KAPITOLA 4

Jste přitažliví?

KDYŽ HOVOŘÍME O *AFEKTU* (emoční reakci), máme na mysli pocity a emoce. V marketingu se pocity často redukují na větu „Mám z vaší značky dobré pocity." Ale my se nyní chceme zamyslet nad tím, jak mohou pocity a emoce ovlivnit vnímanou a skutečnou použitelnost. Podívejme se znovu na náš příklad s tlačítkem, ale udělejme drobnou změnu:



Z kognitivního hlediska je v obou případech zjevné, že jde o tlačítko. Ani jedno tlačítko není „špatné" jako v předchozím příkladě. Ale při výzkumech pozornosti, přesvědčování, výběru, štěstí, učení a dalších podobných témat se ukazuje, že většina lidí spíše použije atraktivněji vypadající tlačítko. Pro pochopení, odkud pramení důvody tohoto jevu, se podívejme na popis emocí od neurobiologa Antonia Damasia:

*„Emoce nejsou luxus: jde o vyjádření základního životního regulačního mechanismu, který vznikl během evoluce a je nezbytný pro přežití. Hraje zásadní roli prakticky ve všech aspektech učení, uvažování a kreativity. Poněkud překvapivě má patrně také svou úlohu při vytváření vědomí."**

V celé této knize budeme rozvíjet téma, že naše uvažování se řídí emocemi.

V mnoha rozhovorech o designu se objevuje názor, že aplikace jsou zábavné, když je lze snadno používat a jsou efektivní. (Ať už je to řečeno nahlas či nikoli, tyto debaty berou v potaz roli estetiky při vnímání.) Ale když hovoříme o tom, jaký vliv mají emoce na interakce, je blíže pravdě tvrzení, že zábavné věci vnímáme jako snadno použitelné a efektivní. Vysvětlíme si to.

Jelikož vliv emocí se při úvahách o použitelnosti často ignoruje, zamysleme se nad faktory, na něž mají emoce (či nálady) přímý vliv.



Ačkoli to odporuje všeobecně přijímanému názoru, zábavné věci budou lidé vnímat zároveň jako jednoduché na použití a efektivní.

*Damasio, Antonio. „Emotions and Feelings: a Neurobiological Perspective (Emoce a pocity: Neurobiologický pohled)." Pocity a emoce, sympozium v Amsterodamu. 2004

PŘIPOMÍNÁŠ MI…

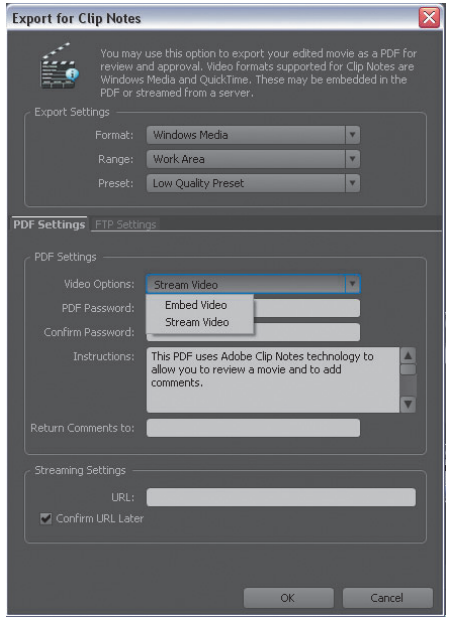
Naše *vnímání* je ovlivněno charakterem výrobku. Zamyslete se nad tím, jak snadno tvoříme předpoklady týkající se lidí pouze na základě toho, jak se oblékají či chovají. Tento jev zná automobilový průmysl již mnoho let a utrácí mnoho prostředků na vývoj vozů, jež mají vyhraněný charakter, s nímž se mohou zákazníci ztotožnit. Proč se vozy BMW jeví jako bytelnější? Proč je Volkswagem brouk živý a zábavný? Jistěže existují také výkonové parametry, které tyto dojmy potvrzují, ale všechna auta je rovněž vyjadřují svým vzhledem.

