



2. MOODUL – Infokasutajate infovajadused ja ootused, informatsioon veebilehtedel ja intranetis

4. teema : Veebikasutajate ootused, nõudmised ja käitumine

Veebikasutajate uuringud on arenenud viimastel aastatel eelkõige interneti-turunduse kontekstis, toetudes veebimeetria meetoditele (*Web usage mining*), tarbijasegmentide väljaselgitamisele ja infotehnoloogilistele võimalustele. Lugemis- ja nägemispsühholoogia seaduspärasused on aidanud kindlaks teha silmade liikumise veebilehel, tunnetus- ja keeleteooria mõista mentaalseid mudeleid ja süstematiseerimise-stereotüpiseerimise mehhanisme. Praktilistel eesmärkidel tegeletakse kasutajavajaduste klassifitseerimise ja prioritseerimise küsimustega.

Tehnoloogiliselt on võimalik koguda palju andmeid selle kohta, mida kasutaja ühe või teise organisatsiooni veebikeskkonnas teeb, aga miks ta seda teeb või, kas ta saab seda, mida tahab, pole IT vahendusel teostatava veebianalüüsiga võimalik välja selgitada. Näiteks on võimalik fikseerida, kui kaua kasutaja ühel või teisel leheküljel viibis, aga seda, kas seetõttu, et lehekülg meeldis või hoopis seetõttu, et leheküljest oli raske aru saada, ainuüksi statistilised andmed ei näita.

Veebianalüütika saab põhimõtteliselt jagada kaheks:

1. Kvantitatiivne analüütika, mis vastab küsimusele „*Mis...*“? (Statistika, mida kogutakse ja vaadeldakse erinevate statistikaprogrammide nagu Google, Analytics, Snob, Web Trends abil, annab ülevaate, mis toimub).
2. Kvalitatiivne analüütika vastab küsimusele „*Miks...*“? (uuringute eesmärk on välja selgitada, miks külastajad just nii käituvad. Selleks viiakse läbi kasutajate küsitlused testid, reitingud, kommentaarid jms).

Klikkide analüüsimine

Kasutatavad klikivoo analüüsimise vahendid (nt. Google Analytics, WebTrends jne) võimaldavad välja selgitada ja omavahel kombineerida peamiselt nelja näitajat:

- milliselt lehelt külastaja teie keskkonda saab (nn. viitaja, *referrer*);
- veebikeskkonna külastamise sessioonide arv (külastused, *visits*);
- milliseid lehti külastaja oma sessiooni käigus vaatas (lehtede vaatamine, *pages*), ja kas külastaja vaatas ainult ühte lehte (nimetatakse pörkeks, *bounce*);
- lehel viibitud aega aeg ehk (ajavahemikku esimese ja viimase lehe laadimise vahel (*time on site*), sh. igal konkreetsel lehel viibimise aeg.¹



Kasutaja huvi (lojaalsuse) näitajaks loetakse sessioonide arvu ja aega nende vahel. Näiteks on Google Analyticsis (GA) on Visitors sektsioonis alajotus Visitor Loyalty, kus esitatakse agregeeritud andmed selle kohta

- mitu korda külastaja on varem lehel viibinud (*loyalty*),
- kui kaua aega tagasi külastaja viimati lehel viibis (*recency*),
- kui kaua külastaja lehel viibis (*length of visit*),
- mitu lehte külastaja ühes veebikeskkonnas vaatas (*depth of visit*).

Veebikülastuste statistiline analüüs vastab küsimusele Mis? ja Kui palju?

Kui suur on veebilehe külastatavus?

Millistest allikatest pärinevad veebilehe külastajad?

Kui leitav on veebileht otsingumootorites?

Milline turunduskanal suunab veebilehele kõige rohkem kliente?

Mida külastajad veebilehel viibides teevad?

Milline on konkurentide positsioon samades tulemustes?

Millised on soovitud tulemuste parendamiseks?

Veebikasutuste kvantitatiivseks ja kvalitatiivseks analüüsiks, mis vastaks küsimustele miks?- (mis põhjusel ja/või eesmärgil?) viiakse läbi kasutajate küsitlusi, kasutajate teste, küsitakse kommentaare, viiakse läbi laboratoorseid eksperimente. Kasutajate profiile püütakse töötada välja, arvestades, mida erinevatesse sotsiaal-demograafilistesse gruppidesse kuuluvad inimesed soovivad.

Täpsema ülevaate tasuta ja tasuliste veebistatistika erinevustest ja otstarbest annab M.Laugu artikkel „Kas Google Analytics on piisavalt hea analüüsi vahend?“.²

¹ <http://www.google.com/analytics/>

² Lauk, M. Kas Google Analytics on piisavalt hea analüüsi vahend?“ Arvutivõrgus: <http://www.adm.ee/blog/2009/09/23/kas-google-analytics-on-piisavalt-hea-analuusi-vahend/>



Tutvu veebikeskkondade mõõtmise olemuse ja võimalustega artikli:
 “Veebikeskkondade mõõtmine” põhjal : <http://www.emor.ee/tnsmetrix-ja-tnsmetrix/>.

