

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій

Ірина

СОЛДАТЕНКО

підпис

“ ”
року

20

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Левадної Катерини Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «UI/UX дизайн у сфері e-commerce: вплив візуальних елементів веб-сайту на прийняття рішення про покупку товару»

керівник роботи Калашнікова Аліна Олександрівна, кандидат соціологічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «26» березня 2025 року №1006-5/825

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1) Проаналізувати поняття й функції UI/UX дизайну як комунікативної технології.

- 2) Розглянути специфіку UI/UX дизайну у сфері e-commerce.
- 3) Проаналізувати роль і значення візуальних елементів веб-сайту для прийняття рішення про покупку товару.
- 4) Розглянути конкуруючі підходи до конструювання візуальних елементів веб-сайту у сучасному UI/UX дизайні у сфері e-commerce.
- 5) Провести порівняльне дослідження впливу візуальних елементів веб-сайту, сконструйованих в рамках конкуруючих підходів у UI/UX дизайні, на прийняття рішення про покупку товару, із використанням соціологічних методів та UI/UX метрик.
- 6) Запропонувати практичні рекомендації щодо UI/UX дизайну e-commerce веб-сайтів з метою здійснення прогнозованого впливу на поведінку споживачів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Підбір та опрацювання джерел за темою дослідження
2	Написання теоретичних засад дослідження
3	Опрацювання і оформлення практичної складової дослідження
4	Редагування тексту роботи
5	Надання науковому керівнику дипломної роботи для перевірки

Дата видачі Завдання - 21 вересня 2024 року

Студент


 підпис

Катерина Левадна
 ім'я, прізвище

Керівник роботи


 підпис

Аліна Калашнікова
 ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«UI/UX дизайн у сфері e-commerce: вплив візуальних
елементів веб-сайту на прийняття рішення про
покупку товару»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Левадна К. О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Калашнікова А.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 РОЛЬ UI/UX У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОЦЕСІ.....	8
1.1 Специфіка визначення UI/UX дизайну.....	8
1.2 UI/UX дизайн як комунікативна технологія.....	14
Висновки до розділу 1.....	26
2 ВПЛИВ UI/UX ДИЗАЙНУ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ.....	28
2.1 Специфіка сфери e-commerce.....	28
2.2 Вплив візуальних елементів сайту на процес здійснення рішення про покупку.....	35
Висновки до розділу 2.....	41
3 ЯК ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ САЙТУ ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ.....	44
3.1 Програма дослідження та респонденти.....	44
3.2 Результати тестів.....	48
3.3 Практичні рекомендації для ефективного дизайну сайтів.....	56
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТОК А Опитувальник та А/В тест.....	70
ДОДАТОК Б Варіанти для першого А/В тесту.....	77
ДОДАТОК В Варіанти для другого А/В тесту.....	78
ДОДАТОК Д Варіанти для третього А/В тесту.....	79
ДОДАТОК Е Варіанти для четвертого А/В тесту.....	80
ДОДАТОК Ж Анотації українською та англійською мовами.....	81

ВСТУП

Актуальність теми.

Станом на 2024 рік 2,71 млрд людей по всьому світу роблять онлайн-покупки, що приблизно дорівнює 33% населення. [1] Стрімке зростання популярності онлайн-шопінгу призводить до значного попиту у сфері дизайну та, відповідно, конкуренції, адже тепер сайт є однією з ключових змінних, що впливають на сприйняття споживачем бізнесу, бренду та власне продукту. Досвід здійснення онлайн-покупки та залучена в нього комунікація значно відрізняється від шопінгу в фізичних магазинах, що відкриває широкий простір для досліджень. Попри зростання інтересу до теми UI/UX дизайну в галузі маркетингу та ІТ, дослідження, що поєднують ці знання з соціологією та комунікаційними науками, залишаються обмеженими. Це створює потребу у міждисциплінарному аналізі, який би дозволив вивчити візуальні елементи сайту не лише як засіб оформлення, а як інструмент впливу на процес прийняття споживчих рішень. Розуміння їх впливу є корисним як з практичної сторони, для розробки більш ефективних сайтів, так і з теоретичної, для уточнення ролі та функцій сайту та дизайну в процесі комунікації, а також для розширення розуміння процесу сприйняття візуальних елементів сайту користувачем.

Ступінь наукового дослідження. Збільшення ефективності дизайну та процеси, пов'язані за сприйняттям дизайну, наразі активно вивчаються як власне дизайнерами, так і представниками інших наук, що використовують міждисциплінарний підхід, залучаючи, наприклад, психологію та нейронауку. Серед відомих представників дизайнерів: Дон Норман, автор книги *The Design of Everyday Things*, яка значно вплинула на сучасне розуміння зручності та доступності в дизайні; Якоб Нільсен, започатківець закону Якоба, відомий також завдяки своїй роботі з юзабіліті, *Usability Engineering*, де він сформулював базові принципи ефективного інтерфейсу; Стів Круг, у роботах якого, зокрема *Don't Make Me Think*, значну увагу приділено психології користувача та інтуїтивності навігації; Алан Купер, роботи якого, зокрема *About Face* стали фундаментальними

для інтерфейсного проектування. Праці науковців, що досліджували процеси та особливості сприйняття дизайну, можна побачити серед сталих UX законів. Наприклад, Ларрі Теслер (закон Теслера про рівень складності інтерфейсу, що не може бути знижений), Хедвіг вон Ресторфф (закон Вон Ресторффа, присвячений тому, що об'єкт, що відрізняється серед подібних, запам'ятовується краще), Блума Зейгарнік (закон Зейгарнік, згідно якому люди краще пам'ятають незакінчені задачі) та інші. У сучасному контексті також активно публікуються дослідження в журналі *Interacting with Computers*, *Human-Computer Interaction*, *Behaviour & Information Technology*, *International Journal of Human-Computer Studies*, де аналізується ефективність UX-дизайну у ракурсі нейропсихології та дизайну поведінки. Однак, в соціологічній перспективі та в контексті комунікації вплив візуальних елементів сайту на поведінку користувачів все ще залишає простір для дослідження.

Метою роботи є запропонувати практичні рекомендації щодо застосування конкретних принципів та підходів UI/UX дизайну для конструювання візуальних елементів e-commerce веб-сайтів, ефективних для впливу на прийняття рішення про покупку товару.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати поняття й функції UI/UX дизайну як комунікативної технології.
2. Розглянути специфіку UI/UX дизайну у сфері e-commerce.
3. Проаналізувати роль і значення візуальних елементів веб-сайту для прийняття рішення про покупку товару.
4. Розглянути конкуруючі підходи до конструювання візуальних елементів веб-сайту у сучасному UI/UX дизайні у сфері e-commerce.
5. Провести порівняльне дослідження впливу візуальних елементів веб-сайту, сконструйованих в рамках конкуруючих підходів у UI/UX дизайні, на прийняття рішення про покупку товару, із використанням соціологічних методів та UI/UX метрик.

6. Запропонувати практичні рекомендації щодо UI/UX дизайну e-commerce веб-сайтів з метою здійснення прогнозованого впливу на поведінку споживачів.

Об'єкт: UI/UX дизайн у сфері e-commerce.

Предметом дослідження є вплив візуальних елементів веб-сайту на поведінку споживачів.

Методи дослідження. Були застосовані аналіз та синтез, також було проведене пілотажне емпіричне дослідження з застосуванням таких методів як онлайн-опитування, A/B тестування, статистичний та якісний аналіз.

1 РОЛЬ UI/UX У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОЦЕСІ

1.1 Специфіка визначення UI/UX дизайну

UI/UX дизайн (User Interface and User Experience Design, дизайн інтерфейсів і досвіду взаємодії) - комплексний процес розробки цифрових продуктів, заснований на низці підходів та принципів, спрямованих на створення інтуїтивно зрозумілих, зручних і візуально привабливих інтерфейсів для забезпечення позитивного досвіду користувачів. Продуктом UI/UX дизайну частіше за все є вебсайт - інформаційний простір, представлений сторінкою або сукупністю сторінок, що об'єднані єдиним доменним ім'ям у мережі Інтернет. [2] UI/UX дизайн включає дві складові: UI (User Interface, користувацький інтерфейс) та UX (User Experience, користувацький досвід), які є взаємопов'язаними, але виконують різні функції.

UI складова, згідно з назвою, відповідає за дизайн інтерфейсу - зовнішньої “оболонки” сайту, з якою взаємодіє користувач. Будучи сфокусованим більшою мірою на візуальних аспектах сайту та його загальному відчутті, UI дизайн охоплює вибір таких елементів, як кольори, типографіка, візуальна ієрархія, зображення, іконки та інші графічні компоненти сайту. UI створює умови для позитивного досвіду користувача завдяки продуманій взаємодії з цими елементами, тому ключовими поняттями є візуальна привабливість інтерфейсу, інтерактивність та інтуїтивна зрозумілість. [3] [4]

UX складова охоплює весь спектр досвіду користувача, пов'язаний зі взаємодією з сайтом. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9241-210:2010, UX включає емоції, переконання, преференції, сприйняття, фізичні та психологічні реакції, поведінку та наслідки, що виникають протягом всього процесу взаємодії з продуктом. [5, с. 73] Досвід користувача не обмежується моментом взаємодії з сайтом: на нього впливає весь контекст до, під час та після взаємодії, який залежить від образу бренду, візуального оформлення інформації, функціоналу сайту, продуктивності, взаємодії з інтерактивними елементами, а

також психологічного та фізичного стану користувача, сформованого на основі його попереднього досвіду, ставлення, очікувань, навичок, особистісних характеристик та безпосереднього контексту використання сайту. [5, с. 72]

Згідно з Норманом, процес формування UX можна розглядати крізь призму трьох рівнів обробки інформації користувачем: вісцерального (visceral), поведінкового (behavioral) та рефлексивного (reflective). Вісцеральний рівень відповідає за перше враження від продукту, зокрема за оцінку його зовнішнього вигляду. Поведінковий рівень охоплює весь процес безпосередньої взаємодії з продуктом. Рефлексивний рівень пов'язаний з обдумуванням та оцінкою досвіду після завершення взаємодії, що формує фінальні висновки користувача щодо продукту. У процесі взаємодії певні аспекти продукту сприймаються, опрацьовуються і призводять до виникнення позитивних або негативних емоцій. [6] Згідно з визначенням Хассенцаля, UX можна описати як миттєве, насамперед оцінювальне відчуття, що виникає в процесі взаємодії з продуктом або сервісом. Саме тому UX є суб'єктивним і динамічним поняттям, яке залежить від очікувань, побудованих на основі особистого досвіду користувача та сформованих уявлень про певний бренд або продукт. [7]

Одним з центральних критеріїв оцінки UX складової сайту є юзабіліті. Відповідно до стандарту DIN EN ISO 9241-11, це поняття означає ступінь, в якій продукт може бути використаний конкретними користувачами для досягнення конкретних цілей ефективно, результативно та отримуючи задоволення у конкретному контексті використання. Згідно з тим самим стандартом, якщо розглядати юзабіліті крізь призму персональних цілей користувачів, воно також охоплює емоційні аспекти та аспекти сприйняття в контексті досвіду користувача. [8, с. 2] Таким чином, критерії юзабіліті можуть застосовуватись для оцінки різних аспектів UX, зокрема, його прагматичних якостей (pragmatic qualities), які стосуються виконання конкретних завдань користувача (do-goals), та гедоністичних якостей (hedonic qualities), що орієнтовані на отримання задоволення від самого процесу взаємодії (be-goals). [5, с. 74]

UX дизайн спрямований на вирішення типових проблем користувачів, пошук “больових точок” сайту (pain points) - аспектів, що певним чином погіршують досвід, задоволення типових потреб користувачів, будування логічного та безперешкодного шляху та потоку користувача (user journey та user flow) через інтерактивні елементи та сторінки, а також інших аспектів користувацького досвіду. Оскільки UX пов’язаний із глибоким розумінням поведінки та потреб користувача, його проектування вимагає відповідних дослідницьких методів. В залежності від специфіки проекту, дослідження може включати опитування користувачів, складання мап шляхів користувачів, проведення A/B тестів для вибору найбільш ефективної версії сайту, виокремлення та дослідження персон - сегментів аудиторії, дослідження кількісних даних, наприклад, кількість кліків або часу, що потребується для досягнення мети користувача, за допомогою таких ресурсів, як Microsoft Clarity, та інші. [9]

Підсумовуючи, UI відповідає на питання, як виглядатиме сайт і як саме буде організована взаємодія користувача з інтерфейсом, тоді як UX відповідає за те, який досвід та емоції виникатимуть у користувача під час і після цієї взаємодії.

UX та UI компоненти мають різні функції та цілі, але вони не ізольовані одна від одної, будучи взаємодоповнюючими складовими єдиного дизайн-процесу. Користувач сприймає сайт цілісно, не виокремлюючи UX або UI складові, тому будь-яка перевага або недолік однієї з цих сторін впливає на загальне враження. Саме тому ефективний дизайн повинен одночасно враховувати функціональність і візуальну привабливість. Естетично вдалий інтерфейс, що ігнорує потреби користувача або ускладнює виконання його цілі, сприятиме негативному досвіду, тоді як добре продуманий UX без якісного візуального виконання може бути сприйнятим як незручний, застарілий або такий, що не викликає довіру.

Цей взаємозв’язок відображається в чисельних UX-законах - низці емпірично підтверджених принципів розробки дизайну, негласних правил, що часто лежать в основі дизайн-рішень. Найбільш детально це ілюструє закон естетики юзабіліті, який стверджує, що естетично привабливий сайт здається

користувачам більш зручним, а значимість недоліків досвіду взаємодії з інтерфейсом у такому випадку може применшуватися. [10] Відповідно, юзабіліті, будучи центральним поняттям UX, піддається впливу UI чинників при його сприйнятті та оцінці користувачами. Тісний взаємозв'язок між UX та UI зумовлює необхідність розглядати їх комплексно під час дослідження цього напрямку дизайну як комунікативної технології.

UX та UI також поєднує спільна орієнтація на користувача: його сприйняття, потреби, проблеми, преференції та особливості взаємодії з дизайн-продуктом. Через це дотичною до UI/UX дизайну є концепція користувацько-орієнтованого дизайну (User-Centred Design, UCD), принципи та методи якого лежать в основі UI/UX процесу. Відповідно до них, рівень якості дизайну визначається передусім крізь призму досвіду користувача, який також задає критерії для його оцінювання. [5, с. 7]

Поняття позитивного користувацького досвіду, сформоване дослідниками дизайну, тісно пов'язане з основними цілями дизайн-процесу та частково їх пояснює. Саме тому розуміння цілей UX/UI дизайну є ключовим для розкриття його специфіки та функціонального призначення. Водночас варто враховувати, що трактування позитивного досвіду може відрізнятися залежно від підходів різних авторів.

Наприклад, Алан Арікан у книзі Customer Experience Analytics, спільно з дослідниками компанії Contentsquare, виокремлює три основні маркери позитивного досвіду:

- Отримання натхнення (inspiring)

Це емоційна залученість користувача. Вона проявляється через зацікавленість у контенті, позитивні емоції, які викликає сайт, та показники взаємодії: активний час на сторінці, рівень скролінгу, взаємодія з динамічними елементами та візуальна привабливість контенту. До цього ж відносяться частота повернення користувачів та так званий “показник липкості” (stickiness) - частота повторних відвідувань.

- Одержання винагороди (rewarding)

Цей маркер характеризує те, наскільки легко користувач може досягти своєї мети. Основні критерії: зручність навігації, ефективність фільтрів, мінімальні зусилля для пошуку необхідного, частота помилкових кліків (misleading clicks), рівень вагань (hesitation), ступінь плутанини (confusion) та показник завершених дій (journey completion rate).

- Безперешкодність (seamless)

Цей показник відображає плавність досвіду користувача. Він оцінюється за відсутністю негативних поведінкових патернів, таких як “злі кліки” (rage clicks), часті повернення на попередню сторінку (fast backs), повторні спроби взаємодії з одними й тими самими елементами інтерфейсу, або часті повернення на головну сторінку через невдалі пошуки інформації. [11, с. 72-76]

Цікавим є бачення авторів книги User Experience is Brand Experience, які зазначають, що успішний сайт або елементи його інтерфейсу мають взаємодіяти з користувачем у вірний час, надаючи вірну кількість та тип інформації, що має додаткову цінність на функціональному та емоційному рівнях, при цьому оминаючи привертання уваги до зайвих або нерелевантних деталей. [5, с. 14] Але, на їх думку, дизайн-рішення має бути не лише вигідним для користувача, а й технічно здійсненним та економічно ефективним. [5, с. 7] Такі характеристики поєднують теоретичне бачення дизайну з точки зору еталону, сконструйованого для потреб користувача, так і реалії індустрії, що вимагають розглядання інших факторів, не пов’язаних з користувачем.

