

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Gombač

**Test uporabnosti spletnega mesta Poklicni Center Obala**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Gombač

Mentorica: doc. dr. Vesna Dolničar

Somentor: doc. dr. Andraž Petrovčič

**Test uporabnosti spletnega mesta Poklicni Center Obala**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Zahvala gre mentorici doc. dr. Vesni Dolničar in somentorju doc. dr. Andražu  
Petrovčiču za vse nasvete in usmeritve pri nastajanju naloge.  
Posebna zahvala gre tudi kolegici Nini Meglič, ki mi je pomagala čez celoten  
študij in me spodbujala pri nastanku naloge.  
Največja zahvala pa gre moji družini, ki mi stoji ob strani ob vsakem koraku  
mojega življenja.*

## **Test uporabnosti spletnega mesta PCO**

Spletno mesto PCO predstavlja uporabnikom storitve zavoda Poklicni center Obala različna izobraževanja odraslih. Poklicni center Obala želi svoje spletno mesto čim bolj približati potrebam uporabnikom, da lahko na hiter in enostaven način dostopajo do želenih informacij, ter jih tako zadovoljiti s podatki, da bi se ti ponovno vrnili na njihovo spletno mesto. Empirični del temelji na kvalitativni raziskavi, kjer smo z metodo testiranja uporabnosti ugotavljali, kako obiskovalci uporabljajo spletno mesto PCO in ali imajo pri tem težave. Izsledki raziskave so pokazali, da imajo obiskovalci največ težav pri iskanju posameznih izobraževanj, saj ne vedo, v katero kategorijo izobraževanja spadajo. Najvišja učinkovitost spletnega mesta PCO se je pokazala tedaj, ko so testiranci morali poiskati zemljevid do sedeža centra, najnižja pa, ko so testiranci iskali izobraževanje v tujem jeziku. Učinkovitost je bila tudi zelo nizka, ko so testiranci morali poiskati »aktualne dogodke« spletnega mesta PCO. Testiranci so bili v večini enotnega mnenja glede grafične podobe, in sicer najbolj jih je zmotila velikost slik ter pisave. Predlagamo, da upravljavci spletno mesto PCO ažurirajo in posodobijo z iskalnikom, saj bodo tako uporabnikom olajšali brskanje po spletnem mestu, ter izboljšavo »aktualnih dogodkov« s sodobnim spletnim koledarjem.

**Ključne besede:** test uporabnosti, uporabnost, spletno mesto, zadovoljstvo.

## **Usability test of the website of Poklicni center Obala (PCO)**

The website of Poklicni center Obala (PCO) presents various vocational and educational trainings for the adult population. The PCO aims to a website design that would be as friendly as possible for its users. This means that every user can have a quick and easy access to the searched information, so that they would often return to the website in the future. The empirical part of the thesis is based on a qualitative research in which we have, by the means of the usability test method, tried to determine how the users use the website and whether they encounter any problems while navigating the website. The results show that participants had the most difficulty with finding particular educational training programs because they did not know under which category on the PCO website they should look for them. Moreover, the results inform us that the highest efficacy of the website has been assessed with the participants' search of the site map showing the PCO's headquarters and the lowest when they were trying to find foreign language courses. The efficacy was also very low when the participants tried to find the category "Current events" on the website. The participants did also agree about the graphic design of the website, suggesting that the size of pictures and fonts were not appropriate. We suggest that the owners of the PCO website should put more effort in up-to-dating the website with a search box and in improving the "Current events" with a modern-look web calendar. In such way it is expected that they will simplify and improve the users' browsing experience.

**Key words:** usability test, usability, website, satisfaction.

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	UPORABNOST SPLETNEGA MESTA .....	9
	2.1 Uporabnost in splet.....	9
	2.2 Test uporabnosti .....	13
3	SPLETNO MESTO PCO .....	17
	3.1 Zgodovina PCO .....	17
	3.2 Zasnova spletnega mesta PCO .....	20
4	EMPIRIČNI DEL.....	22
	4.1 Raziskovalni načrt.....	22
	4.2 Uvod v testiranje uporabnosti.....	24
	4.3 Udeleženci testiranja uporabnosti .....	24
	4.4 Scenarij za testiranje uporabnosti .....	25
5	REZULTATI TESTA UPORABNOSTI .....	28
	5.1 Uspešnost zaključenih nalog.....	28
	5.2 Čas reševanja nalog .....	32
	5.3 Študija optimalnih klikov.....	33
	5.4 Učinkovitost spletnega mesta PCO .....	35
	5.5 Analiza dodatnih vprašalnikov .....	36
6	SKLEP .....	39
7	LITERATURA.....	42
	PRILOGE .....	46
	Priloga A: Obrazec za soglasje snemanja.....	46
	Priloga B: Uvodni vprašalnik.....	47
	Priloga C: Post-test vprašalnik .....	48
	Priloga D: Scenarij za test uporabnosti .....	49

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Logotip poklicnega centra Obala .....	17
Slika 3.2: Slogan: »Moj poklic – moja prihodnost!« .....	18
Slika 3.3: Uvodna stran spletnega mesta PCO .....	20

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Udeleženci testa uporabnosti in trajanje testa .....	25
Tabela 5.1: Uspešnost zaključenih nalog .....	29
Tabela 5.2: Čas reševanja nalog (v sekundah) .....	33
Tabela 5.3: Optimalno število klikov pri posameznih nalogah .....	33
Tabela 5.4: Število klikov, ki so jih potrebovali testiranci za posamezno nalogo .....	34
Tabela 5.5: Uporabnost spletnega mesta PCO po Smithu (1996).....	35
Tabela 5.6: Učinkovitost spletnega mesta PCO .....	35
Tabela 5.7: Splošna ocena spletnega mesta PCO na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »nezadostno«, 5 pa »odlično« .....	37

## 1 UVOD

Tradicionalnim medijem se je v osemdesetih letih pridružil tudi internet. S tem se je pojavil nov način komuniciranja, oglaševanja in pridobivanja informacij itd. Internet je postal eden najcenejših medijev za oglaševanje in promoviranje, s tem so tudi najmanjša podjetja dobila priložnost, da se predstavijo širši javnosti.

Zavod Poklicni center Obala (v nadaljevanju PCO) je bil ustanovljen leta 2013, z namenom, imeti center, znotraj katerega bi bila združena različna izobraževanja odraslih v obalno-kraški regiji. Z ustanovitvijo PCO so želeli približati, izboljšati in povečati možnosti izobraževanja odraslih na obali. Njegova prednost je, da ponuja širok nabor izobraževalnih programov na enem mestu, ki jih promovira predvsem na svojem spletnem mestu. Z njimi osvešča ljudi, da takšen center obstaja, in posameznike, predvsem brezposelne in težko zaposljive, do možnosti dodatnih izobraževanj. Predstaviti želijo možnosti različnih oblik izobraževanja, npr. da za pridobitev novega poklica ni treba še enkrat opravljati celotnega srednješolskega programa, ampak da obstajajo krajša izobraževanja pridobivanja znanja za razne poklice, ki zajemajo samo strokovno izobraževanje. Na izobraževanje se posameznik prijavi na spletnem mestu PCO, zato so pomembni splošna preglednost, razumljivost in kakovostne informacije o izobraževalnih tečajih.

Namen dela je izvesti analizo uporabnosti spletnega mesta PCO in oceniti zadovoljstvo njihovih obiskovalcev. Spletno mesto obiskovalcem ponuja storitve, povezane s poklicno usposobljenostjo in ključnimi kompetencami, predstavlja pa tudi enega od načinov komunikacije s svojimi ciljnim javnostmi. Omogoča različne ponudbe, ki so prilagojene zahtevam na trgu dela, poleg tega pa ponuja tudi inštrukcije za osnovnošolce, srednješolce ter študente. S šolskim letom 2014/2015 je bilo spletno mesto PCO prenovljeno, zato bi radi analizirali, kako je to uporabno za uporabnike in obiskovalce. Zanimajo nas tri ključna področja: (1) opis izobraževalnega programa, cenik, kontaktne informacije; (2) grafična podoba spletnega mesta; (3) usklajenost oz. smiselna povezava informacij na spletnem mestu.

V diplomskem delu bomo na kratko predstavili spletno mesto PCO ter njegove ključne informacije, izpostavili ključne težave spletnega mesta z vidika lastnikov in uporabnikov oz. obiskovalcev, opisali uporabljeno metodo testa uporabnosti ter prikazali rezultate analize. V sklepnem delu bomo povzeli ključne ugotovitve raziskave in podali predloge za izboljšavo spletnega mesta PCO.



## 2 UPORABNOST SPLETNEGA MESTA

### 2.1 Uporabnost in splet

Ko se enkrat odločimo, da želimo postaviti spletno mesto, bodisi za zasebno ali poslovno rabo, moramo upoštevati številne pogoje. Spletna stran mora biti uporabnikom dovolj privlačna in uporabna, da jo sploh želijo pogledati za več kot nekaj sekund in jo ob tem tudi uporabljati za iskanje informacij. Prav tako mora vsebovati vse informacije, ki jih želimo deliti s svojimi obiskovalci; navsezadnje je to eden izmed glavnih ciljev, ki jih s postavitvijo želimo doseči. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da bodo uporabniki stran zapustili in se nanjo nikoli več vrnili.

Kaj je pravzaprav uporabnost? Uporabnost spletnega mesta se nanaša na to, kako dobro in s kakšno lahkoto (enostavnostjo) uporabnik brez formalnega treninga »komunicira« s sistemom oz. interaktivno dela s spletno stranjo oz. spletnim mestom (Gasar in Humar 2004). Enostavnost pri uporabi ali težave, ki pridejo z njihovo uporabo, določajo, ali je neki objekt uspešen ali ne (Neuwirth in Regli 2002). Ko govorimo o objektu, pravzaprav govorimo o katerikoli stvari. Lahko gre za napravo, sisteme, vmesnike, proizvode, orodja, procese, knjige, aplikacije ali pa, najpomembneje v našem primeru, spletno mesto (in z njo povezano spletno stranjo). V sklopu spletnih strani in (spletnih) aplikacij uporabnost definiramo kot – kako enostavno lahko povprečna oseba uporablja spletno stran ali aplikacijo za doseg določenih ciljev (npr. iskanje informacij o kontaktu) (Churm 2012).

Uporabnost lahko definiramo kot stopnjo kompatibilnosti sistema z uporabnikovimi kognitivnimi karakteristikami komuniciranja, razumevanja, spomina in reševanja problemov ali kot mero kakovosti uporabnikovih izkušenj v interakciji s spletno aplikacijo. Razlikovati pa moramo med *objektivno uporabnostjo* in *zaznano enostavnostjo uporabe*, ki je določena tako z objektivno uporabnostjo sistema kot tudi z uporabnikovo seznanjenostjo z računalniki (Gasar in Humar 2004).