Kasutajate kogemuste uurimine

Infokasutajate kogemuste väljaselgitamisel kasutatakse erinevatel eesmärkidel tehtavaid eksperimente - näiteks katsetingimustes kasutuslikkuse mõõtmist või kasutajate maitseeelistuste väljaselgitamist.

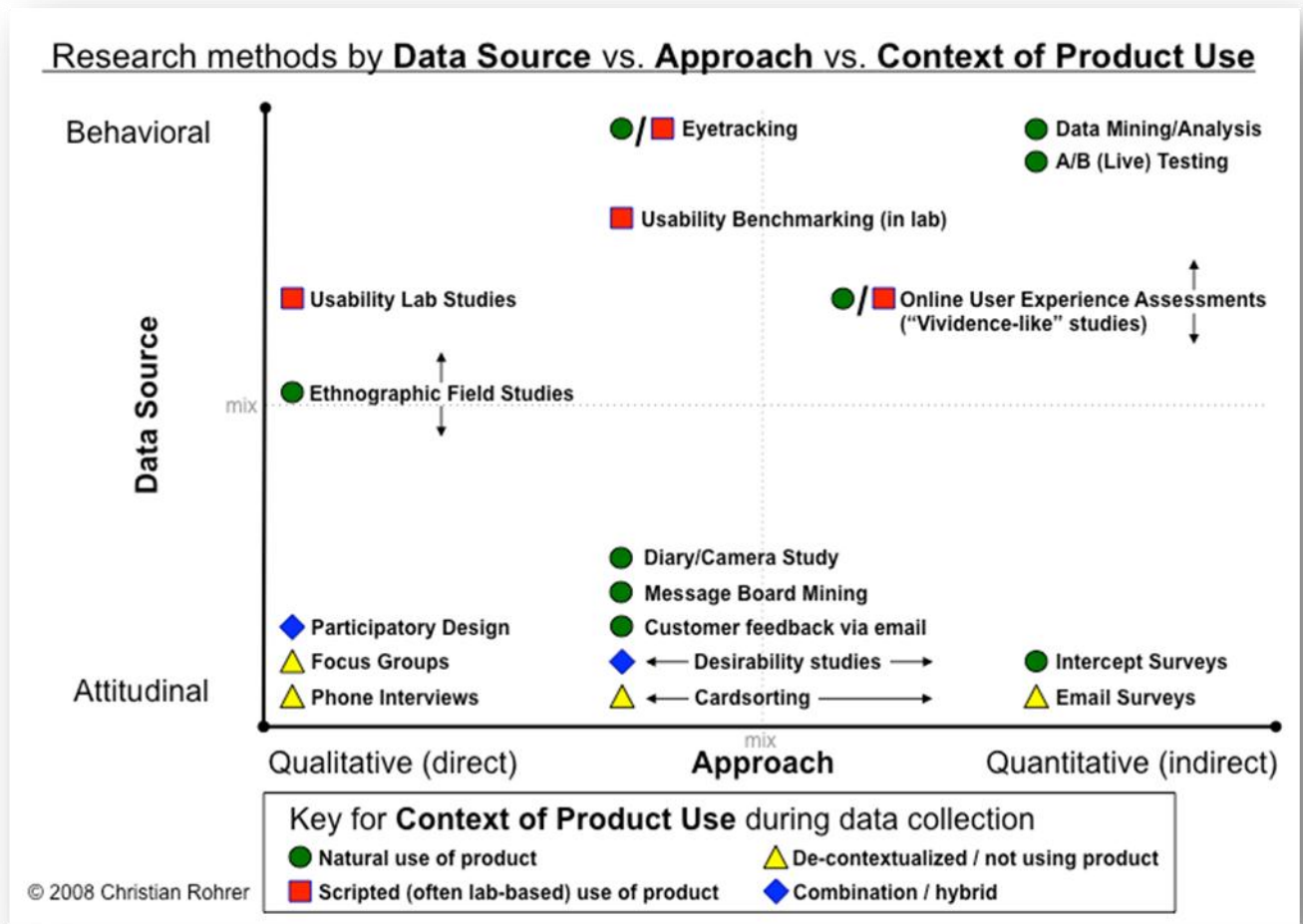
Otstarbekaks peetakse eelkõige määratleda, milliseid meetodeid, kuidas ja millistel eesmärkidel kasutada. Lähenemisviise võib rühmitada andmeallikate, lähenemisviisi ja uurimiseesmärgi alusel³:

- hoiakute või käitumise väljaselgitamine,
- kvantitatiivne või kvalitatiivne käsitusviis,
- veebi sisu või veebi kasutamise uurimine.

Allpooltoodud skeem⁴ iseloomustab enamrakendatud uurimismeetodeid nimetatud kolmel teljel:

³ Rohrer, Ch. When to Use Which User Experience Research Methods. Jakob Nielsen's Alertbox, October 6, 2008
<http://www.useit.com/alertbox/user-research-methods.html>

⁴ Ibid



5



Loe skeemi selgitavat teksti:

When to Use Which User Experience Research Methods. Jakob Nielsen's Alertbox, October 6, 2008

arvutivõrgus: <http://www.useit.com/alertbox/user-research-methods.html>

⁵ <http://www.useit.com/alertbox/user-research-methods.html>

Kasutajate mentaalsed mudelid

Kuigi teoreetiliselt pole üheseid seisukohti mentaalsete mudelite tekkimise ja arenemise kohta, võib siiski väita, et inimesed mõtlevad ja jõuavad järeldustele mitte niivõrd alati loogilis-ratsionaalselt arutledes, vaid kasutades deduktiivseid järeldamismeetodeid – loomulikke mentaalseid mudeleid, mis ei kujuta endast keerulisi loogilisi skeeme.