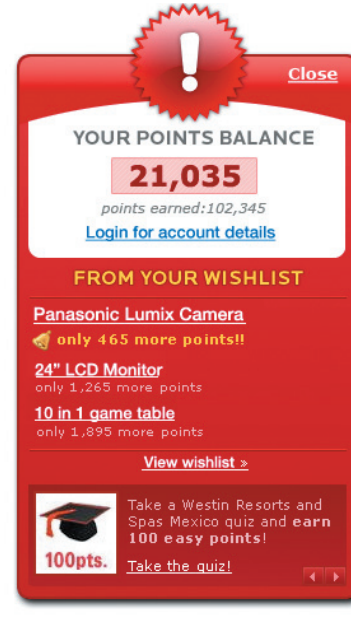
Stejně tak návrh uživatelského rozhraní ovlivňuje, jaký charakter bude dle názoru uživatelů naše aplikace mít. Který z níže uvedených příkladů se jeví vstřícnější? Který z nich má profesionálnější vzhled?

Abychom si rozuměli; neznamená to, že některé z těchto oken je nezbytně dobré či špatné. Každé uživatelské rozhraní má svůj vlastní charakter podle obsahu, kontextu a cílové skupiny uživatelů. Příklad vlevo má „profesionální" vzhled a jeho propracovanost může ve skutečnosti cílovou skupinu upoutat. Příklad vpravo je jednoduchá pomůcka na sledování skóre v programu odměn. V obou případech je charakter rozhraní přizpůsoben výslednému záměru.

Výrobky mají svůj charakter. Proč by nás to mělo zajímat? Zvažte následující fakta:

- Lidé se s určitými charakterovými rysy identifikují (nebo se jim vyhýbají).
- Důvěra souvisí s charakterem.
- Vnímání a očekávání má souvislost s charakterem.
- Spotřebitelé volí výrobky, které rozšiřují jejich osobnost.
- S dostatečně vyspělou technologií jednáme, jako by to byl člověk.





Všimněte si, jak jedinečný charakter mají tato uživatelská rozhraní.



Jestliže uděláte záměrné, vědomé rozhodnutí o charakteru svého produktu, můžete pozitivně či negativně ovlivnit odezvu veřejnosti. Podívejme se například na firmu Sony a na to, jak uvedené zásady aplikovala na hračku Sony AIBO. Zamysleme se nad tím, proč robotovi dali vzhled podobný štěněti (viz výše).

Máme zde nedokonalé robotické zařízení. Nechápe většinu z toho, co mu říkáme. Příkazy, které pochopí, může i nemusí poslouchat .A celkem vzato toho moc neumí.

Kdyby tento robot byl vyspělý domácí sluha, který by zareagoval pouze na polovinu požadavků a často udělal něco jiného, než o co jsme ho žádali, asi bychom si mysleli, že je porouchaný a zbytečný. Ale u štěněte se nám toto chování jeví jako „roztomilé." Štěňata většinou příkazy neposlouchají. A když se to robotickému štěněti povede, potěší nás to. „Hele, on se překulil!" Skvělý způsob, jak dostat roboty na trh.

Zamyslete se nad tím, jaký charakter chcete své aplikaci dát a jaká očekávání s sebou tento charakter nese.

MŮŽEŠ MI V TOM VĚŘIT?

Odhadnete nejčastěji citovaný faktor při vyhodnocování důvěryhodnosti internetové stránky?

Podle studie Stanfordovy univerzity z roku 2002 jde o „přitažlivost celkového vizuálního designu stránek, včetně rozvržení prvků, typografie, velikosti písma a barevného schématu," (Fogg a kol., 2002). Vzhled a dojem ze stránek ovlivnily úsudek týkající se důvěryhodnosti webu mnohem více, než další faktory, jako je struktura, užitečnost informací, tón obsahu a známost značky!