Uporabnost je tradicionalno opredeljena s poudarkom na koristnosti in operativni enostavnosti uporabe (Nielsen v Sutcliffe 2001). Velja za eno najpomembnejših dejavnikov kakovosti pri ocenjevanju spletnih aplikacij (npr. spletnih mest) (Offutt v Fernandez 2011). Metode ocenjevanja oz. vrednotenja uporabnosti so zgoščene predvsem na hevristične pristope ocenjevanja kakovosti dizajna (Nielsen v Sutcliffe 2001) ali na opazovanju uporabniških napak in iskanju njihovih vzrokov v samem uporabniškem načrtu (Sutcliffe in drugi v Sutcliffe 2001). Zato so metode vrednotenja uporabnosti, namenjene ocenjevanju spletnih strani ali drugih tehnologij, ki podpirajo proces uporabnosti, postale kritično pomembne (Neuwirth in Regli 2002).

Uporabnost je zelo pomembna za uspešnost spletnega mesta, saj obiskovalci spletno mesto, za katerega se izkaže, da ga je težko uporabljati, hitro zapustijo. Podobno se zgodi tudi v primeru, ko namen spletnega mesta ni jasno predstavljen in ni jasno, kaj uporabniku omogoča. Enako velja tudi za situacijo, če se obiskovalci na njem izgubijo. Skratka, pomembno je, da spletno mesto odgovori na ključna vprašanja, ki obiskovalce zanimajo (Nielsen 2003). Zgodi se namreč lahko, da bodo obiskovalci, ki so naleteli že vsaj na eno izmed zgoraj naštetih težav, skušali poiskati alternativno bazo informacij (npr. drugo spletno mesto), ki jim bo ponudila prijaznejšo izkušnjo pri iskanju želenih informacij.

Flavián in drugi (2006) uporabnost spletnih strani opredeljujejo kot:

- a) *enostavnost razumevanja* strukture spletne strani, njenih funkcij, vmesnika in vsebin, vidnih z uporabnikove perspektive;
- b) *enostavnost uporabe* spletne strani oz. mesta v začetnih fazah;
- c) *hitrost*, s katero uporabnik lahko najde iskano (informacijo);
- d) *enostavnost navigacije* na spletnem mestu glede na čas in dejanja, potrebna za dosego želenih ciljev;
- e) *sposobnost uporabnika, da nadzira svoje početje* in da ve, kje je na spletnem mestu v danem času.

Za Dumasa in Redisha (v Corry in drugi 1997) uporabnost pomeni, da ljudje, ki uporabljajo izdelek, dosežejo svoje zadane naloge (cilje) hitro in enostavno. Pri tem poudarjata *štiri vidike*, ki po njunem sestavljajo uporabnost:

- a) uporabnost pomeni fokus na uporabnika;

- b) ljudje uporabljajo izdelke, da bi bili produktivni;
- c) uporabniki so zaposleni (zasedeni) ljudje, ki skušajo opraviti naloge (naloge v smislu, da pridejo npr. na spletno stran že z oblikovanim ciljem);
- d) uporabniki so tisti, ki odločajo, ali je nekaj preprosto za uporabo ali ne.
- e) Kragelj (2003) pripisuje uporabnosti spletnega mesta tri osrednje pomene: *funkcionalnost* (angl. *usefulness*), *koristnost* (angl. *utility*) in *uporabnost* (angl. *usability*). Pri uporabnosti gre tudi za značilnost, ki je odvisna od interakcije med uporabnikom, produktom, nalogami (cilji) in okoljem (Lewis 2006). Skratka, gre za koncept, v kakšnem obsegu lahko z uporabo določenega izdelka, v našem primeru spletnega mesta, dosežemo zadani cilj čim bolj uspešno, učinkovito in zadovoljno. Standard *ISO/IEC 9126-1* opredeljuje uporabnost kot *zmožnost spletnega mesta, da določenim uporabnikom v določenem kontekstu uporabe omogoči doseči zastavljene cilje učinkovito, produktivno, varno in z zadovoljstvom* (Matera in drugi 2006).

Po Nielsenu (1993, 26) pa je uporabnost *večdimenzionalna lastnost kakovosti izbranega sistema*, ki je sestavljenega iz petih atributov:

- **»Učljivost«** (angl. *efficiency*) nam pove, kako preprosto je za uporabnike, da opravljajo preproste naloge, ko se prvič srečajo s spletnim dizajnom.
- **»Učinkovitost«** nam pove, kako hitro je uporabnik sposoben opraviti naloge, ko enkrat spozna dizajn spletnega mesta.
- **»Zapomnljivost«** (angl. *memorability*) nam pove, kako preprosto je uporabniku vzpostaviti znanje o uporabi spletnega dizajna, ko ga obišče po določenem obdobju neuporabe. Torej, pove nam, ali je spletno mesto dovolj zapomljivo, da se njegova struktura uporabniku vtisne v spomin.
- **»Pogostost in resnost napak«** (angl. *error*) nam pove, kako pogosto uporabnik ob uporabi spletnega mesta (npr. iskanje informacij, shranjevanje gradiv) dela napake (npr. odvečni kliki) in kako resne so te v smislu doseganja zastavljenih ciljev s strani načrtovalcev in upravljalcev spletnega mesta.

- **»Osebno zadovoljstvo«** (angl. *satisfaction*) nam pove, ali je uporabnik zadovoljen z uporabo spletnega mesta (dizajna).

Pomembna sta atributa kakovosti – **uporabnost** in **koristnost**, ki sta v recipročnem odnosu in skupaj definirata **funkcionalnost** (angl. *usefulness*) spletnega mesta. Od stopnje dosežene funkcionalnosti pa je odvisna končna uspešnost spletnega mesta (Nielsen 1993, 24). Z drugimi besedami povedano:

*uporabnost + koristnost = funkcionalnost*

*stopnja dosežene funkcionalnosti = uspešnosti (Kragelj 2002, 16).*

Nielsen (1993, 24) funkcionalnost definira kot lastnost spletnega mesta, ki *»izpolni vse potrebe, zahteve in želje uporabnikov, ki jih lahko le-ti pričakujejo od spletnega mesta, in vsebinsko predstavljajo najširšo obliko uporabnosti«*.

Da se uporabnik večkrat vrne na spletno mesto, je potrebna uporabnost spletnega mesta. Nielsen (2012) je izpostavil naslednje razloge, zaradi katerih obiskovalci zapustijo spletno mesto:

- a) spletno mesto je prezahtevno za uporabo;
- b) začetna stran jasno ne opredeljuje namena spletnega mesta, torej kaj ponuja obiskovalcem;
- c) ravno tako obiskovalec zapusti spletno mesto, če so informacije težje berljive oz. na spletnem mestu ne najde ustreznega odgovora na ključna vprašanja, ki ga zanimajo.

Pri ocenjevanju uporabnosti spletne strani oz. spletnega mesta je sledečega treba opazovati in ocenjevati njegove najrazličnejše vidike, pri tem pa uporabiti različne raziskovalne metode. V tem diplomskem delu bomo uporabili teste uporabnosti na osnovi glasnega razmišljanja, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

## 2.2 Test uporabnosti

V navedem podpoglavju smo definirali uporabnost (spletnega mesta), sedaj bomo definirali testiranje uporabnosti, v nadaljevanju pa navedli nekaj metod, ki se v ta namen uporabljajo. Preden se posvetimo metodam testiranja uporabnosti spletnih mest, je smiselno, da spletno mesto (ustrezno) definiramo. Spletno mesto (tudi spletna predstavitev, angl. *website*) je sestavljeno iz zaključene množice vsebinskih točk. Vsaka izmed teh točk ima svoj enolični (URL) naslov. Lahko gre za izključno tekstovno stran (angl. *webpage*) ali pa za sliko, video ali zvočni posnetek ipd. Vsako spletno mesto ima tudi glavno (prvo stran), ki jo lahko imenujemo tudi osnovna ali domača stran (Lindič 2003, 6–7). Kaj je testiranje uporabnosti? Testiranje oz. pregled uporabnosti je metoda oz. sklop metod za ocenjevanja produkta. V našem primeru gre za spletno mesto. Metoda temelji na premisi ocenjevalca, ki pregleduje vmesnik. V splošnem je namen tovrstnega preverjanja osredotočen na iskanje težav, povezanih z uporabnostjo v dizajnu (Nielsen 1993).

Ocenjevanje spletnega mesta poteka na njegovih potencialnih uporabnikih. Dumas in Redish (v Corry in drugi 1997) sta testiranje uporabnosti definirala kot sistematični način opazovanja dejanskih uporabnikov pri uporabi izdelka in s tem povezanim zbiranjem informacij o načinih, pri katerih jim je bil izdelek enostaven ali težaven za uporabo.

Testiranje uporabnosti poteka na različne načine. Zelo pogosto se v ta namen pripravi *seznam nalog*. Gre za situacijske naloge, kakršne bi verjetno opravljal nekdo, ki bi prvič obiskal dano spletno stran. Med samim izvajanjem lahko tudi opazujemo in poslušamo. Opazovanje nekoga pri uporabi je odličen način testiranja, ali je stran uporabna ali ne, saj lahko hitro vidimo, ali so uporabniki sposobni opraviti dane naloge, predvsem pa hitreje opazimo, če imajo ob tem kakšne težave (Churm 2012). Če želimo, da test uporabnosti ponudi zanesljive rezultate, ki so primerni za pripravo informiranih oblikovnih odločitev (npr. spletnega mesta), potem je treba, da dva (vsaj) različna testa uporabnosti (pod enakimi pogoji) pokažeta podobne rezultate (Molich in drugi 2004).

Testiranja običajno izvajamo na konkretnem spletnem mestu v nadzorovanih okoliščinah laboratorija, kjer je omogočeno natančno merjenje uspešnosti posameznika (snemanje zvoka, slike in računalniškega zaslona, meritve časa, dokumentiranje kritičnih dogodkov ...). Zbrani podatki so podvrženi analizi, katere rezultat so natančno identificirane težave v uporabnosti danega spletnega mesta. Primerjava teh rezultatov s komunikacijsko strategijo spletnega mesta daje realno oceno njene funkcionalnosti (Maligoj in Kragelj 2002, 256).

Testiranje uporabnosti spletnega mesta je najcenejše in najmočnejše orodje za ugotavljanje slabe uporabniške izkušnje. Prednosti takega tipa raziskave so v tem, da: a) se z uporabnikom med izvajanjem testa pogovarjamo; b) lahko preverimo vsak klik, ki ga uporabnik naredi (zakaj je naredil prav ta klik in ali bi lahko bilo kako drugače); c) če se med testom uporabniku nekje zatakne in pride do težave, lahko ugotovimo, kaj je bilo tisto, kar je uporabnika zmotilo, zavedlo ipd.; d) sami lahko preverimo korake, ki jih uporabnik sam ne bi izvedel. Prednost v uporabnosti testov je tudi, da lahko z majhnim številom uporabnikov ugotovimo večino pomanjkljivosti spletnega mesta, ki ga testiramo. Nielsen (2012) je na primer ugotovil, da običajno za identifikacijo najbolj pomembnih težav z uporabnostjo (do 80 % vseh težav) potrebujemo zgolj 5 uporabnikov. Kljub temu pa ni soglasja o optimalni velikosti vzorca posameznikov za izvedbo testov uporabnosti. Izvedenih je bilo namreč nekaj raziskav, ki ne potrjujejo Nielsenovih zaključkov oz. jih podpirajo zgolj deloma (Hwang in Salvendy 2010). Hwang in Salvendy (2010) na podlagi svojih izsledkov menita, da bi to število moralo biti 9 (za test uporabnosti).

