

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání**

**Tomáš Vaškovic**

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Vaškovic

Informatika

Název práce

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Název anglicky

Web analysis of the selected companies and their comparison

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout na základě studia odborné a vědecké literatury kritéria analýzy vybraných firemních webových stránek z pohledu interakčního designu a informační hodnoty e-shopů. Dílčím cílem bude na základě stanovených kritérií zpracovat hodnocení vybraných e-shopů vyhodnotit nejvhodnější pro potenciální klienty.

### Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia a analýze odborných a vědeckých informačních zdrojích. Na základě získaných poznatků budou popsány základní parametry hodnocení z hlediska interakčního designu a informační hodnoty. V praktické části bude na základě těchto parametrů pro hodnocení e-shopů a navrženo optimální řešení z pohledu potenciálních klientů.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

analýza, hodnocení, parametry, eshop, kritéria

---

**Doporučené zdroje informací**

BOULTON, Mark. A Practical Guide to Designing for the Web. Mark Boulton Design Ltd, 2009. ISBN 978-0-9561740-1-7.

BRINCK, Tom, GERGLE, Darren a WOOD, Scott. Designing Web Sites that Work: Usability for the Web. London: Academic Press, 2002. ISBN 1-55860-658-0.

KRUG, Steve. Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet! Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Baroque partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 2. vyd. Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 01. 2018

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za cenné rady a pomoc při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům za to, že obětovali svůj čas na testování a poskytli potřebné a důležité výstupní informace nutné k zpracování této práce.

# **Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou webu vybraných firem a jejich porovnáním. V první části jsou charakterizovány jednotlivé složky týkající se interakčního designu, je zde popsán user interface a user experience. Dále je uveden popis uživatele a jedna kapitola je věnována personifikaci, kde se mimo jiné vysvětluje, proč jsou vůbec osoby důležité. V další části je objasněno, co je to e-shop a také pojmy B2C a E-business. Třetí část je zaměřena na jednotlivá kritéria hodnocení využívaná v této práci. V rámci těchto kritérií se hodnotí úvodní stránka, navigace, struktura a přehlednost textu, nápověda, nákupní košík, filtry, řazení produktů a informační hodnota.

Vlastní část práce je věnována uživatelskému testování v praxi, kdy je vybráno pět různých e-shopů a pět různých testerů. Ti dostanou scénář, podle kterého mají následně postupovat v rámci nákupu na e-shopu. Po provedeném testování je uskutečněno dotazování a následné vyhodnocení, kde jsou uvedeny klady a zápory jednotlivých stránek. Následuje porovnání e-shopů z hlediska sledovaných kritérií pro hodnocení. V návaznosti na toto hodnocení vznikne návrh optimálního řešení.

**Klíčová slova:** analýza, hodnocení, parametry, e-shop, kritéria, tester, army-shop, design

# **Web analysis of the selected companies and their comparison**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with analysis of the web of selected companies and their comparison. In the first part are described individual components related to the interaction design, there are defined user interface and user experience. There is a description of the user and one chapter is devoted to personification, which explains, besides other things, why persons are important at all. The next section explains what is e-shop and also the terms B2C and E-business. The third part focuses on the individual evaluation criteria which are used in this thesis. Within these criteria, an introductory page, navigation, texture structure and text, help, shopping cart, filters, product sorting, and information value are evaluated.

The last part is dedicated to user testing in practice, where are selected five different e-shops and five different testers. They will receive a scenario that they should follow in order to buy at an e-shop. After the testing, interviewing and subsequent evaluation are carried out, where the pros and cons of each site are presented. The following is a comparison of e-shops with respect to the criteria for evaluation. After this evaluation, an optimal solution will be created.

**Keywords:** analysis, evaluation, parameters, e-shop, criteria, tester, army-shop, design

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Interakční design .....	12
3.2 User interface .....	13
3.3 User experience .....	13
3.4 Rozdíl mezi UI a UX.....	13
3.5 Uživatel .....	14
3.5.1 Hledač .....	14
3.5.2 Porovnávač.....	14
3.5.3 Nakupující.....	14
3.5.4 Zákazník.....	14
3.6 Personifikace .....	14
3.6.1 Proč jsou osoby důležité .....	15
3.6.2 Vytváření person.....	15
3.6.3 Jaké údaje by měla persona mít .....	15
3.7 E-shop .....	16
3.8 B2C .....	16
3.9 E-business .....	17
3.10 Kritéria hodnocení.....	17
3.10.1 Úvodní stránka.....	17
3.10.2 Navigace .....	18
3.10.3 Struktura a přehlednost textu .....	18
3.10.4 Náповěda .....	19
3.10.5 Nákupní košík .....	19
3.10.6 Selekce produktů (filtry).....	19
3.10.7 Řazení produktů.....	20
3.10.8 Informační hodnota.....	20
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>21</b>
4.1 Uživatelské testování .....	21
4.1.1 Návrh scénáře .....	21
4.1.2 Dotazování .....	21
4.1.3 Postup testování .....	22



4.1.4	Personifikace testerů .....	22
4.1.5	Scénář pro testování army-shopů.....	25
4.2	Vyhodnocení testování.....	25
4.2.1	MARINES-SHOP .....	25
4.2.2	KERBEROS TACTICAL.....	26
4.2.3	MILITARY RANGE .....	28
4.2.4	Top-ArmyShop.cz.....	29
4.2.5	ARMYTRADE .....	30
4.3	Porovnání e-shopů.....	32
4.3.1	Úvodní stránka.....	32
4.3.2	Navigace .....	32
4.3.3	Struktura a přehlednost textu .....	32
4.3.4	Nápověda .....	33
4.3.5	Nákupní košík.....	33
4.3.6	Filtry.....	33
4.3.7	Řazení produktů.....	34
4.3.8	Informační hodnota.....	34
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>35</b>
5.1	Výsledky analýzy .....	35
5.2	Návrh vlastního řešení.....	37
5.2.1	Návrh úvodní strany.....	37
5.2.2	Návrh katalogu produktů a filtrů .....	38
5.2.3	Návrh stránky produktu .....	39
5.2.4	Návrh nákupního košíku.....	40
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>42</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Návrh úvodní stránky e-shopu .....	37
Obrázek 2 - Návrh katalogu produktů a filtrů.....	38
Obrázek 3 - Návrh stránky produktu .....	39
Obrázek 4 - Návrh nákupního košíku .....	40

# 1 Úvod

Vybrané téma této bakalářské práce se týká analýzy zvolených e-shopů v odvětví army-shopů.

V samotné práci budou navržena vhodná kritéria v rámci interakčního designu pro hodnocení webové aplikace z pohledu uživatele a přívětivosti prostředí vůči uživateli. Při analýze bude využito k hodnocení army-shopů několik respondentů (testujících uživatelů). Každý z respondentů obdrží list s úkoly, které bude postupně plnit na vybraném e-shopu. Během této interakce bude uživatel sledován při svém počínání ve stanovené aplikaci. Po splnění úkolu bude tester podroben diskuzi na právě uskutečněné testování, při které bude uvádět své pocity a poznatky z testované aplikace.

Na základě sledování a informací od respondentů budou vyhodnoceny jednotlivé e-shopy, poté budou porovnány a bude navrženo optimální řešení vyvarující se nedostatků vybraných webů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je navrhnout na základě studia odborné a vědecké literatury kritéria analýzy vybraných firemních webových stránek z pohledu interakčního designu a informační hodnoty e-shopů. Dílčím cílem bude na základě stanovených kritérií vypracovat testovací scénář, podle nějž se budou postupně testovány jednotlivé army-shopy. Data získaná testováním budou zpracována do jednotlivých hodnocení a na jejichž základě budou e-shopy mezi sebou porovnány podle určených parametrů. Z toho bude poté vyvozeno nejpříjemnější řešení pro potencionální klienty.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia a analýze odborných a vědeckých informačních zdrojích. Na základě získaných poznatků budou popsány základní parametry hodnocení z hlediska interakčního designu a informační hodnoty. Dle stanovených kritérií pro hodnocení bude vytvořen testovací scénář skládající se s několika úkolů. V praktické části bude uskutečněno testování na základě scénáře, které budou vykonávat testeři na stanovených e-shopech. Po ukončení testování poskytnou testeři informace, na jejichž základě budou postupně vyhodnoceny jednotlivé army-shopy. Vyhodnocené weby budou následně porovnány a jejich nejlepší funkce a parametry budou použity na návrh optimálního řešení z pohledu potencionálních klientů.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Interakční design

Pro interakční design se používá zkratka IxD. Je zaměřen na uživatele, chování produktu a naplnění potřeb uživatele, jedná se tedy o komunikaci mezi člověkem a produktem [7].

Cílem je přizpůsobování objektů vůči uživatelským potřebám. Zaměřuje se zejména na chování uživatele, a jak se chovají produkty v reakci na něj. Sekundárním cílem je forma produktu. Zabývá se tedy komunikací (interakcí) mezi uživatelem a produktem. Ideálem je v interakčním designu vytvořit takové prostředí (design), kdy bude komunikace mezi člověkem a počítačem probíhat téměř tak přirozeně jako komunikace mezi člověkem a člověkem [7].