Mentaalsete mudelite teooriat peetakse üheks inimõistuse mõistmise vahendiks.⁶

Johnson-Laird on seda avanud: “Tõesusest lähtumise asemel inimesed pigem ehitavad olukorra eeldustele tuginedes mentaalse mudeli, toetudes nii oma üldistele teadmistele kui ka kontekstiteadmistele”.⁷

Need mentaalsed mudelid võib jagada **füüsilisteks** ja **kontseptuaalseteks**. Füüsilised omakorda on jaotatavad : suhtelised, ruumilised, ajalised, kinemaatilised, dünaamilised, kujutised. Kontseptuaalsed jagunevad monaadilisteks, suhtelisteks, metalingvistilisteks ja kompleks-teoreetilisteks.⁸



Ülesanne 2:

Tutvu artikliga:

Mental Models. Jakob Nielsen's Alertbox, October 18, 2010. Arvutivõrgus:

<http://www.useit.com/alertbox/mental-models.html>

Arutle kirjalikult, miks just veebilehtede loomisel on oluline teada midagi inimeste mõttemudelitest (mentaalsetest mudelitest)?



⁶ Sellisteks on ka nn- skeemide, freimide ja skriptide teooriad, mille abil kirjeldatakse informatsiooni säilitamiseks mälus kasutatavaid teadmiste struktuure. Freim - suvaline teadmiste kogum, skeem - korrastatud teadmiste kogum, script - hästi tuntav ja tavakasutuses olevate teadmiste kogum.

⁷ Johnson-Laird, P.N. Mental Models: Toward a Cognitive Science of Language, Inference and Consciousness. Cambridge: Harvard University Press.

⁸ Ibid

Nägemis- ja tajupsühholoogiaga seotud uuringud

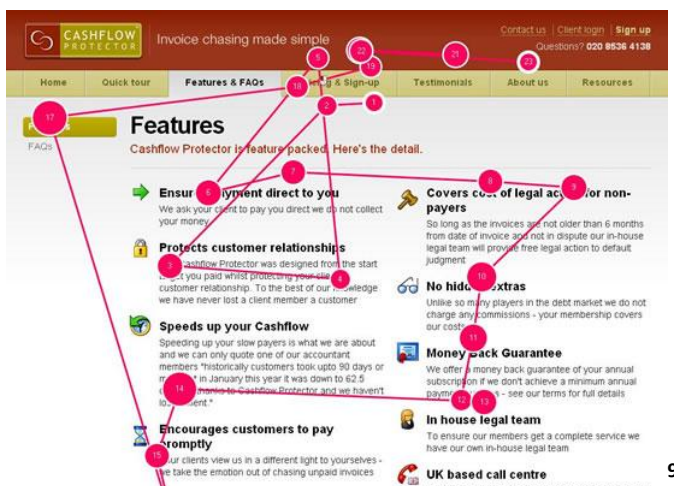
Inimese silmade liikumist ja taju on nägemispsühholoogias eksperimentaalselt uuritud juba paar sajandit. Silmade liikumise fikseerimise vahendid hakkasid arenema 1960.-tel, kaasajal on tänu tehnoloogia arengule võimalik jälgida, kuidas toimub lugemisprotsess või mis köidab enam tähelepanu kujutiste puhul. Just reklaami- ja turundusuuringutes on eesmärgiks jõuda seaduspärasusteni, mis selgitaks, mis haarab inimese pilku... Väga palju kasutatakse silmade liikumise fikseerimist ka veebilehtede uurimises, et aru saada, kuidas kasutajad veebilehti kasutavad, mis nende tähelepanu haarab ja mis mitte.

Eyetracking üks nimetatakse uurimismeetodit, millega mõõdetakse pilgu liikumist seadmetega, mis suudavad silmade liikumist jälgida, need andmed üles kirjutada ning neid analüüsida.

Nii on näiteks välja selgitatud, millisel veebilehe piirkonnal inimese silm kõige enam peatub, kust lugemist alustab ja kuidas (millist teed pidi) veebilehel ülalt-alla liigub.