Torej, namesto da izvedemo zahtevno in drago raziskavo, je bolje, če izvedemo več manjših testov, identificiramo pomanjkljivosti, jih odpravimo in nato izvedemo novo serijo testiranj (Nielsen 2012).

Testiranje poteka na naslednji način. Najprej natančno določimo, kaj na spletnem mestu bomo testirali oz. katero funkcionalnost (npr. menije). Nato oblikujemo ustrezen scenarij, ki ga razdelimo v posamezne naloge, ki naj bi jih uporabnik opravil, da bo njegova uporaba te funkcionalnosti uspešna. Poleg

izbora scenarija in priprave ustreznih nalog je za veljavnost rezultatov ključna izbira ciljne skupine uporabnikov, iz katere izberemo kandidate za testiranje. Načrt za izvedbo testiranja – laboratorij (udobje/nadzor), potek (vprašalniki, scenariji z nalogami), oprema (računalnik, kamere, mikrofoni, zapisnikarji ... in njihova namestitve, test) – mora biti usmerjen v eliminiranje motečih spremenljivk, ki bi lahko kvarile kakovost končnih podatkov. Pred začetkom testiranja in po njegovem koncu običajno izvedemo kratek intervju z uporabnikom, da bolje spoznamo uporabnika ter zberemo njegove vtise, ki bi nam lahko koristili pri interpretaciji rezultatov (Kragelj 2002).

V delu bomo za testiranje uporabnosti spletnega mesta za PCO uporabili *metodo glasnega razmišljanja*, ki sodi med najbolj uveljavljene metode testiranja uporabnosti (Holzinger 2005). Glavna značilnost glasnega razmišljanja je, da sodelujoči dobijo navodilo, da naj med samim izvajanjem nalog pripovedujejo (verbalizirajo) kaj počnejo in kaj ob tem razmišljajo (ustno poročajo). V primeru, da nehajo govoriti (kar se zgodi precej pogosto, predvsem, če so z neko nalogo zelo zaposleni), se jih spodbudi k nadaljevanju (Lewis 2006).

Metoda glasnega razmišljanja je zelo razširjena na področju testiranja uporabnosti programov, vmesnikov, spletnih strani, navodil itd. Ima visoko veljavnost, saj pridobljeni podatki dejansko prikazujejo stanje uporabe testiranega predmeta in ne zgolj ocene uporabnikov glede uporabnosti (Van Den Haak in drugi 2003), kot bi se to počelo npr. s fokusnimi skupinami. Glavne prednosti glasnega razmišljanja so, da uporabnikom damo možnost, da sočasno med izvajanjem nalog izrazijo svoje mnenje o dizajnu, kar nam omogoča, da ga lahko kasneje učinkovito popravimo. Poleg tega je metoda poceni, saj ni potrebe po posebni opremi, hkrati pa dovolj robustna ter fleksibilna, da bomo kljub slabi izvedbi še vedno dobili uporabne informacije. Izvedemo jo lahko skoraj v katerikoli fazi razvoja izdelka ali storitve. Pomembno je tudi, da je zelo prepričljiva in lahko prepriča marsikoga, da so spremembe nujno pomembne. Prav tako pa se jo je mogoče hitro priučiti (Nielsen 2012). Seveda ima metoda tudi svoje pomanjkljivosti. Predvsem se poraja vprašanje, kakšen vpliv ima verbalizacija na učinkovitost pri opravljanju nalog (Guan 2006).

Poleg tega pa na njihovo obnašanje vpliva tudi okolje laboratorija, kjer izvajamo testiranja (Hwang in Salvendy 2010).



### 3 SPLETNO MESTO PCO

#### 3.1 Zgodovina PCO

Poklicni center Obala je osrednji poklicno izobraževalni center južne Primorske in stična točka, kjer se srečata potreba po poklicni usposobljenosti in njenih ključnih kompetencah (Poklicni center obala, 2016). PCO je bil ustanovljen 7. 7. 2013 kot neprofitni in zasebni zavod za območje južno primorske regije. Ustanoviteljski odbor zavoda sestavljajo direktorica mag. Sergeja Brglez, Ivan Brglez in predstavnik uporabnikov Aleš Gombač. Od dneva ustanovitve se ukvarja z registrirano dejavnostjo, ki spada po SKD (standardna klasifikacija dejavnosti):

P85.590 - Drugo nerazvrščeno izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje.

Od dneva ustanovitve je center na isti lokaciji, in sicer v Športni dvorani Bonifika, kjer je imel v osrednjem prostoru najprej prostor z eno učilnico. Zaradi prostorske stiske so leta 2014 prostor preuredili, tako da ima sedaj eno majhno in eno večjo učilnico, kjer izvajajo izobraževalne dejavnosti. V centru so počasi širili strokovna področja in obseg literature, trenutno imajo v njem specializirano literaturo, ki obsega vsa strokovna področja, za katera izvajajo izobraževanja (Brglez 2015).

Slika 3.1: Logotip poklicnega centra Obala



Vir: Poklicni center Obala (2016).

Logotip Poklicnega centra Obala je bil zasnovan na podlagi ideje »delo na možganih«, ki so jo tudi uporabili. Logotip je sestavljen iz kroga, ki predstavlja krogotok življenja. Znotraj tega kroga je človeška glava, v kateri je napis PCO, in delavec, ki s pomočjo orodja dela na možganih. Delo na možganih in

»kramljanje« teh je glavno delo in motiv delovanja neprofitnega zavoda (Brglez 2015).

Njihov slogan je »Moj poklic – moja prihodnost!« Njihovo delo predstavlja zavzetost za to, da ljudi usposobijo za poklic, ki ga bodo z veseljem opravljali do konca delovne poti. To pa seveda vključuje osnovna izobraževanja, dodatna usposabljanja, prekvalifikacije in druga znanja, ki lahko posamezniku koristijo v vsakdanjem življenju in delu (Brglez 2015).

Slika 3.2: Slogan: »Moj poklic – moja prihodnost!«



Vir: Poklicni center Obala (2016).

V centru so izobraževanja začeli izvajati v šolskem letu 2013/2014, to leto so zelo intenzivno namenili predvsem področju prepoznavnosti in promocije. Posvetili so se predvsem individualnim usposabljanjem posameznikom za poklice in poklicne kvalifikacije. Ti so se predvsem odločali za individualna izobraževanja in jezikovne tečaje, ki so bili uporabnikom potrebni za poklic, bodisi kot dodatna kvalifikacija, zahteva na poklicnem področju ali kaj drugega (Brglez 2015).

V tem letu so izvedli tri NPK usposabljanja, in sicer NPK posrednik za nepremičnine, NPK knjigovodja in NPK vodja turistične agencije. Po končanem šolanju so se nekateri kandidati odpravili delat v tujino, drugi na izpit in potem na trg dela (Brglez 2015).

V tekočem šolskem letu 2014/2015 se je PCO osredotočil še bolj na promocijo in izvedbo Nacionalnih poklicnih kvalifikacij. PCO si je povečal promocijo predvsem z deljenjem letakov in izdelavo spletnega mesta.

V tem šolskem letu so povečali tudi program, kjer so se osredotočili še vedno na nacionalne poklicne kvalifikacije, dodali pa so še naslednja izobraževanja:

1. Osebna izobraževanja:

- bonton;
- retorika;
- razvoj osebnih kompetenc;
- stres;
- skozi življenje z odprtimi očmi;
- asertivnost;
- upravljanje osebnega premoženja;
- moj denar.

2. Podjetniško svetovanje:

- bonton;
- retorika;
- računalniška pismenost;
- Word;
- Excel;
- Outlook;
- PowerPoint;
- Publisher;
- Linux;
- PR in marketing;
- davki;
- obvladovanje stresa;
- družinsko podjetništvo;
- investicije;
- zavarovalništvo.

3. Mediacije, kjer se je priključila ekipa treh mediatorjev. Na centru so se odločili, da bodo poleg mediacij ponudili tudi trenerko, ki bo posameznikom pomagala pri izobraževanju in usposabljanju, predvsem zaradi vsakodnevnih potreb uporabnikov, kako reagirati v posamezni situaciji (Brglez 2015).

### 3.2 Zasnova spletnega mesta PCO

PCO je zasebni neprofitni zavod, ki se financira s prodajo lastnih storitev, zato idejna zasnova spletnega mesta temelji na principu trženja. Spletno mesto je bilo narejeno v času, ko je center delil svoje promocijsko gradivo v obliki letakov po gospodinjstvih. Ker so pričakovali, da bo na podlagi razdeljenih letakov večje povpraševanje po informacijah, so se odločili, da bodo objavili podatke tudi na spletu. Ciljni populaciji so želeli zagotoviti najlažji dostop do hotenih informacij (Brglez 2015).

Slika 3.3: Uvodna stran spletnega mesta PCO



Dobrodošli v PCO!

Vir: Poklicni center Obala (2016).

Spletno mesto PCO je bilo narejeno z namenom, da se poveča prepoznavnost. Njegov cilj je bil, da bi z najcenejšim možnim spletnim mestom predstavili center, njegovo delovanje in obseg dela. Poudarek je bil na tem, da uporabniki pridejo do informacij o Nacionalnih poklicnih kvalifikacijah, vsebini predavanj in ceni. Vzporedno z vzpostavitvijo spletnega mesta so na začetku šolskega leta začeli tudi zelo intenzivno promocijsko akcijo, ki je bila podprta z deljenjem letakov po gospodinjstvih (Gombač 2015).

Ključni cilji spletnega mesta PCO se v centru delijo glede na časovna obdobja. Direktorica mag. Sergeja Brglez je povedala, da imajo za spletno mesto naslednji načrt.

- V prvih dveh letih je spletno mesto PCO delovalo na povečanju prepoznavnosti centra kot zanesljivega učnega centra s kakovostnim kadrom, profesionalnimi programi in kot osrednji center znotraj obalne kraške regije.
- V tretjem in četrtem letu naj bi spletno mesto PCO delovalo kot promocija učnih programov in njihovih vsebin, s poudarkom na sodelovanju z zunanjimi organizacijami – s to promocijo so začeli v šolskem letu 2015/2016, zaradi tega (tudi v tem delu) opravljamo analizo spletnega mesta in iščemo ideje za pripravo morebitnih izboljšav (junij–julij 2016), ki bodo že predstavljene v avgustu 2016.
- V petem letu delovanja načrtujejo prehod na popolnoma interaktivno spletno mesto, prilagojeno uporabnikom z možnostjo hitrega dostopa do pedagoških delavcev, vsebin in programov s poudarkom na spletnem delovnem okolju.
- Na spletnem mestu PCO naj bi bilo poskrbljeno za preglednost, razumljivost in kakovosten dostop informacij o njegovem delovanju. Prav tako naj bi se posameznik na izobraževanja prijavil na spletni strani PCO.
- Ker pa je na spletnem mestu PCO velika količina informacij, ki jih ponujajo, so te za uporabnika oz. obiskovalca nepregledne. Ustanovitelj tega je Aleš Gombač, ki je dejal, da je njihov največji problem prav ta, da ne vedo, kako oblikovati uporabniški vmesnik, da bo spletno mesto PCO za uporabnika oz. obiskovalca dovolj pregledno in preprosto (Gombač 2015).

