

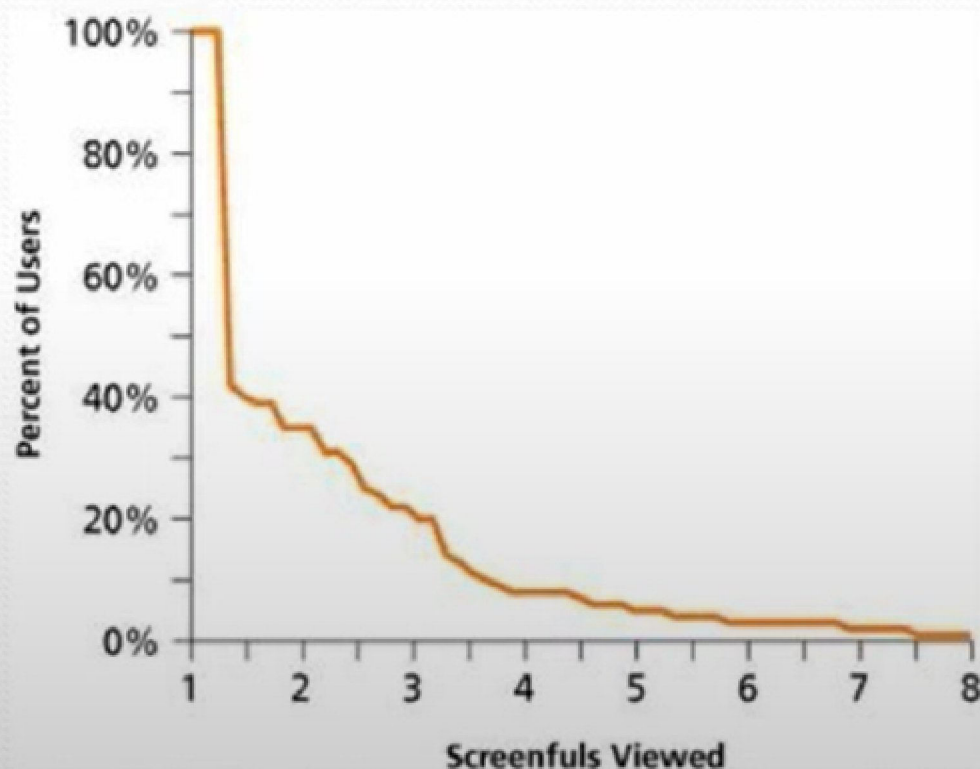
# Wnioski

- Badani często patrzyli na fotografie, na których fotografowany patrzył prosto w obiektyw.
- Animacje przyciągały uwagę tylko w sytuacjach, kiedy były nieskomplikowane oraz miały związek z tekstem.
- Witryny zaprojektowane w prosty sposób, zawierające mało elementów powodowały, że użytkownik bardziej skupiał się na treści przekazu.
- Reklamy banerowe były omijane wzrokiem przez przytłaczającą większość użytkowników.
- Grupą, która nie była „ślepa” na banery (*banner blindness*) były dzieci do siódmego roku życia, które klikały na elementy wyróżniające się ilością kolorów i animacjami.
- Eksperyment wykazał również, jak łatwo można popełnić błąd przy projektowaniu witryny internetowej (np. jeden z producentów komputerów umieścił w ramce na środku swojej strony informacje o najnowszym produkcie, która była następnie omijana wzrokiem przez użytkowników, ponieważ została uznana za reklamę tego producenta).



# Wnioski

Liczba przejranych pełnych ekranów przez dany odsetek użytkowników – użytkownicy są leniwi, jak czegoś nie widzą od razu, to nie chcą się przewijać i szukać



# Ostrożnie z animacją

- Ludzie, którzy cierpią na epilepsję mogą mieć drgawki wywołane przez animacje strony określonego typu
- Wszelkie animacje z powtarzających się wzorców, które mogą powodować migotanie monitora z częstotliwością od 2 Hz i 55 Hz powinny mieć dopisek - ostrzeżenie dla osoby wchodzącej na takie strony, że zawartość jest animowana (USA - Section 508  
<http://www.section508.gov/index.cfm?FuseAction=Content&ID=12#Web>)



# Inne badania behawioralne i fizjologiczne

- Korelujące ze stresem:
  - a) przewodnictwo skóry:
    - *Galvanic Skin Response* – GSR (galwaniczna reakcja skóry) – pomiar oporu elektrycznego (pot zwiększa wilgotność skóry i jej przewodnictwo)
  - b) Tętno:
    - *Heart Rate Variability* – HRV (zmiennosc rytmu serca)
- Gra komputerowa *The Journey to Wild* zawierała urządzenia do mierzenia GSR i HRV
- Ward i Marsden (2003) używali GSR i HRV do mierzenia reakcji użytkowników na dwie wersje strony internetowej: dobrze i źle zaprojektowanej
- Gra *Super Mario 64* (2005) – j.w.



# Etykiety

Na konsekwentność i jednorodność systemu etykietowania wpływa wiele czynników:

- Styl – błędem jest przypadkowe stosowanie interpunkcji oraz małych i wielkich liter
- Wygląd – konsekwentne stosowanie czcionek, rozmiarów, kolorów
- Składnia i porządek
- Ziarnistość – w jednym systemie etykietowania etykiety powinny odpowiadać fragmentom informacji o z grubsza jednakowej specyfice.
- Kompletność – brak luk w systemie etykiet („spodnie”, „krawaty” i „buty” (+), „koszule” (-))
- Audytorium – dostosowany język do głównej grupy użytkowników
- Źródła systemu etykietowania – w serwisach podobnych i konkurencyjnych