Allpool sellekohased näited:

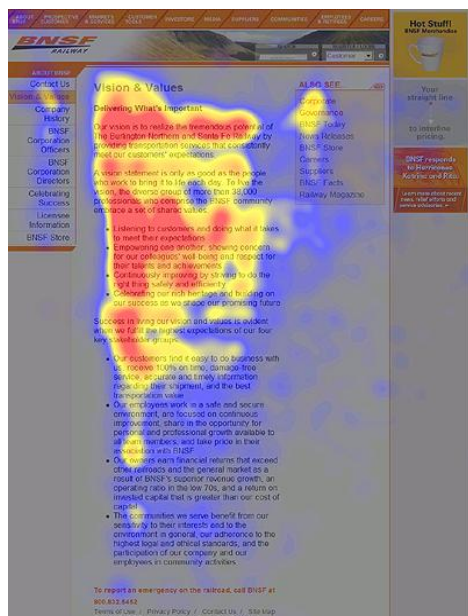
Kasutajad alustavad veebilehte vaatamist enamasti ühes ja samas järjekorras. Pilk liigub Z-kujulises mustris. Esmalt läheb pilk ülevale vasakusse nurka, seejärel selle alla ja selle kõrvale ning alles siis vaatab muud osa – mis jääb vasakusse serva või alla osasse.



9

⁹ Eye-tracking and usability testing with City University London.

<http://www.doublejumpmedia.com/blog/2009/05/eye-tracking-and-usability-testing-with-city-university-london/>



Inimese silmad peatusid¹⁰ veebilehel kõige kauem – on märgitud punasega, harvemad peatuskohad kollasega, ja veel harvemad sinisega. Hallil alal ei peatunud silmad hetkekski. ¹¹

Veebikasutajate nõuded ja eelistused

77 % kasutajatest eeldavad, et veebidisaini tavapärasemad elemendid käituvad teatud kindlal viisil. ¹² Jakob Nielsen on öelnud: “kasutajad on mõtetes alati mõnel teisel leheküljel” – st. nad loovad oma ootused ja hoiakud teiste töötavate veebilehtede alusel.

Veebikasutaja eelistab **lihtsust** ja stiili ühtsust. Lihtsust ja stiili hinnatakse teksti, reavahede laiuse, kirja fondi ja suuruse põhjal - õige reavahe. Valitud kirjatüüp ja kasutatud teksti suurus mõjutavad vahetult loetavust. Mida pikem tekst, seda suurem peab olema reavahe – silmadel on seda lugedes lihtsam järke pidada. Nt. loetavateks fontideks peetakse järgmisi: Arial, Verdana, Arial Black, Courier... Samas võib näiteks keerulisemat kirja tüüpi kasutada muudel eesmärkidel:

¹⁰ Nägemine toimub hetkel, kui silm peatub.

¹¹ Eyetracking Research. Arvutivõrgus: <http://www.useit.com/eyetracking/>

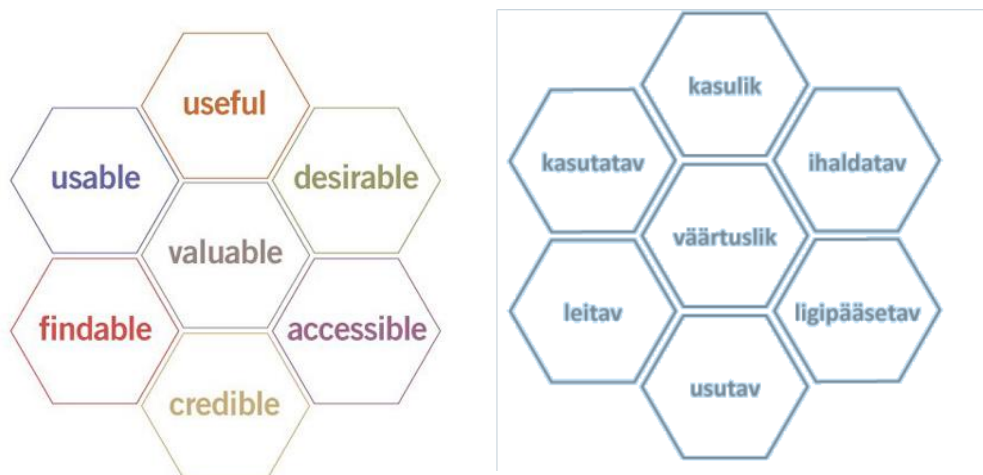
¹² Nielsen, J. The Need for Web Design Standards. Jakob Nielsen's Alertbox, September 13, 2004. Arvutivõrgus: <http://www.useit.com/alertbox/20040913.html>



Veebikasutaja eelistab **kiirust**. Lehekülje laadimine ei tohiks võtta palju aega (graafika, pildid) ja oluline info peaks olema haaratav visuaalselt, väheoluline tekstina.

Veebikasutaja eelistab **lihtsust ja kiirust** koos: linkide nähtavust ja paigutust (nt. linkide värviks sinise kasutamine kiirendab linkide eristamiseks kuluvat aega). On täheldatud, et kasutaja õpib kiiresti mõistma värvide tähendust juhul, kui see on varasemalt eesmärgipäraselt läbi mõeldud ja väsis kui on liiga palju värve, palju kontraste või häirivaid värvikombinatsioone.

