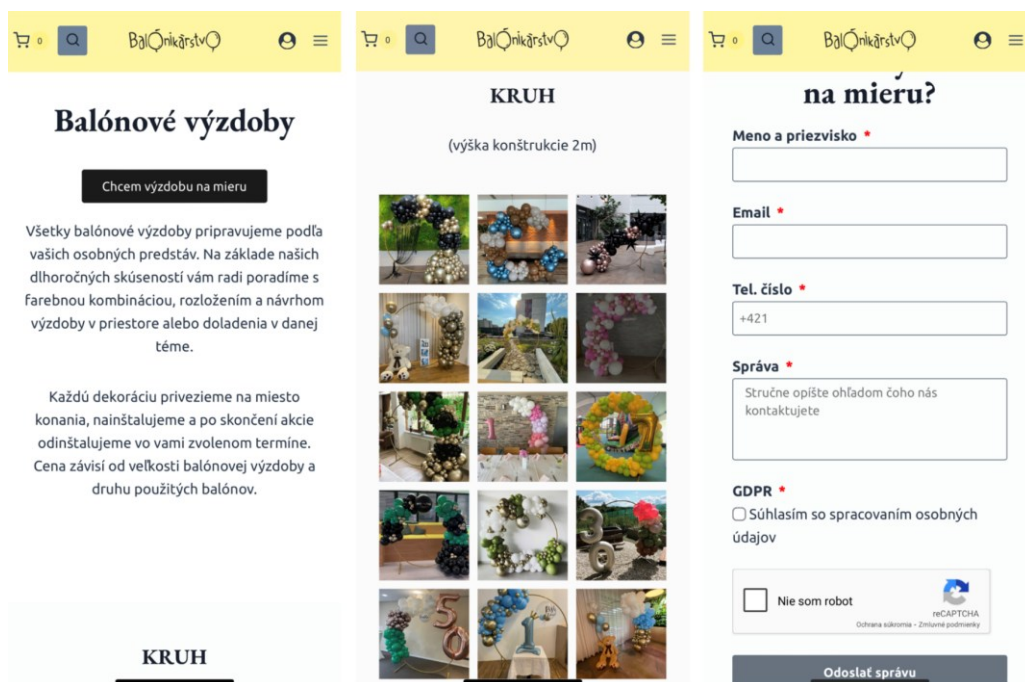
Na záver ti ešte podám pár dodatočných otázok ohľadom stránky. Popri odpovedaní sa kludne pohybuj po e-shope.

- Ako hodnotíš e-shop od 1 po 10? (Prečo? Čo by tvoje hodnotenie zlepšilo?)
- Všimol/všimla si na stránke nejakých nedostatkov, ktoré si počas testovania ešte nespomenul/a?
- Čo by stránke zmenil/a? Pridal/a alebo odobral/a by si niečo, či už sa to týka vizuálu stránky, informácií, či rôznych prvkov?
- Bolo na stránke niečo, čo by ťa odradilo od kúpy?
- Reagovali klikateľné prvky ako tlačítka a linky tak, ako si čakal/a? Klikalo sa ti na ne ľahko?
- Pôsobilo na teba niečo nadrozmerne, alebo príliš malo?
- Ovládala sa stránka ľahko a intuitívne?