S IxD se lze setkat téměř na každém kroku, aniž bychom si to uvědomovali. Například chytrý telefon, bankomat. Za předpokladu dobrého interakčního designu má i uživatel dobrou zkušenost s produktem a tím se zvyšují šance na doporučení samotného produktu uživatelským blízkým. Naopak při špatné zkušenosti, která vzniká složitostí či nejasným designem v uživateli vyvolává frustraci a nespokojenost. Například komplikované ovládání tiskárny. IxD by měl být zaměřen na uživatele. Pro uživatele je nepodstatné technologické řešení ale výsledný efekt komunikace uživatele s produktem, který je klíčový pro splnění cíle. K cíli by měl uživatel dospět co nejjednodušší a intuitivní cestou [7].

Principy použitelnosti:

- „Naučitelnost – jak lehce může nový uživatel pochopit prostředí a pochybovat se v něm,
- porozumění – jak dobře dokáže uživatel porozumět tomu, co vidí,
- provozu schopnost – není uživatel zahlcen možnostmi, které mu dáváme,
- atraktivita – dokážeme uživatele zaujmout vizuální podobou prostředí,
- dodržování standardů – vypadá a funguje to tak, jak je uživatel zvyklý v rámci pravidel prostředí nebo platformy“[6]?

## **3.2 User interface**

Zkratkou pro user interface je UI a v češtině tento výraz znamená uživatelské rozhraní.

„UI design je zaměřen na vývoj rozhraní pro aplikace používané na počítačích, strojích, mobilních zařízeních a internetových prohlížečích, které se zaměřují na efektivitu uživatelské interakce a ergonomie jejího používání“[12].

„Jejím cílem je zajistit co nejjednodušší a nejučinnější používání tak, aby požadované úkoly byly splněny, aniž se uživatel musel zabývat aplikací jako takovou. Proces tvorby uživatelského rozhraní vytvořit rovnováhu mezi technickou funkcionalitou a vizuálními elementy tak, aby vytvořil systém, který je nejen funkční, ale i jednoduše a logicky použitelný pro uživatele aplikace“[12].

## **3.3 User experience**

User experience, zkráceně UX znamená v překladu uživatelský zážitek (uživatelskou zkušenost). Spadá pod něj vše co má vliv na spokojenost nebo nespokojenost uživatele při používání služby. Jedná se tedy o podstatný faktor, který se výrazně projevuje ve výsledku při provozu aplikace (služby) [2].

Do UX spadá například celková přehlednost, dobře sestavený obsah, intuitivní navigace, rychlost načítání, logické rozložení tlačítek. Všeobecně se user experience snaží o kvalitu formy a úroveň vybavenosti aplikace. Cílem vylepšování UX je usnadnit, zrychlit a zpříjemnit použití aplikace [2].

## **3.4 Rozdíl mezi UI a UX**

Na první pohled se může jevit, že se UX a UI zabývají stejnou problematikou ale ve skutečnosti tomu tak není. Zde je příklad, jak by rozdíl mezi nimi vypadal v reálném světě v případě restaurace. UI je v restauraci příbor, talíř, sklenice, stůl nebo židle a UX je jídlo, kvalita a rychlost obsluhy [3].

## **3.5 Uživatel**

Je několik typů uživatelů co navštěvují e-shop, kteří se projevují vlastními modely chování.

### **3.5.1 Hledač**

Tento typ uživatele často ani netuží, že by mohl nabízenou službu využít a na webu se může ocitnout omylem prostřednictvím jiného webu. U takovéto osoby je důležité ji dokázat zaujmout natolik, aby začala přemýšlet nad potřebou nabízenou službu si pořídit a zároveň si zapamatovala web [10].

### **3.5.2 Porovnávač**

Uživatel, který hledá ideální řešení své potřeby. Pro uspokojení takové osoby je důležité nemít moc velké množství možností, které ji mohou paralyzovat anebo naopak příliš málo, to ji může odradit. Porovnávače je třeba zaujmout vhodnou alternativou v přesvědčení, že je to přesně to co naplní jeho potřebu a že udělal nejlepší možné rozhodnutí [10].

### **3.5.3 Nakupující**

Je to člověk s rozhodnutím, že nakoupí nabízenou službu. V tomto případě je nutné mu neházet klacky pod nohy a jeho nákup co nejvíce zjednodušit a urychlit [10].

### **3.5.4 Zákazník**

Zákazník je osoba, jenž provedla transakci. Zde je klíčové postarat se o jeho spokojenost a opakovaný návrat na web vedoucí k dalšímu nákupu. Tím se zvyšují šance na podělení se vlastními dobrými zkušenostmi zákazníka se službou se svými blízkými a následným doporučením webu [10].

## **3.6 Personifikace**

Persona je detailní popis fiktivní osoby nebo skupiny uživatelů, která slouží jako ideální nebo vhodná představa o budoucím zákazníkovi využívající službu. Persona se dá představit jako profil osoby, pro kterou je služba vytvářena [11].

Při tvorbě person by měly být položeny základní otázky:

- Pro koho jsou služby určené,
- bude se v nich uživatel dobře orientovat [11]?

### **3.6.1 Proč jsou persony důležité**

Když je vytvořeno několik person, pro které jsou služby určeny, tak je mnohem jednodušší si představit a rychle si uvědomit, jaké jsou jejich potřeby a co je pro ně nezajímavé nebo nepotřebné [11].

### **3.6.2 Vytváření person**

Při vytváření je důležité si představit potencionálního zákazníka a jeho potřeby. Zdali je i nabízená služba schopná jeho potřeby uspokojit. Ne vždy je to tak jednoznačné. Lze pro jejich tvorbu využít i reálného zákazníka pro upřesnění představ o optimální personě [11].

### **3.6.3 Jaké údaje by měla persona mít**

- Jméno – při udělení konkrétního jména se stává persona mnohem reálnější a lépe se o ní hovoří,
- pohlaví – pohlaví se určuje z důvodu odlišného chování, životních rolí a potřeb,
- zaměstnání – dle obsahu práce se může odvíjet potřeba a vlastnosti jedince,
- stav – je osoba svobodná anebo v manželském svazku,
- lokalita – kde bydlí, v jaké zemi a městě, ve městě nebo na venkově,
- věk – nedílnou součástí je i věk,
- zájmy – jaké jsou její koníčky a jak jí ovlivňují a co po ni vyžadují,
- běžný den – ve zkratce popsany celý den od doby kdy vstane, až po dobu kdy znovu ulehá,
- trávení volného času – když není v práci ani ve škole, tak co ráda dělá ve své volné chvíli [11].

### 3.7 E-shop

Tato zkratka je používána pro elektrický obchod. Také se používá slovní spojení internetový obchod nebo online obchod. Je to určitý druh speciální webové aplikace, která slouží k umožnění obchodní transakce na internetu mezi obchodníkem a zákazníkem [4].

E-shop je vytvořený jako jakýsi katalog produktů, které jsou řazeny do skupin podle parametrů. Tento katalog se skládá z jednotlivých produktů a jejich detailů. Jednotlivé kategorie produktu se mohou také vzájemně prolínat. Součástí e-shopu je navigace, v které je navíc obsaženo i vyhledávací okno. Zákonnou povinností e-shopu je aby měl uvedené kontaktní údaje, obchodní podmínky[4].

Dojde-li v aplikaci k výběru produktu ze strany zákazníka, dochází k nákupnímu procesu. Při tomto procesu je uskutečněno několik kroků k dokončení nákupu a samotné transakci [4].

Postup při nákupu od výběru k transakci:

- Výběr (vlození) nákupu do košíku. Košík je stránka, do které se ukládají veškeré vybrané produkty. Z košíku je možné se vrátit zpět k nákupu nebo pokračovat v transakci,
- v druhém kroku transakce se objeví stránka s kontaktními údaji, kde nakupující vyplní požadovaná políčka (jméno, adresa, osobní kontakt),
- v tomto kroku se volí ze seznamu možnosti dopravy (Česká pošta, PPL, osobní převzetí na prodejně) a typu platby (kartou, v hotovosti, posláním peněz na bankovní účet) kterou nakupující preferuje,
- rekapitulace objednávky a její potvrzení, po potvrzení nakupující obdrží email s informacemi o provedené transakci [4].

### 3.8 B2C

Zkratka B2C znamená v anglickém jazyce business to customer což ve volném překladu znamená prodejce zákazníkovi. Je to jeden z nejrozšířenějších modelů v internetovém podnikání. Do tohoto modelu je především zahrnut přímý prodej od prodejce k zákazníkovi [1].



Rozlišují se tři úrovně B2C modelu:

- Nejnižším a základním stupněm je informace o produktech, přičemž webová stránka plní funkci letáku nebo elektronického katalogu,
- střední úroveň je rozšířena o interaktivní formuláře. Jednou z možností je i zpětná vazba,
- na nejvyšším stupni stojí samotný e-shop, nabízející v ideálním případě příležitost zhotovit online platbu objednaného zboží [1].

### **3.9 E-business**

„Elektronické podnikání (e-Business) představuje oblast informatiky, která v sobě zahrnuje souhrn a podporu procesů a vztahů mezi obchodními partnery, spolupracovníky a koncovými zákazníky, uskutečňovaných elektronickými médii, Tyto procesy a vztahy tak v sobě obsahují elektronicky realizovanou výměnu informací, produktů, služeb a provádění finančních transakcí“[5].

Přínosy elektronického podnikání:

- Nabídkou nových produktů a služeb se zvyšují výnosy,
- potenciál v rozšíření o nové kontakty a možnost dostat se na nové trhy,
- zvýšení kvality komunikace se zákazníky,
- redukce výdajů na prodej a marketing,
- zkvalitnění obchodu zvyšující kvalitu poskytnutých služeb zákazníkům [5].