Це підкреслює дуальну природу UI/UX дизайну, зумовлену необхідністю дотримання балансу між теоретичним базисом, який закликає до орієнтації на потреби користувачів, та практичними аспектами його розробки, актуалізованими вимогами замовників і технічними особливостями. Отже, з одного боку, сайт, спроектований внаслідок UI/UX дизайн-процесу, є інструментом для здійснення цілей користувачів, а з іншого - комерційним продуктом, розробленим в процесі надання дизайн-послуг клієнтам, адже в більшості випадків, крім тих, коли дизайн розробляється для портфоліо дизайнера, його створення ініціюється замовником.

Відповідно, наявність клієнта в дизайн-процесі вносить корективи в цілі сайту та впливає на очікування до фінального продукту.

Цілі та призначення сайту визначають його тип, а отже, і вимоги до UX/UI змінюються залежно від контексту використання. Залежно від очікувань замовника та специфіки діяльності, сайти можуть мати різні функціональні акценти. Серед найбільш поширених типів сайтів можна вирізнити такі:

- Бізнес-сайти - інформують про компанію, її продукти або послуги, або залучення нових клієнтів та партнерів;
- Сайти електронної комерції - забезпечують онлайн-продаж товарів або послуг;
- Портфоліо - демонструють роботи чи приклади реалізації навичок окремих осіб або компаній;
- Новинні сайти - поширюють інформацію про події, новини та поточні тенденції;
- Освітні сайти або довідники - поширюють навчальні матеріали та курси, або тематичну інформацію, організовану за категоріями;
- Лендінги (односторінкові сайти) - розроблені для просування конкретної кампанії, продукту або послуги;
- Форуми та сайти спільнот - створюють комунікативний простір між користувачами зі спільними інтересами або інформаційними потребами для обміну знанням і спілкування;
- Розважальні сайти - поширюють розважальний контент. [12]

Всі перелічені типи сайтів, попри різноманітність, мають одну спільну мету - надання інформації, що іноді супроводжується наміром вплинути на рішення користувача. Залежно від характеру такого впливу, Кріс Ноддер у книзі *Evil by Design* виокремлює три підходи до дизайну:

- Комерційний дизайн (commercial design)

Створює інтерфейси, спрямовані на емоційне залучення користувачів до діяльності, вигідної рівною мірою як дизайнерам, так і самим користувачам. У такому контексті поняття “вигода” для дизайнерів більшою мірою здебільшого

ототожнюється з досягненням цілей, поставлених замовником, а не лише з досвідом користувача.

- Мотиваційний дизайн (motivational design)

Емоційно спонукає користувачів до дій, що є вигідними для них самих, навіть якщо вони б не зробили цього без зовнішньої мотивації.

- Благодійний дизайн (charitable design)

Створює емоційне залучення користувачів до дій, корисних для суспільства загалом, навіть якщо особисто для користувачів чи дизайнерів прямої вигоди немає. [13, с. 270]

Отже, характер впливу визначається типом сайту та вимогами замовника, пов'язаними з вирішенням певних задач.

Таким чином, UI/UX дизайн можна розглядати не лише як сукупність технічних і естетичних рішень, спрямованих на покращення досвіду взаємодії користувача з сайтом, а як комплексний процес створення інформаційного середовища, компоненти якого розроблені для досягнення конкретної комунікативної мети. У цьому контексті дизайн виступає медіатором між замовником (організацією, компанією, індивідом і так далі) і користувачем (його цільовою аудиторією), забезпечуючи їх ефективну комунікацію. Така комунікація відбувається не лише на рівні передавання змісту, а й через візуальні, поведінкові та функціональні елементи інтерфейсу, що формують сприйняття, довіру та мотивацію до дії. Отже, UI/UX дизайн не лише формує ефективне середовище взаємодії, а й виступає інструментом емоційного та комунікативного впливу на користувачів. Такий підхід дозволяє розглядати UI/UX дизайн як комунікативну технологію.

1.2 UI/UX дизайн як комунікативна технологія

Для аналізу ролі UI/UX дизайну як комунікативної технології доцільним буде розглянути повний процес комунікації крізь призму комунікативних моделей. Якщо розглядати цей процес як комунікацію з метою цілеспрямованого впливу, де

дизайн сайту, розроблений в ході UI/UX процесу, є каналом комунікації, релевантною для аналізу моделлю є комунікаційна модель Лассуелла. Перевагою цієї моделі є можливість проаналізувати базові ролі в комунікативному процесі, зробивши акцент на ефекті комунікації. Комунікаційна модель Лассуелла зводить процес комунікації до п'яти питань: “Хто?”, “Каже що?”, “Яким каналом?”, “Кому?” та “З яким ефектом?”. [14] [15]

В контексті взаємодії користувача з сайтом відправником (комунікатором), тобто тим, хто є відповіддю на питання “Хто?” є власник бізнесу або організації, що ініціював створення сайту з певною метою. Хоча власник бізнесу є основним відправником, на процес формування повідомлення часто впливають посередники, такі як бізнес-аналітики, менеджери з продажів, маркетологи, дизайнери, веб-розробники та автори контенту. Вони можуть впливати як на визначення мети комунікації, так і на вимоги до формату повідомлення, наприклад, за рахунок розробки брендингу та позиціонування.

Від наміру створення сайту залежить відповідь на наступне запитання “Каже що?”, яке визначає тип контенту, пропоновані функції та загальне повідомлення, що передається. Як вже було зазначено раніше, мета та цілі ресурсу залежать від специфіки замовника і, відповідно, типу сайту. Наприклад, якщо сайт присвячений електронній комерції, то відповіддю на це питання буде інформація про товари або послуги, оформлення замовлення, компанію, постачальників, варіанти оплати та доставки і інші деталі, присвячені інформуванню про товари. Водночас з цим повідомленням у цьому випадку є і заклик до придбання товарів, що може виражатися через елементи інтерфейсу, текстові повідомлення або певним чином сконструйований шлях користувача. Мета комунікації коригує повідомлення, розставляючи акценти. Наприклад, якщо метою є розвиток бренду, то інформація про компанію буде розміщена в більшому обсязі та з легшою можливістю її знайти, тоді як сайт, зосереджений на підвищенні продажів, зосередить увагу на інформації про товари, відгуки, програми лояльності або знижки. Цей фундаментальний зв'язок між намірами відправника та змістом повідомлення є важливим для розуміння мети та критеріїв ефективності сайту.

При цьому саме повідомлення виражається в інтерфейсі сайту, його контенті, інформаційній архітектурі та функціоналі. UI/UX дизайн-процес спрямований на побудову повідомлення, враховуючи цілі замовника та потреби користувача. Частіше за все, якщо сайт має кілька сторінок, він передаватиме множинність повідомлень, тому задачею дизайнера є формування такого шляху користувача, який надасть змогу досягти необхідного повідомлення за найменшу кількість кроків, забезпечуючи при цьому позитивний досвід.

Каналом комунікації є сайт, а також девайс, мережа Інтернет та браузер, через які здійснюється доступ. Задачею дизайнера є досягнення позитивного досвіду та розробка ефективного інтерфейсу для всіх користувачів, незалежно від того, яким девайсом та браузером вони користуються. Тому ці аспекти впливають на формування повідомлення, змінюючи інтерфейс сайту, підкреслюючи необхідність адаптивності дизайну.

На питання “Кому?” відповіддю є користувач сайту. Частіше за все неможливо звести всіх користувачів сайту в єдину групу з уніфікованими характеристиками, тому UI/UX дизайнери використовують методи дослідження персон, аби виокремити групи цільової аудиторії, під потреби, проблеми, очікування, мотивації, технічні знання та поведінку яких необхідно пристосувати сайт, аби досягти максимальної ефективності. Для цього використовуються методи опитування, інтерв'ю та тестування, аби дослідити поточну аудиторію сайту. Водночас з цим можуть використовуватися маркетингові методики, якщо існує ціль змінити або розширити позиціонування бренду і, відповідно, сайту та потрібно дослідити нові групи цільової аудиторії. Користувачів сайту поділяють на групи в залежності від їх специфічних характеристик, які пізніше враховуються в процесі дизайну, аби досягти інклюзивності та позитивного досвіду для всіх користувачів сайту. Важливість адресата повідомлення підкреслюється user-first та user-centred підходами, що лежать в основі UI/UX дизайну та впливають на всі дизайн-рішення. Врахування особливостей користувачів також забезпечує ефективну передачу повідомлення у форматі, що є зрозумілим для отримувача, що сприяє досягненню бажаного ефекту комунікації. Невідповідність між «Каже що»

та потребами й очікуваннями «Кому», вираженому в користувацькому досвіді, ймовірно, призведе до негативного «З яким ефектом», що може виражатись, наприклад, у високому показнику покидання сайту без досягнення мети користувача, низькій залученості або занадто довгому шляху користувача до виконання мети. Неспівпадіння між позиціонуванням бренду та його аудиторією, вираженому в інтерфейсі, наприклад, за рахунок застарілих дизайн-рішень, може призвести до дисонансу, що знизить довіру та зменшить шанс здійснення користувачем покупки. Негативний ефект може виражатись і з позиції користувача, коли бізнес-ціль є виконаною, але користувач залишається не задоволеним досвідом взаємодії.

Бажаний ефект комунікації визначається у відповідності з метою комунікації, тоді як на фактичний комунікаційний ефект впливає якість досвіду користувача, що залежить від того, наскільки вдало було сконструйовано повідомлення, враховуючи специфіку отримувача. З точки зору користувача, ефект можна оцінити за такими факторами:

- Виконання завдання - чи змогли вони досягти своїх цілей на сайті?
- Задоволеність користувача - наскільки вони були задоволені своїм загальним досвідом?
- Залученість - наскільки інтенсивно користувачі взаємодіяли з контентом та функціоналом сайту? Наскільки він був цікавим та релевантним для них? Наскільки він співпав з їх очікуваннями та потребами?
- Навчання - чи отримали вони потрібну інформацію в необхідному обсязі?
- Загальний досвід - чи була взаємодія позитивною, негативною чи нейтральною? Які емоції та яке враження вона викликала?

З точки зору власника бізнесу, ефект часто вимірюється такими показниками:

- Конверсії - виконали користувачі бажану дію, таку як продажі чи реєстрації?
- Показник відмов - який відсоток відвідувачів покинув сайт до виконання мети? Низькі показники свідчать про вдалу структуру сторінок та навігації сайту, а також вдалий підбір контенту.

- Час на сайті - скільки часу користувачі провели на сайті? Високі показники можуть свідчити як про високу залученість, так і про занадто довгий час для виконання мети, тому цей показник важливо аналізувати в контексті деталей взаємодії.
- Сприйняття бренду - позитивно чи негативно вплинув сайт на те, як користувачі сприймають бренд?
- Досягнення бізнес-цілей - чи сприяв сайт загальним цілям бізнесу? Наприклад, покращення репутації, заклик до певної дії, збільшення кількості користувачів, що відвідують сайт регулярно.

«З яким ефектом» для користувача безпосередньо впливає на «З яким ефектом» для власника бізнесу. Позитивний досвід користувачів, що характеризується задоволеністю та успішним виконанням завдань, з більшою ймовірністю призведе до бажаних бізнес-результатів, таких як конверсії та позитивний імідж бренду. Якщо користувачі вважають вебсайт інтуїтивно зрозумілим, інформативним та захоплюючим, вони більш схильні до здійснення покупки, підписки на розсилку новин або рекомендації сайту іншим. Тоді як негативний досвід може призвести до переривання шляху користувача до виконання цілі як користувача, так і бізнесу.

Комунікаційна модель Лассуелла є ефективною для розуміння базової структури процесу передавання повідомлень та розподілу ролей між учасниками комунікації. Проте її головним обмеженням є лінійність, яка не враховує зворотній зв'язок - один із ключових елементів у взаємодії користувача з сайтом. У UI/UX дизайні зворотний зв'язок відіграє ключову роль: на його основі формуються нові дизайн-рішення, уточнюються цілі сайту, аналізується досвід користувачів і проводиться подальша оптимізація. Постійний моніторинг метрик користувацької поведінки та адаптація інтерфейсу відповідно до них - фундаментальні аспекти ефективного дизайн-процесу. Саме тому для глибшого аналізу UI/UX дизайну як комунікативної технології доцільним є застосування математичної моделі комунікації Шеннона-Вівера, яка передбачає наявність зворотного зв'язку, а також

дозволяє враховувати "шуми" - перешкоди у сприйнятті повідомлення користувачем - та процес сприйняття повідомлення реципієнтом.

Структура моделі Шеннона-Вівера охоплює такі складові: відправник, кодування, повідомлення, канал, приймач, декодування, шуми, зворотній зв'язок. Ця модель частково збігається з моделлю Лассуелла, включаючи поняття відправника, повідомлення, каналу та приймача, які вже були проаналізовані. Однак, особливо цікавими є аспекти кодування, декодування, шумів та зворотного зв'язку. [16] [17] [18]

У межах моделі Шеннона-Вівера процес кодування повідомлення не обмежується етапами розробки дизайну з урахуванням UI/UX підходу, а й враховує формування самого змісту та структури взаємодії, що передає цінності, переваги та цілі замовника. Цей процес починається ще до етапу дизайну - з визначення цілей створення сайту, які зазвичай базуються на бізнес-стратегії компанії, результатах маркетингового аналізу та позиціонуванні бренду. Таким чином, на результат кодування повідомлення у вигляді сайту впливають не тільки дизайнери, а й всі учасники внутрішньої комунікації: маркетологи, бізнес-аналітики, керівники проектів, копірайтери. Їхнє розуміння цілей проекту та здатність чітко сформулювати запит визначає, наскільки точно буде сформульоване повідомлення, адресоване користувачам у вигляді розробленого інтерфейсу. У випадку непорозумінь між учасниками комунікації якість кодування знижується, що призводить до менш ефективного досвіду взаємодії користувача з сайтом. Непослідовне або нечітке повідомлення, реалізоване в інтерфейсі, може призвести до плутанини, втрати довіри або неможливості досягти мети користувачем. Ефективна комунікація до розробки дизайну та на всіх його етапах дозволяє доцільно відобразити в інтерфейсі тон, візуальні асоціації та наративи бренду, що сприятимуть формуванню бажаного враження та інтерпретації контенту необхідним чином. Наприклад, використання мінімалізму, елегантних шрифтів та стриманих візуальних рішень може сприяти сприйняттю бренду як преміального, що впливатиме на сприйняття товарів та їх цін. В такому випадку позиціонування бренду співпадатиме з тим, яким чином він візуально

представлений, які повідомлення він транслює та на яку аудиторію він розрахований. Розуміння бажаного користувацького досвіду дозволяє спроектувати найбільш ефективний шлях користувача та вдало розставити акценти на інтерактивних елементах завдяки візуальній ієрархії.

Вкрай важливу роль в процесі комунікації відіграє декодування, оскільки саме від того, як користувач інтерпретує отримане повідомлення, залежить результат комунікації. Розуміння механізмів декодування є надзвичайно важливим для дизайнера, адже те, як закодоване повідомлення, має збігатися з очікуваннями та потребами цільової аудиторії. У процесі декодування користувач сприймає та інтерпретує інформацію, подану на рівні візуальних символів, контенту сайту, взаємодії з інтерактивними елементами та функціоналом, навігації та архітектурі сайту. Це робить декодування багаторівневим процесом, який поєднує семіотичні, когнітивні та соціальні чинники сприйняття. Відповідно до Хагендорфа, Мюллера та Шуберта, сприйняття - це процес організації або інтерпретації інформації, яка надається сенсорними системами. [5, с. 17] У контексті взаємодії з інтерфейсом користувач не лише сприймає зорову інформацію, а й обробляє її завдяки когнітивним механізмам. Вони, в свою чергу, впливають на формування ментальної репрезентації отриманої інформації, яка може відрізнятися від об'єктивної реальності. Відповідно, сприйняття - суб'єктивне та динамічне, а, отже, те, як кожен з користувачів сприймає сайт, може відрізнятися. [19, с. 24]

Розуміння декодування як процесу сприйняття символів та їх індивідуальної інтерпретації дозволяє розглянути цей процес крізь призму теорії символічного інтеракціонізму Джорджа Міда та Герберта Блумера. Згідно цієї теорії, сенс повідомлення формується в процесі інтерпретації символів, який залежить від індивідуального досвіду, попередніх уявлень, соціального контексту та типу взаємодії. Символами в цьому контексті є візуальні елементи інтерфейсу, текстові повідомлення, іконки, структура сторінки, та інші елементи структури повідомлення. Вони набувають значення лише тоді, коли користувач надає їх сенс на основі попереднього досвіду та очікувань. Блумер визначає три ключові принципи символічного інтеракціонізму:

1. Люди діють щодо речей на основі значень, які ці речі для них мають. Речами в теорії символічного інтеракціонізму є все, що набуває значення у взаємодії, тобто це поняття не обмежується фізичними об'єктами.
2. Ці значення виникають у процесі соціальної взаємодії. Соціальною взаємодією є процес, у якому значення формуються через інтерпретацію символів у контексті спільного соціального досвіду.
3. Ці значення змінюються і модифікуються в процесі інтерпретації. [20] [21]

Речами в цьому випадку є все, з чим взаємодіє та що сприймає користувач під час процесу комунікації, наприклад, інтерфейс та його елементи, досвід навігації та користування сайтом, кольорова схема та типографіка сайту. Соціальна взаємодія відбувається при користуванні сайтом, але індивід взаємодіє не лише з самим інтерфейсом, а й з соціальним набором значень, що закодовані в сайті у процесі формування повідомлення, на які можуть впливати як дизайнер, так і команда проекту та власник бізнесу або організації. Таким чином, навіть за відсутності прямого контакту з іншими людьми, досвід взаємодії з сайтом залишається соціально опосередкованим. Отримання нового досвіду в процесі взаємодії може вплинути на сприйняття значень та сформувати нові, що підкреслює динамічність цього процесу. У такому випадку користувач не лише інтерпретує закладені в інтерфейсі повідомлення, але й переосмислює вже наявні уявлення, змінюючи власні упередження відповідно до нового контексту. Наприклад, засвоєння певної функції інтерфейсу може призвести до очікування отримання подібного функціоналу на інших аналогічних сайтах, призводячи до зміни уявної "норми". Отже, досвід взаємодії з сайтом не лише відображає соціально сформовані значення, але й бере участь у їх оновленні, сприяючи трансформації сприйняття та поведінкових патернів користувача.