	Procent. podíl (z 2 440 komentářů)	Témata komentáře (týkající se konkrétní otázky důvěryhodnosti)
1.	46,1%	Design vzhledu
2.	28,5%	Informační design/ struktura
3.	25,1%	Zaměření informací
4.	15,5%	Firemní motiv
5.	14,8%	Užitečnost informací
6.	14,3%	Přesnost informací
7.	14,1%	Známost firmy a její pověst
8.	13,8%	Reklama
9.	11,6%	Informační zkreslení

Další studie odhalila, že „návštěvníci určitých stránek si vytvoří první dojem během pouhých 50 milisekund (1/20 sekundy). A co víc, toto počáteční hodnocení přitažlivosti, založené na velmi krátké expozici, „vykazuje velmi vysoký stupeň korelace s hodnocením přitažlivosti stejných stránek při neomezené expozici.*"

Uvedená zjištění jsou logická. Zamyslete se nad tím, jak rychle si tvoříme úsudky o lidech v prvním okamžiku, kdy se s nimi

setkáme. A naopak, do jaké míry náš osobní vzhled (naše estetika) ovlivňuje způsob, jak lidé vnímají nás; či jak balení výrobku ovlivňuje naše vnímání samotného obsahu. Můžeme si zjistit více, ale stále hodnotíme knihu podle obálky.

Dole vlevo je čerpací stanice nedaleko mého domu. Srovnejte ji s čerpací stanicí vpravo. Přestal jsem tankovat u stanice vlevo, přestože je blíže mému domovu. Proč? Kvůli jejich způsobu druhu údržby (či spíše nedostatku údržby) se mi nechce jim svěřovat informace z mé kreditní karty. Vzhled očividně ovlivňuje důvěryhodnost.

Jak tedy vytvořit důvěryhodné rozhraní aplikace, vedle naprostých základů, jako jsou kvalitní informace a spolehlivost? Jednak je potřeba věnovat pozornost vizuálnímu návrhu. Pozornost vůči detailům vzbuzuje dojem, že stejnou péči a pozornost věnujete dalším (méně viditelným) aspektům produktu, a odtud pramení názor, že jde o důvěryhodný produkt.

Viděl jsem mnoho skvělých návrhů, které zničil vývoj. Nekonzistentní typy písma, špatné typy odsazení, výška řádků a příliš zkomprimované obrázky podkopaly výsledný dojem. I když se to při testování funkčnosti nemusí nikdy projevit, tyto ledabylé detaily uživatelského rozhraní mohou nabourat vnímání vašeho produktu.

VNÍMÁNÍ ČASU

Pokud jste někdy byli v Disneyho tématickém parku, zakusili jste disneyovské kouzlo z první ruky – nejen představení a jízdy, ale také způsob uspořádání front. Disneyovští „imaginátoři“ mají skvěle propracované způsoby, jak zdánlivě zkrátit dlouhé fronty. Některé fronty jsou tak důmyslně navržené, že lze jen stěží určit, kde končí fronta

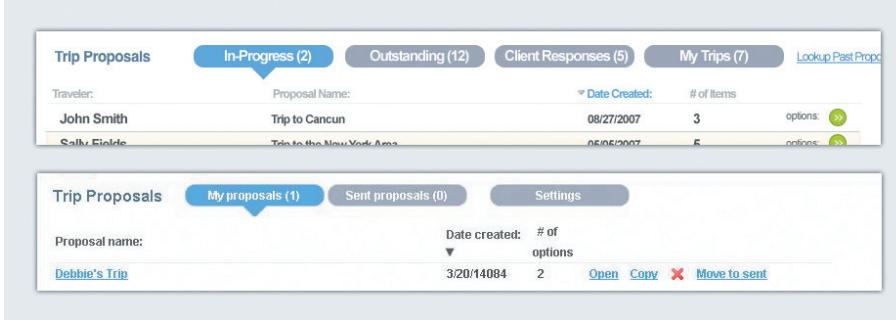




Photo by Sean Munson

Které z čerpacích stanic byste s důvěrou svěřili informace ze své kreditní karty?

**Gitte Lindgaard, Gary Fernandes, Cathy Dudek a J. Brown, „Attention web designers (Návrháři přitažlivých webů)" v Behaviour & Information Technology, 2006.*



Nedbalé zpracování detailů uživatelského rozhraní v dolní, implementované verzi negativně ovlivní uživatelský dojem.

a začíná atrakce. Pomocí rozptylujících prvků a iluzí není dojem z čekání v dlouhé frontě tak zlý.