### **3.10 Kritéria hodnocení**

#### **3.10.1 Úvodní stránka**

Úvodní stránka jakožto první věc, kterou uživatel uvidí, by měla být perfektně utvořena a dokázat uživatele na první pohled zaujmout, přibližně během 8 vteřin. Jejím účelem je uživateli nabídnout rychlý přehled základních informací a naplnit jeho prvotní potřeby. Když stránka bude zahlcena informacemi, s velkou pravděpodobností to potencionálního zákazníka odradí od následného pokračování v používání webové aplikace [2].

Klíčové informace by se měly nacházet na domovské stránce v hierarchické struktuře podle důležitosti sdělení. V horní části jsou informace s vyšší prioritou a ve spodní části

informace s nejnižší prioritou. Stránka by měla být navržena tak aby nebylo nutné používat skrolování dolů pro získání informací, čímž by začala strádat na přehlednosti. V některých případech je toto ovlivněno rozlišením používaného zařízení [2].

### **3.10.2 Navigace**

Slouží k pohybu a jednoduché orientaci na e-shopu. Navigace tvoří strukturované menu, kterým by se měl uživatel dostat (proklikat), ke všem nabízeným produktům a informacím [2].

Menu nesmí být moc komplikované a rozsáhlé, tím začne být nepřehledné, čímž se stane pro zákazníka vyhledávání v něm nepříjemné a nenasměruje ho k jeho požadovanému cíli. Když je uživatel nucen moc přemýšlet, začíná se stávat interakce s aplikací nesnesitelnou až otravnou [2][8].

„O kvalitě menu rozhoduje jeho velikost, vzhled i umístění“[2]. Mělo by být dobře viditelné bez výrazných dekoračních prvků. Nachází se pod nebo nad úvodním obrázkem ve vodorovném provedení. Další možností pro umístění je levá nebo pravá strana aplikace ve sloupcovém provedení. Optimálně by se mělo skládat z 5 až 8 položek, které se dále člení (aktivuje) po najetí kurzoru myši nebo kliknutím na danou položku [2].

Nedílnou součástí menu se stalo vyhledávací okno (vyhledávač), které je běžně umístěné v pravé části navigace. Slouží k rychlému nalezení požadované položky nebo souboru položek odpovídající zadanému výrazu, které nalezne na základě klíčových slov obsažených v tomto výrazu. Největší potenciál má pro zákazníky, kteří nechtějí stránky zdlouhavě prohlížet a hledat požadovanou věc, tak si své hledání urychlí pomocí vyhledávače [8].

### **3.10.3 Struktura a přehlednost textu**

Součástí všech internetových stránek je text. Text je nedílnou součástí sloužící k popisu produktu (například e-shop) nebo slouží jako informační zdroj (zpravodajský portál). Měl by být přehledný, krátký a stručný, jelikož uživatel nechce moc číst, informaci se snaží získat co nejrychleji a nejjednodušeji bez vynaložení většího úsilí [2].

Ve struktuře textu se používají nadpisy, podnadpisy, odrážky, seznamy, samotný text je vhodné členit do odstavců pro větší přehlednost. Významné informace je vhodné zvýraznit tučným písmem, naopak je nežádoucí používat podtržení textu, které může působit jako odkaz [2].

Další roli sehrává velikost a font písma. Při použití malého písma dochází ke špatné čitelnosti textu a při velkém písmu se stává nepřehledný. Font má vliv na čitelnost a rozpoznání písmen, není tedy vhodné používat specifické či okrasné písmo [2].

#### **3.10.4 Náповěda**

Slouží k poskytnutí rychlé pomoci (rady, nápovědy) uživateli, když si neví sám rady jak postupovat a usnadní mu tak jeho práci aniž by musel nad ničím přemýšlet nebo dokonce by musel potřebné pokyny vyhledávat.

Nápověda se nejčastěji vyskytuje u kontaktních formulářů označena malým znakem otazníku. Lze jí aktivovat po najetí kurzorem myši na znak nebo rozkliknutím tohoto znaku [2].

#### **3.10.5 Nákupní košík**

Nákupní košík slouží k dočasnému ukládání vybraného zboží do své paměti během nákupu a k pozdějšímu návratu do něj umožňující závěrečný postup při nákupu k dosažení dokončení objednávky v co nejkratším čase s co nejmenším počtem kliknutí a minimálním průchodem stránek, doprovázené transakcí [8].

Jakožto samostatná webová aplikace obsažena na e-shopu by neměla být zahlcena přebytečnými informacemi působícími jako rušivé prvky odvádějící pozornost zákazníka a znepríjemňující samotný proces nákupu. Naopak by měl disponovat jen základními parametry, které zahrnují seznam produktů obsažených v košíku, jejich množství a cena. Dále nezbytné údaje (jméno, adresa, kontakt) o nakupujícím, nutné k fakturaci a komunikaci se zákazníkem, doplněné o místo dodání objednaného zboží [8].

#### **3.10.6 Selekcce produktů (filtry)**

Tato funkce slouží k zpřehlednění hledaných produktů. Aby nebyl uživatel zahlcen a frustrován velkým počtem položek ve vyhledávané sekci katalogu, tak si může své vyhledávání zpříjemnit a zúžit výběr hledaného produktu dle svých požadavků [8].

Třídění produktů je možné nastavit podle mnoha parametrů (například výrobce, velikost, dostupnost). Pro funkce filtru jsou využívány dva způsoby nastavení. Jedním ze způsobů je zaškrťávání okýnek, takzvaných checkboxů u kterých je uvedený parametr. U této varianty je možná vybrat jeden i více parametrů pro požadované třídění. Další možností jsou posuvníky, nabízející nastavení spodní a horní hranice parametru, například

nastavení ceny. Funkci posuvníku je možné použít pouze u kvantitativních parametrů. Poté co jsou filtry nastaveny podle požadavku uživatele je pro jejich aktivaci nutné potvrdit je tlačítkem [8].

### **3.10.7 Řazení produktů**

Řazení produktů využívá podobného principu jako filtry s tím rozdílem, že lze nastavit pouze jeden parametr s možností vzestupného nebo sestupného řazení (cena, abecední řazení), podle kterého se budou produkty na stránce řadit [8].

Pro tuto funkci se používají buď takzvané radiobuttony (zaškrťovací kroužek u které ho je možné vybrat jen jednu možnost) nebo malé rozbalovací menu s výběrem možnosti, další možnosti je také vodorovný seznam těchto parametrů disponující malými šipkami určující sestupné nebo vzestupné řazení [8].

### **3.10.8 Informační hodnota**

Pro informace platí základní struktura textu, více v kapitole 3.10.3. Nabízené produkty by měly obsahovat:

- Název produktu
- stručný a výstižný popis
- fotografie nebo obrázky
- parametry (rozměry, velikost, barva, hmotnost a jiné)
- výrobce
- kategorie (například u sekačky na trávník, že patří do kategorie zahradní nářadí)
- dostupnost (zde je skladem nebo není)
- cena [9].

## **4 Vlastní práce**

Tato část bakalářské práce bude zaměřena na uživatelské testování a vyhodnocení výstupních informací od testerů.

### **4.1 Uživatelské testování**

V této kapitole bude vysvětlen postup a principy uživatelské testování.

#### **4.1.1 Návrh scénáře**

Aby bylo možné otestovat jednotlivá kritéria pro hodnocení, je nutné vytvořit scénář, podle kterého budou testeři postupovat.

Samotný scénář bude zhotoven ze dvou částí. První část se skládá z krátkého příběhu, který má za úkol seznámit respondenty s řešeným problémem a pomoci jim vžít se lépe do role.

Druhá část je sestavena z jednoduchých úkolů, které navazují na tematiku obsaženou v úvodním příběhu, podle kterých budou respondenti postupovat.

#### **4.1.2 Dotazování**

Po dosažení všech cílů scénáře, bude tester dotazován otázkami, týkajícími se stanovených kritérií a jeho pocitů po samotném testování. V ideálním případě moderátor položí dotaz a respondent se sám rozpovídá o celé problematice, aniž by se moderátor musel dotazovat na konkrétní části a táže se jen na drobné detaily, které tester neuvedl při svém hodnocení.

Příklady dotazů:

- Jak se cítíte po uskutečněném testování?
- Jaký byl první dojem po prohlédnutí e-shopu?
- Byly názvy kategorií vypovídající svému obsahu?
- Informace u produktů byly dostatečné?
- Jak se vám na e-shopu pracovalo?
- Byl postup při nákupu pohodlný a nerušivý?
- Co vám na stránkách chybělo?
- Doporučil/a byste e-shop dalším lidem?

### 4.1.3 Postup testování

Testování bude probíhat vždy s jedním respondentem, který obdrží scénář. Poté dostane několik minut na to, aby se scénářem a řešenou problematikou seznámil. Když bude připraven může započít samotné testování, při němž ho bude pozorovat moderátor, který si povede poznámky o testování a tom jak se testující pohybuje po stránkách a jaké jsou jeho reakce. Moderátor slouží i jako podpora, kdyby měl testující potíže.

Po do končení všech úkolů ve scénáři se přejde k druhé části testování, kdy bude tester dotazován na své pocity, prožitky a práci s e-shopem. Odpovědi si moderátor bude zapisovat a na jejich základě může pokládat ještě doplňující dotazy, kterými může zjistit více informací o dané problematice.