Виходячи з цього, на сприйняття значно впливає минулий досвід та знання, отримані до моменту комунікації, а також очікування, цілі та контекст взаємодії. Вплив очікувань та попереднього досвіду відображений в одному з UX законів - законі Якоба. Він полягає в тому, що через те, що користувачі проводять багато часу на інших сайтах, вони очікують отримання подібного досвіду у випадку

взаємодії з новим ресурсом. [22] Відповідно, їх минулий досвід формує очікування, тоді як незвичний функціонал або стилістика сайту можуть призвести до їх невиправдання, тому для досягнення ефективності інтерфейс має відчуватися знайомим. Враховуючи значну роль минулого досвіду, уявлень та знань у формуванні сприйняття веб-ресурсів, доцільним буде застосувати теорію культурного капіталу П'єра Бурдьє для глибшого аналізу. Відповідно до Бурдьє, існує три форми культурного капіталу: інкорпорований (знання, навички, компетенції, смаки, уявлення, досвід), об'єктивований (матеріальні об'єкти культури) та інституціоналізований (освітні кваліфікації та дипломи). [23] В контексті взаємодії користувача з сайтом особливий інтерес представляє саме інкорпорований культурний капітал, адже він впливає на здатність індивіда інтерпретувати інформацію у формі, в якій вона закодована в інтерфейсі, та визначає ступінь компетенцій необхідних для користування сайтом. Ефективний сайт має подавати інформацію таким чином, щоб вона могла б бути успішно інтерпретована в межах культурного капіталу цільової аудиторії. Прикладом компетенції, що впливає на взаємодію з сайтом, є рівень комп'ютерної грамотності. Якщо рівень вимог до користувача виходить за межі його культурного капіталу, інтерфейс може сприйматися як надто складний і заплутаний, що призведе до появи шумів - перешкод у сприйнятті повідомлення за моделлю Шеннона-Вівера, представлених у вигляді когнітивних та інтерпретаційних бар'єрів, пов'язаних із недостатнім рівнем знань, нерозумінням функціональних патернів, помилковими припущеннями щодо значення елементів інтерфейсу або неможливістю інтуїтивного орієнтування в навігації. Культурний капітал впливає і на те, як користувач сприймає такі елементи, як іконки, графічні зображення, певна специфічна лексика, особливості взаємодії з інтерактивними елементами, та інші компоненти інтерфейсу. Вони мають бути знайомими та зрозумілими користувачеві. Саме через це розуміння цільової аудиторії є ключовим для правильного кодування повідомлення. До того ж, стилістика та брендинг сайту мають бути проаналізованими з точки зору уявлень, очікувань та смаків аудиторії, аби скласти необхідне враження.

Як було зазначено вище, на декодування та сприйняття повідомлення впливають когнітивні фактори. Ми вже розглянули те, як пам'ять в контексті минулого досвіду впливає на сприйняття, але для глибшого розуміння необхідно також проаналізувати роль уваги. Саме вона відповідає за те, які аспекти з усієї доступної користувачу інформації будуть сприйняті та оброблені, адже користувач не здатний обробити всю надану інформацію одночасно через комплексність та багаточисельність візуальних, текстових та функціональних компонентів сайту. Таким чином, увага є фільтром, що впливає на процес декодування повідомлення. Можливості уваги визначаються багатьма чинниками, такими як мотивація до завершення завдання, його складність, індивідуальні особливості людини, її минулий досвід. Увага може бути активною, коли користувач свідомо зосереджений на виконанні певного завдання і, відповідно, елементів пов'язаних з ним, або пасивною, коли увага залежить від зовнішніх стимулів, що її привертають. Зовнішніми стимулами можуть бути інтерактивні ефекти, анімації, спливаючі повідомлення, яскраві кольори, зображення, контрастно-великі заголовки та інші візуальні, інтерактивні та функціональні елементи. В залежності від користувача та специфіки завдань замовника, метою дизайнера може бути скерування користувача найбільш ефективним шляхом до виконання його мети, відповідно використовуючи ресурси його уваги, або підштовхнути користувача до певного рішення або шляху завдяки керуванню пасивною увагою. У процесі взаємодії з інтерфейсом обидва типи уваги функціонують одночасно. [19, с. 51-56]

Також увага може бути селективною (Selective or Focused Attention) або розподіленою (Divided Attention). Селективна увага “підсвітлює” певні елементи, залишаючи інші поза увагою. Це означає, що навіть важливі елементи інтерфейсу можуть бути не помічені користувачем, якщо вони не входять у межі його актуального фокусу. Подібна ситуація описується як ефект неуважності (Inattentional Blindness), коли користувач ігнорує об'єкти, присутні в полі зору, але не пов'язані з його поточними цілями. [19, с. 56] В контексті UI/UX це може проявлятися, наприклад, у пропуску ключових інструкцій або елементів навігації. Для дизайнерів необхідним є розуміння того, яка частина повідомлення може бути

проігнорована внаслідок функціонування селективної уваги, та яким чином можливо застосувати пасивну увагу для введення необхідної інформації у поле зору користувача. Недостатнє врахування таких механізмів може призвести до неповного декодування повідомлення, що, відповідно, результуватиме в його хибній або неповній інтерпретації та отриманні небажаного зворотного зв'язку. Розподілена увага відповідає за обробку кількох задач одночасно, що призводить до необхідності мультитаскінгу.

На шляху користувача до виконання цілі в процесі взаємодії з сайтом можуть зустрічатися шуми у вигляді надлишкової або нерелевантної інформації, яка, згідно ефекту Струпа (Stroop Effect), змушує користувача докладати зусиль до фільтрування всього обсягу отриманої інформації. Стимули, що відволікають, можуть конфліктувати з ціллю користувача та можуть призвести до зниження швидкості або якості її виконання, що, в свою чергу, знизить якість користувацького досвіду та призведе до появи негативних емоцій. [19, с. 53]

Шумом в контексті впливу уваги на сприйняття користувача також є когнітивне або інформаційне перевантаження (cognitive or information overload). Цей феномен може виникати, якщо індивід стикається з занадто важким завданням або необхідністю виконувати кілька завдань одночасно. На важкість завдання впливає не лише те, наскільки високий поріг здібностей користувача воно має, але й наскільки знайомим воно є. Чим більше виконання завдання потребує навчання, тим складніше воно для індивіда. [5, с. 19] Це підкреслює зв'язок між минулим досвідом та сприйняттям сайту. Негативний ефект багатозадачності, в свою чергу, підкреслюється специфікою механізмів роботи робочої пам'яті людини, які безпосередньо впливають на кількість елементів, що можуть утримуватися і, відповідно, оброблятися одночасно в короткочасній пам'яті в процесі декодування. Згідно з дослідженнями Джорджа Міллера, когнітивного психолога, обсяг короткочасної пам'яті дорослої людини обмежується в середньому 7 ± 2 елементами. Якщо кількість елементів, що потребує обробки, перевищує це число, то певна частка інформації буде проігнорована або невірно інтерпретована. [24] Також процес мультитаскінгу

ускладнює необхідність витратити когнітивні ресурси як на завершення кожної задачі, так і на координацію виконання цих задач, що ускладнюється при зростанні їх кількості. Когнітивні ресурси є обмеженими, тому витрачання їх на організацію процесів мультитаскингу знижує їх доступний для обробки задач обсяг.

Задачею дизайнера є надання інформації та елементів взаємодії в такому об'ємі, який би відповідав потребам, цілям та можливостям пам'яті користувача. Через те, що об'єм інформації для обробки обмежений, вкрай важливим для дизайнерів є здібність керувати увагою, аби обмежити чинники, що відволікають, та знизити когнітивне навантаження, при цьому підштовхуючи користувача до здійснення його мети. Увагу можливо скеровувати, наприклад, завдяки використанню UX закону Вон Ресторффа (Von Restorff Effect), який полягає у тому, що серед одноманітних або схожих елементів вирізнятиметься та запам'ятається той, що відрізнятиметься від інших. [25] Наприклад, такий закон можна використовувати для створення акценту на цільовій кнопці завдяки вибору контрастного кольору, який не використовується для інших елементів сайту. Використання акцентних елементів здатне допомогти “прокласти” оптимальний шлях користувача в залежності від його мети та задач замовника сайту, підштовхуючи користувача до певних елементів, як допоможуть здійснити це найбільш ефективно та швидко. Також доречним є застосування ефекту послідовної позиції (Serial Position Effect), згідно з яким користувачі найбільше запам'ятовують та звертають увагу на перший та останній елемент у послідовності. [26] Використання цього закону може стосуватись як принципу розташування інформації на шляху користувача, так і, наприклад, організації елементів у просторі сайту, коли крайні елементи привертають більше уваги, або ж для редагування текстів, де перша та остання фрази мають найбільший вплив. Наостанок, варто також пам'ятати про закон Теслера (Tesler's Law, The Law of Conservation of Complexity), який стверджує, що рівень складності кожного сайту неможливо знизити нижче, ніж певний індивідуальний показник. Навантаження може бути розподілене між користувачем та системою, наприклад, завдяки

комплексній бекенд структурі, але навіть таким чином неможливо повністю усунути когнітивне навантаження. [27] Відповідно, дизайнери мають працювати над полегшенням сприйняття сайту та над перерозподілом складності, але все ж існує межа, до якої можливо це зробити.

Також важливим аспектом комунікації є зворотний зв'язок. Він надається прямо або опосередковано та може стосуватись як самого повідомлення, так і досвіду комунікації. Прямий зворотний зв'язок може надаватись у вигляді відгуків або під час дослідження у форматі відповідей на запитання опитування або інтерв'ю. Зазвичай він стосується інформації, отриманої на сайті, компанії, товарів або послуг, досвіду взаємодії з сайтом та інших інформаційних аспектів, отриманих або сприйнятих у ході комунікації. Опосередкований зворотний зв'язок може виражатись на рівні взаємодії з інтерфейсом - частіше за все він буде представлений у форматі кількісних даних, що можуть стосуватись, наприклад, кількості кліків, часу, проведеного на сторінці, кількості відвіданих сторінок. Або ж він виявляється на поведінковому рівні при прийнятті рішень, наприклад, про покупку товару, замовлення послуги, оформлення підписки на сервіс або реєстрації на захід. Аналіз зворотного зв'язку дозволяє дизайнерам ідентифікувати типові проблеми користувачів та аспекти сайту, що потребують покращення, порівнювати версії сайту при тестуванні для вибору найбільш ефективної, розробляти пропозиції з покращення сайту та робити інформовані дизайн-рішення. Процес збору, обробки та аналізу таких даних є фундаментальним етапом UX дизайну, який відбувається до та після впровадження певних змін у сайті.

Висновки до розділу 1

UI/UX дизайн - багатовимірне поняття, що охоплює такі значення:

- Процес розробки вебсайту, спрямований на задоволення потреб та очікувань користувача шляхом забезпечення позитивного користувацького досвіду при взаємодії з естетичним, зручним та інтерактивним інтерфейсом.

- Процес розробки комерційного продукту в процесі надання послуги замовнику, цілі та специфіка бізнесу якого визначає мету сайту, його функціонал та наповнення.
- Процес розробки середовища для опосередкованої соціальної взаємодії споживача з брендом, продуктом та організацією через інтерфейс, що є носієм символічного змісту.
- Процес кодування повідомлення, відправником якого є власник бізнесу та його команда, а отримувачем - користувач (у контексті e-commerce - покупець), враховуючи мету відправника та особливості сприйняття отримувача при декодуванні.

Останній пункт вказує на можливості аналізу UI/UX дизайну як комунікативної технології. Розглядаючи його роль у комунікаційному процесі в контексті моделі Лассуелла та Шеннона-Вівера, можна зазначити, що розроблений інтерфейс відіграє роль повідомлення, тоді як на кодування впливає як відправник, формулюючи запит до дизайнера, так і сам дизайнер, використовуючи символи - візуальні елементи інтерфейсу, що уособлюють певний соціальний набір значень, що сприймається та обробляється користувачем при декодуванні.

Для забезпечення ефективного декодування повідомлення користувачем необхідно враховувати особливості сприйняття груп цільової аудиторії, що залежить від очікувань, потреб, минулого досвіду, контексту взаємодії, когнітивних особливостей (увага та пам'ять), інкорпорованого культурного капіталу. Отже, інформація має бути подана у спосіб, зрозумілий для користувача, та у доцільному об'ємі, який би відповідав потребам, цілям та можливостям пам'яті користувача. Для досягнення цього можливо використовувати відповідні UX закони, а також досліджувати особливості груп цільової аудиторії та зворотного зв'язку, що вони залишають в процесі комунікації. Це підкреслює важливість збору, обробки та аналізу даних до та після впровадження змін в дизайні сайтів.

Таким чином, успішний сайт відповідатиме потребам користувача, задовільнятиме запит замовника та слугуватиме ефективній комунікації.

2 ВПЛИВ UI/UX ДИЗАЙНУ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

2.1 Специфіка сфери e-commerce

Електронна комерція (e-commerce або electronic commerce), відповідно до визначення Кембриджського словника, - це процес купівлі та продажу товарів та послуг через мережу Інтернет. [28] Визначення електронної комерції за Гері Шнайде розширює та доповнює це поняття, стверджуючи, що це - сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. [29, с. 8] Продуктом UI/UX дизайну у сфері e-commerce може бути інтернет-магазин, лендинг (орієнтований на просування послуги або товару), онлайн-маркетплейс, мобільний застосунок або будь-яка інша форма інтерфейсу, спрямована на реалізацію процесів продажу та купівлі товарів або послуг. Такий інтерфейс є одночасно середовищем для здійснення комерційних процесів та комунікативним інструментом, спрямованим на передачу повідомлення від власника бізнесу або, частіше за все, всієї команди, що працює над формуванням повідомлення, та покупцем. Таке повідомлення може охоплювати інформування про товари або послуги, деталі здійснення супутніх процесів між оформленням замовлення та його отриманням, історію та цінності компанії або бренду та інші деталі, пов'язані з інформаційними потребами покупця та метою замовника сайту або додатку. Головною метою створення або редизайну сайту з точки зору замовника може бути підвищення продажів, покращення впізнаваності та репутації бренду, вихід на новий ринок або ширші аудиторії, покращення лояльності покупців та інші бізнес-цілі. Вони можуть вимірюватися такими показниками, як рівень конверсії та загальний дохід, середня вартість замовлення та маржинальність, рівень повторних покупок, охоплення цільової аудиторії, низькі витрати на підтримку клієнтів через покращення досвіду, зменшення витрат, менший час вирішення проблем та підвищений рівень задоволеності покупців. Метою користувача при взаємодії з сайтом як правило є пошук та

придбання товару або послуги, що відповідатимуть його потребам, маючи при цьому позитивний досвід.