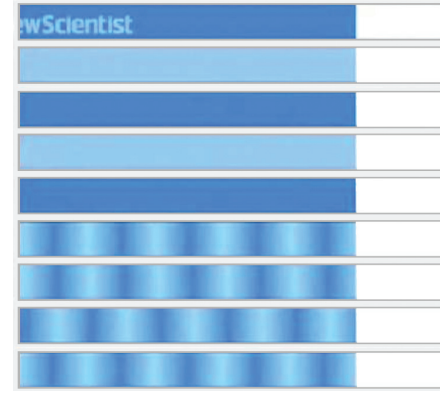
Do stejné (designérské) kategorie patří indikátory načítání a stahování (progress bar). Za předpokladu, že stahování trvá ve všech případech stejně, mohou existovat různé indikátory stahování, díky nimž se bude zdát, že stahování probíhá rychleji?

Časopis New Scientist udělal pokus, v němž testoval nejméně devět variant různých indikátorů průběhu stahování z internetu. Zjistilo se, že:

- Pulsy, které se s postupným vykreslováním indikátoru zrychlují, vytvářejí iluzi rychlejšího pohybu.
- Indikátory vyplněné vlnami pohybujícími se vlevo vypadají jako rychlejší.

Časopis zjistil, že „při použití efektivní iluze lze dosáhnout dojmu, že se soubor stahuje o 11 procent rychleji než ve skutečnosti."

Podobnou iluzi jsem vypozoroval u různých typů indikátorů načítání (preloaders). Náš mozek má tendenci počítat cykly, nikoli sekundy. Zamyslete se nad dvěma preloadery, které obsahují jasně daný, opakující se jev. Věřím, že při pomalejším cyklu se zdá, že čas ubíhá rychleji. Proč? Během pětisekundového intervalu se dokončí pouze dva úplné cykly. Srovnejte to s mnohem rychlejším indikátorem, který nás unaví podstatně rychleji, neboť je rychlejší.



Víme, že rychlost je pocit založený na zraku pozorovatele. Zatímco vývojáři se moří, aby zkrátili stahování o dvě milisekundy, co vše lze získat vytvořením preloaderů, které nám dají více času?

„…to, co trvá déle, ale vnímáme to jako efektivní, je lepší než něco kratšího, co však vypadá odlišně.“

–Donald Norman

DEJME VŠE DOHROMADY

Vnímaný čas, osobitost, důvěra – to vše je dozajista důležité. Ale to vše jsou přece pouze dojmy. Jak moc bychom se ve měli ve skutečnosti starat o utváření dojmů? Inu, naše zkušenosti (a do určité míry i realita) vycházejí z dojmů. Ale naše hodnocení úrovně systému se dozajista zakládá na něčem zásadnějším, nemyslíte?

Podívejme se na závěry výzkumu prezentovaného na konferenci CHI 2007 o lidských interakcích. Uživatelé dostali za úkol „posoudit relevanci identických výsledků vyhledávání z různých vyhledávačů.“ Jediným rozdílem v jednotlivých množinách výsledků byla značka vyhledávače. Ve všech případech byly výsledky stejné. Hodnotili je lidé racionálně? Soustředili se na relevanci výsledků? Ani náhodou. „Účastníci studie tvrdili, že výsledky z Googlu a Yahoo jsou lepší než stejné výsledky z vyhledávače Windows Live či z obecných vyhledávačů.“

Co jiného je značka než pouhý vjem? V této studii lidé vnímali identické výsledky lépe díky atributům značky, jako je důvěryhodnost, osobitost a dojem. Dovolil bych si tvrdit, že naše vlastní vnímané zkušenosti jsou důležitější než měřitelná realita.

Měli bychom se velmi zabývat tím, jak estetika vytváří vjemy, především do té míry, pokud ovlivňuje úsudek, mění chování a vytváří vzpomínky.

„PŘITAŽLIVÉ VĚCI FUNGUJÍ LÉPE“

Dobrá, možná jsou vjemy důležité k designu výrobku. Ale co „skutečné“ otázky použitelnosti, jako je kratší doba zpracování požadavků či méně obtíží? Fungují atraktivní produkty skutečně lépe?