Když získá moderátor všechny potřebné informace, tak testování ukončí se závěrečným poděkováním respondentovi za testování.

### 4.1.4 Personifikace testerů

Zde jsou uvedeny příkladné osoby pěti testerů.

#### Persona 1:

- Jméno – Alena Novotná
- pohlaví – žena
- zaměstnání – studentka vysoké školy v Praze
- stav – svobodná
- lokalita – bydlí v Plzni v České republice, během studia je ubytovaná na kolejích v Praze,
- věk – 22 let
- zájmy – věnuje se závodnímu hraní volejbalu, četba, koně,
- běžný den – vstává v 6:00, aby stihla pravidelné ranní přípravy, v 7:30 odjíždí autobusem do školy na výuku začínající v 9:00, po výuce končící v 16:30 odjíždí na koleje, po příjezdu si sbalí sportovní tašku a odchází na volejbalový trénink, po příchodu z tréninku ve 20:30 je vyčerpaná, chystající se jít brzy spát.
- trávení volného času – ve volných chvílích ráda tráví svůj čas s přáteli, četbou nebo projížděkou na koni.

### **Persona 2:**

- Jméno – Jan Bílek
- pohlaví – muž
- zaměstnání – instalatér ve stavební firmě
- stav – ženatý
- lokalita – bydlí v Miličíně v České republice,
- věk – 25 let
- zájmy – airsoft (sportovní hra s replikami zbraní), cestování,
- běžný den – od 7:00 do 16:00 je na stavbě, kde dělá nové vodovodní a odpadní rozvody na novostavbách, po návratu z práce jde se psem na procházku do lesa nacházejícího se nedaleko jeho obydlení, když se vrátí z procházky tak již zůstává doma, sleduje televizi a přibližně ve 22:00 chodí spát,
- trávení volného času – jezdí s manželkou na výlety nebo s přáteli se zúčastňuje airsoftových akcí.

### **Persona 3:**

- Jméno – David Horák
- pohlaví – muž
- zaměstnání – skladový koordinátor
- stav – zadaný
- lokalita – bydlí v Jihlavě v České republice,
- věk – 22 let
- zájmy – airsoft (sportovní hra s replikami zbraní), auta, fotografování,
- běžný den – od 6:00 do 14:30 pracuje ve fabrice na výrobu elektroniky do automobilů sídlící v místě jeho bydliště. Po skončení pracovní doby se vrací domu, kde pomáhá v autodílně. Zbytek dne tráví odpočinkem.
- trávení volného času – ve volných časech se zúčastňuje airsoftových her, úpravám svého vozu nebo jej tráví se svou přítelkyní.

**Persona 4:**

- Jméno – Martin Švehla
- pohlaví – muž
- zaměstnání – student vysoké školy v Praze, IT technik
- stav – svobodný
- lokalita – bydlí v Praze v České republice,
- věk – 30 let
- zájmy – fotbalový fanoušek, IT technologie,
- běžný den – vstává v 9:00 a po přípravě odjíždí na výuku od 10:30 do 14:00, po výuce se přesouvá do centra Prahy, kde sídlí firma, v které pracuje, pracovní dobu má od 15:00 do 18:30, poté se vrací po náročném dni domu, těšící se až si pustí v televizi fotbalový zápas.
- trávení volného času – chodí na fotbalové zápasy, rád se sejde s přáteli u piva.

**Persona 5:**

- Jméno – Jaroslav Dvořák
- pohlaví – muž
- zaměstnání – student vysoké školy v Praze
- stav – zadaný
- lokalita – bydlí v Benešově u Prahy v České republice,
- věk – 24 let
- zájmy – fotografování, tvorba videí, florbal,
- běžný den – vstává v brzkých ranních hodinách, aby se včas dostal na výuku začínající v 9:00, po výuce jede domů vlakem v 16:30, po příchodu domů si připraví výstroj na florbal a odchází na trénink od 19:00 do 20:30, když už je zpět doma tak se dívá na seriály,
- trávení volného času – ve volném čase se věnuje tvorbě a úpravě videí nebo fotografií, taky jej tráví se svou přítelkyní.



#### **4.1.5 Scénář pro testování army-shopů**

Za dva týdny se s přáteli chystáte na čtyřdenní turistiku do slovenských Tater. Nyní děláte už předběžné přípravy s balením a zjišťujete, že vám schází kvalitní obuv a dostatečně velký batoh, do kterého si vše potřebné budete muset sbalit. Po tomto zjištění jste kontaktoval/a své přátele s prosbou o pomoc, kde lze koupit toto chybějící vybavení a oni vám doporučili tento army-shop. Váš rozpočet na nákup činí 15 000 Kč.

1. Přejděte na webové stránky definované zadavatelem.
2. V menu vyhledejte sekci batohy a rozklikněte ji.
3. Nyní se nacházíte v sekci batohu a vyhledejte batoh do velikosti 50 litrů.
4. Poté co jste našli vhodný batoh, tak jej vložte do košíku.
5. Vraťte se k nákupu.
6. Nyní se dostaňte do sekce s obuví.
7. Vyberte si vhodnou obuv do 4 500 Kč a vložte jí do košíku.
8. Pokud vám zbyly finance z uvedeného rozpočtu, vyberte si ještě jeden produkt dle vlastních preferencí, který využijete na turistice.
9. Jděte do nákupního košíku a zkontrolujte svoji objednávku.
10. Po kontrole pokračujte v objednávce, objednávku ukončete před potvrzením nákupu.

## **4.2 Vyhodnocení testování**

Na základě získaných informací od testerů budou jednotlivě vyhodnoceny analyzované e-shopy.

### **4.2.1 MARINES-SHOP**

#### **Úvodní stránka**

Úvodní stránka na testery udělala dobrý dojem, působila přehledně a bez rušivých elementů. Web poskytl v úvodu všechny potřebné informace.

#### **Navigace**

Navigace je horizontální a přehledná. Neobsahuje mnoho prvotních sekcí katalogu, čímž přispívá k větší přehlednosti. Testeré byli s navigací spokojeni, dobře se jim v ní vyhledávalo. Jednotlivé kategorie měly stručné a výstižné názvy.

### **Struktura textu**

Texty jsou stručné, přehledné a dobře strukturované. Významnější vlastnosti produktů jsou v textu zvýrazněny tučným písmem. Nejdůležitější parametry vypsány pro lepší přehlednost ve stručných bodech.

### **Nákupní košík**

Při nákupu a vložení produktu do košíku se v popředí obrazovky zobrazila tabulka nabízející pokračování v nákupu nebo odebrání do košíku, čímž jasně ukázala testerovy jeho další možnosti a zvýšila komfort při práci a orientaci v nakupování.

Nevýhodou a rušivým elementem nákupního košíku byla žádost o zadání a uložení emailové adresy aby bylo možné pokračovat dále k pokladně ještě před tím než bylo požádáno o vyplnění dodacích a fakturačních údajů.

### **Filtry a řazení produktů**

Nedostatkem při vyhledávání zboží byly chybějící filtry, podle kterých by bylo možné si upravit vyhledávání dle svých preferencí. Testeři převážně postrádali filtry na úpravu ceny, vyloučení nedostupných produktů a filtry na nastavení velikostí. Jediným dostupným filtrem byl výběr a selekce podle výrobců.

Řazení produktů nabízelo základní řazení podle názvu a ceny. Zde chyběla možnost řazení zboží dle doporučení, které je zapříčiněné absencí hodnocení produktů.

### **Informační hodnota**

Po informační stránce byl e-shop kladně hodnocen za stručné a vystižné informace doplněné o dostatečné množství fotografií. Několik testerů mělo připomínky k odborným názvům materiálů použitých v popisu, které jsou pro neznalého uživatele nadbytečné a nic neříkající. U těchto názvů chyběl doplňující popis, vysvětlující co tyto pojmy znamenají.

## **4.2.2 KERBEROS TACTICAL**

### **Úvodní stránka**

Úvodní stránka na první dojem nezapůsobila na testery dobře. Má moc agresivní design, který je zapříčiněn tmavým pozadím a světlým písmem. Struktura je po prvním zobrazení chaotická a rušivá.

### **Navigace**

Navigace se neskládá z mnoha prvotních sekcí. Matoucí a nepochopitelné je zdvojené menu, které je duplicitně umístěno horizontálně i vertikálně což uvádělo testery

do rozpaků. Při vyhledávání produktů bylo obtížné nalézt správné kategorie, v kterých se požadované zboží nacházelo. Toto bylo zapříčiněno nevhodnými a nevypovídajícími názvy kategorií. Testeři tak byli nuceni proklikat více sekcí v menu, než objevili požadované zboží a tím se pro ně vyhledávání stalo nepříjemné a zdržující. U samotného výběru batohu docházelo k další matoucí situaci, kdy velikost batohu byla uváděna slovně a nikoliv číselně, v tomto případě se participaci (účastníci testování) dozvěděli velikost až v popisu samotného produktu.

### **Struktura textu**

Text je přehledný a stručný. Nejvýznamnější parametry jsou vypsány ve stručných bodech. Jedinou nevýhodou textu je jeho bílá barva na černém pozadí, což je pro čtení méně příjemné pro některé jedince zcela nepříjemné způsobující bolest očí a menší soustředění na čtení textu.