Kõige olulisemad kasutaja kogemust mõjutavad nõuded on kujutatud P.Morville poolt koostatud kasutajakogemuse „kärjel“:



Joonis 11. Kasutajakogemuse kärj. Peter Morville

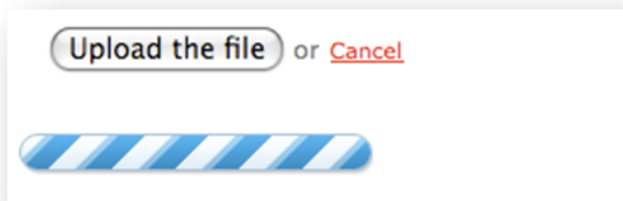
Infovajaja hindab veebis selle:

- kasulikkust,
- kasutuslikkust (kasutajaliidese, navigeerimise jms. Iseloom);
- soovitavust ja ihaldatavust (brand või identiteet, mis ihaldatavuse loovad);
- leitavust –seda, et navigeeritus on testitud ja kasutaja leiab, mida otsib (Juhul, kui kasutaja peale navigeerimist pöördub otsingu poole, on väljatöötatud navigatsiooni viga);
- ligipääsetavust – (NB! 10 % elanikkonnast on erivajadustega, puudega);
- usutavust, mille loob selge ja tõene teave (sh mõistetavus, millise **organisatsiooniga** on tegemist, kes seal töötavad, kuidas nendega kontakti saab. Usutavust lisab ka professionaalne kujundus, lihtsus, reklaami puudumine)
- väärtuslikkust. Väärtus tähendab kas väärtust oma organisatsiooni töötajatele või muudele kasutajatele, nt. rahulolutunne, mida lehe kasutajad saavad, lisaks organisatsiooni eesmärkide täitmisele kaasaaitamine

Kasutuslikkuse¹³ kriteeriumid

Kasutaja nõudeid peegeldavad kasutuslikkuse (*usability*) kriteeriumid - J Nielsen
veebikujunduse head tavad¹⁴:

1. Tagasiside saamine sirvimise käigus toimuvast - kasutaja peaks nägema, mis süsteemis toimub;

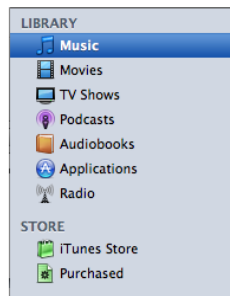


¹³ Kasutuslikkus (kasutusväärsus) näitab, kui hõlpsasti mingi tööriist, tarkvara, veebisait vms on kasutatav soovitava tulemuse saavutamiseks

¹⁴ Nielsen, J. Ten Usability Heuristics

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

2. Sobivus reaalse maailmaga – kasutajaga tuleb suhelda tema keeles, loomulikus ja loogilises;



3. Vabadus tegutsemiseks ja kontrollimiseks-parandamiseks – kasutaja vajab tühistamise ja uuestitegemise funktsioone;
4. Standardid ja jätkupidevus – sõnade, terminite, käskude, situatsioonide samatähenduslikkus kogu veebis;
5. Vigade ennetamine – juhul kui pole suudetud sellist süsteemi luua, mille lahendus ei laseks vigadel tekkida, peab kasutajal olema võimalus viga parandada;



6. Vigade äratundmise ja nendest väljatulemise võimalus – veateated olgu loomulikus keeles, pakkudes ühtlasi lahenduse;
7. Selgus ja intuitsiooni kasutamise võimalus – ei saa loota kasutaja mälule ja meelepidamisele. Kõik funktsioonid ja valikud peaksid olema kas nähtaval või lihtsalt ligipääsetavad; Võimalus saada instruktsioone;
8. Kasutuspaindlikkus ja tõhusus - kasutajate vabadus ja võimalus kohandada korduvaid funktsioone süsteemi toimimise kiirendamiseks;
9. Disaini esteetilisus ja minimalism – välistatud on kontekstiväline informatsioon. Iga lisainfo vähendab põhiinfo nähtavust ja olulisust;
10. Abiinfo olemasolu – peaks olema kergesti otsitav ja leitav, ette nägema kasutaja võimalikke probleeme ja näitama, kuidas neid lahendada.

Jakob Nielsen loetleb kõige levinumaid vigu veebikeskkonnas¹⁵:

