

Kdy (ne)testovat web oční kamerou

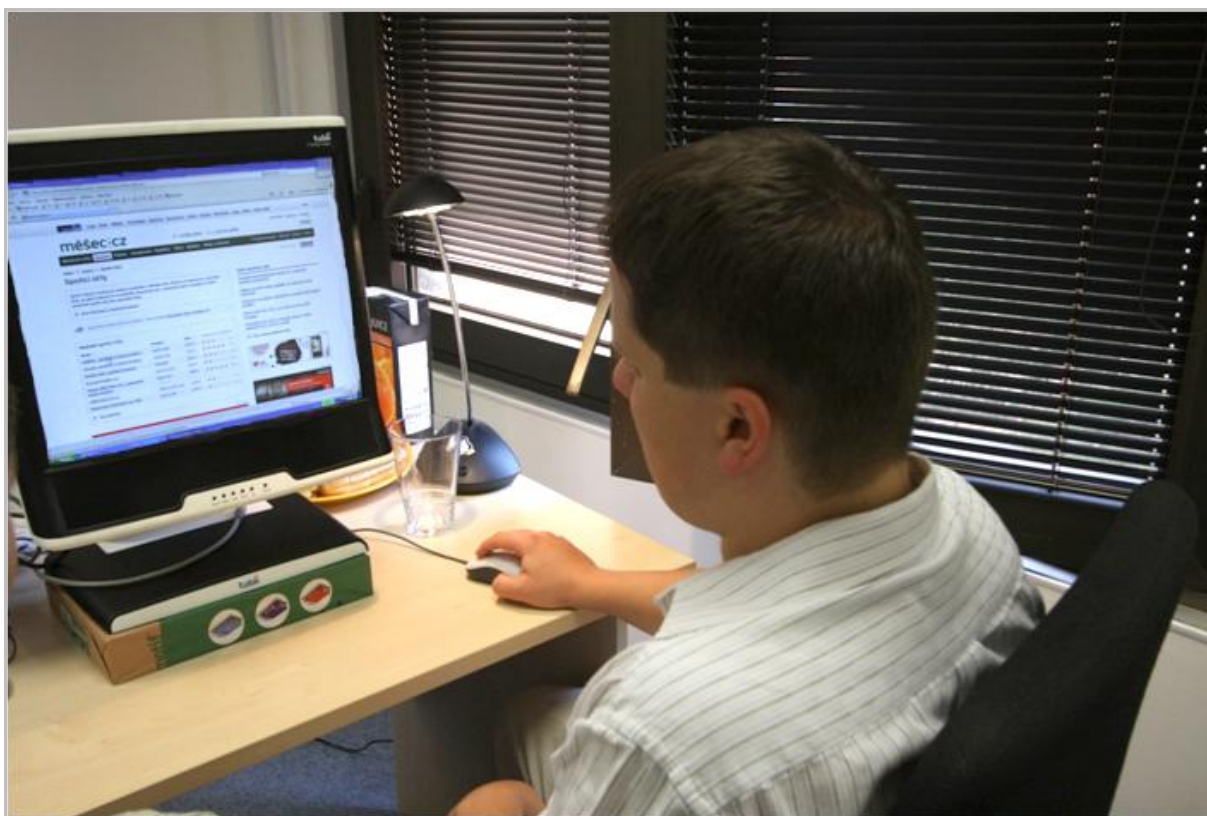
VYDÁNO DNE: 8. 6. 2010

Propracované moderní technické zařízení a úžasně vypadající výstupy – to jsou, dle mého názoru, dva nejčastější důvody, proč se firmy rozhodnou do testování webu zapojit oční kameru – bohužel. Ano, píše bohužel, protože ani jeden z těchto důvodů nikdy firmě nepomůže mít kvalitnější web, což by mělo být vždy cílem uživatelského testování. Zkusme si tedy říci, proč a v jakých případech je vhodné oční kameru do výzkumu chování uživatelů vašeho webu zapojit, a kdy to jsou jen vyhozené peníze za něco, co je tzv. cool.