Jednou z nejčastěji citovaných studií souvisejících s tvrzením, že „atraktivní věci fungují lépe,“ je úvodní kapitola knihy Donalda Normana z roku 2003, *Emotional Design*.

Badatelé v Japonsku nastavili dva bankomaty tak, aby jejich funkce, počet tlačítek a struktura činnosti byly identické. Jediným rozdílem byl atraktivnější vzhled tlačítek a obrazovek u jednoho z bankomatů. V Japonsku i v Izraeli (kde se studie prováděly jako test kulturních odlišností) vědci pozorovali, že uživatelé měli při práci s atraktivnějším přístrojem méně problémů. Ujasněme si to: když si přečtete původní studie, zjistíte, že lidé měli *dojem*, že atraktivnější bankomaty skutečně fungují lépe. To je drobný rozdíl a nepatrný detail, který ani v nejmenším nesnižuje Normanův argument, že atraktivnější věci fungují lépe.*

Norman ve svém vysvětlení cituje evoluční biologii a současné znalosti o fungování lidského mozku. V podstatě platí, že jsme-li uvolnění, náš mozek je pružnější a pravdě-



podobněji se mu podaří nalézt řešení obtížných problémů. Oproti tomu, když zažíváme frustraci a pociťujeme napětí, náš mozek vykazuje určitý druh tunelového vidění, kdy před sebou vidíme pouze konkrétní problém. Zní vám to jako příklad se svíčkou (viz kapitola 2)? Mělo by. Kolikrát jste se frustrovaně pokoušeli dělat určitou věc znovu a znovu a doufali, že při sedmnáctém pokusu se vám to nějakým zázrakem povede?

Norman nabízí i další vysvětlení: chceme to, v čem nás baví uspět. Jsme tolerantnější k problémům u věcí, které se nám líbí. Kolik z nás toleruje chyby u lidí, kteří se nám líbí? Na tuto otázku si nemusíte odpovídat.

Na základě výzkumů s bankomaty zkoumalo mnoho dalších vědců spojení mezi vizuální estetikou a použitelností. Spousta z nich potvrdila korelaci mezi atraktivitou a vnímanou použitelností, ale několik nedávných studií odhalilo jasnější vazbu mezi vizuálním estetickým dojmem a skutečnou funkčností systému.

V jedné studii, popsané v článku „A Blessing, Not a Curse: Experimental Evidence for Beneficial Effects of Visual Aesthetics on Performance (Požehnání, nikoli prokletí: Experimentální důkaz přínosu vizuální estetiky pro výkon)" (Moshagen, 2009), plnili dobrovolníci řadu úkolů na stránkách s informacemi týkajícími se zdraví. „Vznikly čtyři verze webu, s různou vizuální estetickou stránku (výborná a nekvalitní) a s různou použitelností (dobrá a špatná)" Výsledky? Výborná vizuální estetika *vykompenzovala* špatnou použitelnost, zlepšila čas dokončení úkolů a snížila chybovost.

V další studii, „The Influence of Design Aesthetics in Usability Testing: Effects on User Performance and Perceived Usability (Vliv estetiky designu na testy použitelnosti: Dopad na uživatelskou výkonnost a vnímanou použitelnost)," (Sonderegger a Sauer, 2009), dostali dospívající lidé jeden ze dvou mobilních telefonů, buď atraktivní, či méně zajímavý. Závěr? „Vizuální vzhled telefonu měl pozitivní vliv na výkonnost a vedl ke snížení doby nutné k dokončení úkolů u atraktivního modelu."

Estetika neovlivňuje pouze *vnímanou* použitelnost, ale má vliv i na skutečný výkon. Ale bude potřeba provést ještě další studie za odlišných okolností, aby se tyto nálezy objasnily.

SPOJME VŠE DOHROMADY

Kvůli zjednodušení jsem vám předložil dva samostatné argumenty týkající se hodnoty estetiky: jeden se týkal kognitivních výhod, druhý ukazoval, jak estetika ovlivňuje emoce.

Ale na závěr jsem si schoval ještě jednu informaci.