1. Halb otsing – sõnasõnalised otsingud ei suuda arvestada kirjavigade ja käänetega (võivad olla eriti rasked lastele ja eakamatele kasutajatele);
2. Otsingusüsteemid, mis näitavad tulemusi leitud sõnade, mitte nende olulisuse alusel. Kõige paremini töötab “parimad leiud” esimeste otsingutulemuste seas;
3. Juhul, kui ei tööta navigatsioon, pöördub kasutaja otsingu poole. Kui ka see ei anna vajalikku informatsiooni, lahkub kasutaja sellelt veebilehelt. Otsing tuleb lisada otsingukastina.
4. PDF failid brauseris lugemiseks – kasutajatele ei meeldi PDF failide lugemine, kui see pidurdab nende töövoogu. Nende lehekülje kujunduse, teksti paigutuse tõttu on need mõeldud väljaprintimiseks, mitte ekraanilt lugemiseks (Väiksed fondid, navigatsiooni puudumine, lõputu kerimine jms). PDF peaks olema võimalik kohe välja printida või siis võimalik muuta lugejasõbralikku formaati ekraanil.
5. Külastatud linkide värv ei muutu – läbitud navigatsioonid ei anna teada, kus kasutaja hetkel asub. Läbitud lingid aitavad kasutajal valida, kuhu ta järgmiseks navigeerida soovib. Kui kasutaja teab, millised leheküljed on ta läbinud, ei klikki ega külasta ta samu lehekülgi uuesti.
6. Tekst, millest ei ole võimalik kiiresti ülevaadet saada (“üle libiseda”) – mahukas tekst surmab interaktiivsuse kogemuse, olles igav ja hirmutav lugemiseks.
7. Pole eristatud veebi- ja trükimeediasse kirjutamist. Teksti kergema loetavuse ja nn. “diagonaallugemise” hõlbustamiseks tuleb kasutada – alampealkirju, loendeid, tekst peaks sisaldama rõhutatud märksõnu, olema esitatud lühikeste lõikude kaupa, kusjuures olulisem info on lehekülje alguses. Tekst peab olema kirjutatud kerges stiilis, kasutamata reklaami- ja turunduskeelt.
8. Kirjatüübi suurus on fikseeritud – seda on keerukas muuta. Alati tuleks arvestada lehekülje ja teksti suurendamise-vähendamise võimalustega:
9. Lehekülgede pealkirjade halb nähtavus otsingumootoritele – otsing on kõige olulisem vahend kasutajatele lehekülgede ülesleidmiseks. Ühtlasi on oluline, et pealkirjad annaksid kasutajale selge ülevaate lehekülje sisust. Oluline, et uus kasutaja leiaks pealkirja järgi info üles otsingu abil ja juba külastanud kasutajale oleks informatsioon selgesti eristuv.

¹⁵ Nielsen, J. Top Ten Mistakes in Web Design. Arvutivõrgus: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

10. Sarnasus reklaami või bänneriga - kasutajatel on selekteeriv tähelepanu – nad on õppinud eirama reklaami kui see ei vasta nende navigeerimise eesmärkidele. Seetõttu võivad nad eirata ka selliseid navigatsiooni elemente, mis võivad reklaamile sarnaneda. Näiteks termineid, mida kasutatakse veebilehitseja käitumise kirjeldamiseks:
11. Bänneripimedus – see, mis sarnaneb kuju ja info poolest bännerile, jäetakse huviorbiidist välja;
12. Animatsioonipimedus – kasutajad püüavad vältida alasid, mis vilguvad ja liiguvad
13. Pop-up-ide kinniklõkkimine (need pannakse sageli enne kinni, kui need jõuavad ennast alla laadida, enamust kasutajatest ajavad need vihale.
14. Kasutuslikkuse põhimõtte –järjepidevuse ja harmoonia rikkumine. On oluline, et süsteemis käitub kõik ühtemoodi, et kasutaja ei peaks muretsema selle pärast, mis võib järgmisena juhtuda – vaid teab ette, mida oodata. Mida rohkem kasutajad veenduvad, et nende valikud on õiged, seda kindlamalt nad ennast tunnevad ja seda rohkem süsteem neile ka meeldib. Mida rohkem petetakse, ei täideta kasutajate ootusi, seda ebakindlamalt ja vähem turvaliselt nad end tunnevad ja kardavad eksida.
15. Uute brauseriakende kuvamine, mis risustab kasutaja ekraani.
16. Kasutajate küsimustele vastamata jätmine – kasutaja on tavapäraselt pühendunud eesmärgile – millegi olulise otsimiseks. Juhul, kui ta ei saa elementaarset ja olulist informatsiooni, võib veebilehe läbikukkunuks lugeda. Kui on tegemist müügiga tegeleva lehega, on oluline detailsema info saamine, sh. hinnad.

Tutvu 10 aspektiga, mis iseloomustavad kasutaja käitumist veebis. Tory Dunn'i koostatud materjali "10 unexpected online user behaviours to look out for" - <http://www.webcredible.com/blog/10-unexpected-online-user-behaviours-look-out/>

Hea kasutajakogemuse määravad ära järgmised põhikomponendid¹⁶:

- Funktsionaalsus (vahend, sh. tarkvara peab tegema seda, milleks kavandatud ja ette nähtud on);
- Ilu (välimus ja hea disain tekitab emotsionaalse suhte kasutaja ja toote vahel);
- Atraktiivsus (on lisaks eelmistele veel mingi hea omadus, mis tekitab kasutajas soovi toodet/teenust kasutada ja mis eristab teistest toodetest);
- Lugu, lisaväärtus, mis loob meeleolu ja suunab toodet kasutama.

Nimetatud komponendid peavad kujundama terviku, et toode või teenus, sh. veebileht oleks edukas.

¹⁶ Veebirakenduste disain Microsoft Silverlight tehnoloogia alusel
http://www.eneta.ee/SiteCollectionDocuments/vs/Veebistuudium_disain.pdf

Virtuaalsete tegelaskujude (persoonade) konstrueerimine kui vahend kasutajakesksuse silmaspidamiseks.

Infovajajate, veebilehtede kasutajate tundmine on oluline seetõttu, et veebilehti just kasutajatele luuakse, ja kasutajad ei pruugi sugugi mõelda ja konstrueerida tegelikkust nii, nagu näevad seda veebilehe väljatöötajad ja –kujundajad.

