

Kolejna reguła to **bycie „przyjaznym dla kciuka”**. Cóż to oznacza? Jak pokazują badania, smartfon jest zazwyczaj obsługiwany na jeden z czterech podstawowych sposobów⁵⁶:

- telefon trzymany zazwyczaj w jednej dłoni jest obsługiwany palcem wskazującym drugiej dłoni (prawej w wypadku osób praworęcznych),
- telefon trzymany w obu dłoniach jest obsługiwany dwoma kciukami,
- telefon trzymany jedną dłonią (prawą w wypadku osób praworęcznych) jest obsługiwany kciukiem tej samej dłoni.

Okazuje się, że najbardziej popularną metodą korzystania ze smartfona jest właśnie ów ostatni sposób. Pociąga to ze sobą wiele kluczowych implikacji dotyczących wyglądu ankiety. Można je następująco wypunktować:

- Elementy, z którymi respondent ma wchodzić w interakcję, powinny być zlokalizowane w **centralnej części ekranu**, ponieważ tylko tam można do nich swobodnie dotrzeć za pomocą kciuka. Wszystkie opisy suwaków, pytań na skalach itd. powinny być umieszczane **nad pytaniem**, a nie pod nim, w przeciwnym razie będzie je zasłaniał kciuk respondenta odpowiadającego na dane pytanie.
- Wszystkie **elementy interaktywne** powinny być **odpowiednio duże**, aby kciuk respondenta trafił w nie z łatwością. Dobrą praktyką w tym wypadku jest czcionka wielkości co najmniej 44 pikseli. Warto również rozważyć zastępowanie tradycyjnych tzw. przycisków radiowych (ang. *radio buttons*), znanych z komputerów stacjonarnych, większymi polami wyboru, lepiej dostosowanymi do urządzeń z ekranami dotykowymi (patrz rys. 2.4).
- Z omówionymi przyciskami ma związek ograniczenie liczby koniecznych kliknięć. W badaniu realizowanym na dużym ekranie respondentowi nie stwarza problemu, po wyborze odpowiedniego „przycisku radiowego”, kliknięcie w przycisk „dalej”, często zlokalizowany na dole ekranu. Tymczasem na ekranie smartfona dolna część

⁵⁶ <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-design/research-on-mobile-interaction-behaviour-and-design/> [dostęp 2.02.2020].

Rys. 2.4. Przykład zastępowania tzw. przycisków radiowych większymi polami wyboru w badaniach na urządzeniach mobilnych

Źródło: Opracowanie własne.

Format pytania na ekranie komputera

Jak często oglądasz telewizję?

- codziennie lub prawie codziennie
- 2-3 razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- 2-3 razy w miesiącu
- rzadziej



Format pytania na ekranie urządzenia mobilnego

Jak często oglądasz telewizję?

- codziennie lub prawie codziennie
- 2-3 razy w miesiącu
- raz w tygodniu
- 2-3 razy w miesiącu
- rzadziej

jest strefą, gdzie manewrowanie kciukiem sprawia najwięcej problemów i jest zwyczajnie uciążliwe. Dlatego po odpowiedzi na **pytanie jednokrotnego wyboru**, jak w przykładzie powyżej, warto oszczędzić respondentowi konieczności klikania „dalej” i skrypt może przechodzić do następnego pytania bezpośrednio po wyborze odpowiedzi (dając oczywiście możliwość cofnięcia, gdyby odpowiedź została udzielona zbyt pochopnie lub dotknięta przypadkowo). Takie rozwiązanie oczywiście nie jest możliwe do zastosowania w **pytaniu wielokrotnego wyboru**, w którym nie można z góry przewidzieć, ile opcji odpowiedzi zostanie wybranych przez respondenta.

W badaniach na urządzeniach mobilnych należy ostrożnie podchodzić do **pytań otwartych**. Wpisywanie rozbudowanej odpowiedzi na małym ekranie może być bardzo męczące dla respondenta, o wiele bardziej niż robienie tego samego na pełnowymiarowej klawiaturze, i jest narażone na wiele literówek i innych błędów. Dobrą praktyką jest zatem ograniczanie liczby pytań otwartych do absolutnego minimum. Trudno tutaj podać maksymalną dopuszczalną liczbę, ale niektóre popularne systemy ankietowe (np. Google Surveys) zezwalają na najwyżej 2 pytania otwarte w jednym wywiadzie.