**Kurosu a Kashimura, 1995; Noam Tractinsky, 1997.*

Nejnovější studie emocí přicházejí s poznatkem, že vnímání nelze od emoční reakce oddělit. Samostatné studie z oboru ekonomiky a neurovědy dokazují, že:

„emoční reakce je neodmyslitelně spjata s postoji, očekáváními a motivací, hraje zásadní roli ve vnímání interakce s výrobkem…názor, že emoce a vnímání jsou dva nezávislé, samostatné systémy zpracování informací, je chybný.“

Jinými slovy, to jak myslíme, nelze oddělit od našich pocitů. Neustále *vyhodnocujeme* (emoce) a *interpretujeme* (vnímání) svět kolem nás.

Odtud plynou určité zajímavé otázky – především v oblasti rozhodování. Ve zkratce, naše racionální volby nejsou až tak racionální (budeme o tom hovořit ve třetí části knihy). Od studií zabývajících se rozhodováním až zkoumání prvních dojmů, neurověda zkoumá způsob fungování mozku – a je to trochu děsivé. Své rozhodování nemáme až tak pod kontrolou, jak bychom rádi věřili.

Zamyslete se nad tím, jak pracujete se svými rozhraními, aby promlouvala k lidským emocím. Návrh průmyslových výrobků, automobilů a dalších vyspělejších produktů s tím počítá – pomocí nástrojů jako modelování Kano, které se používá již desítky let (viz kapitola 24). Ale vývoj uživatelského rozhraní teprve zjišťuje to, co tyto ostatní disciplíny již dávno vědí: nejpřímější způsob, jak ovlivnit rozhodování či vnímání, vede přes emoce.

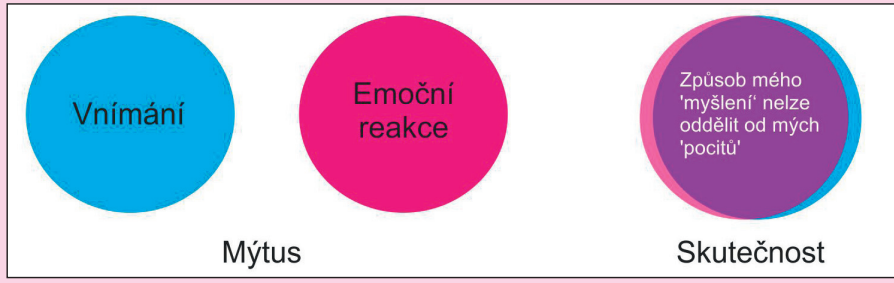
Je tedy „pěkný design“ důležitý?

Když se zamyslíte nad způsobem, jak navrhujete a vyvíjíte aplikace, jakou roli hraje vizuální design? Jde o vrstvu, která znamená přidanou hodnotu – další úroveň nad hlavní funkcionalitou? Nebo má krásný vzhled ještě větší význam?

Na začátku 20. století se mantrou moderní architektury stalo rčení „forma slouží funkčnosti.“ Frank Lloyd Wright změnil tuto frázi na „forma a funkčnost by měly být jedno, spojené v duchovním sjednocení,“ a jako nejlepší ukázku obdobné integrace používal přírodu.

Čím více se dozvídáme o lidech a o tom, jak náš mozek zpracovává informace, tím více vnímáme pravdivost tohoto rčení: formu a funkčnost nelze oddělit. Jestliže forma existuje nezávisle na funkčnosti a s estetikou a s funkčností lze zacházet jako se dvěma samostatnými elementy, pak ignorujeme důkaz, že krása je mnohem více než jen dekorace. Našim mozkům nezbývá než souhlasit.

**Frank Spillers. “Emotion as a Cognitive Artifact and the Design Implications for Products That Are Perceived As Pleasurable. (Emoce jako kognitivní rys a důsledky pro design výrobků, jež uživatelům přinášejí potěšení)” Design and Emotion. 2004*



„Chtějí uživatelé aplikace, které fungují, nebo aplikace zabalené do vtipného hávu? Vím, že ukázky vypadají hodně křiklavě, ale uvědomte si, že se prostě snažíme dát uživatelům aplikace, které jim pomáhají při práci.“

„Krása webu spočívá v jeho funkci, ne v jeho formě, a já bych byl raději, kdyby moje stránky přitahovaly pozornost kvůli tomu, že jsou velice užitečné, ne kvůli elegantnímu vzhledu.“