Rosenfeld ja Morville soovivad¹⁷ veebilehtede auditooriumid jagada kõige üldisemate tunnuste alusel A-, B- ja C-sihtgrupiks.

A-grupp: inimesed, kes on teadlikud ja oskavad oma konkreetset infovajadust defineerida, teavad, millises keskkonnas neid huvitav teave asub ning oskavad selles keskkonnas hästi orienteeruda, tavaliselt on veebisaiti enne külastanud, nende otsikäitumist iseloomustab eelkõige teadlikkus ja sihipärasus (*know-item seeking*).

B-grupp: inimesed, kes üritavad leida mingi teatud teema või probleemi kohta igasugust ja kõikehõlmavat infot, külastavad sellel põhjusel erinevaid veebilehti eesmärgiga oma probleemi või ülesannet lahendada. Enamasti satuvad veebikeskkondadesse, mida ei ole varem külastanud, nende otsikäitumist iseloomustavad väga põhjalikud uuringud veebis (*exhaustive research seeking*).

C-grupp: inimesed, kes satuvad veebilehe küljele kogemata, kellel pole konkreetseid ootusi ega teadmisi veebilehe kohta, hindavad avatud otsinguprotsessi ja ei oska määratleda ja defineerida oma infovajadust. Otsikäitumisele on omane juhuslik vaatlus või veebiuuring (*exploratory seeking*)..



¹⁷ Rosenfeld, L. Morville, P 2002: Information Architecture for the World Wide Web. Sebastopol: O'Reilly & Associates, Inc. Lk. 30-32.

Kuigi veebilehe struktuur ja esileht peaks eelkõige arvestama sihtgruppide otsikäitumise ja infovajadusega, on veebikeskkonna auditooriumiuuring väga keeruline, aja- ning rahamahukas ettevõtmine. Küll on aga hädavajalik veebikasutajate vajaduste ning käitumisviiside mõistmiseks läbi viia fookus- või organisatsioonisiseste sihtgruppide uuringud. Rosenfeld ja Morville soovivad¹⁸ juhul, kui ei jätku ressursse, veebikeskkonna loojatel tugineda tavaloomikale ning mõistlikkusele ning piirduda võimalike sihtgruppide teoreetilise kirjeldusega.

Persoonade konstrueerimine

Internetis on inimeste identiteedi piirid ja olemus laialivalguvad, üks inimene võib luua mitmeid identiteete, mis sarnanevad rohkem või vähem tema reaalse elu identiteedile. Seetõttu on interneti suhtluskeskkondade uurimisel võetud kasutusele nn. digitaalse tegelaskuju (persoon) mõiste, millega tähistatakse indiviidi avalikkusele pakutava isiksuse mudelit, mis põhineb andmetel ja säilib virtuaalruumis käitumises ja tegudes. Tekkinud tegude ja rollide kogum ongi võrgumaailmas inimese esindaja ja sotsiaalsete rollide, sh. erinevate ja/või mitmekordsete rollide nimetamiseks kasutatakse ka persona mõistet.

Hoopis teisel eesmärgil on tegelaskuju e. **persoon** mõiste kasutusel veebiloomes käigus ja veebikasutajate mõistmiseks. Nn. persona koondab endas erinevate isikute sarnaseid jooni, ja ei viita reaalsele isikule, pigem on silmaspeetav pilt konkreetsete soovidega inimesest, kellega veebilehte ja/või intranetti luues arvestatakse.

Sellist (sageli kasutajatüpoloogiale tuginevat) persoonat kirjeldatakse kindla struktuuri alusel: nimi, vanus, amet/eriala, perekonnaseis, iseloom, hobid, probleemid, ametialased saavutused ja pädevus, kogemused veebilehtedega, peamised tegevused, häirivad ja meeldivad asjad, eesmärgid süsteemi kasutamisel.