## 4 EMPIRIČNI DEL

### 4.1 Raziskovalni načrt

Na podlagi pregledane literature želimo raziskati predvsem preglednost in uporabnost spletnega mesta PCO. To mora biti že na prvi pogled privlačno, saj je prvi vtis, ki ga dobi obiskovalec, ključnega pomena, ali bo na njem ostal ali ga bo zapustil. Velikega pomena je tudi, da so informacije na spletnem mestu uporabniku oz. obiskovalcu jasno predstavljene in razporejene, da jih ta najde v zelo kratkem času. Te morajo biti funkcionalne tako za uporabnika kot za lastnika.

V diplomskem delu nas bo zanimalo, na kakšen način spletno mesto PCO nudi informacije ter kako bodo uporabniki, ki želijo na najlažji in najhitrejši način priti do iskanih informacij, z njim zadovoljni. Proučili bomo, kako vidike uporabnosti (preglednost, razumljivost in zadovoljnost z vsebino na spletnem mestu) povezati z zadovoljstvom uporabnikov. Glavno raziskovalno vprašanje v empiričnem delu pa bo: »Kako izpostaviti vsebine na spletnem mestu PCO, da bodo v splošnem bolj pregledne, razumljive in da bodo uporabniki z njimi bolj zadovoljni?«

V skladu s cilji raziskave je naš namen odgovoriti na naslednja zastavljena vprašanja:

1. Ali lahko uporabniki na preprost način dostopajo do iskanih vsebin?
2. Katere poti uporabniki uporabljajo za iskanje informacij na spletnem mestu PCO?
3. Katere težave se pojavljajo pri iskanju informacij?
4. Ali so obiskovalci s kakovostjo najdenih informacij zadovoljni ali se jim te zdijo pomanjkljive?
5. Katere vsebine uporabniki pogrešajo? Ali imajo kakšen predlog za izboljšavo spletnega mesta PCO?

Teste uporabnosti bomo izvedli z osmimi posamezniki različnih starosti in z različno izobrazbo. Zbrane informacije analizirali in ugotovili razlike pri uporabi

spletnega mesta med različnimi posamezniki, tako bomo pridobili različna mnenja, kaj uporabniki pričakujejo od takega spletnega mesta, kot je spletno mesto PCO. Udeleženci pri testu uporabnosti morajo ustrezati naslednjim kriterijem:

- osebe iz starostne skupine med 20 in 55 let,
- zaključena srednješolska izobrazba;
- obvezno poznavanje računalnika in uporaba interneta.

Menimo, da bi bilo najprimernejše test uporabnosti izvesti pri udeležencih doma, saj bodo tako najbolj sproščeni. Zavedati se moramo, da v prostoru ne sme biti nobenih motečih dejavnikov, kar bi nam onemogočali izvajanje.

Z uporabo osebnega prenosnega računalnika in programa Camtasia Studio, ki omogoča istočasno video snemanje obraza in zaslona računalnika, bomo analizirali reakcije udeležencev pri izvajanju nalog in spremljali dogajanje na zaslonu.

Test uporabnosti bo sestavljen iz testa praktičnih nalog ter post-testnega vprašalnika, s katerim bomo preverili zadnji dve vprašanji, in sicer:

- Ali so obiskovalci s kakovostjo najdenih informacij zadovoljni ali se jim te zdijo pomanjkljive?
- Katere vsebine uporabniki pogrešajo? Ali imajo kakšen predlog za izboljšavo spletnega mesta PCO?

Test bo vseboval deset praktičnih nalog. Sodelujoči bodo morali s pomočjo besedila na spletnem mestu PCO poiskati točno določeno informacijo. Vse praktične naloge se bodo nanašale na vsebino spletnega mesta PCO. S post-testnim vprašalnikom bomo pridobili pogled v to, kaj je bilo udeležencem testa na spletnem mestu PCO všeč, kaj jih je zmotilo ter ali imajo kakšne predloge, kako bi lahko spletno mesto izboljšali.

## **4.2 Uvod v testiranje uporabnosti**

Kandidate za testiranje bomo iskali preko poznanstev, saj moramo pri tem upoštevati ciljno populacijo spletnega mesta PCO. Z njimi bomo kontaktirali po telefonu ali preko Facebook pogovora. Najprej jim bomo predstavili namen raziskave, nato pa jih prosili za sodelovanje in dovoljenje snemanja. Izbiro datuma in kraja testiranja bomo prepustili kandidatom, pogoj bo le, da bo testiranje potekalo v mirnem prostoru. Pet kandidatov se je odločilo, da test uporabnosti opravimo pri njih doma, trije kandidati pa so prišli k nam domov. Vsak testiranec bo izpolnil kratek vprašalnik z demografskimi vprašanji (spol, letnica rojstva, stopnja izobrazbe, status).

Vsakemu testirancu bomo pred začetkom testa uporabnosti natančno in jasno podali vsa potrebna pojasnila in navodila glede testiranja spletnega mesta PCO. Če bodo testiranci med izvajanjem testa uporabnosti nehali glasno razmišljati, jih bomo pri tem spodbudili s kakšnih podvprašanjem, v primeru raznih težav, komentarjev oz. pripomb nad spletnim mestom PCO, bomo te zapisali ter jih dodali k dobljenim rezultatom. Po opravljenem testiranju jih bomo prosili, da izpolnijo še vprašalnik. Ta bo vseboval vprašanja odprtega tipa, tako da bodo lahko testiranci podali svoje mnenje, kaj jim je bilo najmanj/najbolj všeč ter kaj bi spremenili (glej prilogo C).

## **4.3 Udeleženci testiranja uporabnosti**

Pri testih uporabnosti je sodelovalo osem udeležencev, od tega štiri ženske in štirje moški. Testiranci so bili različne starosti, med njimi je bila: ena brezposelna oseba, dva študenta, drugi pa zaposleni. Testiranci so imeli: štirje gimnazijsko oz. srednje poklicno – tehniško izobraževanje, ena zaključeno visokošolsko izobrazbo, dve univerzitetno izobrazbo ter ena zaključen magisterij.

Čas, ki so ga porabili testiranci, se je med seboj razlikoval: najmanj ga je porabil testiranec številka 1, in sicer je za celoten test porabil 18 minut in 23 sekund; največ pa testiranec pod številko 6, ki je za celoten test porabil 25 minut in 32 sekund.



Tabela 4.1: Udeleženci testa uporabnosti in trajanje testa

Testiranec	Spol	Letnica	Status	Izobrazba	Trajanje testa (minute)
1	M	1987	Brezposeln	Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje	18:23
2	Ž	1990	Študentka	Visokošolski strokovni program	23:43
3	M	1994	Študent	Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje	20:27
4	M	1984	Zaposlen	Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje	21:35
5	Ž	1980	Zaposlena	Univerzitetni program	21:56
6	M	1982	Zaposlen	Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje	25:32
7	Ž	1977	Zaposlena	Magisterij	21:10
8	Ž	1978	Zaposlena	Univerzitetni program	19:20

#### 4.4 Scenarij za testiranje uporabnosti

Vsak testiranec je dobil 10 nalog, ki naj bi jih samostojno rešil. Testiranec je podane naloge opravil brez pomoči izvajalca testa, pri tem pa se je upoštevala njihova uspešnost iskanja potrebnih informacij. Naloge so bile sestavljene tako, da so vključevale informacije, ki bi dejanskega uporabnika spletnega mesta PCO zanimalo ter bi jih uporabnik tudi sicer sam lahko poiskal. Med testiranjem smo skladno z načelom metode glasnega razmišljanja tudi beležili morebitne komentarje/predloge/opombe, ki so nam pomagale pojasniti določene pomanjkljivosti in prednosti spletnega mesta PCO.

Naloge so bile naslednje:

**Naloga 1:** Pred vami je spletno mesto PCO (Poklicni center Obala). Razglejte se po spletnem mestu in povejte, kakšni si vaši prvi občutki. Prosimo vas, da ničesar ne klikate. *Namen naloge je ugotoviti, kakšno je testirančevo mnenje*

*glede spletnega mnenja PCO brez poznavanja arhitekture, zgolj z vidika pregledanosti, barv, oblik in drugih vizualnih lastnosti.*

**Naloga 2:** V naslednjih treh minutah imate proste roke pri brskanju po spletnem mestu. To pomeni, da se lahko po njem svobodno gibljete in kliknete, kar želite. Pomembno je, da ob brskanju glasno razmišljate. *Namen te naloge je omogočiti testirancu, da se spozna s spletnim mestom PCO in si predstavlja njegovo strukturo, kar mu bo v pomoč pri nadaljnjem reševanju.*

**Naloga 3:** Zanima vas individualno svetovanje NPK (Nacionalna poklicna kvalifikacija) in bi si radi rezervirali termin, zato vas zanima, kdaj so uradne ure. *Pri tej nalogi nas zanima, ali so uradne ure PCO na dovolj vidnem mestu ter ali jih testiranci dovolj hitro najdejo.*

**Naloga 4:** Radi bi izboljšali svoje znanje na računalniškem področju, in sicer na področju »Oblikovalca spletnih strani«, saj bi si s temi povečali možnosti zaposlitve. Poiščite, ali spletno mesto PCO nudi tovrstno izobraževanje, in se pozanimajte, kdaj in kje se lahko prijavite na termin. *Zanimalo nas je, ali je izobraževanje na dovolj vidnem mestu ter ali je sam postopek prijave enostaven in razumljiv za ciljne uporabnike.*

**Naloga 5:** Želite se naučiti novega tujega jezika ali nadgraditi svoje znanje. Poljubno si izberite jezik, ki se ga želite naučiti ali pa izboljšati predznanje, in se pozanimajte, kakšne možnosti vam ponujajo. *Zanima nas, ali so nazivi izobraževanj pregledno razvrščeni ter ali je nabor informacij zadosten za uporabnike.*

**Naloga 6:** Med brskanjem po spletnem mestu PCO ste našli napako. O tem bi radi obvestili odgovorno osebo, vendar ne veste, kdo je ta oseba. Zato se odločite, da boste napako prijavili na elektronski naslov spletnega mesta PCO. Poiščite ga. *Pri tej nalogi nas zanima, ali je elektronski naslov PCO na dovolj vidnem mestu ter ali ga testiranci dovolj hitro najdejo.*

**Naloga 7:** Zanimajo vas aktualni dogodki, ki jih organizira Poklicni center Obala. Zato ste se odločili obiskati njihovo spletno mesto in poiskati aktualne dogodke ter se katerega tudi udeležiti. Poiščite ter preverite podrobnosti o poljubnem dogodku. *Pri tej nalogi nas zanima, ali so aktualni dogodki PCO na dovolj vidnem mestu ter ali so sploh uporabni za ciljne uporabnike spletnega mesta PCO.*

**Naloga 8:** Zadnje čase imate velike težave s stresom, znanec vam je povedal, da PCO ponuja delavnice o stresu. Pozanimajte se o delavnici na spletnem mestu PCO in se prijavite na naslednjo delavnico. *Pri tej nalogi nas zanima, kako se testiranci znajdejo med glavnimi zavihki ter kako bi izvedli prijavo na posamezen izobraževalni tečaj.*

**Naloga 9:** Šele pred nekaj meseci ste se preselili na obalo. Zmenjeni ste za sestanek na sedežu centra in vas zanima, ali je kje na spletnem mestu PCO objavljen zemljevid ali opis poti do centra. Poiščite ga. *Namen te naloge je ugotoviti, ali je zemljevid do centra na vidnem mestu ter ali je pot za ciljne stranke jasno prikazana.*

**Naloga 10:** Od znanca ste slišali, da je PCO organiziral tečaj za maserje. Zanima vas, kdaj poteka naslednji tečaj »Maser/-ka«. *Pri tej nalogi nas je zanimalo, kako bodo testiranci poiskali tečaj ter s kakšnimi težavami se bodo srečali.*

## 5 REZULTATI TESTA UPORABNOSTI

Podatke, pridobljene z metodo testa uporabnosti, bomo generalizirali in jih s posplošitvijo razdelili v naslednje sklope:

- uspešnost zaključenih nalog;
- čas reševanja nalog;
- študija optimalnih klikov;
- učinkovitost spletnega mesta.