### **Nákupní košík**

Při nákupu a vložení produktu do košíku se v popředí obrazovky zobrazila tabulka nabízející pokračování v nákupu nebo odebrání do košíku, čímž jasně ukázala testerovy jeho další možnosti a zvýšila komfort při práci a orientaci v nakupování. Samotný pohyb v nákupním košíku je příjemný a intuitivní. Košík nabízí nejnütnější informace a není zahlcen zbytečnostmi.

V košíku jsou použity informační otazníčky, poskytující dodatečné informace o dopravě, které tak poskytují větší pohodlí a zajišťují dostatečnou informovanost uživateli.

### **Filtry a řazení produktů**

Pomocníkem při vyhledávání bylo dostatečné množství filtrů poskytující lepší třídění a selektování hledaného zboží. Bylo možné produkty třídít dle dostupnosti, barvy, výrobce nebo stanovením rozsahu ceny.

Řazení produktů naopak mnoho nenabídlo. Zboží bylo možné řadit pouze podle ceny nebo od nejprodávanějších.

### **Informační hodnota**

Informace u produktů byly dobře srozumitelné, stručné a přehledné. V informacích několika produktů byla navíc zahrnuta i odkazující doporučení na doplňky vhodné k prohlíženému zboží. Zboží bylo vždy doplněno o dostatečné množství fotografií a jako bonus navíc bylo u několika produktů vloženo video s recenzí.

### 4.2.3 MILITARY RANGE

#### **Úvodní stránka**

Úvodní stránka působí na první dojem dobře a příjemně bez rušivých elementů. Nedostatkem zde je absence tlačítka kontaktů v horní části stránky a je nutné pro zjištění této informace rolovat stránku až na její úplný konec.

#### **Navigace**

Navigace je rozsáhlá a vertikálně umístěna na levé straně stránky. Přes svůj značný rozsah se v ní testeři dobře orientovali. Při vyhledávání nabízela více primárních sekcí vedoucích k lepší počítačové orientaci. Po rozkliknutí sekce se katalog rozbalil v bočním menu na podsekcce a zároveň se stejná nabídka zobrazila pro lepší přehlednost i s ilustračními fotkami ve středovém panelu v horní části.

#### **Struktura textu**

Struktura textu je jednoduchá a v některých případech nejednotná. Text je převážně strukturován do jednotlivých popisných bodů a bez širšího použití souvislého textu v odstavcích.

#### **Nákupní košík**

Vložení zboží do košíku je doprovázeno doplňující tabulkou na popředí stránky nabízející návrat do e-shopu nebo pokračování do košíku. Takto je uživatel upozorněn na vložení produktu do košíku a zároveň mu jsou ukázány jeho možnosti pohybu na webu, čímž je zvětšeno pohodlí při nákupu.

Pohyb v košíku je intuitivní bez nadbytečných informací. Poskytuje a vyžaduje nejnutnější informace pro co nejrychlejší ukončení objednávky. Nedostatkem v košíku je úprava množství nakupovaného zboží, kdy je nutné napsat počet ručně, což je zapříčiněno absencí šipek upravující tuto hodnotu a v dalším kroku je potřeba upravené množství potvrdit tlačítkem přepočítat.

#### **Filtry a řazení položek**

Filtry nabízejí pouze základní možnosti třídění produktů. První z možností je nastavení výrobce a druhou je nastavení rozsahu ceny, což mělo za následek vyhledávání ve větším množství zboží.

Řazení produktů nabídlo více možností. Základem bylo řazení podle ceny nebo abecední řazení. Další z nabízených možností je seřazení od nejnovějších produktů

a poslední z nich dle barvy, což po použití nepřinášelo předpokládaný účinek a stala se tato možnost zbytečnou a nefunkční.

V katalogu bylo možné nastavit typ zobrazení, přinášející základní obrázkový design obsahující název, fotografii a cenu zboží nebo zobrazení detailnější doplněné o popis produktu. Tento detailnější vzhled působil moc rozsáhle a nepřehledně, ztěžoval prohlížení zboží v katalogu. Jedinou použitelnou funkcí zobrazení bylo nastavení prohlíženého zboží na stránce.

#### **Informační hodnota**

Informace u produktů byly až moc stručné a nabízely jen ty nezákladnější informace. Takto testěři mnohdy při výběru úplně nevěděli, co vše jim produkt může nabídnout nebo jestli dokáže naplnit jejich požadavky. Zboží bylo doplněno pouze o jednu fotografii, což snižovalo komfort při výběru.

#### **4.2.4 Top-ArmyShop.cz**

##### **Úvodní stránka**

První dojem po prohlednutí úvodní stránky byl velmi dobrý. Stránka působí dobře a přehledně. Nabízí základní a nejdůležitější informace a odkazy.

##### **Navigace**

Navigace je zprostředkována v horizontální formě v horní části stránek nabízející základní přehledné sekce. Podsekce se zobrazí pod navigací po najetí kurzoru myši na požadovanou sekci nebo se otevře katalog na celou stránku po jejím rozkliknutí. Orientace v menu je velmi intuitivní a příjemná. Jednotlivé sekce a části katalogu jsou vhodně pojmenované.

##### **Struktura textu**

Text je dobře strukturovaný a přehledný. Jednotlivé odstavce textu jsou doplněny o nadpisy pro větší přehlednost. Významnější vlastnosti produktů jsou zvýrazněny tučným písmem. Nejdůležitější parametry jsou vypsány ve stručných bodech pro lepší orientaci.

##### **Nákupní košík**

Při vložení produktu do košíku se objeví pod tlačítkem košíku tabulka informující o vložení zboží do košíku, která se po několika sekundách sama zavře. Tabulka též ukazuje produkty obsažené v košíku.

Pohyb v nákupním košíku je příjemný a intuitivní bez rušivých elementů. Nákupní proces je pouze na tři kroky, což zvyšuje komfort. Vyžaduje jen nejnútnejší informace k uzavření objednávky.

U výběru dopravy a platby jsou u některých možností dodatečné informační otazníky, doplňující informace o druhu dopravy a způsobu platby, čímž zlepšuje informovanost a pohodlí zákazníkovi při nákupu.

### **Filtry a řazení**

Filtry na tomto e-shopu předčily veškeré očekávání a nabídly velké množství parametrů, podle kterých lze produkty filtrovat. Mezi mnohé možnosti patřilo nastavení rozměrů, barvy, velikosti, použitého materiálu a dalších. Nechyběly ani základní možnosti jakou rozsah ceny nebo výrobce.

Řazení produktů nabídlo standardně seřazení dle ceny, názvu a navíc ještě možnost dle nejnovějšího.

### **Informační hodnota**

Po informační stránce jsou produkty hodnotně a obsáhle popsány. Obsah působí v některých případech zbytečně obsáhle a dle testerů by byl přínosnější kratší a stručnější popis zboží. Nejdůležitější parametry a výhody jsou sepsány ve stručných bodech. Základní informace o produktu jsou zobrazeny v přehledné tabulce. Každé zboží je doplněno o velké množství fotografií.

## **4.2.5 ARMYTRADE**

### **Úvodní stránka**

Úvodní stránka neudělala moc dobrý dojem a na testery působila průměrně. Rušivým elementem zde byla reklama umístěna na středovém panelu. Stránka poskytla základní informace obsažené v horní části webu.

### **Navigace**

Navigace je moc obsáhlá a nepřehledná, strukturovaná vertikálně na levé straně. Orientace v menu je nepříjemná a chaotická. Aby bylo možné si celé menu prohlednout a hledat v něm je nutné posouvat se až do poloviny stránky, kde poté navazuje na základní navigaci ještě druhé menu třídící produkty podle armád, což působilo značně matoucím dojmem na testery. Po rozkliknutí sekce se katalog rozbalil v bočním menu na podsekce a zároveň se stejná nabídka zobrazila ve středové hlavní části doplněna o ilustrační

fotografie, čímž se podsekcce katalogu stala přehlednější. Některé názvy kategorií byly nevhodně pojmenovány a bylo to pro následné vyhledávání zavádějící a matoucí. Určité množství produktů bylo zařazeno ve špatných sekcích a dle svých parametrů patřily jinam.

### **Struktura textu**

Text je u popisné funkce u zboží dobře strukturovaný a přehledný. Významnější sdělení jsou tučně zvýrazněny. Důležité parametry jsou sestaveny do stručných bodů. Při popisné funkci je písmo poměrně malé a špatně se tak čte.

### **Nákupní košík**

Při vložení zboží do košíku náhle celé stránka problikne do bílého pozadí s malým nevýrazným textem v horní části obrazovky informujícím o vložení zboží do košíku a následným otevřením košíku. Tato funkce působí velmi rušivě a nepříjemně, při níž se odehraje vše velmi rychle a text nelze téměř přečíst.

Tlačítko pro návrat do obchodu je poměrně malé a umístěné na nevhodném místě v košíku, kde ho lze snadno přehlédnout a uživatel jej musí určitou dobu hledat.

Práce v košíku je nepohodlná a rušivá nabídkou doporučených produktů. Dalším přebytkem v košíku jsou tlačítka pro přepočítání zboží a vysypání obsahu košíku. Tlačítko pro pokračování k dokončení nákupu je větší velikosti než již zmíněná tlačítka včetně tlačítka pro krok zpět. Tato nesourodost je nelogická a matoucí, komplikující orientaci při pohybu v košíku.