Oční kamera – jak to celé funguje

Na začátek si stručně popišme, jak vlastně taková oční kamera může vypadat. V současnosti jsou typické dva přístupy – **OČNÍ KAMERA, KTERÁ SE URČITÝM ZPŮSOBEM UMISŤUJE NA HLAVU RESPONDENTA** (například jako speciální brýle, přilba apod.). Alternativou je **OČNÍ KAMERA ZABUDOVANÁ V ZAŘÍZENÍ, KTERÉ RESPONDENT POZORUJE**. Právě tento druhý přístup se stává oblíbenou technologií i pro testování webových stránek.

Jak je vidět na následujícím obrázku, na kterém je kamera firmy Tobii, oční kamera může vypadat jako běžný monitor. Díky tomu je technicky relativně snadné pomocí takového zařízení testovat i webové stránky. Když to zjednoduším, tak na začátku stačí provést tzv. kalibraci – laicky řečeno „zachycení pohledu respondenta“ a už můžete sledovat, na které místo na obrazovce se respondent právě dívá.



Aby měla data zaznamenaná oční kamerou vypovídací hodnotu, **NESMÍ BÝT RESPONDENT BĚHEM TESTOVÁNÍ „VYRUŠOVÁN“** doplňujícími otázkami ze strany moderátora testování. To je hlavní princip v eyetrackingu využívané metody PEEP (Post Experience Eyetracked Protocol), kdy se doplňující informace od respondenta získávají až po samotném testování. Po testování je možné respondentovi například přehrát záznam pohybu jeho očí a znovu společně s ním projít plnění jednotlivých úkolů.

Oční kamera vs. klasické uživatelské testování

Na začátek je třeba vyjasnit si jednu velmi důležitou věc. Použití oční kamery **NENÍ DOPLNĚK KLASICKÉHO UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ** – je to jiná metoda! To si spousta lidí neuvědomuje, a proto často naprosto scestně považují uživatelské testování se zapojením oční kamery za lepší než bez ní. Nesmysl – je to prostě něco jiného – vyžaduje jiný přístup, jinou přípravu, jiné podklady, jiné podmínky, jiný způsob vyhodnocování, jinou metodiku testování. A hlavně – **HODÍ SE POUŽÍT V JINÝCH SITUACÍCH** než klasické uživatelské testování.

V podstatě jedinou věcí, kterou má testování webu pomocí oční kamery a klasické uživatelské testování společnou, je cíl. **V OBOU PŘÍSTUPECH JE CÍLEM POZNAT A POCHOPIŤ CHOVÁNÍ UŽIVATELE WEBU.** Toto poznání a pochopení v podstatě představuje zodpovězení několika otázek – jak je vidět na následujícím schématu.



Abychom pochopili chování uživatele, musíme zodpovědět otázku **KDO?** – kdo je tím uživatelem, který se určitým způsobem chová. S tím souvisí i odpověď na otázku **KDY?** – v jaké situaci a za jakých okolností se tak uživatel chová. Akce, které uživatel na webu právě dělá, jsou odpovědí na otázku **CO?** Abychom věděli, jak případný problém, ze kterého pramení nežádoucí chování uživatele, vyřešit, musíme pochopit, **PROČ?** se tak uživatel chová.

Všechny tyto otázky dokáže zodpovědět klasické uživatelské testování. **CO NÁM TEDY OČNÍ KAMERA PŘI TESTOVÁNÍ WEBU MŮŽE PŘINĚST, A CO NÁM NAOPAK VEZME?**

Oproti klasickému usertestingu **MÁME NAVÍC K DISPOZICI DATA, KAM SE UŽIVATEL DÍVAL,** což je pro nás další vstup využitelný pro pochopení chování uživatele. Na druhou stranu, výše popsaná metoda PEEP, kdy moderátor do průběhu testování žádným způsobem nezasahuje, může komplikovat pochopení, proč se uživatel choval určitým způsobem. Pokud se ptáme až po samotném testování, tak už odpověď nemusí být stejná, jako okamžitá uživatelova reakce na otázku během plnění úkolu – třeba z důvodu, že už si uživatel přesně nedokáže vzpomenout nebo se nechce ztrapnit (například pokud při dalším pobytu na webu pochopil funkci, se kterou si v inkriminovaném okamžiku nevěděl rady).