### 5.1 Uspešnost zaključenih nalog

Rešene naloge se med seboj razlikujejo po uspešnosti (glej tabelo 5.1). Testiranci so uspešno zaključili naslednje naloge: nalogo 6, kjer so morali poiskati elektronski naslov; nalogo 9, ker so morali poiskati zemljevid do sedeža mesta ter nalogo 8, kjer so morali poiskati izobraževanje o »Stresu«. Najmanj uspešni so bili pri nalogi 4, kjer so morali poiskati tečaj za »oblikovalca spletnih strani«.

Pri nalogi 1 in 2 se uspešnost ni merila, saj sta bili nalogi namenjeni predvsem pregledu spletnega mesta PCO. Namen nalog je bil, da testiranci opišejo svoje občutke o prvem brskanju po spletnem mestu PCO ter ob tem glasno razmišljajo. Pri prvih dveh nalogah smo želeli izvedeti, kaj testiranci menijo glede barve, grafike in namena spletnega mesta.

Testirancu 1 je bil prvi pogled na spletno mesto PCO všeč in je takoj razumel njegov namen. Zmotile so ga slike, ki se po njegovem mnenju prehitro premikajo in zasedejo preveč prostora. Te so zmotile skoraj vse testirance, razen testiranca 3, ki je bil mnenja, da slike popestrijo spletno mesto. Testirancu 1 se je menijska vrstica zdela dobro razporejena in vidna, opazil pa je tudi nekaj pravopisnih napak.

Testiranki 2 je bila všeč barva, glava spletnega mesta se ji je zdela prevelika in prav tako tudi slike. Spletno mesto bi bilo po njenem mnenju bolj pregledno, če bi slike zmanjšali in povečali črke, sploh pa napise v menijski vrstici. Zmotilo jo

je, da kadarkoli je kliknila na uvodno stran, se ji je pojavil reklami letak. Spletno mesto se ji zdi zelo osnovno, istega mnenja sta bila testiranec 6 in testiranka 8. Testirancu 3 je bilo všeč, da spletno mesto ni zasičeno s preveč informacijami in da so v nogi navedene osnovne informacije oz. kontakti, s slednjim se je strinjal tudi testiranec 4. Slike so se mu tudi zdele dobre, saj poživijo spletno mesto. Pri menijski vrstici je edino pogrešal »Drop – Down menu«.

Testiranka 5, ko je zagledala spletno mesto PCO, je zaradi logotipa najprej pomislila, da gre za vrtnarsko podjetje. Ko je pa prebrala njihov moto: »Moj poklic – moja prihodnost!« ji je postalo takoj jasno, da je spletno mesto namenjeno izobraževanju. Pisava se ji je zdela premajhna, istega mnenja sta bila tudi testiranec 6 in testiranka 7.

Testiranki 7 ni bilo všeč, da se slike premikajo hitro, zasedajo preveč prostora, prav tako ni razumela njihovega pomena.

Testiranki 8 je bila zelo všeč barva spletnega mesta, zmotile so jo edino sive črke na črni podlagi, saj je zaradi tega njihova vidnost slabša. Spletno mesto bi ji bilo ljubše, če bi se zavihki, na katere je kliknila, obarvali z drugačno barvo.

Tabela 5.1: Uspešnost zaključenih nalog

Testiranec	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
1	BT	T	T	BT	T	BT	BT	VT
2	BT	VT	T	BT	BT	BT	BT	VT
3	T	N	BT	BT	T	BT	BT	T
4	BT	T	T	BT	BT	BT	BT	T
5	BT	VT	T	BT	BT	BT	BT	VT
6	T	T	T	BT	BT	BT	BT	T
7	BT	T	BT	BT	T	BT	BT	BT
8	BT	VT	T	BT	T	BT	BT	VT
Uspešnost	8	7	8	8	8	8	8	8
% zaključenih nalog	100	88	100	100	100	100	100	100

Opomba: \*BT (brez težav), T (težave), VT (veliko težav), N (neuspešno)

Naloga 3 je zahtevala, da testiranci poiščejo uradne ure PCO. To so opravili brez večjih težav, saj so si zavihek »Kje smo« zapomnili že iz prejšnje naloge, ko so prosto brskali po spletnem mestu PCO. Nekateri testiranci so podali mnenje, da bi lahko v glavni meni vrstici bil posebej zavihek »O nas«, kjer bi bili na enem mestu zbrani vsi podatki. Testiranka 8 je pričakovala, da bodo uradne ure zapisane zraven telefonske številke oz. pod zavihkom »O zavodu«.

Naloga 4 je zahtevala, da testiranci poiščejo tečaj za »oblikovalca spletnih strani«. Testiranec 1 je tečaj iskal pod zavihkoma »Osebnostno izobraževanje« in »Strokovno izobraževanje«. Ko je tega našel, ni bil navdušen nad zastarelimi informacijami, saj ni bilo napisanega nobenega pojasnila, kje se prijaviš in kdaj naj bi ta potekal. Nesmiselna se mu je zdela »NPK prijavnica« v PDF obliki. Raje bi se prijavil preko elektronske prijavnice, ki pa je spletno mesto PCO še ne nudi. Vsi testiranci so imeli težave z iskanjem tečaja, saj niso vedeli, pod katero kategorijo spada. Strinjali so se, da bi bil zelo priporočljiv iskalnik. Testiranec 4 je predlagal »drop down menu«, saj bi tako prišli hitreje do informacij, ki spadajo pod vsak zavihek; testiranec 6 pa, da bi v glavnem zavihku imeli gumb »Prijava na tečaje«.

Naloga 5 je od testirancev zahtevala, da si poljubno izberejo tečaj jezika ter pridobijo čim več informacij o izbranem tečaju. Testiranci so brez večjih težav našli v glavnem meniju zavihek »Tuji jeziki«. Vsakega testiranca pa je zavedel stranski meni zavihkov (na levi strani spletnega mesta). Vsi so namreč mislili, da je povezava za vsak jezik posebej. Testiranka 2 bi skrajšala uvodni odstavek ter povečala vsebino informacij za posamezni tečaj. Istega mnenja so bili tudi testiranka 5 in testiranca 3 in 6, slednji je še dodal, da bi bile zelo zaželeno informacije, kdo vodi tečaje in kje ti potekajo. Testiranki 7 se zdi stranski zavihki nesmiselni, glede na to, da nimajo nobene povezave; menila je, da bi bilo boljše, če bi zavihek izbrisali ali pa ga dopolnili. Testiranki 8 so se informacije zdele pomanjkljive, pričakovala je, da če klikne na zavihek »Japonščina«, se ji odpre stran z razpisanimi termini tečaja. Predvidevala je, da na spletni strani PCO zbirajo prijave za tečaj in ko bo zbranih zadostno število prijav, bodo tega izvedli.

Naloga 6 je od testirancev zahtevala, da poiščejo kontaktne informacije oz. elektronski naslov. Pri tej nalogi nobeden od testirancev ni imel težav. Vsi so pohvalili, da so kontakti (elektronski naslov) navedeni na zelo vidnem mestu.

Pri nalogi 7 so testiranci morali poiskati informacije o »Aktualnih dogodkih«, ki jih nudi spletno mesto PCO, in o njih izvedeti čim več. Testiranec 1 je takoj opazil na desni strani spletnega mesta »Aktualne dogodke«, vendar ga je zmotilo, da je bilo vse prazno. Ko je kliknil na zavihek »Aktualni dogodki«, se je na sredini strani pojavil reklamni letak, to je zmotilo tudi testiranko 2 in testiranca 6, ki bi raje videla, da bi bil ob strani zapisan koledar z aktualnimi dogodki. Testiranec 3 je bil mnenja, da se zavihek »Aktualni dogodki« izbriše, ker je neuporaben in zavaja uporabnike spletnega mesta PCO. Testiranec 4 bi spletno mesto PCO najraje zapustil, ker se mu reklami oglas zdi preveč moteč, saj se neprestano pojavlja. Prazno mesto pri »Aktualnih dogodkih« se mu ni zdelo smiselno, saj je mnenja, da je to slaba reklama za podjetje. Testiranec 6 je dobil občutek, da je reklamni oglas skeniran, saj črke niso prilagojene spletnemu mestu, vidljivost je zelo slaba in ni pravega kontrasta med sliko in črkami.

Naloga 8 je od testirancev zahtevala, da na spletnem mestu PCO poiščejo izobraževanje o »Stresu«. To nalogo so skoraj vsi testiranci opravili brez večjih težav, saj so si zavihek »Stres« zapomnili že iz prejšnjih nalog. Testiranca 1 je zmotilo, da ni bilo nikjer napisano, kako se prijaviš na tečaj. Testiranko 2 so najbolj zmotili zapisi starih rokov in nikjer navedenih novih; dobila je občutek, da podjetje sploh ne posluje več. Testirancu 3 se informacije niso zdele uporabne, saj so bili datumi zastareli in tudi ni bilo nikjer neposredne prijave na naslednji tečaj; menil je, da primanjkuje interakcije med spletnim mestom in uporabnikom. Testiranec 4 »Stres« ne bi dal pod zavihek izobraževanja, ampak pod delavnice. Testiranko 8 so predvsem zmotili pomanjkljivi podatki, menila je namreč, da je za zaposleno osebo zelo pomembno, kdaj se izobraževanja izvajajo – v dopoldanskem ali popoldanskem času ter ali med tednom oz. koncem tedna. Pogrešala je tudi elektronsko prijavnico na tečaj.