Досвід користувача при взаємодії з комерційним інтерфейсом, відповідно до визначення Алана Арікана у книзі *Customer Experience Analytics*, складається з трьох компонентів, що мають назву “3 Cs”: Content - контент, Context - контекст та Customer - покупець. Відповідно, досвід визначається тим, який покупець взаємодіє з яким контентом у якому контексті. [11, с. 11]

- Контекст

Контекст враховує всі ті чинники, що змушують певного користувача при взаємодії з тим самим контентом сприймати його по-різному і, відповідно, мати різний досвід. [11, с. 11-12] Такі чинники можуть бути зовнішніми або внутрішніми. Прикладом перших є якість Інтернет-з'єднання, що може прискорити або уповільнити рішення і вплинути на враження, вибір браузера та пристрою, або знаходження наодинці чи в компанії, яка може бути як подразником, що відволікає, так і допомогою у взаємодії з незвичним інтерфейсом. Внутрішні чинники можуть охоплювати поточну мету покупця, наприклад, наскільки чітко сформульована його потреба та запит або для кого призначений обраний товар або послуга, а також такі фактори як настрій в момент взаємодії, рівень мотивації, рівень лояльності до бренду та наявність попереднього досвіду взаємодії з сайтом. Неможливо дослідити всі подробиці контексту кожного користувача, але можливо адаптувати сайт до деяких з них. Наприклад, оптимізувати його для ефективної роботи на будь-яких браузерах та пристроях і покращити швидкість завантаження контенту, щоб знизити вимоги до швидкості Інтернет-з'єднання. Внутрішні ж фактори необхідно враховувати при сегментуванні аудиторії, пристосовуючи дизайн для найбільш релевантних та типових сценаріїв завдяки використанню елементів інтерфейсу. Всі ці чинники є важливими складовими персони користувача, які дозволяють здійснити кодування повідомлення найбільш ефективним чином.

- Контент

Контент, в свою чергу, складається з семи P: Page - сторінка, Promotions - реклама, Placements - розташування, Products - продукти, Pricing - ціни, Personalisation - персоналізація, Performance - продуктивність. [11, с. 13-16]

Сторінка - це все, що стосується структури сторінки, її контенту, організації візуального простору та зон навігації. Важливою є не лише наявність потрібного контенту, але й те, як саме він представлений. Сторінка є одночасно комунікативним інструментом та середовищем взаємодії.

Реклама в цьому контексті не обмежується рекламними оголошеннями, акціями, програмами лояльності та банерами, вона включає в себе всі навігаційні елементи, що скеровують користувача до певної дії або інформації. Також автори підкреслюють роль сайту в рекламуванні бренду та товарів, тому в це поняття може входити релевантна інформація про це.

Розташування визначає візуальну ієрархію, положення інформації та візуальних елементів на сторінці та з-поміж сторінок, пріоритезацію контенту. Найбільш релевантний контент частіше за все розміщують на першому видимому екрані, що робить його доступним без необхідності гортати сторінку. Розташування також піддається законам UI, що визначають візуальну ієрархію об'єктів, наприклад, для створення контрасту між заголовками та основним текстом або головним зображенням та додатковими, та UX - в контексті сприйняття та типових патернів взаємодії з контентом. Одним з найвідоміших принципів є F-патерн сканування (F-pattern), згідно з яким користувачі частіше за все зчитують контент за траєкторією, що нагадує літеру «F»: спочатку - горизонтально верхню частину, потім - ще один горизонтальний рух дещо нижче, а після цього - вертикальне сканування зліва. [30] Цей шаблон підкреслює важливість розміщення ключової інформації у верхній та лівій частинах сторінки, адже саме ці зони отримують найбільше уваги.

Продукти охоплюють все, що сайт продає, тому вони не обмежуються лише фізичними товарами та можуть включати послуги, медіапродукти, курси та інші нематеріальні позиції. Під цінами мається на увазі вартість товарів або послуг, часто цей показник є одним з ключових при прийнятті споживчого рішення.

Персоналізація відповідає за підбір контенту на основі даних про покупця, наприклад, рекомендує певні товари, демонструючи релевантну рекламу або підштовхуючи покупця до найбільш ефективного шляху завдяки персоналізованим елементам інтерфейсу. Поняття продуктивності пов'язане з тим, наскільки вдало працює сайт, скільки часу потребується, щоб завантажити контент, та чи наявні в ньому збої та помилки.

Фінальне враження та емоції користувача і, відповідно, його споживацькі рішення залежать від впливу кожного з цих компонентів.

- Покупець

Під покупцем мається на увазі представник цільової аудиторії або її сегменту. Ми вже розглянули те, як індивідуальні особливості користувача впливають на його сприйняття повідомлення та, відповідно, його декодування. Але для повного аналізу необхідно враховувати, що в контексті e-commerce індивід є одночасно носієм ролі користувача та покупця. Роль покупця потребує врахування споживчої поведінки, звичок, типових емоційних реакцій та попереднього досвіду взаємодії з подібними брендами або споживання подібних товарів або послуг. Ці чинники впливають на формування та доповнення культурного капіталу покупця, його очікування та, відповідно, механізми декодування повідомлення, поданого в інтерфейсі. Тому UI/UX дизайн у сфері електронної комерції має бути не лише user-centred, а й customer-centred, адже ці дві ролі тісно пов'язані між собою.

Досвід користувача є частиною досвіду покупця (Customer Experience), який охоплює не лише взаємодію з інтерфейсом, але й загальний шлях до покупки, включаючи емоції, мотивацію та задоволення від усього досвіду взаємодій з брендом та його представниками, а також увесь подальший досвід після здійснення покупки. Науковці Клаус та Маклан визначають досвід користувача як когнітивну та афективну оцінку усіх прямих та непрямих взаємодій з компанією, що пов'язані з поведінкою споживача під час здійснення покупки. [5, с. 77] Це визначення підкреслює те, що досвід покупця виходить за рамки моменту взаємодії з інтерфейсом, але безпосередньо впливає на споживчу поведінку та

сприйняття, тому врахування такого досвіду важливе для прийняття дизайн-рішень. Таким чином, UI/UX дизайн у сфері e-commerce не лише виконує функцію комунікативного інструменту, а й виступає у ролі ключового компонента, що формує враження про бренд та впливає на рішення користувача про покупку. На думку авторів книги *User Experience is Brand Experience*, діджитал продукти необхідно сприймати не тільки як носіїв функціоналу та інформації, а також як амбасадорів бренду, які мають викликати певні несвідомі асоціації, аби створити стійкий емоційний зв'язок між користувачем, певним інтерфейсом та брендом. [5, с. 13] Такий взаємозв'язок підкреслює необхідність розглядання іншої важливої складовою, дотичної до досвідів користувача та покупця, а саме досвіду бренду (Brand Experience).

Згідно з визначенням вчених Бракуса, Шмідта та Зарантонелло, досвід бренду - це суб'єктивна внутрішня (може виявлятися на когнітивному рівні, у відчуттях та почуттях) та поведінкова відповідь споживача на стимули, пов'язані з брендом, які є частиною дизайну бренду, візуальної айдентики, пакування, комунікацій та середовищ. [31] При взаємодії індивіда з брендом на його загальне враження впливають всі аспекти досвіду, тому якість досвіду користувача напряду впливає на досвід покупця. Саме через це UX складова дизайну має забезпечити позитивний досвід взаємодії з сайтом. UI складова, в свою чергу, відповідає за репрезентацію бренду в інтерфейсі таким чином, щоб кольори, форми, типографіка, анімації та інші візуальні елементи складали бажане враження про бренд, яке б відповідало його позиціонуванню, очікуванням аудиторії та цінностям. Всі ці елементи несвідомо сприймаються користувачем при декодуванні повідомлення, яке інформує як про компанію, товари або послуги, так і про бренд. Отже, значення UI/UX дизайну як комунікативної технології також охоплює вплив на сприйняття бренду на рівні емоційної, когнітивної та поведінкової взаємодії.

Крім цього, на сприйняття бренду споживачем також впливає комплекс чинників, що формують капітал бренду (brand equity). До його основних складових входять: обізнаність про бренд (brand awareness), асоціації (brand

association), лояльність (brand loyalty) та сприймана якість (perceived quality). [5, с. 45] Також варто враховувати додаткові чинники, наприклад, зручність покупки, смак, ціна, які також впливають на рішення споживача щодо вибору певного бренду. До того ж, вагому роль відіграє репутація бренду. Складові капіталу бренду можуть та мають відображатися у візуальних елементах сайту. Наприклад, створення візуального стилю, що вирізняється з-поміж інших, при цьому резонуючи з брендом, призводить до кращої його запам'ятовуваності, що, в свою чергу, опосередковано покращує обізнаність про бренд. На обізнаність також впливає те, яким чином розміщена релевантна інформація на сайті та як побудована її ієрархія на сторінці. На асоціації та сприйману якість певною мірою впливає UI сайту, тоді як вдалий UX відповідає за зручність покупки. На лояльність можуть впливати елементи інтерфейсу, присвячені повторним користувачам, а також вдало розміщена та візуалізована інформація про акції, бонуси та програми лояльності.

Про репутацію бренду дизайн може інформувати завдяки вдалому розміщенню інформації про партнерства, відгуки, рейтинги, досягнення, сертифікацію, та інші досягнення, підтверджені ресурсами, що знаходяться поза сферою впливу компанії. Кріс Ноддер у книзі *Evil by Design* пише, що позитивні відгуки, розміщені на сторонньому незалежному сайті, мають значно більший ефект, ніж ті, що розміщені на сайті компанії. В такому випадку посилання на такі сайти та рейтинг на них має бути візуально оформлений таким чином, щоб привертати увагу та заохочувати користувачів до переходу на сторонній сайт. Але, на думку Ноддера, найбільший вплив мають саме відгуки інших покупців. [13] Вони можуть бути представлені, наприклад, у вигляді п'яти або десяти зірок з відповідною градацією, якщо компанії або її товару чи послугі надається оцінка. Оформлення самого відгуку також має сталий вигляд, що зазвичай включає фотографію або іконку покупця, ім'я, дату розміщення, оцінку (загальну або ж за певними критеріями) та текст відгуку, що об'єднані в цілісний візуальний елемент. Такі підтвердження репутації мають назву соціальний доказ (social proof). [32] З психологічної точки зору це поняття означає схильність індивідів до дотримання

певної поведінки або отримання певного враження на основі дій інших індивідів. До нього також можуть апелювати такі візуальні елементи, як позначки про популярність товару, кількість проданих товарів, обмежену кількість доступних товарів, а також такі секції як “люди, що купують це, також придбали або переглядали”. Таким чином, інформація на різних ресурсах та сторінках сайту доповнює одна одну, фактично повторюючи подібне повідомлення та впливаючи на загальне враження і довіру.

Дослідження також підтверджують, що емоційна прихильність до бренду, яка є складовою прив’язаності до бренду (brand attachment), має значний вплив на формування його капіталу. [5, с. 45] Важливість емоцій також підкреслює відомий дизайнер Дон Норман у своїй роботі *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*, де він вирізняє три рівні сприйняття сайту: вісцеральний (перше інтуїтивне враження від сайту), поведінковий (наскільки легко сайт дозволяє користувачу задовольнити його потребу) та рефлексивний (свідоме осмислення досвіду після завершення взаємодії, яке, при позитивне враженні, здатне призвести до формування стійкого емоційного зв’язку з сайтом). Ці рівні працюють комплексно, формуючи загальне враження користувача про продукт чи сервіс. На думку Нормана, аби досягти ефективності сприйняття сайту, його дизайн повинен мати такі характеристики:

- Персоналізація досвіду користувача завдяки додаванню елементів, що взаємодіють з певними рисами споживача, або завдяки навігації різних груп користувачів найбільш релевантними для них шляхами.
- Використання кольорів та контрасту у відповідності з асоціаціями користувачів.
- Застосування сторітелінгу у текстах та дизайні.
- Приділення особливої уваги дизайну повідомлень про помилки (error messages), аби зменшити розчарування користувачів.
- Забезпечення несподіваних позитивних стимулів, наприклад, призів, знижок, внутрішніх досягнень. [6]

Таким чином, сайт матиме змогу вирізнитися з-поміж інших, мотивувати до взаємодії та покращити враження від досвіду користувача, досвіду покупця та досвіду бренду.

Всі ці чинники впливають на те, чому споживач обирає здійснити покупку товару або послуги певного бренду. Задачею дизайнера є забезпечення їх правильної репрезентації в інтерфейсі заради ефективної комунікації зі споживачем. Врахування когнітивних механізмів сприйняття, емоційних факторів та компонентів капіталу бренду дозволяє створювати цифрові продукти, які не лише забезпечують досягнення бізнес-цілей, а й закладають фундамент для довготривалих взаємин між брендом та споживачем. Але також існують і інші фактори, не пов'язані з брендом напрямку, які підштовхують користувача до здійснення покупки.

2.2 Вплив візуальних елементів сайту на процес здійснення рішення про покупку

Говорячи про вплив візуальних елементів на поведінку користувачів, варто зазначити, що часто він є непрямим і м'яким завдяки використанню механізмів, що не завжди усвідомлюються користувачем. Одним з таких механізмів є ефект підштовхування (Nudge Effect), концепція якого була розроблена Річардом Талером і Касом Санстейном. В цьому контексті підштовхування - це свідоме ведення індивідів до бажаного вибору без примусу та приховування альтернатив. [33] У контексті e-commerce візуальні елементи сайту можуть виконувати роль таких "підштовхувачів", формуючи контекст взаємодії таким чином, щоб спростити процес прийняття рішень, знизити когнітивне навантаження та стимулювати користувача до здійснення покупки без примусу. Прямий та нав'язливий тиск на користувача може зробити альтернативу менш привабливою та погіршити враження і досвід користувача, тоді як підштовхування має менш агресивний вплив, тому значна кількість ефективних дизайн-прийомів використовує саме цю концепцію для здійснення бажаного впливу.

Для більш детального розуміння того, як дизайнери можуть застосовувати такий вплив, необхідно розуміти механізм прийняття рішення про покупку, адже від його етапів залежить специфіка проявів підштовхування. Процес прийняття споживчого рішення складається з семи стадій: [34] [35]

- Усвідомлення потреби

Ця стадія може відбуватися як до, так і під час взаємодії з сайтом. Потреби, в свою чергу, поділяються на первинні (тобто природні або базові) та вторинні - ті, що сформовані у ході соціалізації за певних умов. Кожна потреба може як актуалізуватися, так і втратити актуальність в залежності від обставин. Якщо людина має актуальну потребу, вона краще сприймає інформацію щодо способів її задовільнити. У такому випадку метою сайту є ефективно проінформувати споживача про продукт, завдяки якому можлива реалізація актуальної потреби. Потреба також може бути пасивною або прихованою. Коли споживач стикається з інформацією щодо користі реалізації такої потреби, вона може активізуватися. У такому випадку мета сайту - переконати споживача про вигоду продукту.

При взаємодії з сайтом до усвідомлення потреби можливо підштовхнути завдяки демонстрації переваг товарів або послуг, наприклад, завдяки баннерам або статтям, а також відгукам та тематичним дослідженням (case study). Також це можливо завдяки демонстрації використання продукту цільовою аудиторією, аби інформувати про стиль життя, пов'язаний зі споживанням.

- Пошук інформації

Пошук інформації може відбуватися з застосуванням двох типів джерел: зовнішніх та внутрішніх. У контексті взаємодії споживача з сайтом зовнішнім джерелом є мережа Інтернет, інші сайти, онлайн-реклама та сам сайт. Тому важливою є якість навігації та підштовхування користувача до певного шляху, який буде найбільш ефективним для виконання його мети. Це можливо завдяки контрастним заголовкам, організованій структурі навігації та виокремленим кольором цільовим кнопкам. Внутрішніми джерелами є пам'ять та досвід. Минулий досвід бренду, користувача та споживача впливає на те, чи звернеться споживач до цього сайту ще раз. Впізнаваність бренду може допомогти згадати

про нього навіть якщо споживач ніколи не був користувачем сайту, а минуле придбання товару з позитивним досвідом може призвести до повторної покупки, тому всі види досвіду впливають один на одного.

- Оцінка існуючих альтернатив

На цій стадії споживач може порівнювати як бренди і сайти, так і товари або послуги всередині сайту. Ми вже розглянули те, як візуальні елементи сайту впливають на вибір користувачем бренду. У випадку порівняння продуктів підштовхування може відбуватися завдяки розміщенню товару або послуги на головній сторінці або у списку рекомендованих продуктів, що сприятиме привертанню уваги, або, наприклад, завдяки наданню позначки на кшталт “бестселлер”, “популярний вибір” або “рекомендовано”, які виконують функцію соціального доказу та впливають на сприйняття товару як більш якісного або бажаного. Також підштовхування може здійснюватися через візуальне виділення певного товару за допомогою контрастного оформлення, анімації або маркерів знижок. Важливу роль відіграє і порядок розташування товарів: за ефектом серійної позиції перші позиції у списках сприймаються як більш значущі. Також можуть запам’ятатися і останні товари за тим самим принципом. До того ж, підштовхування можна використовувати завдяки позначенню товару, послуги або їх варіанту за замовченням. Тоді вибір альтернативи потребуватиме більших зусиль, адже для цього буде необхідна активна дія.