### **Filtry a řazení produktů**

Filtry jsou dostačující. Nabízejí nastavení rozsahu ceny, počet produktů na stránku a filtrování dle výrobců.

Produkty lze na stránku řadit standardně podle ceny. Další možností je od nejprodávanějšího anebo také dle top (nejlepšího) produktu. Řazení dle top je stanoveno na základě uživatelského hodnocení.

### **Informační hodnota**

Informace u produktů mají stručný a vystižný popis strukturovaný do několika bodů. Několik participantů by ocenilo více informací. Zboží je ve většině případů doplněno pouze o jednu fotografii, což bylo testery hodnoceno záporně a ztěžovalo jim to výběr.

## **4.3 Porovnání e-shopů**

### **4.3.1 Úvodní stránka**

Tři z testovaných army-shopů, jimiž jsou MARINES-SHOP, MILITARY RANGE, Top-ArmyShop.cz byly kladně ohodnoceny v rámci úvodní stránky a udělaly na testery dobrý dojem. Testeři zde byli spokojeni s poskytnutými informacemi a pěkným přehledným designem. Mírně z nich vybočoval MILITARY RANGE u kterého nebylo v první (horní) viditelné části uvedeny kontakty a bylo nutné je hledat ve spodní části stránky. Jako propadák zde byly vyhodnoceny KERBEROS TACTICAL a ARMYTRADE u nichž byl design úvodní stránky shledán nepřehledným, chaotickým a rušivým.

### **4.3.2 Navigace**

Na prvních příčkách se prosadily MARINES-SHOP a Top-ArmyShop.cz se svou jednoduchou horizontální navigací která se skládala z menšího množství primárních sekcí. Složky menu měly stručné a výstižné názvy, díky tomu se v něm dobře orientovalo a vyhledávalo. Následujícím vyhovujícím armyshopem se stal MILITARY RANGE i přesto, že menu bylo značně rozsáhlé tak testeři byli s vyhledáváním v něm spokojeni, čemuž napomohlo jednoduché a výstižné pojmenování sekcí. V této kategorii neuspěly KERBEROS TACTICAL a ARMYTRADE, kdy u prvního ze zmíněných byla navigace nelogicky duplicitně umístěna ve vertikální i horizontální podobě mající za následek špatnou orientaci v menu. Dalším nedostatkem u KERBEROS TACTICAL bylo shledáno nevhodné a nic nevypovídající pojmenování u některých sekcí, které bylo matoucí a nic nevypovídající. ARMYTRADE neobstál se svým přebytečně obsáhlým menu, které je sestaveno z padesáti primárních sekcí, na něž navazuje menu dělicí obsah podle armád obsahující dalších 15 kategorií.

### **4.3.3 Struktura a přehlednost textu**

U čtyř e-shopů mimo MILITARY RANGE je text dobře strukturovaný a přehledný. Odstavce jsou doplněny o seznamy, ve kterých jsou nejpodstatnější parametry vypsané do stručných a přehledných bodů. Významnější vlastnosti jsou v textu zvýrazněny tučným písmem. KERBEROS TACTICAL zde oproti ostatním strádá na kvalitě, což je zapříčiněno bílým písmem na černém pozadí. MILITARY RANGE má texty moc



jednoduché a někdy i nejednotné, kdy informační hodnotu poskytuje pouze seznamem stručných bodů bez využití odstavců a nadpisů.

#### **4.3.4 Náповěda**

Otazníky nápovědy byly použity pouze ve dvou armyshopech a to u KERBEROS TACTICAL a Top-ArmyShop.cz, kde sloužily jako doplňující informace pro možnosti způsobu platby a dopravy. Zbývající tři e-shopy tuto možnost neposkytly.

#### **4.3.5 Náкупní košík**

Při vložení zboží do košíku u MARINES-SHOP, KERBEROS TACTICAL a MILITARY RANGE se v popředí stránky zobrazila informační tabulka upozorňující na vložení produktu do košíku a nabízející možnost pokračovat v nákupu nebo přejít na pokladnu. Top-ArmyShop.cz zobrazoval informační tabulku o vložení zboží, která byla po určitém časovém intervalu samovolně uzavřena a zákazník zůstal nadále na stránce s produktem. ARMYTRADE měl jen krátké probliknutí obrazovky s informací o vložení zboží do košíku s následným přesunutím do košíku bez jakéhokoliv výběru možností.

U tří e-shopů mimo ARMYTRADE a MARINES-SHOP, byl pohyb v košíku intuitivní, rychlý a přehledný bez rušivých elementů, požadující jen základní fakturační údaje, formu platby a dopravy. MARINES-SHOP vyžadoval primárně vyplnění emailu, aby bylo možné pokračovat dále k pokladně. ARMYTRADE dopadl ze všech testovaných armyshopů jednoznačně nejhůře, kdy jeho nákupní košík byl nepřehledný a chaotický, což bylo doprovázeno přebytečným množstvím tlačítek a nelogickým umístěním tlačítka pro návrat do obchodu, které bylo špatně viditelné.

#### **4.3.6 Filtry**

Jednoznačně nejlépe dopadly filtry u Top-ArmyShopu.cz, které nabízely mnoho možností, podle kterých bylo možné zboží vytřídit. Díky této možnosti si uživatel mohl najít zboží přesně podle svých preferencí. Zbylé armshopy disponovaly filtry nabízející nastavení rozsahu ceny kromě MARINES-SHOP. Standardem byl filtr nastavující výrobce, který měly všechny testované e-shopy. MILITARY RANGE a ARMYTRADE navíc nabízely zobrazení množství produktů na stránku

#### **4.3.7 Řazení produktů**

Všechny armyshopy měly možnost řazení podle ceny. MARINES-SHOP, MILITARY RANGE a Top-ArmyShop.cz disponovaly abecedním řazením. KERBEROS TACTICAL s ARMYTRADE jako jediní nabízely seřazení od nejprodávanějšího produktu. Možnost podle nejnovějšího produktu poskytly MILITARY RANGE a Top-ArmyShop.cz. Top-ArmyShop.cz měl navíc ještě řazení podle oblíbenosti, čímž se stal jedním z e-shopů, které poskytovaly nejvíce možností řazení, na stejné úrovni je MILITARY RANGE s funkcí podle barev, která jej zároveň posouvá o úroveň níž, jelikož není tato možnost funkční. ARMYTRADE jako jediný řadí podle top produktů, které jsou hodnoceny na základě zákazníků.

#### **4.3.8 Informační hodnota**

Nejlepšího hodnocení dosáhly MARINES-SHOP a KERBEROS TACTICAL za stručné a výstižné informace doplněné o velké množství fotografií. KERBEROS TACTICAL byl u testerů vyzdvižen ještě svým obohacením informací u produktů dodatečnými video recenzemi. Top-ArmyShop.cz poskytuje příliš mnoho informací o zboží v čemž už se hůře orientuje ale nejpodstatnější informace má uvedeny ve stručných bodech pro lepší přehlednost toho nejdůležitějšího, vše je doplněno o dostatečné množství fotografií. MILITARY RANGE a ARMYTRADE svou informační hodnotou mnohé testery moc nenadchli. Informace byly poskytnuty ve většině případů pouze v pár základních stručných bodech bez detailnějšího popsání produktu a to vše doplněno jen o jednu fotografii, čímž byl do značné míry ztížen výběr.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Výsledky analýzy

Analýzou bylo zjištěno jak a na co reagují uživatelé. Aby na něj web udělal dobrý první dojem tak by se měl skládat z jednoduchého designu, který jasně vymezí možnosti a funkce. Stránky nesmějí být barevně překombinovány a neměly by být použity výrazné barvy, které by působily agresivně nebo nepříjemně. Na úvodní stránce jsou dobře viditelné základní informace.

Navigace působí přehledně a neposkytuje zbytečně moc velké množství základních sekcí. Každá sekce by měla být vhodně a výstižně pojmenována pro snadnou a jednoduchou orientaci, aby nebyl uživatel donucen dlouhého a zbytečného hledání požadovaného produktu ve špatné sekci. Stejně tak by měly být pojmenovány i podsekce. Pokud sekce byly nevhodně pojmenovány a testeři měly problém s nalezením určitého produktu nebo kategorie, tak i přesto nevyužili možnost vyhledávače.

Produkty v katalogu by se měly skládat pouze z názvu, fotografie a ceny. Katalog by měl mít dostatečné množství filtrů, pokud filtry chyběly nebo jich byl nedostatek, tak testeři na to špatně reagovali a vadilo jim, že musejí prohledávat celý katalog určité sekce nebo podsekce. Nejvíce scházel filtr určující rozsah ceny a filtr pro citlivější nastavení velikosti. Využití řazení produktů na stránku nebylo překvapivě využito všemi testery ale ti co jej použili, ocenili na některých armyshopech množství a možnosti řazení.

Při výběru vhodného produktu byl kladen důraz na množství fotografií a poskytnutých informací o produktu, při jejich absenci nebo nedostatku poté přistupovali testeři k jiným alternativám i za předpokladu, že cena produktu byla v některých případech znatelně vyšší než u předchozího produktu. U produktů s přebytečným a dlouhým textem, bylo jednoznačně zpozorováno, že žádný s testerů všechny tyto informace nechte být by mohly být užitečné. Čímž bylo dokázáno, že nikdo se při nákupu a výběru nechce moc zdržovat a snaží se celý proces udělat co nejrychleji, tedy za předpokladu, že nakupující dostal dostatečné informace uspokojující jeho představy, pokud takové informace nedostal, je ochotný výběru věnovat více času. Ve většině případů stačilo respondentům přečtení seznamu složeného z nejdůležitějších parametrů. Při testování bylo také zjištěno, že pro uživatele není moc podstatná nápověda, kterou využil pouze jeden z respondentů.