Naloga 9 je zahtevala, da testiranci na spletnem mestu PCO najdejo zemljevid do sedeža PCO. Testiranci pri tej nalogi niso imeli nobenih težav, menili so, da živimo v času, ko se vsi znajdemo na »Google Mapsu«. Testiranka 2 in testiranec 6 sta dodala, da bi lahko bila objavljena le kakšna slika stavbe ali pisarne.

Naloga 10 je od testirancev zahtevala, da na spletnem mestu PCO poiščejo »Tečaj za maserja«. Ponovno se je pojavila težava, kot pri nalogi 4, kjer testiranci niso vedeli, pod katero področje izobraževanja spada »Tečaj maserja«. Testirancu 4 so bile podrobne informacije o tečaju vseč, vendar ga je zmotila sama predstavitev informacij, saj je dobil občutek, da so skenirali letak ter ga objavili na spletnem mestu PCO. Pogrešal je tudi reference ali pa zavihek »Kako je pri nas«, »Galerijo«, nekaj, kar bi prikazovalo mnenja tečajnikov, njihova priporočila. Istega mnenja je bil tudi testiranec 6. Testiranki 7 ni bila vseč »NPK prijavnica«, zdelo se ji zelo zamudno, da moreš prijavnico izpolniti, shraniti ter jo nato poslati po elektronskem naslovu; lažja in hitrejša bi bila »Online prijava na tečaj«. Testiranka 8 je menila, da je preveč osnovnih informacij, nikjer pa niso izpostavljene pomembne informacije kot npr.: kdaj (med tednom ali koncem tedna), ob katerih urah (v dopoldanskem ali popoldanskem času) ter kje sploh potekajo tečaji.

## **5.2 Čas reševanja nalog**

Merili bomo čas od tretje pa do zadnje (desete) naloge, po posameznih nalogah. Naloge bodo začeli reševati od trenutka, ko bomo prebrali nalogo testa, pa do konca, ko bo testiranec rešil nalogo oz. odnehal, ker je ne bo znal uspešno rešiti.

Največ časa so testiranci potrebovali pri nalogi 4 (povprečno 169 sekund), kjer so morali poiskati tečaj in prijavnico za »oblikovalca spletnih strani« in pri nalogi 10 (povprečno 166 sekund), ker so morali poiskati izobraževanje za »Maserja« (glej tabelo 5.2). Najmanj časa so testiranci porabili pri nalogi 6 (povprečno 35 sekund), kjer so morali prijaviti napako po elektronskem naslovu.



Tabela 5.2: Čas reševanja nalog (v sekundah)

Testiranec	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
1	72	139	118	24	45	60	59	181
2	46	187	137	32	62	68	48	202
3	76	195	59	21	47	64	57	82
4	59	137	114	33	54	62	65	177
5	50	216	90	32	44	69	62	183
6	78	175	115	41	93	79	70	187
7	38	122	81	39	85	63	64	132
8	72	178	143	55	88	90	64	184
Povprečen čas (s)	61	169	107	35	65	69	61	166

### 5.3 Študija optimalnih klikov

Pri vsaki nalogi bomo prešteli optimalne klike, torej klike, ki so potrebni, da do zelenega cilja pridemo po najbolj enostavni oz. najhitrejši poti (glej tabelo 5.3). Po Smithu je »*uporabnost spletnega mesta razmerje med optimalnim številom klikov, ki so potrebni za dokončanje nalog, in dejanskim številom klikov, ki so jih testiranci naredili pri reševanju naloge (vključno s ponovnim vračanjem na isto stran).*« Uporabnost spletnega mesta izračunamo tako, da optimalno število klikov delimo s številom klikov, ki jih je testiranec potreboval za zaključek naloge. Bližje, kot so izračunane vrednosti 1, večja je uporabnost spletnega mesta (Marjana, 2015).

Tabela 5.3: Optimalno število klikov pri posameznih nalogah

	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
Optimalni kliki	2	4	1	1	1	2	2	4

Postopek štetja optimalnih klikov pri posamezni nalogi:

Naloga 3: Klik z osnovne strani na zavihek »PCO« + klik na področje »Kje smo«.

Naloga 4: Klik z osnovne strani na zavihek »Nacionalne poklicne kvalifikacije« + klik na področje »Računalništvo« ali »« + klik na » Obiskovalec/-ka spletnih strani« + klik na zavihek »Prijava na NPK«.

Naloga 5: Klik na zavihek »Tuji jeziki«.

Naloga 6: Elektronski naslov spletnega mesta PCO je v zgornjem desnem kotu, v glavi spletnega mesta PCO – klik na elektronski naslov, da se preveri povezava.

Naloga 7: Klik na osnovni strani na področje »Aktualni dogodki«.

Naloga 8: Klik z osnovne strani na zavihek »Osebna izobraževanja« + klik na rubriko »Stres«.

Naloga 9: Klik z osnovne strani na zavihek »PCO« + klik na področje »Kje smo«.

Naloga 10: Klik z osnovne strani na zavihek »Nacionalne poklicne kvalifikacije« + klik na področje »Kozmetika in wellness« + klik na področje »Maser/-ka« + klik na zavihek »Prijava NPK«.

V tabeli 5.4 je razvidno število vseh klikov, ki jih je posamezni testiranec naredil pri določeni nalogi. Največ klikov, in sicer 6, so testiranci naredili pri nalogi 5 (klik na zavihek »Tuji jeziki«) in nalogi 10 (klik z osnovne strani na zavihek »Nacionalne poklicne kvalifikacije« + klik na področje »Kozmetika in wellness« + klik na področje »Maser/-ka« + klik na zavihek »Prijava NPK«). Najmanj klikov, in sicer samo 1, pa so testiranci naredili pri nalogi 6 (elektronski naslov spletnega mesta PCO je v zgornjem desnem kotu, v glavi spletnega mesta PCO – klik na elektronski naslov, da se preveri povezava).

Tabela 5.4: Število klikov, ki so jih potrebovali testiranci za posamezno nalogo

Testiranec	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
1	3	5	5	1	3	2	2	6
2	2	6	4	1	4	2	2	5
3	3	10	2	1	4	4	2	6
4	2	5	4	1	5	2	3	5
5	2	9	3	1	3	2	2	6
6	3	5	3	1	4	4	2	8
7	2	5	3	1	3	3	2	4
8	2	5	6	1	3	2	3	7
Povprečno število klikov	2	6	4	1	4	3	2	6

V tabeli 5.5 bomo prikazali uporabnost spletnega mesta PCO po Smithu (1996). Testiranci so pri skoraj vsaki nalogi imeli težave; z izjemo naloge 6, kjer so

morali poiskati elektronski naslov. Soliden rezultat sta imeli nalogi 3 in 9, v prvi so testiranci morali poiskati uradne ure, v drugi pa zemljevid do sedeža podjetja PCO. Najslabše rezultate sta imeli nalogi 5 in 7, kjer so v prvi testiranci morali poiskati izobraževanje tujih jezikov, v drugi pa aktualne dogodke, ki jih ponuja spletno mesto PCO.

Tabela 5.5: Uporabnost spletnega mesta PCO po Smithu (1996)

Testiranec	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
1	0,7	0,8	0,2	1	0,3	1	1	0,7
2	1	0,7	0,3	1	0,3	1	1	0,8
3	0,7	0,4	0,5	1	0,3	0,5	1	0,7
4	1	0,8	0,3	1	0,2	1	0,7	0,8
5	1	0,4	0,3	1	0,3	1	1	0,7
6	0,7	0,8	0,3	1	0,3	0,5	1	0,5
7	1	0,8	0,3	1	0,3	0,7	1	1
8	1	0,8	0,2	1	0,3	1	0,7	0,6

#### 5.4 Učinkovitost spletnega mesta PCO

Pri ugotavljanju učinkovitosti spletnega mesta PCO se bomo osredotočili na definicijo po Smithovi (1996), ki pravi, da je učinkovitost izražena s »*številom zaključenih nalog, deljenih s povprečnim časom, ki so ga testiranci porabili za vsako posamezno nalogo*«.

Tabela 5.6: Učinkovitost spletnega mesta PCO

	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
Število zaključenih nalog (v %)	100	88	100	100	100	100	100	100
Povprečni čas (min)	1,02	1,68	9,05	1,13	5,17	0,65	0,55	1,43
Učinkovitost %	98	52	11	88	19	154	182	70

Iz tabele 5.6 lahko razberemo učinkovitost testirancev pri posameznih nalogah. Učinkovitosti nalog so naslednje: največja je bila pri nalogi 9 (182 %), kjer so testiranci morali poiskati zemljevid do centra; velika je bila tudi pri nalogi 8 (154 %), kjer so testiranci morali poiskati izobraževanje o stresu; zelo nizka je bila pri nalogi 7 (19 %), kjer so testiranci morali poiskati aktualne dogodke spletnega

mesta PCO; najnižja pa se je pokazala pri nalogi 5 (11 %), kjer so testiranci morali poiskati izobraževanje tujega jezika.

Po dodatnem pregledu vseh posnetkov testiranja smo ugotovili, da so testiranci največ težav imeli z iskanjem izobraževanj po spletnem mestu PCO, saj niso vedeli, v katero kategorijo spadajo. Najbolj jih je pri nalogi 5 zmedla stranska orodna vrstica tujih jezikov, saj so pričakovali dodatno povezavo, ki je ni. Večkrat so kliknili na tečaj in čakali, dokler jih nismo opozorili, da ni dodatne povezave. V navodilu naloge 5, kjer so iskali informacije o tečaju jezika, so bile te po njihovem mnenju podane s premajhno velikostjo besedila, zato si je veliko testirancev na spletni strani izboljšalo vidljivost. Pohvalili pa so hiter dostop do kontaktov.

## **5.5 Analiza dodatnih vprašalnikov**

V nadaljevanju bomo interpretirali rezultate vprašalnikov, ki so jih udeleženci izpolnili po koncu testiranja spletnega mesta PCO. Udeleženci testiranja so morali podati splošno oceno spletnega mesta PCO. Ob zaključku testiranja je vsak udeleženec izpolnil krajši vprašalnik, ki se je nanašal na izkušnje s spletnim mestom, pridobljene med testiranjem. Vprašanja so zajemala splošno oceno, kaj jim je bilo na spletnem mestu všeč in kaj ne, kaj bi spremenili ter dodali.

Na lestvici od 1 do 5 so testiranci ocenili spletno mesto, kjer je 1 pomenilo nezadostno, 5 pa odlično oceno. Pet testirancev je spletno mesto PCO ocenilo z dobro; dva z oceno zadostno; eden pa med dva in tri (glej Tabelo 5.7). Testiranec 4 je še posebej utemeljil svojo oceno spletnega mesta PCO, in sicer da jih je ocenil s 3, ker je spletno mesto dovolj pregledno, vendar ima grafične pomanjkljivosti. Dal bi jim višjo oceno, če bi spletno mesto ponujalo spletno prijavnico na izobraževanja.

Povprečna ocena spletnega mesta PCO tako znaša 2,68.