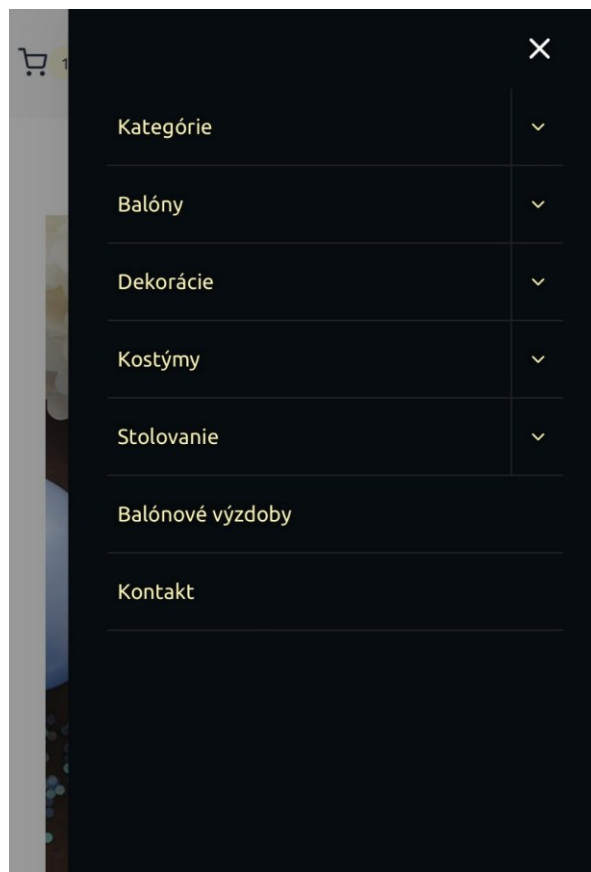
PRÍLOHA P IV: OBRÁZKY



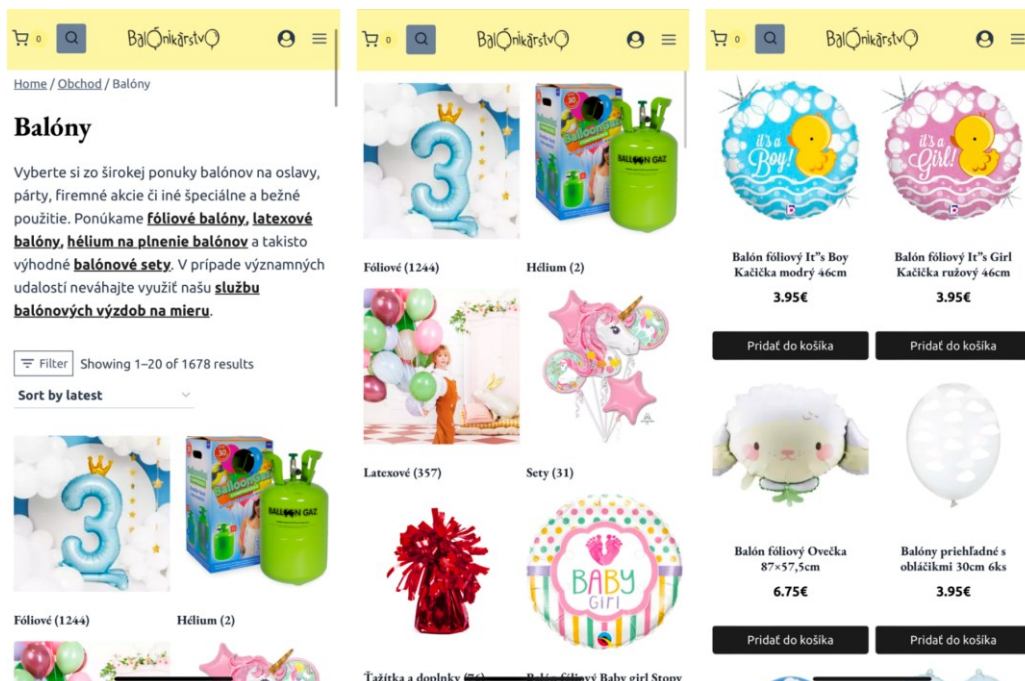
Obrázok 18 Homepage (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)