Коли кількість доступних альтернатив обмежена, можливе застосування ефекту приманки (Decoy Effect). Це когнітивне упередження, при якому додавання третього, менш привабливого варіанта за певними характеристиками, підвищує ймовірність вибору бажаного варіанта. Часто це середній за ціною або характеристиками продукт, який розміщують всередині, між більш дешевим і гіршим продуктом та більш дорогим і кращим продуктом. Через це вибір середнього варіанта виглядає більш раціональним та збалансованим. [36]

Також на цьому етапі важливе ефективне інформування споживача про характеристики товару або послуги. Інформація на сторінках різних продуктів має бути візуалізована таким чином, щоб їх було легко порівняти, тому позиція

подібної інформації на сторінці та її оформлення мають бути подібними. Наприклад, у вигляді списку з булетами або у вигляді таблиці. Важливо враховувати критерії, які має споживач при виборі товару. Критерії поділяються на технічні (відповідність функціям прямого або додаткового призначення, комфортність використання), регулюючі (на рішення впливають критерії, поставлені не споживачем, а іншими людьми або умовами), адаптивні (спричинені бажанням мінімізації ризику), економічні (відповідність ціни якості, доцільність витрати та подальших витрат, що спричиняє придбання продукту), внутрішні (особисте бажання придбати продукт, спричинене персональними особливостями та перевагами) та ірраціональні або інтегративні (спричинені соціалізацією, нормами, цінностями або звичаями соціальної групи, до якої належить індивід). Аналіз цільової аудиторії допоможе зрозуміти, яку інформацію необхідно розмістити вище та більш виразно на сторінці. [37, с. 189]

Необхідно враховувати, що цей етап передбачає значний ризик когнітивного перенавантаження, що може бути спричинений занадто великою кількістю варіантів. Згідно до закону Хіка, час на прийняття рішення зростає з кількістю варіантів вибору та їх складністю. [38] Чим більше варіантів пропонується користувачу, тим складніше і довше триває процес вибору, що може призвести до фрустрації або відмови від покупки. Щоб запобігти цьому, дизайнери використовують методи спрощення вибору: групування подібних товарів у категорії, застосування фільтрів для налаштування результатів пошуку відповідно до потреб користувача, обмеження кількості одночасно видимих варіантів та акцентування уваги на рекомендованих або найбільш релевантних продуктах.

- Придбання

Придбання може супроводжуватися сильним (високим) або слабким (низьким) залученням. Для сильного залучення характерна модель «думати-відчувати-робити». Вона більш притаманна для придбання дорожчих товарів, адже для обдумування такої покупки треба більше часу. Слабке залучення відбувається відповідно до моделі «думати-робити-відчувати». [39, с. 520] Споживачі використовують цю модель, коли не бачать потреби у детальному

порівнянні. Їх думка про продукт формується після отримання досвіду від нього. В кожному з цих випадків шлях користувача може дещо відрізнятись, наприклад, користувач з сильним залученням, швидше за все, відвідає більше сторінок для пошуку інформації та проходить етапи придбання з більшою уважністю, тоді як в іншому випадку можливе залучення меншої уваги і потреба у більш стрімкому процесі. Це можливо реалізувати завдяки підбору візуальних елементів, які підштовхнуть до необхідного шляху користувача. Незважаючи на те, яке залучення має користувач, сайт має мати чіткі сигнали заклику до дії (СТА), послідовну та інтуїтивну навігацію та простий для сприйняття інтерфейс. Складнощі у сприйнятті інтерфейсу можуть призвести до зменшення продуктивності взаємодії з сайтом або навіть до відмови від покупки.

- Споживання
- Вторинна оцінка альтернатив

Цей етап визначає як ставлення до товару або послуги, так і до бренду загалом. Якщо використання товару або послуги передбачає продовження використання сайту, то досвід його використання продовжитиме впливати на загальне враження, тому ефективний сайт потребує якісного інтерфейсу як до здійснення покупки, так і після.

- Позбавлення

На цьому етапі можливе залучення споживача до повторної покупки або до розглядання нових продуктів. Варіантом реалізації цього є налаштування сайту для повторних покупців і використання секцій з рекомендаціями товарів або послуг. Також наприкінці розглянутого процесу доцільним є стимулювання рекомендацій та соціального доказу, наприклад, шляхом появи спливаючих вікон з проханням про надання відгуку. [34] [35]

Безпосередній вплив візуальних елементів сайту здійснюється з першої по четверту стадії, тоді як на трьох останніх він може реалізуватися опосередковано. Від того, наскільки вдало була проведена комунікація, наскільки повною була інформація, наскільки доцільно були використані методи підштовхування та який досвід мав користувач залежить те, чи пройде він усі сім етапів та яким буде його

фінальне враження про товар або послугу, компанію та бренд. Позитивний досвід здатний призвести до здійснення повторної покупки, що запустить цей цикл знову.

Окрім цього, на користувача можливе здійснення впливу завдяки методам біхевіоризму, напрям психології, започаткований Джоном Уотсоном, що вивчає поведінку індивідів та способи впливу на неї. Варто зазначити, що теорії Уотсона значно спрощують внутрішні психологічні процеси людини, за що і зазнають значної критики. Тому, розглядаючи їх, необхідно врахувати й інші психологічні чинники: сприйняття, мотивацію, мотиви; також важливо не очікувати повного програмування поведінки завдяки використанню методів біхевіоризму. Однак, ці теорії все ж мають цінність для практичній діяльності, при цьому потребуючи поєднання їх з іншими методиками або ширшого аналізу. Центральною концепцією в цьому напрямі психології є метод класичного кондиціонування: процес, при якому умовний стимул поєднується з безумовним стимулом, завдяки якому викликається природна реакція. Він полягає у тому, щоб викликати у індивіда поведінку, що стане умовним рефлексом на умовний стимул (нейтральний подразник, зміна зовнішнього середовища). Згодом безумовна відповідь починає викликатися лише при дії умовного стимулу, не потребуючи впливу безумовного стимулу. [40] Прикладом використання кондиціонування в UI/UX дизайні є надання певної винагороди користувачу за певні дії, тобто підкріплення завдяки позитивному зворотному зв'язку. Такий прийом водночас є прикладом використання підштовхування, адже він надає оцінку діям користувача, спрямовуючи їх. В UI/UX дизайні такий метод можна використовувати, наприклад, завдяки впровадженню анімації, повідомлення з подякою або надання знижки. Воно може виявлятися навіть у мікровзаємодіях, наприклад, у ховер-ефектах, коли користувач наводить курсором на елемент, а той реагує, дещо змінюючи розмір, тінь або колір, заохочуючи до взаємодії. Одним з найбільш ефективних проявів використання кондиціонування у дизайні є індикатори виконання (progress bars), адже вони поєднують принципи біхевіоризму та гештальту (ефект завершеності). Ефект завершеності або ефект Зейгарник (Zeigarnik effect), полягає в тому, що незавершені процеси краще запам'ятовуються

і створюють внутрішню мотивацію до їх завершення. [41] Поступове заповнення індикатора формує у користувача почуття досягнення і стимулює його завершити процес. Такі елементи є доволі універсальними та адаптивними: вони можуть використовуватися для інформування про прогрес отримання знижки або безкоштовної доставки, заповнення форми, проходження процесу реєстрації та інших процесів, що потребують певних кроків до досягнення мети. Використання кондиціонування в довгостроковій перспективі можливо завдяки реалізації програм лояльності, де винагорода не отримується миттєво, але стимулювання очікування винагороди все ж може здійснюватися з використанням позитивних стимулів, наприклад, завдяки елементам інтерфейсу, що ілюструють накопичення бонусів або наближення до наступного рівню покупця, стимулюючи формування лояльності та заохочуючи до повторних покупок.

Отже, використовуючи принципи підштовхування, класичного кондиціонування та UX законів, дизайнери можуть впливати на досвід покупців таким чином, щоб полегшити процес прийняття рішень, знизити когнітивне навантаження та підвищити ймовірність здійснення покупки. Успішний інтерфейс враховує особливості кожного етапу споживчого шляху, адаптуючи візуальну і структурну організацію сайту відповідно до потреб, мотивації та когнітивних обмежень користувача.

Висновки до розділу 2

Інтерфейс сайту електронної комерції, розроблений внаслідок UI/UX дизайн-процесу, поєднує роль та функції середовища для здійснення комерційних процесів в мережі Інтернет і інструмента для здійснення комунікації між бізнесом та покупцем. Водночас з цим, такий сайт є стратегічним інструментом для виконання бізнес-цілей замовника. Досвід користувача при цьому складається з компонентів контексту, контенту та покупця. Ефективний сайт має бути адаптований до особливостей контексту, наскільки це технічно можливо. Контент сторінок має бути організований відповідно до його релевантності та

особливостей сприйняття аудиторії, враховуючи інформаційні потреби користувачів та ефективність сайту. Користувач при взаємодії з таким сайтом також отримує досвід покупця та досвід бренду, що доповнюють або розширюють власне користувацький досвід. Відповідно, сайт має бути адаптованим для покупців з різним досвідом, а також сприяти покращенню капіталу бренду завдяки можливості викликати бажані асоціації (дотримуючись відповідного візуального стилю), а також покращити впізнаваність та репутацію бренду (використовуючи соціальний доказ) і лояльність та прихильність аудиторії (застосовуючи принципи емоційного дизайну).

Однією з головних задач сайту у сфері e-commerce є схилити споживача до покупки продукту. Для збереження позитивного досвіду користувача доцільним є використання концепції підштовхування, що уникає тиску та обмеження альтернатив. В залежності від стадії прийняття споживчого рішення, способи її використання варіюються. При усвідомленні потреби задача сайту - актуалізувати потребу або створити нову, наприклад, завдяки розміщенню релевантної інформації про продукти або компанію на сторінках, які користувач на цій стадії рішення скоріш за все відвідає. Під час пошуку інформації головна мета - забезпечення сайту повним та інформативним контентом та ефективна навігація користувача до нього шляхом управління увагою, використовуючи візуальну ієрархію та контраст об'єктів. Також для пригадування важливою є впізнаваність бренду. На стадії оцінки існуючих альтернатив необхідно знижувати когнітивне навантаження, групувати товари, додаючи фільтри, використовуючи візуальну ієрархію та акцентуючи увагу на певних товарах, наприклад, використовуючи ефект приманки, ефект серійної позиції, візуально виділяючи їх або додаючи позначки соціального доказу та рекомендацій. При здійсненні покупки ключовим фактором є інтуїтивність, швидка навігація та наявність чітких закликів до дії. На інших трьох етапах (споживання, вторинна оцінка альтернатив, позбавлення) вплив здійснюється опосередковано, більшою мірою через враження від минулого досвіду. Також здійснення впливу на споживче рішення можливо завдяки використанню методів біхевіоризму, зокрема кондиціонування, шляхом

підкріплення цільової поведінки позитивними умовними стимулами. Наприклад, впроваджуючи позитивні анімації, ховер-ефекти, знижки та бонуси, індикатори виконання та візуалізації накопичення бонусів програм лояльності.

Отже, ефективний інтерфейс у сфері e-commerce, схиляючи споживача до покупки, керує увагою, мотивацією та поведінкою користувача, формуючи позитивний досвід користувача, покупця та бренду, одночасно з цим слугуючи цілям замовника та відтворенню ефективної комунікації.

З ЯК ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ САЙТУ ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Програма дослідження та респонденти

Було проведене пілотажне дослідження, спрямоване на пошук первинних гіпотез, перевірку структури дослідження та аналізу потенційних перспектив розширення дослідження та його уточнення. Для початкового дослідження впливу візуальних елементів сайту на поведінку споживачів ми розробили опитувальник, що складався з трьох частин: блоку перед тестами, який присвячений отриманню біографічної інформації та даних про споживацьку поведінку респондентів, A/B тестів та блоку після тестів, що спрямований на глибше дослідження виборів респондентів та їх загальних вражень.

A/B тести були проведені у форматі тесту преференцій (preference test), що передбачає використання прототипів, макетів сайтів, а не розроблених та повністю функціонуючих. Також важливою відмінністю є те, що при тесті преференцій користувачі бачать обидва варіанти сайту, тоді як класичний A/B тест вимагає розділення учасників на дві групи, а кількісні результати ефективності варіантів порівнюються між собою. Варто зазначити, що для проведення репрезентативного дослідження формат класичного A/B тесту був би більш доцільним, адже він дозволяє дослідити поведінку користувачів у більш природних умовах, відсутні елементи гіпотетичного розмірковування, а на їх вибір не впливає Готорнський ефект. [42] Однак, для проведення пілотажного дослідження тест преференцій є кращим вибором, адже дозволяє отримати як кількісні, так і якісні дані, надаючи розширені пояснення щодо вибору варіанту, дає можливість протестувати кілька гіпотез у межах одного тесту та вимагає менших ресурсів, адже варіанти дизайну тестуються ще до його впровадження. Завдяки тесту преференцій стала можливою підготовка бази для подальших масштабніших кількісних тестів. Респондентам були запропоновані два варіанти сайту або фото товару, серед яких вони мали

обрати найбільш привабливий, а після цього відповісти на кілька питань, що уточнюють їх вибір. Варіанти дизайнів представлені в Додатках Б - Е.

Дослідження було спрямоване на осіб від 18 до 25 років, українців, які купують онлайн хоча б раз на кілька місяців. Параметр віку був введений для забезпечення більш високого рівню комп'ютерної грамотності серед респондентів, адже відповідно до досліджень ГО «Детектор медіа» саме ця вікова група має найбільш високий рівень цієї характеристики. Тоді як параметр частоти покупок був застосований для відбору респондентів, що регулярно отримують досвід онлайн-покупок та, відповідно, мають набір асоціацій та очікувань. Географічні показники необхідні для забезпечення більш подібного культурного капіталу та розуміння візуальних символів, адже культурні особливості можуть значно впливати на сприйняття варіантів. Рекрутинг респондентів відбувався завдяки поширенню опитувальника серед представників цільової аудиторії через соціальні мережі та таргетовану рекламу. В дослідженні взяло участь 50 осіб, серед яких 32 особи - жінки, 17 - чоловіки, 1 особа утрималась від відповіді. При цьому більшість з респондентів (24 особи) не має досвіду роботи у сфері дизайну, маркетингу або інформаційних технологій, 9 осіб має теоретичні знання у цих сферах, а 17 осіб мають досвід роботи.

На преференції виду покупок респондентів вказує Рисунок 3.1, а їх частоту відображає Рисунок 3.2.

Чи Ви частіше за все здійснюєте покупки онлайн або офлайн?
50 ответов

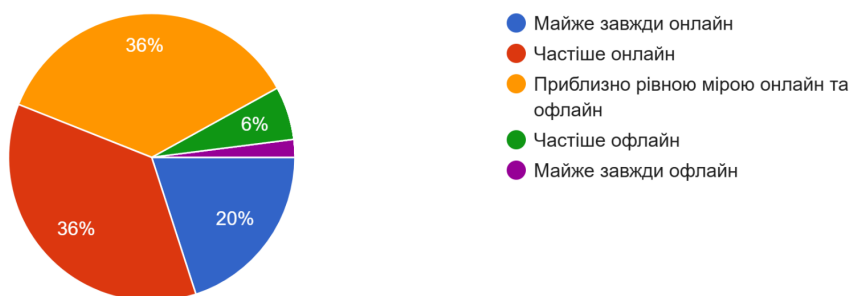


Рисунок 3.1 - Вибір формату покупок респондентами

Як часто Ви купуєте товари або замовляєте послуги онлайн?
50 ответов

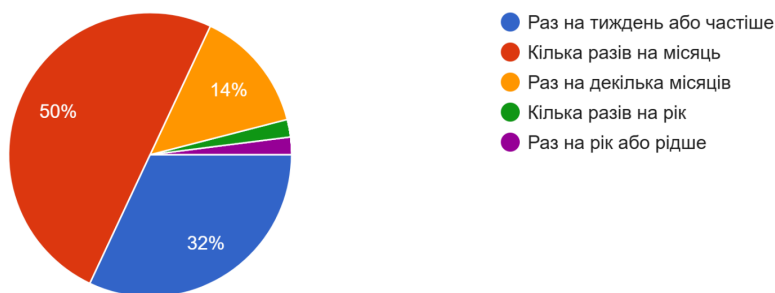


Рисунок 3.1 - Частота здійснення онлайн покупок респондентами

Такі дані підтверджують активне залучення покупців у використання онлайн-магазинів, наявність значного досвіду взаємодії з ними та певну візуальну “надивленість” респондентів.