Testiranec 1 bi se na spletno mesto PCO vrnil, če bi ponujali več aktualnih dogodkov in brezplačne delavnice za učenje tujih jezikov. Všeč mu je bila

logična postavitve glavnega menija in neposredna povezava na socialna omrežja; najmanj vseč pa neažurnost spletnega mesta PCO ter premalo animacij. Na spletnem mestu PCO bi spremenil reklamni »letak«, ki se pojavi vsakič, ko greš na začetno stran spletnega mesta; dodal pa bi neposredne prijavnice na izobraževanja.

Tabela 5.7: Splošna ocena spletnega mesta PCO na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »nezadostno«, 5 pa »odlično«

Testiranec	Ocena spletnega mesta PCO
1	3
2	2
3	3
4	3
5	3
6	2-3
7	3
8	2
Povprečna ocena	2,68

Spletno mesto PCO je bilo povprečno ocenjeno z 2,68; ocena je nizka.

Testiranka 2 bi se na spletno mesto PCO ponovno vrnila, če bi bilo to manj statično in bi omogočalo dejansko prijavo na tečaje, ki jih organizirajo. Pritegnile bi jo nove vsebine, da bi imela občutek, da je PCO dejansko aktivna organizacija. Všeč so ji bile barve in primerno število opcij v menijski vrstici, odvrnile pa so jo: nekonsistentna spletna stran, mrtve povezave, neobstoječi obrazci za prijavo, neustrezna navodila za prijavo na posamezno izobraževanje, prevelika količina fotografij, neurejenost spletnega mesta (uporabnik težko vnaprej ve, kam spada katero izmed izobraževanj – lahko bi imeli iskalnik po spletnem mestu) in zastarele informacije (po eni strani preveč splošnih informacij in po drugi strani premalo specifičnih).

Testiranca 3 je pritegnila čistost spletnega mesta (torej da ni prenasičeno z »odvečnimi« informacijami). Na spletno mesto bi se vrnil, če bi bili objavljeni

dogodki, ki bi ga zanimali. Ni mu bilo všeč, da spletno mesto PCO nima iskalnika, digitalne prijave in informacij o tem, kako se prijaviti na posamezen tečaj. Na osnovni strani bi odstranil tudi ponavljajoči se reklamni oglas.

Testirancu 4 je na spletnem mestu PCO bilo všeč, da so bile kontaktne informacije pregledne in dostopne na vsakem koraku, podrobni opisi storitev/tečajev in preprostost spletnega mesta. Tudi njega je na spletnem mestu zmotil oglas, ki se je pojavil vedno, ko je prišel na začetno stran spletnega mesta PCO. Pogrešal je povezavo za »Online prijavo« na izobraževanja, spremenil bi »font« v logotipu in na slikah, na spletnem mestu PCO bi dodal mnenja uporabnikov/tečajnikov (t. i. reference) ter spremenil pisavo v bolj čitljivo oz. povečal velikost te.

Testiranki 5 je bilo všeč, da so vidni kontaktni podatki in da se ji s klikom na neposredno povezavo, stran na povezavi odpre v novem oknu. Podobno kot druge testirance je tudi njo zmotilo, da ni neposredne prijave na izobraževanja preko spletnega mesta, premalo aktivnih informacij in vsebinska neorganiziranost.

Testiranec 6 je bil istega mnenja kot testiranka 5. On bi spletnemu mestu PCO dodal še informacije, kdo vodi tečaje (ime, slika ipd.).

Testiranka 7 bi se na spletno mesto PCO vrnila, če bi vedela, da bodo v kratkem izvajali program, ki bi jo zanimal. Všeč ji je bil sistem zavihkov, ki ga ponuja spletno mesto PCO. Odvrnile pa so jo hitro premikajoče se slike in pomanjkljive informacije o prihodnjih dogodkih. Zelo so jo zmotili zapadli datumi za prijavo na izobraževanja.

Testiranka 8 je pohvalila barve spletnega mesta PCO. Za lažje iskanje izobraževanj bi predlagala, da se naredi spletni iskalnik, pomanjkljive so se ji zdele informacije glede izobraževanj (kdaj se izvajajo – med tednom, koncem tedna, dopoldne, popoldne) ter slabo navedeni aktualni dogodki.

## 6 SKLEP

Namen dela je bilo ugotoviti, ali spletno mesto PCO izpolnjuje določene cilje in služi namenu, s katerim je bilo spletno mesto sploh ustanovljeno. V prvem delu diplomskega dela smo opisali pomen načrtovanja dobrega spletnega mesta, poznavanje ciljne skupine (uporabnikov spletnega mesta) in pomembnost njihove prve izkušnje na spletnem mestu. Posebej smo se posvetili razlagi koncepta uporabnosti, opisali metode za ocenjevanje uporabnosti ter uporabljeno metodo »Test uporabnosti«.

Glede na različne teorije in kriterije o kakovostnih spletnih mestih mora spletno mesto ustrezati kriterijem enostavnosti, informativnosti, aktualnosti, verodostojnosti, vsečnosti, hitrosti delovanja, izpolnjevati mora svoj namen in obiskovalcu nuditi zadovoljstvo pri uporabi (Marjana, 2015). Spletno mesto PCO ponuja formalne in neformalne oblike izobraževanja za odrasle. Nabor informacij je na spletnem mestu PCO zelo pester in tudi sami upravljavci so povedali, da imajo težave z razvrščanjem informacij. Spletno mesto PCO želijo narediti uporabnikom prijazno, zato so tudi izrazili zanimanje za testiranje spletnega mesta.

Uporabnost spletnega mesta PCO smo preverili z metodo testiranja uporabnosti. Z uporabo te metode smo želeli izvedeti: ali lahko uporabniki na enostaven način dostopajo do iskanih vsebin, ki jih uporabniki uporabljajo za iskanje informacij na spletnem mestu PCO; katere težave se pojavljajo pri iskanju informacij; ali so obiskovalci zadovoljni s kakovostjo najdenih informacij ali se jim te zdijo pomanjkljive; katere vsebine uporabniki pogrešajo in ali imajo kakšen predlog za izboljšavo spletnega mesta PCO.

Obiskovalci so imeli največ težav pri iskanju posameznih izobraževanj, saj niso vedeli, v katero kategorijo spadajo iskana izobraževanja. Najnižji učinkovitosti sta se pokazali pri nalogi 5 (11 %) in 7 (19 %), kjer so testiranci morali poiskati izobraževanje tujega jezika in aktualne dogodke spletnega mesta PCO. Zato bi predlagali, da spletno mesto PCO ažurirajo ter posodobijo z iskalnikom, saj

bodo tako uporabnikom omogočili hitrejšje brskanje po njem. Testiranci so v večini bili enotnega mnenja glede grafične podobe spletnega mesta PCO, najbolj jih je zmotila velikost slik ter majhnost pisave – že nekaj grafičnih izboljšav je lahko osnova za nadaljnjo izboljšavo spletnega mesta PCO. Predlagali pa so tudi izboljšavo opisa »Aktualnih dogodkov«, ki bi jo lahko posodobili s sodobnim spletnim koledarjem. Najbolj učinkovito pa so se testiranci izkazali pri nalogi 9 (182 %), kjer so morali poiskati zemljevid do sedeža POC.

Spletno mesto PCO je na prvi pogled pregledno, vendar vsebuje fotografije, ki po mnenju testirancev na spletnem mestu zasedejo preveč prostora. V nekaterih primerih je nabor informacij zadosten (npr. iskanje zemljevida in kontaktnih informacij), pri določenih izobraževanjih pa je preveč splošnih informacij in premalo specifičnih. Testiranci so spletno mesto PCO označili kot zelo osnovno spletno mesto. Testiranci so pohvalili dostop do kontaktnih informacij, ki so na voljo ves čas med brskanjem po spletnem mestu PCO.

Med testiranjem spletnega mesta PCO so testiranci opazili nekatere pravopisne napake in tehnične pomanjkljivosti.

Testiranci so skoraj v celoti med testi uporabnosti uspešno opravili večino nalog.

Največ težav so imeli pri nalogah, kjer je bilo treba poiskati informacije o tečajih in izobraževanjih, saj niso vedeli, pod katero kategorijo spada določen tečaj oz. izobraževanje; najmanj pa pri nalogah, kjer je bilo treba poiskati kontaktne informacije in zemljevid, kje je PCO.

Predlagamo, da se spletnemu mestu PCO doda spletni iskalnik, saj bo tako uporabnik lažje in hitreje dostopal do iskanih oz. zelenih informacij. Celostna grafična podoba spletnega mesta PCO se je testirancem zdela urejena, rumena barva se jim zdi primerna, vendar so bili vsi enotnega mnenja, da je pisava premajhna in slike prevelike. Za povečanje tržne interakcije s svojimi uporabniki predlagamo, da dodajo »online prijavnice« in ponudijo možnost obveščanja po



elektronskem naslovu. Da pa bi se testiranci odločili za sodelovanje s POC, so izjemno pomembne reference, ki so pogosto edina stvar, ki jih ljudje preberejo, zato je izjemno pomembno, da bi jih umestili na spletno mesto in prav te so tečajniki pogrešali, saj so želeli iz prve roke izvedeti kakovost že izvedenih izobraževanj in tečajev.

Najbolj je testirance zmotilo, da so objavljeni stari datumi tečajev in izobraževanj. Priporočamo, da spletno mesto PCO večkrat ažurirajo, odstranijo vse zapadle datume ter objavijo nove. Če ne vedo, kdaj bo tečaj oz. izobraževanje potekalo, naj uporabnikom ponudijo možnost elektronskega obveščanja, ali pa dodajo zavihek »E-obveščanja«, kjer si bo uporabnik lahko prebral aktualne dogodke, ki se jih bo želel udeležiti.

Moteč je bil tudi reklamni oglas, ki se je pojavil vsakič, ko je uporabnik obiskal začetno spletno stran spletnega mesta PCO. Reklamni oglas spada pod rubriko »Aktualni dogodki«, ki so na desni strani spletnega mesta PCO. Prostor za »Aktualne dogodke« je prazen, priporočamo, da ga dopolnijo. Testiranci so predlagali, da bi dodali aktualni mesečni koledar dogodkov in pomembne dneve označili s posebno barvo, reklamni oglas pa odstranili s spletnega mesta PCO. Namesto reklamnega oglasa priporočamo, da naredijo reklamo za njihovo Facebook stran oz. profil. Takšen tip oglasa bi se pojavil samo enkrat, in sicer ko bi uporabnik prvič prišel na spletno mesto PCO; med samim brskanjem po spletnem mestu pa se oglas ne bi več pojavljal.

## 7 LITERATURA

1. Brglez, Sergeja. 2015. Intervju z avtorico. Škofije, 13. julij.
2. Flavián, Carlos, Miguel Guinaliu in Raquel Gurrea. 2006. *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720605000169> (13. julij 2016).
3. Churm, Thomas. 2012. *An Introduction To Website Usability Testing*. Dostopno prek: <http://usabilitygeek.com/an-introduction-to-website-usability-testing/> (13. julij 2016).
4. Corry, Michael D., Theodore W. Frick in Lisa Hansen. 1997. *User-centered design and usability testing of a web site: An illustrative case study*. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02299683> (13. julij 2016).
5. Fernandez, Adrian. 2011. *Usability evaluation methods for the web: A systematic mapping study*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950584911000607> (13. julij 2016).
6. Gasar, Silvana in Iztok Humar. 2004. *Kvaliteta spletnih strani: funkcionalnost, uporabnost in izpolnjevanje namena*. Dostopno prek: [http://silvana.telesat.si/dokumenti/KvalitetaHP\\_Org.pdf](http://silvana.telesat.si/dokumenti/KvalitetaHP_Org.pdf) (7. april 2016).
7. George, Carole A. 2008. *User-centered library websites: usability evaluation methods*. Oxford: Chandos.
8. Gombač, Aleš. 2015. Intervju z avtorico. Izola, 6. marec.