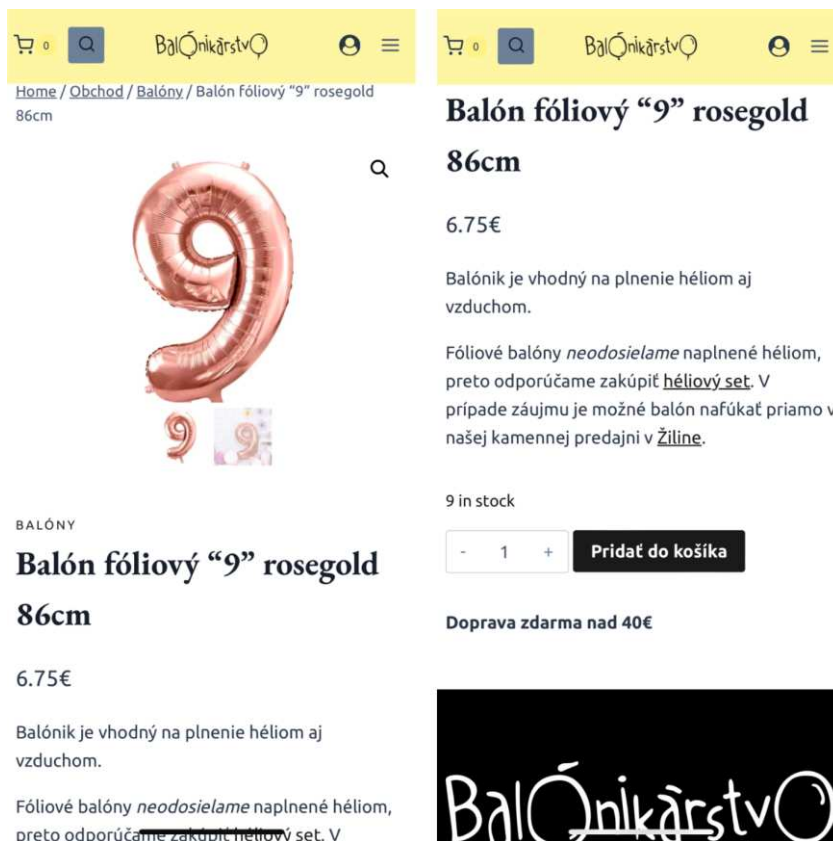
Obrázok 19 Stránka „Balónové výzdoby“ (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)



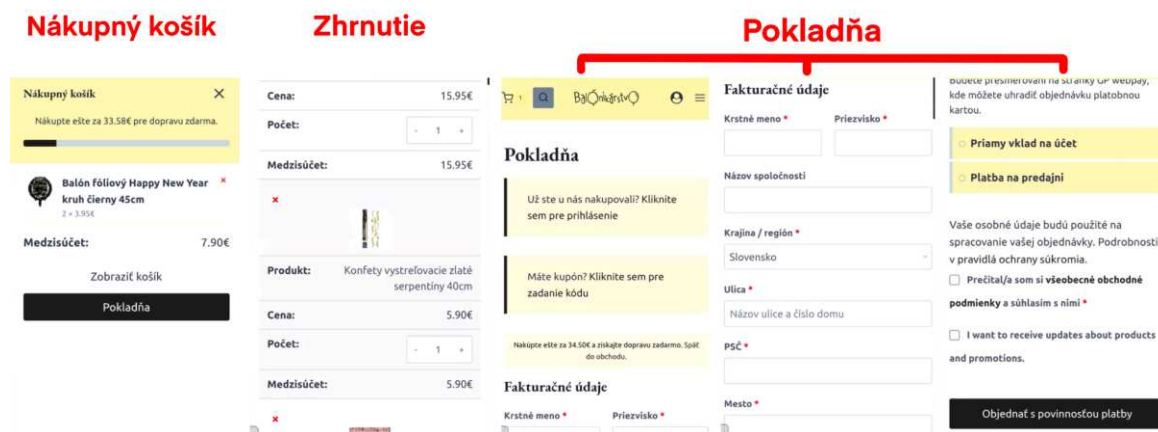
Obrázok 20 Menu (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)



Obrázok 21 Výpis produktov (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)



Obrázok 22 Detail produktu (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)



Obrázok 23 Košík (Balónikárstvo, ©2025; vlastné spracovanie)

PRÍLOHA P V: ODKAZ K ZÁZNAMOM ROZHOVORU A TESTOVANIA POUŽITEĽNOSTI

Odkaz k záznamom rozhovoru a testovania použiteľnosti:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VPkQkIA26sumdFMHCjce-MUGfG547U14?usp=sharing>