Серед категорій товарів, що респонденти купують онлайн, лідируючими позиціями є одяг та аксесуари (42 особи), техніка (30 осіб), товари для дому (27 осіб), цифрові товари (26 осіб). Середніми за популярністю стали книги та підручники (24 особи), косметика та доглядові засоби (24 особи), продукти харчування (22 особи) та спортивні товари і товари для хобі (19 осіб). Менше всього респондентів купує онлайн ліки (6 осіб), товари для дітей (6 осіб), канцелярію та товари для навчання (6 осіб). Ці дані підкреслюють унікальні потреби та унікальний минулий досвід, що впливають на досвід споживача та, відповідно, користувача, та пов’язані з цим очікування.

Важливим аспектом споживчої поведінки є стратегії вибору сайту. Користувачі мали можливість обрати кілька відповідей на питання “Яким чином Ви частіше за все обираєте сайт, де придбати товар або послугу?”. Найбільш популярним варіантом є “Я маю кілька улюблених сайтів” - його обрали 33 особи, далі - “Обираю більш знайомий сайт або бренд” - (26 осіб), після - “Порівнюю сайти за кількістю відгуків” - (22 особи). 19 осіб респондентів звертає увагу на зовнішній вигляд сайту. Менш популярними варіантами є вибір за ціною (17 осіб), за найбільш комфортними доставкою та оплатою (14 осіб), за простотою оформлення замовлення (11 осіб) та за порадами знайомих або блогерів (9 осіб).

Найменш популярні відповіді - це вибір першого сайту в пошуку (4 особи), перевірка відгуків про сайт на сторонніх сайтах (1 особа), пошук в Інстаграм та ТікТок (1 особа). Отже, більшість респондентів при виборі сайту посиляється на минулий досвід, що підкреслює важливість досвіду бренду та досвіду покупця, також популярним є раціональний підхід (вибір за кількістю відгуків та рейтингом), що спирається на довіру, а значна кількість респондентів, що обрали зовнішній вигляд, вказує на важливість дизайну. Хоча така вибірка не є репрезентативною, ці результати дозволяють створити гіпотезу про схильність споживачів до вибору знайомих сайтів, тих, що мають відгуки, та тих, чий дизайн їх влаштовує, тоді такі параметри як найнижча ціна чи найкращі умови доставки та оплати не завжди є вирішальними. При проведенні репрезентативного дослідження з ширшою вибіркою ці гіпотези мають бути перевірені.

Отже, як було визначено в минулому питанні, минулий досвід має високу важливість для респондентів. Наступне питання “Будь ласка назвіть інтернет-магазини, що здаються Вам найбільш зручними” уточнює цей досвід, дозволяючи вивчити приклади сайтів, що користувачі вважають зручними та, відповідно, сайтів, що задають певні стандарти та уявлення. Найбільш популярною відповіддю була Розетка, її згадали 12 разів, на другому місці - Пром.юа - 4 рази, Aliexpress - 3 рази, Makeup.ua - 3 рази, iHerb - 2 рази, AllFace - 2 рази, Amazon - 2 рази, Glovo - 2 рази, H&M - 2 рази, Yakaboo - 2 рази. Також респонденти одноразово згадували GymBear, Notino, Answer, RickyHype, ksisters, Cher17, SisterAroma, Senukai, Drogos, Barbora, Comfy, Rituals, Zakaz.ua, Steam, Asos, Shein, Sephora, Goodwine, Moyo, SinSay, Lamoda. В подальших дослідженнях ці дані можна використовувати для будування прототипів, базуючись на типових візуальних елементах на цих сайтах, а також детальніше вивчаючи причини таких преференцій.

Центральним питанням роботи є вплив візуальних елементів на рішення споживачів, і наступне питання досліджує, наскільки респонденти схильні відмовлятися від покупки через незручність або невдале візуальне оформлення сайту. 36 респондентів стикалися з такою ситуацією кілька разів, 11 осіб - одного

разу чи двічі, 2 особи не пам'ятають, тоді як лише 1 особа ніколи не стикалась з такою ситуацією. Ці дані підкреслюють важливість якісного UI та UX, що напряму впливають на рішення про покупку. Досліджуючи найбільші проблеми при пошуку та придбанні товарів або послуг онлайн, ми з'ясували, що частіше за все респондентам більше всього заважає недовіра до сайтів (19 осіб), далі - складні сайти (11 осіб), а для деяких респондентів головною проблемою є відсутність важливої інформації на сайтах (9 осіб). 4 респондентів хвилює проблема занадто великого вибору та 4 незадоволені поганою навігацією. Також одноразово звучали такі проблеми як велика кількість реклами, страх натрапити на скам, складнощі у пошуку необхідного товару, не робочі елементи сайту на мобільних пристроях, важкість оцінки товару без примірки. Питання довіри викликає особливий інтерес та потребує подальших досліджень, адже може бути пов'язане, наприклад, як з наявністю соціального доказу, так і з візуальним стилем сайту, що не співпадає з очікуваннями.

3.2 Результати тестів

В процесі заповнення опитувальника респонденти взяли участь в чотирьох тестах преференцій. Для кожного тесту ми розробили два варіанти дизайну, враховуючи гіпотези, що тестуються. У першому тесті варіанти відрізнялися за візуальним стилем, тоді як структура сторінки, наявність та розміщення візуальних елементів, фотографії та тексти були однаковими. Обраним товаром був дорогий годинник, тому варіант А має типові риси преміального, люксового бренду. При розробці варіанту А ми надихались такими сайтами як Chanel, Harry Winston, Hermes, Vivienne Westwood та інші. Вони вирізняються мінімалістичними монохромними кольорами, елегантними шрифтами з засічками, гострими кутами, дещо більш дрібним текстом. Варіант Б був спроектований з метою отримання протилежних характеристик: були обрані грайливі округлі шрифти, яскравіші кольори, більш крупні візуальні елементи та округлі кути. Варіанти А та Б розміщені в Додатку Б.

42 респонденти обрали варіант А (87.5% жінок та 76.5% чоловіків). Всі респонденти, що мають теоретичні знання, обрали варіант А, ті, хто не має досвіду, обирали його у 79.2% випадків, а ті, хто має досвід, - у 82.4% випадків. Таким чином, ті, хто має певні знання та досвід, дещо частіше обирали варіант А, ніж ті, хто його не має, що може бути пов'язано з іншим культурним капіталом респондентів та впливом їх досвіду на вибір варіанту. Причиною вибору частіше було "Сайт подобається візуально" - він був обраний 35 разів (31 раз для варіанту А, 4 рази для варіанту Б), менш популярним було "Сайт викликає довіру" - 27 разів (26 - для варіанту А, 1 - для варіанту Б). Причина "Сайт здається більш зручним" була обрана 17 разів (13 разів для варіанту А, 4 - для Б). Респонденти двічі привели аргумент про автентичність та відповідність продукту на користь варіанту А. Один з респондентів зазначив, що його асоціація варіанту Б з маркетплейсом є позитивною, адже, незважаючи на неестетичний вигляд, їм притаманні кращі умови доставки та оплати. Респонденти, що серед основних проблем під час онлайн-шопінгу обирали недовіру до сайтів, обрали варіант А 15 разів; ті, для кого головна проблема - складні сайти, обрали варіант А у 90.9% випадків; а ті, для кого найбільш негативним є відсутність важливої інформації, обирали варіант А у 88.9% випадків. Через малу вибірку неможна зробити висновки з такої кореляції, але можна побудувати гіпотезу, що ті, кого цікавить структура та вигляд сайту, частіше обирають сайти, що відповідають типовим уявленням про їх візуальний стиль.

Респонденти, що обрали варіант А, у відповідь на питання про асоціації з цим варіантом частіше за все визначали його як елегантний, люксовий, преміальний, надійний, дорогий, елітний, строгий, продуманий та лаконічний, не кричущий, відповідний продукту, класичний, сайт про якісні речі, охайний та стриманий, гармонійний, модний та стильний, нішовий, статусний, пов'язаний з тихою розкішшю та old money стилем. Загалом, ці риси можна поділити на ті, що вказують на його преміальний сегмент, ті, що підкреслюють надійність бренду, ті, що вказують на стилістичні риси (мінімалізм, строгість, лаконічність) та ті, що описують його належність товару. Ті респонденти, що обрали варіант Б,

описували варіант А як занадто простий, сумний, скучний, звичайний, зажатий та холодний. Характеризуючи варіант Б, значна кількість респондентів використала слово “дешевий” (7 разів). Серед негативних характеристик були слова дивний, не відповідний продукту, темний, простий, різкий, недопрацьований, недолугий, інфантильний, легковажний, асиметричний, відштовхуючий, зроблений на конструкторі, в Canva, за допомогою ШІ або “на колінці” та “за пачку чипсів”. Його порівнювали з сайтом канцелярії, дитячих товарів, Епіцентром та маркетплейсом, що продає “все підряд”. Однак, респонденти, що обрали цей варіант, описували його як грайливий, легкий, дружній, не перенавантажений, м’який, плавний.

Такі результати підтверджують доцільність використання теорії символічного інтеракціонізму до процесу декодування повідомлення користувачем при взаємодії з сайтом, адже респонденти, переглядаючи одні й ті самі зображення, отримували різні сенси, що створювалися в процесі взаємодії. Аналізуючи відповіді, можна прийти до висновку, що респонденти всередині двох груп, поділених за вибором варіанту, мають подібні інкорпоровані культурні капітали, адже їх асоціації є подібними між собою. Тому ефективний сайт має досліджувати характеристики, якими його користувачі наділяють сайти, наближені за позиціонуванням до бажаного, адже в залежності від минулого досвіду та культурного капіталу користувачів ці характеристики можуть значно відрізнятися. Наданий досвід бренду, відображаючись в елементах інтерфейсу, має співпадати з очікуваннями, що мають користувачі.

Другий тест також частково досліджував тему очікувань користувачів, але вони здебільшого стосувались структури сторінки, візуальної ієрархії елементів та способів подання інформації, які і є ключовими відмінностями між версіями А та Б (Додаток В). Вони використовують однакову інформацію, стиль, візуальні елементи, але в одному випадку положення, розмір та колір візуальних елементів відповідає стандартним правилам UI/UX, роблячи акцент на більш важливих компонентах, а в іншому випадку - ні. Більш композиційно вірною була версія Б, яку обрали 44 респондентів, при цьому 46 опитаних визначає структуру цієї

сторінки як логічну та зрозумілу, а 44 вказує, що знайти ключову інформацію та орієнтуватись сторінкою було легко, тоді як альтернативну відповідь “Дещо важко, але мені вдалося її знайти, обрали лише 4 особи, тоді як 1 не шукав інформацію. Менш одноздачний розподіл між відповідями має варіант А, який обрали 6 опитаних. Розподіл оцінок навігації сторінкою та розташування інформації зображений на Рисунку 3.3.

Наскільки легко або важко Вам було орієнтуватись сторінкою та шукати ключову інформацію у варіанті А?
50 ответов



Рисунок 3.3 - Оцінки варіанта А за навігацію та легкість пошуку інформації

При цьому 34 особи оцінюють структуру сторінки А як ту, що потребує покращення, 13 осіб вважають її складною для сприйняття, і лише 3 - логічною та зрозумілою. Найбільш популярною причиною цього вибору є зручність 45 осіб обрали її: 40 осіб при виборі варіанту Б та 5 осіб, обираючи А). 20 опитаних обраний варіант більше подобається візуально (19 осіб за Б, 1 - за А). У 10 опитаних обраний варіант викликає більше довіри (9 осіб за Б, 1 - за А). Респонденти, що обрали варіант Б, також мали такі одноразові відповіді “У іншому випадку було незрозуміло як замовити”, “На його витратили час, інший зроблений за 5 хвилин”, “Інформацію легко знайти”. На користь варіанту А звучали такі позитивні коментарі: “Інформацію легко знайти”, “Краще видно опис товару”. Отримані результати підтверджують зв’язок сприйняття UX та UI, адже за розміщення інформації на сторінці та ієрархію відповідає саме останній компонент, тоді як зручність використання є однією з характеристик користувацького досвіду. Результати цього тесту наголошують на важливості

структури сторінки та наявності візуальних підштовхувачів до релевантної для користувача інформації.

Третій тест досліджує різницю в сприйнятті фотографій товару в залежності від того, чи сфотографований товар предметно (з акцентом на товарі та на нейтральному фоні) або в контексті використання (на людині або в інтер'єрі). Були обрані три категорії товарів: навушники (Рисунок Д.1), портативна колонка (Рисунок Д.2) та сонцезахисні окуляри (Рисунок Д.3). Товари були обрані, спираючись на універсальні категорії для обох статей, а зображення в контексті були згенеровані таким чином, аби відображати певний стиль життя, образ цільової аудиторії та використання в контексті. Загалом, в кожній категорії товарів варіант предметного фото набрав більше голосів у питанні “На який товар Ви б хотіли клікнути першим?": у випадку навушників - 35 респондентів, у випадку колонки - 26 осіб, у випадку окулярів - 28 осіб. Обираючи варіанти фото товару, респонденти також відповідали на питання про більш привабливий та більш інформативний варіант. Найбільш постійні результати спостерігаються у навушників: 30 респондентів вважають предметне фото більш привабливим, а 40 осіб ще й більш інформативним; тоді як фото колонки має більший розрив між трьома оцінками: 36 опитаних вважають варіант фото в інтер'єрі більш привабливим, однак предметне фото виграє в інформативності (29 осіб), набравши майже рівний результат за перший клік. Розбіжність між вибором варіанту окулярів є менш значною, але вона також присутня: більш привабливим більшість респондентів обрала контекстуальний варіант (29 осіб), а більш інформативним - предметний варіант (31 особи). Аналізуючи результати, можна побудувати гіпотезу, що предметне зображення є зручнішим для оцінки, тоді як контекстуальні фото з більшою вірогідністю сприйматимуться як більш привабливі, але кінцеве рішення залежить від того, який з цих критеріїв є більш важливим на індивідуальному рівні. При проведенні репрезентативного дослідження результати цього тесту можуть бути поглибленими за рахунок дослідження інших категорій товарів, використання фотографій у різних місцях сайту та різному контексті (на картках товару, в описі, на сторінці товару, у якості

рекламного банера), тестуванню кількох версій фото в контексті та предметно (аби усунути вірогідність вибору варіанту через одне конкретне фото), а також завдяки отриманню глибших відповідей про асоціації з фотографіями та уточнення вибору. Також кращим варіантом формату для такого А/В тесту був би саме класичний, а не тест преференцій, адже в цьому випадку природне середовище взаємодії дало б змогу отримати більш природню реакцію, позбавлену додаткових обдумувань.

Четвертий тест присвячений дослідженню впливу наявності соціального доказу на користувачів. Обидва сайти мали подібну кольорову гаму, шрифти та композицію на сторінці, але варіант В містив елементи соціального доказу: кількість відгуків, рейтинг, кількість покупок, позначку “Хіт продажів”, а варіант А не мав жодного подібного елементу (Додаток Е). Респонденти частіше обирали варіант В - 34 особи. Найбільш популярною причиною вибору того чи іншого варіанту були вигляд сайту (обрано 25 особами, серед яких 17 осіб обрали варіант В, а 8 - варіант А), більше повне подання інформації (обрано 22 особами, серед яких всі обрали варіант В), більш зручне подання інформації (обрано 20 особами, серед яких 13 осіб обрали варіант В, а 7 - варіант А), викликає більше довіри (обрано 19 особами, серед яких 14 осіб обрали варіант В, а 5 - варіант А). Додатково ті, хто обирав варіант В коментували наявність відгуків, більш “живий” та активний вигляд сайту та більшу серйозність. Тоді як ті, хто обрав варіант А, залишили такі коментарі: “Другий варіант більш перенавантажений”, “Менше зайвого”, “Менше нав’язливої інфи”, “Мені не намагаються його продати”. Це свідчить про те, що ті, хто обирали варіант В, більше керуються поняттям довіри, тоді як ті, хто обрав варіант А, звертають більше уваги на зовнішній вигляд сайту та його композицію. Це підтверджується співвідношення між вибором варіанту в цьому тесті та відповідями на запитання про найбільшу проблему при пошуку та придбанні товарів онлайн. Найбільш популярною проблемою для тих, хто обрав варіант В, є недовіра до сайтів (обрано 15 разів, частка тих, хто обрав В дорівнює 78.9% від усіх, обравших цю проблему), наступною є складні сайти (обрано 7 разів, частка тих, хто обрав В дорівнює 63.6% від усіх, обравших цю проблему), а далі йде відсутність важливої інформації (обрано 6 разів, частка тих, хто обрав В

дорівнює 66.7% від усіх, обравших цю проблему). Тоді як ті, хто обрав варіант А, мають більш рівномірний вибір проблем: недовіра - 4 рази, складні сайти - 4 рази, відсутність важливої інформації - 3 рази, занадто багато вибору - 1 раз, проблеми з навігацією - 1 раз. Це також підтверджується відповідями на запитання “Які елементи сайту були найбільш інформативними для Вас при виборі сайту?”. Їх розподіл демонструє Рисунок 3.4.