*„Nezáleží na tom, jak krásné jsou vaše stránky či kolik **zvonečků a píšťalek** na nich máte. Velmi kvalitní stránky jsou důležité, ale většina lidí si dnes více cení použitelnosti než dobrého vzhledu nebo elegance.“*

„Stránky nemusejí dobře vypadat, stačí, když se snadno používají.“

Tyto výroky mohou vypadat pravdivé, ale neodpovídají způsobu, jakým lidé reagují na vizuální podněty. Hranice mezi tím, jak něco vypadá a jak to funguje, je poněkud umělá.

KONTROLA REALITY!

Tato kapitola do značné míry argumentovala ve prospěch estetiky v interaktivním prostředí. Ale nic z toho nelze použít jako argument proti základní použitelnosti a užitečnosti. I ty nejatraktivnější stránky na světě by zkrachovaly, kdyby neplnily své základní poslání nebo se obtížně používaly.

Jestliže přidání dalších obrázků výrazně zvýší dobu načítání, celkový dojem se pokazí. Jestliže elegantně vypadající záhlaví mate lidi, kteří si myslí, že na ně lze klepnout, je to problém. Pokud opravdu krásně vypadající vzhled znamená, že obsah se bude obtížně číst na mobilním zařízení, máte o čem přemýšlet.

Jak návrháři interakcí vytváříme věci, které lidé používají. Musíme vzít v úvahu své uživatele, aktivity a kontext příslušných interakcí. A přestože existuje spousta postupů a konvencí, na nichž lze stavět, každý projekt představuje novou a jedinečnou výzvu. Jen výjimečně je jasně daná cesta, jak se má postupovat (a vyhýbejte se všem, co tvrdí opak). Co funguje v jedné situaci, může v jiné žalostně selhat, a častokrát musíme upřednostnit jednu věc na úkor druhé. Agentury mají tendenci klást především důraz na hodnotu značky a její identitu. Oddělení IT často vnímá vizuální design jako něco, o čem bude čas přemýšlet později. Testy použitelnosti se zaměřují na funkčnost, efektivitu a splnění zadaných úkolů, ale jen zřídka měří, jestli šlo doopravdy o zábavnou zkušenost.

Návrh většinou přináší obtížná rozhodování. „Když uděláme x, nepřijdeme o y?“ Někdy je to otázka nalezení jemné rovnováhy. Někdy je nutné uzavřít kompromis. Jindy hrají roli priority. Klíčem je přesně znát cíl projektu a pak se podle toho rozhodovat.

Mým cílem v této části knihy je zvýšit roli estetiky ve funkční konverzaci, poskytnout vám objektivní způsob, jak správně vyvažovat úvahy o estetice a tradiční úvahy o funkčnosti. Doufám, že na základě těchto poznatků budou lidé schopni dělat informovanější a méně zkreslené úsudky. Estetika je jen jedním z aspektů celkové uživatelské zkušenosti. Ale je potřeba ji brát stejně vážně jako spolehlivost, nepřetržitou dostupnost či rychlost. Když posuneme úvahy k vjemům, úsudkům a chování, můžeme dělat informovaná designérská rozhodnutí ve prospěch určité možnosti či proti ní.

Od chvíle, kdy jsem před více než deseti lety vstoupil na pole designu uživatelských zkušeností (user experience design, UX), neustále sleduji trvalé napětí mezi inženýry zabývajícími se užitečností, vývojářskými týmy, návrháři (s různou úrovní zkušeností), obchodníky, marketingovými skupinami a dalšími pracovníky. Každý má něco skutečně cenného, čím může do výsledné rovnice přispět. Je však frustrující, když si neuvědomujeme příspěvků ostatních nebo nevíme, jak sladit tyto odlišné zájmy, aby společně fungovaly a vytvářely hodnotu pro byznys i pro zákazníky.

Estetika je jen jedním z faktorů. Ale když ji izolujeme a přesuneme do pozdějších či samostatných úvah, přicházíme o mnoho. Myslím, že přesnější je přemýšlet o estetice jako o klíčové součásti celého receptu, ne jen jako o třešničce na dortu.