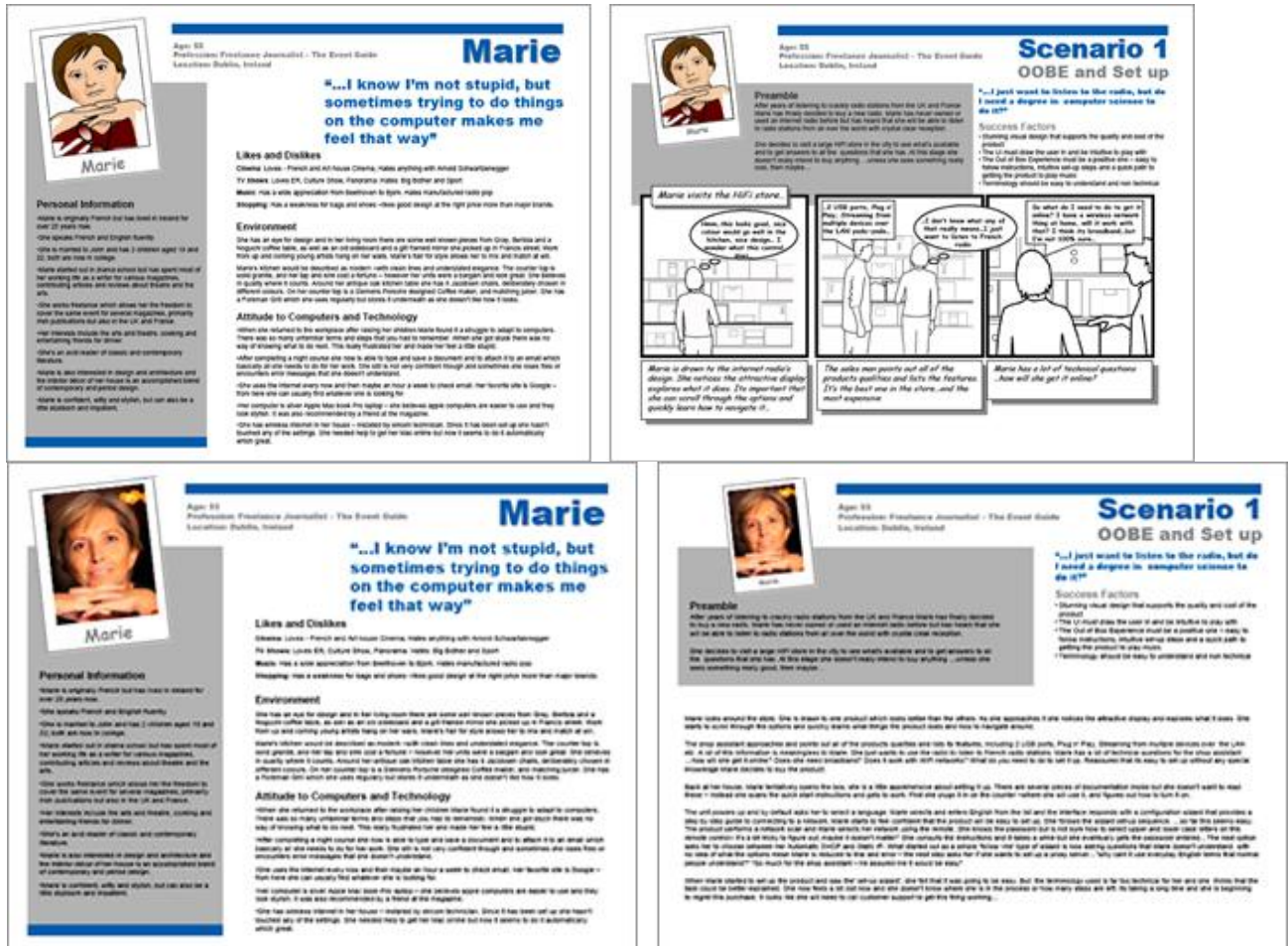
Konstrueeritud tegelaskujusid e. persoonasid võib omakorda rühmitada primaarseteks, sekundaarseteks, negatiivseteks jms. Persoonad konstrueeritakse reaalsete või võimalike kasutajate intervjuu tulemustel saadud andmete ning nende eesmärkide või käitumise mustrite tuvastamise põhjal.

Konstrueeritud persoonade kasutamisel veebilehe infoarhitektuuri ja disaini väljatöötamisel luuakse kasutuskirjeldused ehk kontekstistsenaariumid - oletatavad kirjeldused sellest, kuidas tegelaskujul on võimalus loodavas süsteemis ühte või teist tegevust teha.

Uuringud persoonade kasutamisest veebiloomeprotsessis näitavad, et meetod aitab olla rohkem fokuseeritud tarbijale kõigil etappidel, aitab tulla välja uute ideedega, hinnata

¹⁸ Rosenfeld, L. Morville, P. 2002: Information Architecture for the World Wide Web. Sebastopol: O'Reilly & Associates, Inc. Lk. 125.

loodava veebilehe kasutuslikkust. Seejuures on ilmnenu, et reaalsed fotod mõjuvad positiivsemalt kui joonised. Persoonasid võib käsitleda üleminekuvahendina uurimisprotsessilt veebiloomeprotsessile.¹⁹



¹⁹ Long, F. Research Paper - Real or Imaginary: The effectiveness of using personas in product design. Irish Ergonomics Review, Proceedings of the IES Conference 2009, Dublin.

Arvutivõrgus: <http://www.frontend.com/products-digital-devices/real-or-imaginary-the-effectiveness-of-using-personas-in-product-design.html>

²⁰ Ibid. <http://www.frontend.com/products-digital-devices/real-or-imaginary-the-effectiveness-of-using-personas-in-product-design.html>



a) Loe läbi artikkel: Calabria, T. An introduction to personas and how to create them. KM Column, March 2004 Moodle's (Allalaaditav ka vörgust:

http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_personas/index.html).

b) Tutvu Trinidad Consulting OÜ poolt koostatud aruandega: Kasutajakeskse veebi lehekülgede disain. Uuring ja järelused 5. osas toodud Võtmekasutajate profiilide kirjeldamisega.

Arvutivörgus:

https://www.mkm.ee/sites/default/files/kasutajakeskse_veebi_lehekylgede_disain.pdf

Arutle ja proovi üldistada, mis on põhilisteks erinevusteks nende tüüpkasutajate eesmärkides ja harjumustes? Kas järelused kinnitavad mingeid teoreetilisi seisukohti?