Co musíte vědět, než se do toho pustíte

Zapojení oční kamery s sebou přináší několik **NEBEZPEČÍ, KTERÁ MOHOU SNADNO ZPŮSOBIT, ŽE DOSPĚJETE KE ZCELA MYLNÝM ZÁVĚRŮM.** Specifika testování oční kamerou je proto třeba mít na paměti nejen během samotného testování, ale již během jeho přípravy.



Co si z toho odnést?

- **ŠPATNÝ ÚKOL MŮŽE VÉST KE ŠPATNÝM ZÁVĚRŮM** – ze špatně vymyšleného úkolu vám z oční kamery vznikne také heatmapa – stejně jako z dobrého úkolu. Neděláte ale náhodou závěry z toho výstupu pro špatný úkol?
- **DOBŘÍ ÚKOL, ALE ŠPATNĚ ZADANÝ, MŮŽE VÉST KE ŠPATNÝM ZÁVĚRŮM** – stejně jako při klasickém testování použitelnosti může celou práci znehodnotit moderátor testování špatně zadaným úkolem – typickou chybou je sugestivní zadání úkolu, které respondentovi „napovídá“, co a kde by měl hledat. V takovém případě bude získaný výstup naprosto bezcenný.
- **ŽÁDNÝ ÚKOL MŮŽE VÉST KE ŠPATNÝM ZÁVĚRŮM** – i v případě tzv. „volného pozorování“, kdy uživatel neplní žádný úkol, samozřejmě vznikne určitá heatmapa – jaké závěry z takové heatmapy ale udělat? Jak změnit web? Zde se ukazuje důležitost důkladné přípravy před realizací testování pomocí oční kamery a nezbytnost stanovení hypotéz, o kterých se zmíním později.
- **NELZE DĚLAT ZÁVĚRY POUZE NA ZÁKLADĚ ZHLÉDNUTÍ VÝSTUPŮ** – jak vidíte, líbivé výstupy nejsou tím hlavním přínosem zapojení oční kamery do testování webu. Správná interpretace výstupů je velmi náročnou úlohou, kterou nelze dělat bez znalosti okolností, za kterých daný výstup vznikl.

Testujete bez hypotéz? Jste naivní!

Nechodte do testování webu oční kamerou s tím, že **BYSTE CHTĚLI VĚDĚT, KAM SE UŽIVATELÉ NA WEBU DÍVAJÍ**. Po testování to budete vědět, ale nebudete tušit, jak s tímhle zjištěním naložit.

Abyste získali spolehlivé informace, na základě kterých budete schopni udělat rozumné a efektivní úpravy vašeho webu, **MUSÍTE MÍT JIŽ PŘED TESTOVÁNÍM PŘIPRAVENY HYPOTÉZY**, které chcete ověřovat. Typicky bude vaše hypotéza ověřovat, zda si určitého prvku na stránce respondent všimnul a zda mu věnoval pozornost.

Fajn, testování vám může ukázat, že daný prvek je na správném místě a uživatelé mu věnují patřičnou pozornost – pak je to dobré. Jenže často zjistíte, že **UŽIVATELÉ DANÝ PRVEK PŘEHLIŽEJÍ**. Je hezké, že to víte, ale z testování vám nevzešlo jediné vodítko pro to, abyste věděli, jak daný problém odstranit. Co uděláte? Zkusíte prvek dát jinam a uspořádáte další kolo testování oční kamerou? Tímto způsobem asi brzy zkrachujete.