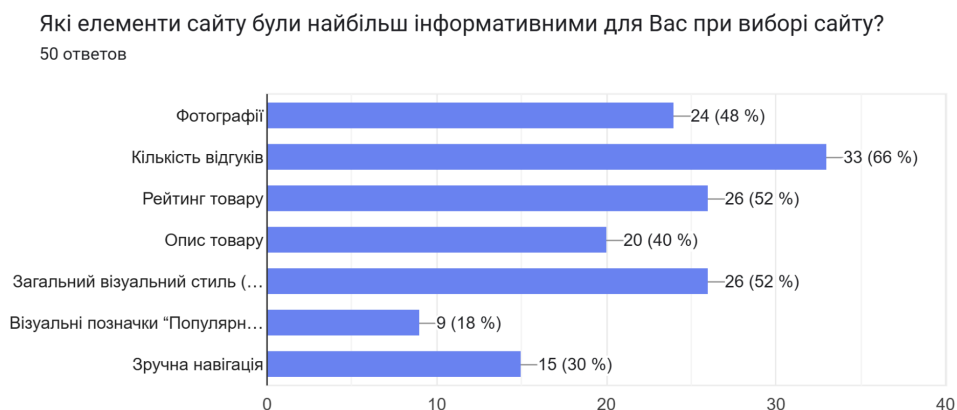


Рисунок 3.4 - Розподіл вибору найбільш інформативних елементів сайту

При цьому топ елементів значно відрізняється для тих, хто обрав варіант А або В. Серед тих, хто обрав варіант А, найбільш інформативними елементами є загальний візуальний стиль (9 разів), фотографії (9 разів) та опис товару (7 разів). Тоді як серед тих, хто обрав варіант В, найбільш популярними є кількість відгуків (30 разів), рейтинг товару (26 разів), а вже після цього йде візуальний стиль (17 разів).

Після проходження тестів респонденти мали відповісти на кілька запитань, що стосуються їх загального враження та уточнення відповідей. При відповіді на запитання “Які елементи сайтів на Вашу думку вплинули на Ваші рішення найбільше?”, більшість респондентів обрала організацію інформації на сторінці (39 осіб), візуальний стиль (29 осіб), зручність користування сайтом (29 осіб). Дещо менш популярними відповідями є фотографії (26 осіб) та відгуки покупців і рейтинг товару (22 особи). В коментарях кілька респондентів окремо зазначили, що їх подобається бачити товар на людях, аби краще його уявити; на них впливає загальне враження, а не окремі характеристики сайту; та що найважливіше для

них бачити опис товару та детальні фото. Такі дані підкріплюють теоретичні висновки про процес взаємодії користувача з інтерфейсом. Організація інформації забезпечує ефективне конструювання повідомлення, привертаючи увагу користувача до необхідної інформації своєчасно та організуючи контент сторінки, тоді як візуальний стиль впливає на інтерпретацію візуальних символів сайту та співвідношення їх з культурним капіталом користувача, а також забезпечує досвід бренду. Важливість зручності підкреслює необхідність якісного UX, центральним поняттям якого є юзабіліті.

Відповідаючи про важливість дизайну для онлайн-магазину, респонденти надали високі значення (від 7 до 10), розподіл яких представлений на Рисунку 3.5.

Наскільки б ви оцінили важливість якості дизайну для онлайн-магазину?
50 ответов

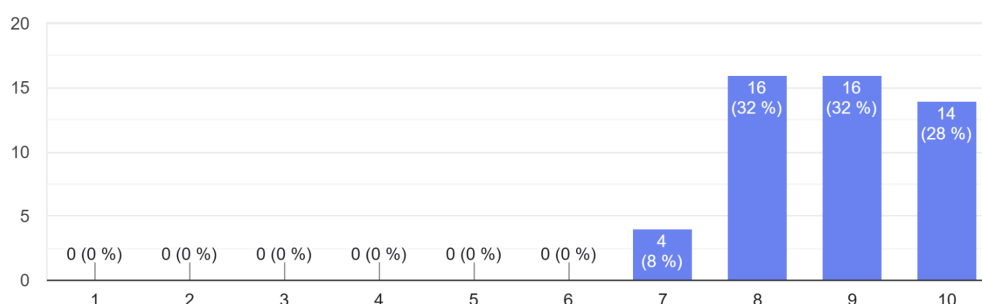


Рисунок 3.5 - Розподіл оцінок важливості дизайну

Такі дані ще раз підтверджують необхідність дослідження впливу дизайну на споживчу поведінку, адже розробка якісних UI/UX продуктів слугує як цілям користувача, що бажає ефективно та з задоволенням виконати свою задачу, так і замовника сайту, що прагне підвищення продажів, якому слугує гарний користувацький та досвід покупця.

Заключним питанням було “Що є для Вас визначальним фактором при виборі сайту для придбання товару або замовлення послуги?”. Найбільш популярними відповідями є зручність (згадано 13 разів), наявність відгуків або коментарів (згадано 11 разів), зручні умови доставки та оплати (згадано 5 разів), візуальне оформлення (згадано 4 рази), рейтинг та репутація (згадано 4 рази), довіра (3 рази), вигода (3 рази), наявність товару (3 рази), все разом (3 рази), а

також мінімум дій та рухів (2 рази), зрозумілість (1 раз) та надійність (1 раз). Загалом, респонденти очікують від сайту поєднання довіри, ефективності, простоти та візуального комфорту, тобто повного покриття як раціональних, так і емоційних потреб користувача.

3.3 Практичні рекомендації для ефективного дизайну сайтів

Виходячи з результатів дослідження, для підвищення ефективності сайту, UI/UX дизайнеру необхідно:

- Зберігати баланс між вимогами замовника та потребами користувача. Часто дотримання цих двох цілей пов'язане, адже, наприклад, якісний користувацький досвід сприяє здійсненню покупки, що і є метою замовника.
- Зберігати баланс між UI та UX компонентами, що також є пов'язаними, наприклад, законом естетики юзабіліті.
- Якомога чіткіше розуміти специфіку адресата повідомлення-інтерфейсу: його проблеми, потреби, очікування, мотивації, досвід покупця та бренду, особливості культурного капіталу, сприйняття та контексту взаємодії.
- Організувати контент сайту таким чином, аби, керуючи увагою, підштовхувати користувача до найшвидшого шляху до досягнення цілі, уникаючи когнітивного перенавантаження.
- Використовувати соціальних доказ для формування довіри споживача.
- Ідентифікувати зв'язок шляху користувача та процесу прийняття споживчого рішення, аби в доцільні моменти використовувати методи підштовхування.
- Тестувати дизайн в контексті реальних сценаріїв використання, адже поведінка користувачів не може бути повністю спрогнозована, тому розроблені дизайни можуть потребувати уточнень.

Зважаючи на зазначені рекомендації, можна зробити висновок, що ефективний UI/UX дизайн e-commerce сайту не зводиться лише до естетичних

рішень чи технічної зручності. Він є результатом комплексного підходу, що поєднує аналітику користувацьких сценаріїв, розуміння психології споживача, врахування бізнес-цілей і постійне тестування гіпотез.

Для демонстрації прикладу того, як ці рекомендації можна застосувати на практиці, ми розробили макет першого екрану для сторінки товару онлайн-магазину одягу, зображеному в Рисунку 3.6.

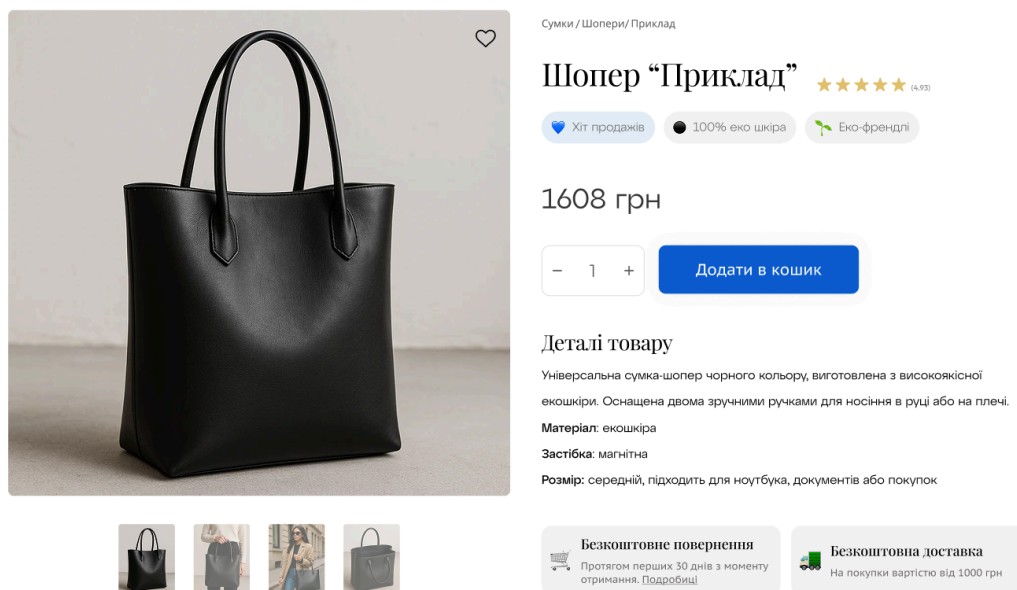


Рисунок 3.6 - Приклад застосування рекомендацій з дизайну

Хоча для того, щоб повністю зберегти принципи поданих рекомендацій, необхідне залучення та дослідження реальних користувачів, відтворити загальні принципи все ж можливо. Важливо зазначити, що такий приклад візуалізує те, як такі рекомендації можуть бути використані в межах однієї сторінки, але не надає порад для візуального стилю, адже цей аспект дизайну має бути підлаштований під унікальну цільову аудиторію проекту. За цих причин ми обрали мінімалістичний, універсальний та нейтральний візуальний стиль, аби зосередитись на імплементації зазначених вище характеристик. Сайт використовує візуальну ієрархію для розташування акцентів на інформації, що є найбільш вагомою для користувача: назва товару, ціна, цільова кнопка та його переваги. Потрапляючи на цю сторінку, користувач, скоріш за все, знаходиметься на стадії оцінки альтернатив, тому візуальні елементи, що ілюструють переваги

товару, розміщені під заголовком, аби бути поміченими. На сайті розміщені елементи соціального доказу. Підштовхування до дії відбувається завдяки акценту на кнопці та перевагах товару. Вся ключова інформація розміщена в пріоритетному порядку, тоді як додаткові деталі можуть бути розміщені поза першим екраном при скроллі сторінки, що сприяє задовільненню інформаційних потреб користувача та покращенню його досвіду шляхом полегшення навігації сторінкою. Застосовані візуальні символи, що зрозумілі для типового жителя України та входять в його культурний капітал, наприклад, рослина як репрезентація екологічності та вантажівка на позначення доставки. Такий приклад демонструє можливість використання рекомендацій, при цьому зберігаючи як UI, так і UX складові дизайну. Підштовхуючи користувача до покупки, він також створює позитивний досвід, що демонструє можливості балансу між цілями замовника та потребами користувача.

Висновки до розділу 3

Пілотажний формат дослідження дозволив висунути початкові гіпотези, перевірити інструментарій та знайти способи його покращення. Застосування формату тесті преференцій дозволило дослідити як кількісні, так і якісні дані, заглиблюючись в причини вибору респондентів та головні фактори, що на нього впливали, зокрема раціональні та емоційні чинники та асоціації. Варто зазначити, що через пілотажний формат дослідження отримані дані мають бути перевірені за допомогою залучення більшої вибірки заради досягнення повної репрезентативності. Однак, навіть на пілотажному рівні нам вдалося вирізнити кілька гіпотез, що в подальшому можуть бути перевірені. Наприклад, високе значення візуального стилю у процесі формування довіри до сайту, створенні необхідних асоціацій та створенні бажаного позиціонування. Важливим також є те, як інформація організована, адже це напряду впливає на досвід користувача, можливість швидко знайти інформацію та досягти своєї цілі. Цікавими є також результати тестів зображень, адже вони демонструють те, що візуальна

привабливість не завжди є вирішальним фактором. А дослідження, присвячене соціальному доказу, по-перше демонструє ефективність наявності відгуків, а по-друге є прикладом того, як індивідуальні особливості впливають на увагу користувача, адже більшість з тих, хто обрав варіант без відгуків, не зазначили, що вони були вирішальним фактором, тоді як на наступне запитання відповіли, що відгуки для них є важливими.

Ці дані доводять, що за наявності однакових даних сайти все ж можуть мати різну ефективність в залежності від того, наскільки вдало був розроблений їх дизайн. При цьому критерії вдалого дизайну можуть бути неочевидними, як у випадку з респондентами, що обрали менш преміальний дизайн, тому ці асоціації та преференції мають бути досліджені, адже не завжди культурний капітал дизайнера співпадає з його цільовою аудиторією.

У науковій діяльності результати дослідження можуть бути використані як джерело гіпотез, що можна використовувати для подальшого вивчення ролі візуальних елементів сайту у впливі на рішення про покупку і розширення розуміння ролі UI/UX дизайну як комунікативної технології. Тоді як сучасні праці часто поєднують дослідження UI/UX дизайну з маркетингом та психологією, застосування соціологічних методів та теорії здатне допомогти поглянути на процес взаємодії користувача з сайтом на глибшому рівні, розширюючи роль сайту до середовища для здійснення комерційних процесів в мережі Інтернет, інструмента для здійснення комунікації між бізнесом та покупцем, стратегічного інструменту досягнення бізнес-цілей, а також носія символічних значень, що інтерпретуються в залежності від минулого досвіду та культурного капіталу користувача. Найбільш репрезентативні дані можливо отримати на функціонуючих сайтах, адже там поведінка респондентів є більш природною, а їх ціль знайти або купити товар є реальною.

Цікавими темами для глибших досліджень у межах розглянутої теми є вплив візуальних елементів на формування довіри, процес сприйняття сайту користувачами, що знаходяться на різних стадіях прийняття споживчого рішення,

сприйняття предметних та контекстних фотографій різними типами користувачів та у різному контексті взаємодії та інші.

У практичній діяльності дослідження можливо використовувати для підвищення ефективності процесу розробки сайту для досягнення поставлених замовником цілей та задовільнення потреб користувача. Це можливо зробити завдяки звертання уваги не лише на стандартні метрики успішності, такі як конверсії, кліки та інші, а й на сам процес сприйняття користувачем візуальних символів сайту та способів їх інтерпретації. Важливу роль відіграє дослідження культурного капіталу цільової аудиторії, адже він значно впливає на суб'єктивне сприйняття сайту. Необхідно також враховувати пріоритети типових груп користувачів (схильність оцінки за більш емоційними чи навпаки раціональними критеріями, перевага візуалу чи практичності, потреба в інформативності чи потреба у простоті інтерфейсу), адже, як показали тести, два відносно схожих за рівнем дизайну можуть значно відрізнятися в своїй ефективності в залежності від того, наскільки сайт відповідає потребам користувача. Додатково необхідно враховувати, що структура подання інформації на сайті є однією з ключових параметрів, важливих для користувача, тому ієрархії та організації інформації має бути приділена особлива увага. Візуальні елементи мають підштовхувати користувача до найбільш ефективного шляху, аби процес взаємодії з ним був легким. Також у практичній діяльності такий формат дослідження може бути використаний для збору початкової інформації, коли концепція сайту та/або брендингу ще знаходиться на стадії обговорення. В такому разі використання прототипів може дешево та ефективно допомогти визначити особливості поведінки користувачів, їх асоціації, емоції, преференції та потреби.

ВИСНОВКИ

Ми проаналізувати поняття й функції UI/UX дизайну як комунікативної технології, з'ясувавши, що UI/UX дизайн не обмежується технічним або естетичним оформленням інтерфейсу, а виконує функцію кодування повідомлення від бізнесу до користувача, передаючи не лише інформацію, а й емоції, асоціації, символічний зміст, та залучаючи культурний капітал користувача. Отже, дизайн - це також інструмент комунікації, що формує повідомлення, успішність суб'єктивної інтерпретації якого залежить від розуміння дизайнером потреб, очікувань та культурного капіталу аудиторії.

Ми розглянули специфіку UI/UX дизайну у сфері e-commerce, з'ясувавши, що цілі дизайну в цій сфері охоплюють запити замовника та потреби користувача, а інтерфейс e-commerce сайту виконує одночасно функції середовища для здійснення комерційної дії, інструмента досягнення бізнес-цілей, носія символічних значень та медіатора комунікації між покупцем і та бізнесом.