Větší požadavky byly kladeny při práci v nákupním košíku, kdy testerům vadila přebytečná tlačítka, která nenalezla žádné využití a působila spíše jako rušivý element. Při vkládání zboží do košíku byla respondenty kladně přijata funkce upozornění na vložení zboží do košíku v podobě malého okýnka na popředí obrazovky, ukazující další možnosti postupu při nákupu, čímž byl návrat do e-shopu nebo pokračování do košíku.

Celkové testování z velké části potvrdilo očekávání předpokládaných reakcí a postřehů od respondentů týkajících se interakčního designu a logické struktury u jednotlivých army-shopů. Výsledné hodnoty by se ale mohly lišit za předpokladu, že pro testování by byli vybráni jiní respondenti, kteří by měli na základě svých rozdílných a jiných zkušeností s e-shopy oproti použitým testujícím subjektům rozdílné názory a pocity, což má na hodnocení zásadní vliv jelikož každý tester sděluje své subjektivní pocity.

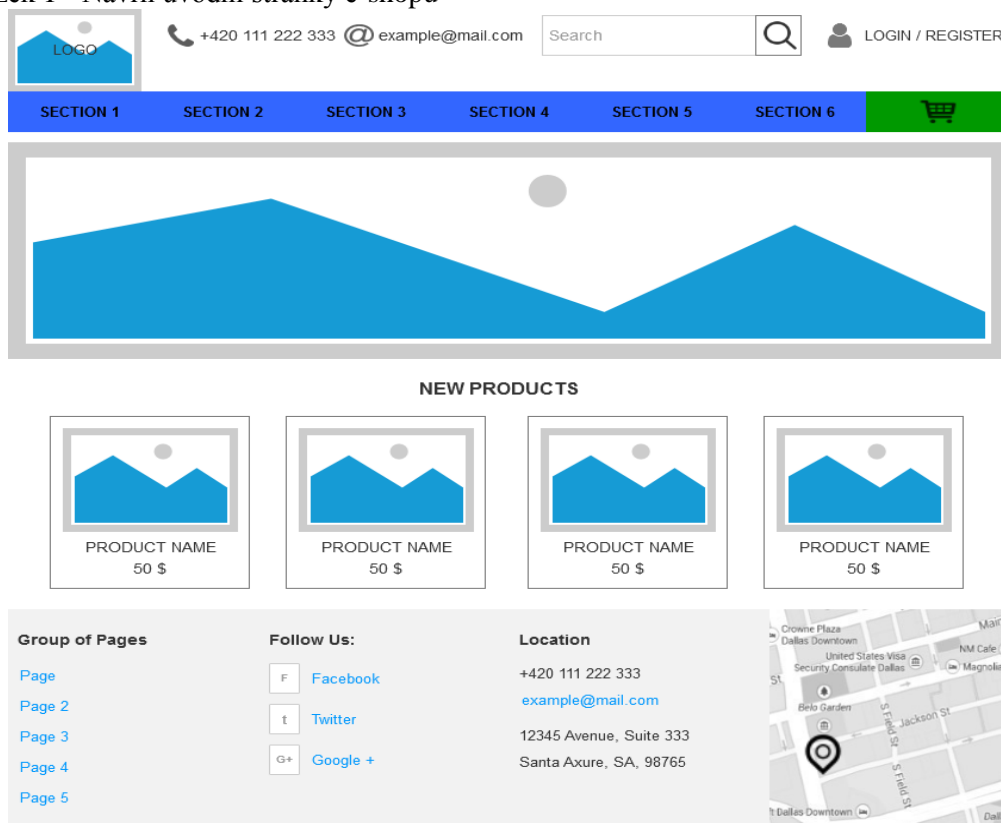
## 5.2 Návrh vlastního řešení

V této části na základě výsledků analýzy bude navrhnut optimální logický design e-shopu.

### 5.2.1 Návrh úvodní strany

Úvodní stránka je navržena tak aby disponovala nejpodstatnějšími prvky, kterými jsou dobře viditelné základní informace, do níž se řadí i kontaktní údaje. Dalším prvkem je jednoduchý a přehledný menu strukturovaný v horizontální poloze, který se skládá přibližně z 6 až 10 primárních sekcí včetně nákupního košíku rozlišeného jinou barvou pro větší přehlednost. Dále nabízí ukázkou nejzajímavějších nebo akčních produktů na eshopu v podobě reklamního baneru na hlavním panelu pod menu. Pod reklamním banerem je krátký katalog nejnovějšího zboží skládající se z 3 až 4 produktů seřazených vedle sebe v řadě a pro udržení přehlednosti by měl být i ve sloupci počet produktů v rozmezí od 1 do 3. Poslední částí stránek je takzvaná patička, která poskytuje další informace týkající se například reklamačního řádu, informací o obchodu, obchodních podmínek atd.

Obrázek 1 - Návrh úvodní stránky e-shopu



Zdroj: Vlastní zdroj

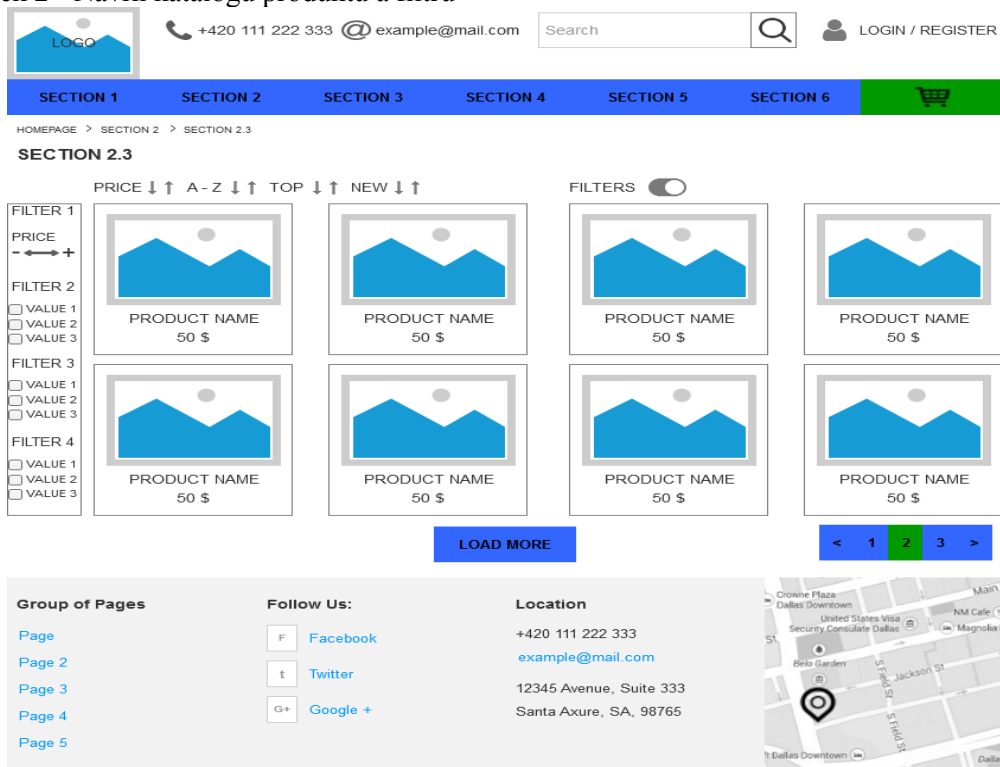
## 5.2.2 Návrh katalogu produktů a filtrů

Katalog je sestaven z jednotlivých produktů, které v něm disponují ilustrační fotografií, názvem a cenou pro více informací je nutné položku katalogu otevřít kliknutím na požadované zboží. Jednotlivé složky katalogu jsou řazeny v řadách a sloupcích. Do řady je zařazeno od 3 do 5 produktů a ve sloupci je od 4 do 10 produktů. Ve spodní části katalogu je tlačítko pro načtení více produktů a tlačítka pro listování stránek v určené kategorii katalogu.

Pro úspěšné vyhledávání by měly být součástí filtry, jejichž pomocí je možné vytržít zboží podle požadovaných parametrů. Filtry jsou umístěny na dobře viditelném místě, aby se s nimi dobře pracovalo a zároveň aby nenarušovaly prostor katalogu a snižovaly jeho přehlednost.

Řazení zboží je další nedílnou součástí, které napomáhá jednoduššímu vyhledávání a orientaci v katalogu. Standardně je možné zboží řadit podle ceny od nejlevnějšího po nejdražší a podle abecedy od A do Z u obou funkcí lze řadit produkty i v obráceném pořadí. Nastavení řazení je umístěno ve většině případů nad katalogem a je možné jej aktivovat šipkami nacházejícími se vedle uvedeného parametru řazení.