9. Guan. 2006. *The validity of the stimulated retrospective think-aloud method as measured by eye tracking*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1124961> (13. julij 2016).
10. Holzinger, Andreas. 2005. Usability engineering methods for software developers. *Communications of the ACH* (48): 71–74.
11. Hwang in Salvendy. 2010. *Number of People Required for Usability Evaluation: the 10±2 rule*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1735255> (13. julij 2016).
12. Kragelj, Boris. 2002. *Evalvacija spletnih predstavitev*. Dostopno prek: [http://uploadi.www.ris.org/editor/1261008476diplomakragelj\\_spletne%20strani.pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/1261008476diplomakragelj_spletne%20strani.pdf) (14. november 2015).
13. Lindič, Jaka. 2003. *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lindic213.pdf> (14. November 2015).
14. Lewis, R. James. 2006. Usability Testing. V *Handbook of Human Factors and Ergonomics (3rd Edition)*, ur. Gavriel Salvendy, 1275-1316. Hoboken, NJ: John Wiley.
15. Maligoj, Tadej in Boris Kragelj. (2002). Uporabnost spletnih strani: Testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije. V Sašo Novakovič (ur.) *DSI 2002: Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske informatike*, Slovensko društvo informatika, 255–261. Ljubljana.
16. Mavri, Pavlič Bojana. 2006. *Zasnova spletnih strani za potrebe srednjih šol*. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/mavri2914.pdf> (20. marec 2015).
17. Matera, Maristella, Francesca Rizzo in Giovanni Toffetti Carughi. 2006. *Web Usability: Principles and Evolution Methods*. Springer Berlin

- Heidelberg. Dostopno prek: <http://webml.elet.polimi.it/webml/upload/ent5/1/WebUsability-MateraEtAl.pdf> (24. marec 2015).
18. Molich, Rolf, Meghan R Ede, Klaus Kaasgaard in Barbara Karyukin. 2004. *Comparative usability evaluation*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929032000173951> (13. julij 2016).
  19. Neuwirth, Christine M. in Regli Harkness Susan. 2002. *Usability and the Web*. Dostopno prek: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=991442> (13. julij 2016).
  20. Nielsen, Jakob. 1993. *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press.
  21. --- 2000. *Designin web usability*. Indianapolis: New Riders.
  22. --- 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*. Dostopno prek: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (22. december 2015).
  23. PCO – Poklicni center obala – Koper. Dostopno prek: <http://www.pco.si/sl/> (7. april 2015)
  24. Smith, Pauline A. 1966. Towards a practical measure of hypertext usability. *Interacting with Computers* 8 (4): 365–381.
  25. Sutcliffe. 2001. *Heuristic Evaluation of Website Attractiveness and Usability* Dostopno prek: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45522-1\\_11#page-1](http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45522-1_11#page-1) (13. julij 2016).
  26. Van Den Haak, Maaïke, Menno De Jong in Peter Jan Schellens. 2003. *Retrospective vs. concurrent think-aloud protocols: Testing the usability of an online library catalogue*. Dostopno prek:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0044929031000>

(13. julij 2016).

27. Vrh, Marjana. 2015. *Evalvacija spletnega mesta Safe.si*. Dostopno prek:

[http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska\\_dela\\_2/pdfs/mb22\\_vrh-marjana.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_vrh-marjana.pdf) (13. julij

2016).

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: Obrazec za soglasje snemanja**

#### **Obrazec za soglasje snemanja**

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje v raziskavi o uporabnosti spletnega mesta PCO.

Testiranje spletnega mesta, v katerem boste sodelovali, bo snemano z namenom nadaljnje statistične analize.

Snemanje bo potekalo s pomočjo avdiovizualne programske opreme, ki je naložena na računalnik, ki ga boste uporabljali.

Raziskava poteka v sklopu diplomskega dela.

Prosimo, preberite, spodnjo izjavo in se podpišite na označeno mesto.

---

Razumem, da bo testiranje, v katerem bom sodeloval/a, snemano. Ireni Gombač dovoljujem uporabo posnetkov **izključno** za namen diplomskega dela.

**Ime in priimek:** \_\_\_\_\_

**Datum:** \_\_\_\_\_

**Podpis:** \_\_\_\_\_

## **PRILOGA B: Uvodni vprašalnik**

Uvodni vprašalnik

ID testiranca \_\_ \_\_

Pred vami je uvodni vprašalnik, v katerem je nekaj vprašanj, ki ji potrebujemo za statistične analize. Zagotavljamo vam anonimnost podatkov.

A1 Ime: \_\_\_\_\_

(Zgolj za komunikacijo med nami)

A2 Spol (Obkrožite)

1 – Moški

2 – Ženski

A3 Letnica rojstva: \_\_ \_\_ \_\_ \_\_

A4 Stopnja izobrazbe (obkrožite)

1 – Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje

2 – Visokošolski strokovni program

3 – Univerzitetni program

4 – Magisterij

5 – Doktorat

A5 Status (obkrožite)

1 – Študent

2 – Zaposlen

3 – Brezposeln

## PRILOGA C: Post-test vprašalnik

### Post test vprašalnik

ID testiranca: \_\_ \_\_

Za konec bi vas prosili, da izpolnite kratek vprašalnik. Zanima nas vaše mnenje o spletnem mestu PCO.

B1 Če bi morali oceniti spletno mesto PCO na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 5 pa odlično, kako bi jo ocenili? (Obkrožite.)

Nezadostno				odlično
1	2	3	4	5

B2 Kaj bi vas pritegnilo, da bi se spet vrnil na spletno mesto PCO?

---

---

---

---

B3 Naštejte tri stvari, ki so vam bile najbolj všeč na spletnem mestu PCO.

---

---

---

B4 Naštejte tri stvari, ki so vam bile najmanj všeč na spletnem mestu PCO.

---

---

---

B5 Kaj bi na spletnem mestu PCO spremenili?

---

---



## **PRILOGA D: Scenarij za test uporabnosti**

Scenarij za test uporabnosti

Začetek: \_\_\_\_ : \_\_\_\_

Ime in priimek: \_\_\_\_\_

Izvajalec testa: Irena Gombač

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

### **Nagovor**

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje pri ocenjevanju spletnega mesta PCO. Vaša naloga bo uporaba spletnega mesta na podlagi vnaprej pripravljenih nalog. Cilj pričujoče raziskave je ugotoviti, ali stran vsebuje kakšne napake, ki onemogočajo njenim obiskovalcem preprosto uporabo. O slednjih bomo sklepali na podlagi potencialnih težav, na katere boste naleteli med testiranjem.

Med samim testiranjem bomo snemali vaša mnenja in reakcije, zato vas bomo občasno podrobneje povprašali po vašem mnenju in opažanjih, do katerih boste prišli med izvajanjem nalog. Za uspešno izvedbo testa je torej ključno, da med testom glasno razmišljate. To pomeni, da skušate ubesediti svoje misli.

Naša naloga je voditi celoten proces testiranja. Na koncu testa boste dobili kratek vprašalnik o svojih izkušnjah z uporabo testirane strani.

Preden začnemo s testom, vas želimo seznaniti še z naslednjimi pomembnimi stvarmi.

- Testiramo spletno stran, zato je pomembno, da veste, da ne testiramo vas.
- Zanima nas, če je stran dobro zasnovana za enostavno uporabo, zato napačnih odgovorov ni. Naj vas ne skrbi, če boste delali napake.
- Testiranje bomo snemali za namene nadaljnje analize. Rezultati testa bodo v končnem poročilu predstavljeni v anonimni obliki. To pomeni, da

vašega imena in priimka v poročilu raziskave ne bomo navajali. Prosimo vas, da podpišete obrazec za soglasje snemanja.

### **Naloga 1**

Pred vami je spletno mesto PCO (Poklicni center Obala). Razglejte se po spletni strani in povejte, kakšno si vaši prvi občutki. Prosimo vas, da ničesar ne klikate.

Ali ste že kdaj videli to stran?

Komu je stran namenjena?

Kakšen je njen namen?

Kakšen se vam zdi njen izgled?

So vam všeč barve?

Kaj mislite o grafiki in slikah?

Kaj je prva stvar, ki bi jo kliknili in zakaj?

### **Naloga 2**

V naslednjih treh minutah imate proste roke pri brskanju po spletnem mestu. To pomeni, da se lahko po njej svobodno gibljete in kliknete, kar želite.

Pomembno je, da ob brskanju glasno razmišljate.

Čas se je iztekel, vrnite se na začetno stran.

### **Naloga 3**

Zanima vas individualno svetovanje NPK (Nacionalne poklicne kvalifikacije) in bi si radi rezervirali termin, zato vas zanima, kdaj potekajo uradne ure.

### **Naloga 4**

Radi bi izboljšali svoje znanje na računalniškem področju, in sicer na področju »Oblikovalca spletnih strani«, saj bi si s temi povečali možnosti zaposlitve. Poiščite, ali spletno mesto PCO nudi tovrstno izobraževanje in se pozanimajte, kdaj in kje se lahko prijavite na termin.

### **Naloga 5**

Želite se naučiti novega tujega jezika ali nadgraditi svoje znanje. Poljubno si izberite jezik, ki se ga želite naučiti ali pa izboljšati predznanje. Pozanimajte se, kakšne možnosti vam ponujajo.

### **Naloga 6**

Med brskanjem po spletnem mestu PCO ste našli napako. O tem bi radi obvestili odgovorno osebo, vendar ne veste, kdo je ta oseba. Zato se odločite, da boste napako prijavili na elektronski naslov spletnega mesta PCO.

### **Naloga 7**

Zanimajo vas aktualni dogodki, ki jih organizira Poklicni center Obala (PCO). Zato ste se odločili obiskati njihovo spletno mesto in poiskati aktualne dogodke ter se enega udeležiti. Poiščite ter preverite podrobnosti o poljubnem dogodku.

### **Naloga 8**

Zadnje čase imate velike težave s stresom, zato vam je znanec povedal, da PCO ponuja delavnice o stresu. Pozanimajte se o delavnici na spletnem mestu PCO in se nanjo prijavite.

### **Naloga 9**

Šele pred nekaj meseci ste se preselili na obalo. Zmenjeni ste za sestanek na sedežu centra in vas zanima, ali je kje na spletnem mestu PCO objavljen zemljevid ali opis poti do centra. Poiščite ga.

### **Naloga 10**

Od znanca ste slišali, da je PCO organiziral tečaj za maserje. Zanima vas, kdaj bo potekal naslednji tečaj »Maser/-ka«.