Na tomto příkladu v plné nahotě vidíte, že **PŘEDEM STANOVENÉ HYPOTÉZY JSOU NAPROSTO NEZBYTNOU SOUČÁSTÍ TESTOVÁNÍ WEBU OČNÍ KAMEROU** – pokud máte hypotézy, můžete rovnou připravit i varianty řešení a ty otestovat. Pak máte mnohem větší šanci, že po testování budete vědět, co a jak upravit, aby web fungoval lépe. Bez hypotéz investujete spousty peněz do toho, že budete mít hezké obrázky, se kterými si nebudete vědět rady.

Když se někam nedívám, neznamená to, že to nevnímám

Při interpretaci výstupů z oční kamery do hry vstupuje ještě jeden faktor, který vše komplikuje. Skutečnost, že se uživatel na něco nedívá, nemusí ještě znamenat, že daný prvek nevnímá. I **PŘI PRÁCI S WEBEM UŽIVATELÉ APLIKUJÍ PERIFERNÍ VIDĚNÍ**. Je prokázáno, že určité prvky nebo slova (např. „download“) fungují jako magnet, který si uživatel zaregistruje, i když se dívá úplně jinam. Jiným příkladem může být tzv. „bannerová slepota“ – uživatelé bannery přehlížení (oční kamera vám to dokáže) – ale proč ty bannery přehlížejí? Protože vědí, že tam jsou!

Takže kdy (ne)testovat web oční kamerou?

Počítejte s tím, že **VE VAŠÍ KONKRÉTNÍ SITUACI PRO VÁS BUDE VHDNĚJŠÍ POUŽIT POUZE JEDNO ŘEŠENÍ** – buď potřebujete do testování zapojit oční kameru, nebo bude lepší klasické uživatelské testování. Pokud se domníváte, že váš problém mohou adekvátně vyřešit obě metody, mýlíte se a možná je problém v tom, že vlastně nevíte, čeho testováním chcete docílit – to není dobrý začátek!

CHCETE NAJÍT PROBLÉMY VAŠEHO WEBU, které komplikují uživatelům dosahování jejich cílů? V takovém případě je klasické uživatelské testování metodou, o které není třeba pochybovat – je to **LEVNÉ, RYCHLÉ A SPOLEHLIVĚ NALEZNETE ZÁSADNÍ PROBLÉMY**. Opravte chyby a klasické uživatelské testování udělejte znovu.

ZNÁTE PROBLÉMY SVÉHO WEBU, ALE NEDAŘÍ SE VÁM NAJÍT JEJICH ŘEŠENÍ? PAK JE ČAS UVAŽOVAT O VYUŽITÍ OČNÍ KAMERY – stanovte hypotézy, připravte varianty k otestování a získejte chybějící kousek k pochopení chování uživatele – zjistíte, čemu věnuje na webu pozornost.

Máte na svém webu **PRVKY, KTERÉ UŽIVATELÉ NEBUDOU PŘILÍŠ VYUŽÍVAT, ALE POTŘEBUJETE OVĚŘIT, ZDA JIM UŽIVATELÉ VĚNUJÍ POZORNOST** (např. reklamní sdělení)? I **V TAKOVÉM PŘÍPADĚ JE OČNÍ KAMERA TOUTO SPRÁVNOU VOLBOU**.

Nebojte se pro vyhodnocování vašich hypotéz zapojit i možnosti nástrojů webové analytiky – oční kamera samotná vám stačit nebude. Přidejte [A/B testování](#) nebo [klikací heatmapy](#), vyhodnocujte data z analytického nástroje.

OČNÍ KAMERA je sice velmi drahé a propracované technické zařízení, ale **SAMA O SOBĚ VÁM ANI V NEJMENŠÍM NEPOMŮŽE POZNAT A POCHOPIT CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ VAŠEHO WEBU**. K tomu budete potřebovat odborníka, na realizaci výzkumu pomocí oční kamery.