Obrázek 2 - Návrh katalogu produktů a filtrů

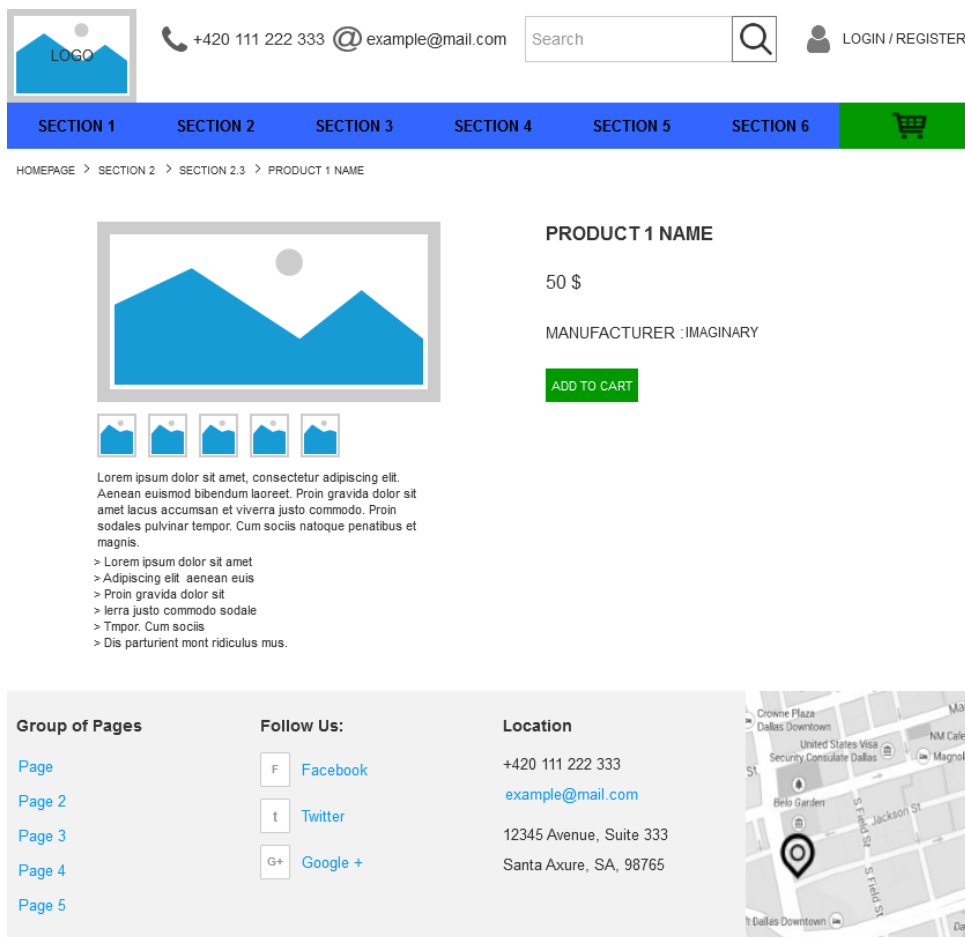


Zdroj: Vlastní zdroj

### 5.2.3 Návrh stránky produktu

Stránka s produktem by měla disponovat velkým množstvím fotografií nabízeného zboží v levé polovině této stránky. Pod fotografiemi se nachází stručný a vystižný popisný text strukturovaný přibližně do dvou odstavců, při větším množství se popis stává nepřehledný. Pod tímto textem jsou vypsány nejdůležitější parametry produktu ve stručných bodech seřazených do seznamu. V pravé polovině stránky se nachází název zboží, pod nímž je uveden výrobce a cena zboží. Poslední součástí pravé strany je tlačítko pro vložení produktu do košíku.

Obrázek 3 - Návrh stránky produktu

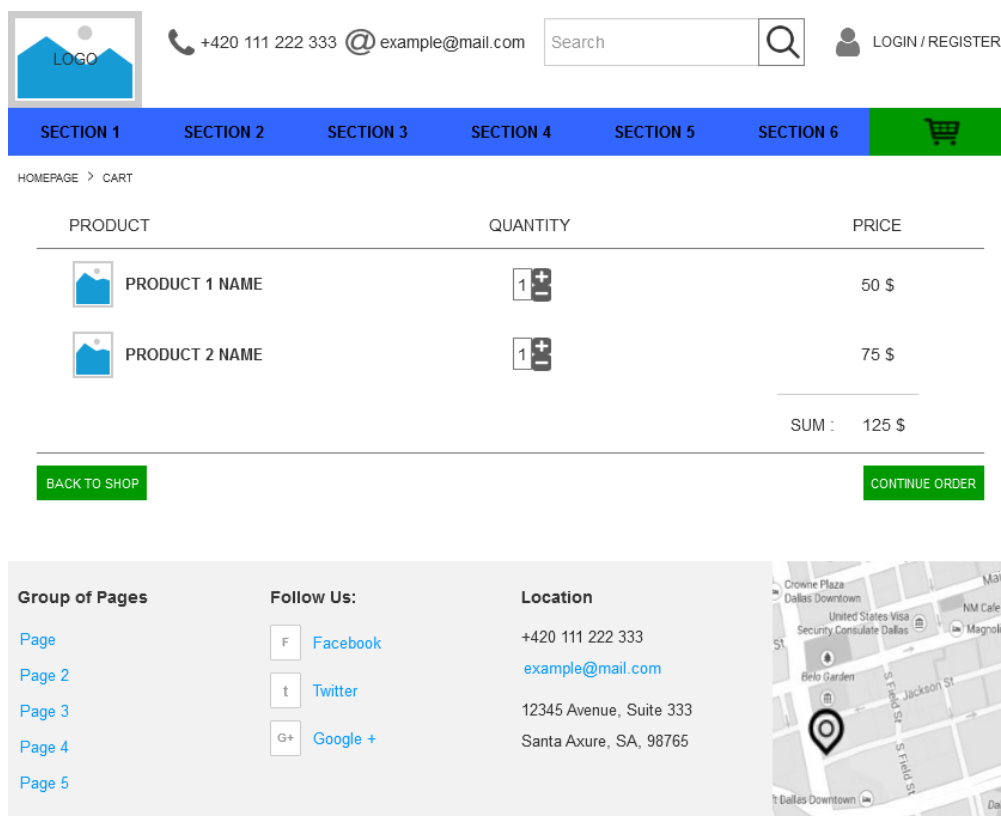


Zdroj: Vlastní zdroj

## 5.2.4 Návrh nákupního košíku

Nákupní košík plní jednoduchou funkci, kterou je dovést zákazníka v co nejméně krocích a bez rušivých elementů k dokončení nákupu. Další funkcí, kterou plní je jeho obsah, kdy zákazníkovi ukazuje jaké a kolik produktů má v košíku a to celé doplněné o celkovou cenu nákupu. Košík by měl obsahovat pouze základní informace, kterými jsou název produktu případně doplněný o malou fotografii, množství nakupovaného produktu a cena. Navigace je složená ze dvou tlačítek, při čemž první nabízí návrat do obchodu a druhé pokračování v objednávce.

Obrázek 4 - Návrh nákupního košíku



Zdroj: Vlastní zdroj



## 6 Závěr

Na základě stanovených kritérií v rámci interakčního designu, který se zabývá logickou strukturou aplikace, byl navrhnutý testovací scénář skládající se z úvodního příběhu, na nějž navazovaly jednoduché úkoly, podle kterých testeři postupovali na zkoumaných army-shopech. Po získání dostatečného množství dat z testování týkajících se pocitů a počinání testerů. Tyto data byla zpracována do výsledného hodnocení jednotlivých army-shopů a na základě tohoto hodnocení bylo uskutečněno porovnání e-shopů podle stanovených kritérií. Při porovnávání byly vyzdviženy kladné i záporné vlastnosti a struktury webů určené samotnými testery. Z těchto vlastností byly vybrány ty kladné pro navržení optimálního řešení a záporné posloužily jako odstrašující případ toho čemu se při návrhu vyvarovat. V rámci těchto vlastností byly vytvořeny základní designové struktury týkající se optimálního rozvržení webové stránky zahrnující úvodní stránku, navigaci, strukturu informací, filtry a řazení produktů, nákupní košík, strukturu katalogu. Některé z analyzovaných e-shopů se optimálnímu logickému designu blíží značnou mírou. Jiné mají zastaralý a méně vydařený design, od kterého se dnes upouští a navrhuje se podobný tomu optimálnímu. Celkové testování z velké části potvrdilo očekávání předpokládaných reakcí a postřehů od respondentů týkajících se interakčního designu a logické struktury u jednotlivých army-shopů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. B2C. *Adaptic* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>
2. Co je UX: 10 tipů pro tvorbu uživatelsky přívětivého webu. *MioWeb* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/co-je-ux-10-tipu-pro-tvorbu-uzivatelsky-privetiveho-webu/>
3. ČO JE TO UX A UI?. *Grappa studio* [online]. 2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.grappa.sk/blog/web-stranky/co-je-to-ux-a-ui-a-aky-je-medzi-nimi-rozdiel/>
4. E-shop. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
5. GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1278-4.
6. Interakční design. AW-dev blog [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://blog.aw-dev.cz/interakcni-design/>
7. Interakční design. *InFlow* [online]. 2012 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/interakcni-design>
8. KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
9. MROZEK, Jakub. Úvodní analýza pro moderní e-shop. *Zdroják* [online]. 2013 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/uvodni-analyza-pro-moderni-e-shop/>
10. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 2. vydání. House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
11. ŘEZNÍČEK, Josef. Tvoříme persony pro obsahový marketing. *Včeliště* [online]. 2016 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>
12. Uživatelské rozhraní. *Lproduction* [online]. 2012 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.lproduction.cz/uzivatelske-prostredi-96.htm>