Ми проаналізували роль і значення візуальних елементів вебсайту для прийняття рішення про покупку товару й довели, що вони можуть бути використані для підштовхування споживача до придбання на всіх етапах прийняття рішення про покупку. Їх сприйняття впливає на досвід користувача, що тісно пов'язаний з досвідом покупця та бренду. А, отже, взаємодія з ними напряду впливає на рішення, будучи, відповідно до результатів емпіричного дослідження, одними з ключових чинників вибору.

Ми розглянули конкуруючі підходи до конструювання візуальних елементів веб-сайту у сучасному UI/UX дизайні у сфері e-commerce, зосередивши увагу на візуальному стилі, інформаційній ієрархії, предметних та контекстних фото та соціальному доказі.

Ми провели порівняльне дослідження впливу візуальних елементів сайту, сконструйованих в рамках конкуруючих підходів у UI/UX дизайні, на прийняття рішення про покупку товару, із використанням соціологічних методів та UI/UX метрик, з'ясувавши важливість доцільного візуального стилю сайту, логічної

візуальної ієрархії, використання соціального доказу та дослідження реакції користувачів на різні формати фото.

Ми запропонували практичні рекомендації щодо UI/UX дизайну e-commerce веб-сайтів з метою здійснення прогнозованого впливу на поведінку споживачів, що стосуються балансу між потребами замовника і користувача, структурування контенту, адаптації до особливостей цільової аудиторії, використання соціального доказу та оптимізації користувацького шляху.

Необхідно враховувати, що проведене дослідження мало пілотажний характер, а, отже, потребує подальших досліджень з репрезентативною вибіркою для отримання більш точних результатів. Також для підвищення точності ефективним буде проведення дослідження в більш природних умовах для користувача: на повністю функціонуючому сайті та з залученням учасників дослідження, що справді матимуть на меті пошук та вибір товару, тобто для яких вибір варіанту не буде гіпотетичним. Таке дослідження можливо провести завдяки класичному А/В тесту, в якому одна половина користувачів бачить версію А сайту, а інша половина - версію В, аби уникнути прямого порівняння. Важливими показниками, в такому випадку, будуть не лише розподіл респондентів за вибором версій, а й дослідження всього шляху користувача з урахуванням кліків на елементи інтерфейсу та швидкості досягнення цілі. Альтернативно можливо показати дві версії сайту (у випадку, якщо між ними є кардинальна різниця), та прослідкувати за природною поведінкою, не даючи респондентам конкретного завдання. Отже, для поглиблення дослідження можливо провести як А/В тест, пізніше проаналізувавши кількісні показники, так і спостереження з подальшим інтерв'ю, аби отримати більш глибоке розуміння причин поведінки та її проявів, що не доступні для аналізу у випадку проведення дистанційного тесту (наприклад, погляду, реакцій та емоцій).

Цікавим аспектом психологічних особливостей користувачів, що не був зазначений в кваліфікаційній роботі, є мотивація. Дослідження впливу елементів інтерфейсу на мотивацію має значний потенціал, адже саме вона є рушійною силою, що підштовхує індивідів до дії. Саме мотиваційні установки користувачів

визначають характер їхньої взаємодії з сайтом, рівень залученості та готовність до здійснення цільової дії, покупки. Крім цього, особливий інтерес представляє вплив користувацького досвіду на мотивацію в динаміці, тобто як різні аспекти взаємодії з сайтом впливають на зміни в мотивації. Наостанок, цікавим аспектом є відмінності в раціональних та емоційних мотивах при взаємодією з візуальними елементами сайтів.

Подальше дослідження, що може значно розширити наші напрацювання, може стосуватися маніпулятивних практик в дизайні та способів розрізнити їх та підштовхування до покупки. Темні патерни (dark patterns) в дизайні, незважаючи на їх деструктивність, все ж є популярною практикою навіть на відомих сайтах. Розуміння темних патернів та різниці між підштовхуванням та маніпуляціями є корисним як для дизайнерів, аби створювати більш етичні дизайни, так і для користувачів, щоб робити вибори більш свідомо. В контексті конструювання повідомлення та використання дизайну як комунікативного інструменту способи кодування маніпулятивних повідомлень також мають потенціал для дослідження. Корисним є розуміння як того, яким чином конструюються маніпулятивні повідомлення, так і того, що саме робить їх маніпулятивними.

Також цікавою темою для наступних досліджень у контексті розглянутої теми є вплив специфіки UI/UX дизайну на суспільному рівні. В нашій роботі вже розглянуті аспекти впливу на особистісному рівні, але потенційний вплив на суспільство має значний потенціал для вивчення. Зокрема, те, як інтерфейси формують колективне уявлення про норми споживання, успіху, краси, продуктивності, етичності. UI/UX дизайн у сфері e-commerce може слугувати не лише каналом комерційної взаємодії, а й інструментом суспільного впливу. Подальші дослідження можуть зосередитися на тому, як візуальні та функціональні рішення в інтерфейсах зміщують фокус зі споживчої раціональності на імпульсивність, як формуються уявлення про «нормальне» споживання, та як ці патерни взаємодії проникають у ширші соціокультурні практики. Через те, що однією з головних цілей розробки сайту з позиції замовника в цій сфері є підвищення продажів, доцільним є дослідження впливу на

фінансову поведінку користувачів. Зокрема, перспективними аспектами є вивчення механізмів формування споживчих установок та підштовхування до надмірного споживання, консьюмеризму. Також значний потенціал має аналіз ролі UI/UX дизайну у поширенні капіталістичних цінностей: не лише як інструменту, що сприяє їх утвердженню, а й як репрезентації вже наявних суспільних запитів. Дизайн у такому випадку не лише відображає домінантні економічні наративи, а й закріплює певні моделі поведінки, вбудовані в інтерфейс.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024 // Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/#:~:text=Кількість%20покупців,більш е,%20ніж%20у%20минулому%20році> (дата звернення: 23.05.2025).
2. Website, n. meanings, etymology and more // Oxford English Dictionary. URL: https://www.oed.com/dictionary/website_n?tab=factsheet#11479031 (дата звернення: 23.05.2025).
3. What is User Interface (UI) Design? // The Interaction Design Foundation. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> (дата звернення: 23.05.2025).
4. What is UI Design? // Figma. URL: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-ui-design/#ux-vs-ui> (дата звернення: 23.05.2025).
5. Riener A., Müller M., Krems J. та ін. User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services. Cham : Springer International Publishing AG, 2020. 171 с.
6. What is Emotional Design? // The Interaction Design Foundation. URL: https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design?srsId=AfmBOoqsZGy0TA8OPaQp4C9PVTMlkcal2xq9_jZ6D1KZU80L-Q5pYIwm (date of access: 23.05.2025).
7. Hassenzahl M. User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/238472807_User_experience_UX_Towards_an_experiential_perspective_on_product_quality (date of access: 23.05.2025).
8. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). – Geneva : International Organization for Standardization, 1998. – Vol. 11 : Part 11: Guidance on usability. – 11 с.

9. What is User Experience (UX) Design? – updated 2025 // The Interaction Design Foundation. URL:
https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design?srsId=AfmBOory8isMIc2rXFzeiZLdKNhBP2eeK8HQrehrluq-_2mbnshJG0Bq (дата звернення: 23.05.2025).
10. Aesthetic-Usability Effect | Laws of UX // Laws of UX. URL:
<https://lawsofux.com/aesthetic-usability-effect/> (date of access: 23.05.2025).
11. Arikan A. Customer Experience Analytics. – Routledge, 2023. – 322 с.
12. Geometric. Типи сайтів: які бувають види сайтів та їх різниця, класифікація – IT рейтинг UA // IT рейтинг України. – URL:
<https://it-rating.ua/tipi-saytiv-yaki-buvayut-vidi-saytiv-ta-ih-riznitsya-klasifikatsiya> (дата звернення: 23.05.2025).
13. Nodder C. Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation. – Wiley & Sons, Incorporated, John, 2013. – 320 с.
14. Lasswell's model // Communication Theory. – URL:
<https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/> (дата звернення: 23.05.2025).
15. Mulder P. Lasswell Communication Model // Toolshero. – URL:
<https://www.toolshero.com/communication-methods/lasswell-communication-model/> (дата звернення: 23.05.2025).
16. Shannon and Weaver Model of Communication // Communication Theory. – URL:
<https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/> (дата звернення: 23.05.2025).
17. Marteney J. 2.3: The Communication Model // Social Sci LibreTexts. – URL:
[https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Argument_and_Debate/Arguing_Using_Critical_Thinking_\(Marteney\)/02:_Communicating_An_Argument/2.03:_The_Communication_Model](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Argument_and_Debate/Arguing_Using_Critical_Thinking_(Marteney)/02:_Communicating_An_Argument/2.03:_The_Communication_Model) (дата звернення: 23.05.2025).
18. Mulder P. Communication Cycle model by Shannon and Weaver // Toolshero. – URL:

- <https://www.toolshero.com/communication-methods/communication-cycle-shannon-weaver/> (дата звернення: 23.05.2025).
19. Hodent C. Gamer's Brain: How Neuroscience and UX Can Impact Video Game Design. – Boca Raton : Taylor & Francis Group, 2018. – 250 с.
 20. Nickerson C. Symbolic Interactionism Theory & Examples // Simply Psychology. URL:
<https://www.simplypsychology.org/symbolic-interaction-theory.html> (дата звернення: 23.05.2025).
 21. Thompson K. Herbert Blumer's Symbolic Interactionism - ReviseSociology // ReviseSociology - A level sociology revision - education, families, research methods, crime and deviance and more!. URL:
<https://revisesociology.com/2023/03/06/herbert-blumer-symbolic-interactionism/> (дата звернення: 23.05.2025).
 22. Jakob's Law | Laws of UX // Laws of UX. URL:
<https://lawsofux.com/jakobs-law/> (дата звернення: 23.05.2025).
 23. Ramsey G. Cultural Capital Theory Of Pierre Bourdieu // Simply Psychology. URL:
<https://www.simplypsychology.org/cultural-capital-theory-of-pierre-bourdieu.html> (дата звернення: 23.05.2025).
 24. A. M. G. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. Indianapolis, Ind. : Bobbs-Merrill, 1956. 97 с.
 25. Von Restorff Effect // Laws of UX. – URL:
<https://lawsofux.com/von-restorff-effect/> (дата звернення: 23.05.2025).
 26. Serial Position Effect // Laws of UX. – URL:
<https://lawsofux.com/serial-position-effect/> (дата звернення: 23.05.2025).
 27. Tesler's Law // Laws of UX. – URL: <https://lawsofux.com/teslers-law/> (дата звернення: 23.05.2025).
 28. e-commerce // Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. – URL:

- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce> (дата звернення: 23.05.2025).
29. Ohene-Djan J. Electronic commerce. – London : University of London, 2008. – 55 p. – URL: <https://www.london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf> (дата звернення: 23.05.2025).
 30. Pernice K. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата звернення: 23.05.2025).
 31. Brakus J., Schmitt B., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty (дата звернення: 23.05.2025).
 32. Cardello J. Social Proof in the User Experience // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/social-proof-ux/> (дата звернення: 23.05.2025).
 33. Sunstein C. R., Thaler R. H. *Nudge*. New Haven : Yale University Press, 2021. 384 p.
 34. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів / Л. В. Страшинська. – Київ : Екомен, 2010. – 101 с.
 35. Довгань С. Поведінка споживачів // NMU. URL: <https://mk.nmu.org.ua/en/source/povspogt1.pdf> (дата звернення: 23.05.2025).
 36. Warje K. Decoy Effect - The Decision Lab // The Decision Lab. URL: <https://thedecisionlab.com/biases/decoy-effect> (дата звернення: 23.05.2025).
 37. Матросова Л., Цибульська Е. Поведінкова економіка: від теорії до практики / ред.: І. Татомир, Л. Квасній. — Трускавець : Прикарпат. ін-т ім. Михайла Грушев., 2022. — 407 с.

38. Hick's Law // Laws of UX. URL: <https://lawsofux.com/hicks-law/> (дата звернення: 23.05.2025).
39. Яременко С. Ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів. 7-ме вид. Дніпро : Економічний нобелівський вісник, 2014. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/68.pdf> (дата звернення: 23.05.2025).
40. McLeod S. John B. Watson: Contribution to Psychology // Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/john-b-watson.html> (дата звернення: 23.05.2025).
41. Zeigarnik Effect | Laws of UX // Laws of UX. URL: <https://lawsofux.com/zeigarnik-effect/> (дата звернення: 23.05.2025).
42. Perera A. Hawthorne Effect In Psychology: Experimental Studies // Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/hawthorne-effect.html> (дата звернення: 23.05.2025).

Додаток А

Опитувальник та А/В тест

БЛОК ДО ТЕСТІВ**Паспортичка**

- Ваш вік?
 - а) Менше 18
 - б) 18-25
 - в) 26-35
 - г) 36-45
 - д) Більше 45
- Ваш стать?
 - а) Жінка
 - б) Чоловік
 - в) Утримуюсь від відповіді
- Чи маєте Ви досвід роботи у сфері дизайну, маркетингу або інформаційних технологій?
 - а) Так, маю досвід роботи
 - б) Ні, але маю теоретичні знання з освіти або курсів
 - в) Ні, не маю досвіду

Блок про споживацьку поведінку та досвід онлайн-покупок

- Чи Ви частіше за все здійснюєте покупки онлайн або офлайн?
 - а) Майже завжди онлайн
 - б) Частіше онлайн
 - в) Приблизно рівною мірою онлайн та офлайн
 - г) Частіше офлайн
 - д) Майже завжди офлайн
- Як часто Ви купуєте товари або замовляєте послуги онлайн?
 - а) Раз на тиждень або частіше
 - б) Кілька разів на місяць
 - в) Раз на декілька місяців

- г) Кілька разів на рік
- д) Раз на рік або рідше
- Які категорії товарів Ви частіше за все купуєте онлайн?
(Оберіть всі варіанти, що підходять)
 - а) Одяг і аксесуари
 - б) Косметику та доглядові засоби
 - в) Техніку
 - г) Товари для дому
 - д) Книги та підручники
 - е) Продукти харчування
 - є) Спортивні товари та товари для хобі
 - ж) Ліки та товари для здоров'я
 - з) Товари для дітей
 - и) Цифрові товари, курси, підписки
 - і) Канцелярію або товари для навчання
 - ї) Інше _____
- Чи стикалися Ви з ситуацією, коли Ви відмовилися від покупки на певному сайті через його незручність або невдале візуальне оформлення?
 - а) Так, кілька разів
 - б) Так, одного разу або двічі
 - в) Ні, ніколи
 - г) Не пам'ятаю
- Що для Вас є найбільшою проблемою при пошуку та придбанні товарів або послуг онлайн?
 - а) Складні сайти
 - б) Занадто багато вибору
 - в) Недовіра до сайтів
 - г) Відсутність важливої інформації на сайтах
 - д) Інше _____

- Яким чином Ви частіше за все обираєте сайт, де придбати товар або послугу?

(Оберіть від одного до трьох варіантів)

- а) Я маю кілька улюблених сайтів, де замовляю постійно
 - б) Шукаю сайт з найнижчими цінами
 - в) Обираю більш знайомий сайт або бренд
 - г) Порівнюю сайти за кількістю відгуків та рейтингом
 - д) Звертаю увагу на зовнішній вигляд сайту
 - е) Обираю відповідно до найкращих умов доставки та оплати
 - є) Звертаю увагу на простоту оформлення замовлення
 - ж) Користуюсь порадами знайомих або блогерів
 - з) Обираю перший сайт у пошуку в Google
 - и) Інше _____
- Будь ласка назвіть інтернет-магазини, що здаються Вам найбільш зручними
(Відкрите питання)

А/В ТЕСТИ

1 ТЕСТ. Вплив візуального стилю та асоціацій

(Використане зображення з Додатку Б)

- На якому сайті Ви б скоріше придбали товар?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Чому Ви обрали цей варіант?
(Кілька варіантів відповіді)
 - а) Сайт здається більш зручним
 - б) Сайт викликає довіру
 - в) Сайт подобається візуально
 - г) Інше _____
- Які асоціації у Вас викликає варіант А? Опишіть у трьох-п'яти словах
(Відкрите питання)
- Які асоціації у Вас викликає варіант В? Опишіть у трьох-п'яти словах

(Відкрите питання)

2 ТЕСТ. Вплив організації інформації та управління увагою

(Використане зображення з додатку В)

- На якому сайті Ви б скоріше придбали товар?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Чому Ви обрали цей варіант?

(Кілька варіантів відповіді)

 - а) Сайт здається більш зручним
 - б) Сайт викликає довіру
 - в) Сайт подобається візуально
 - г) Інше _____
- Наскільки легко або важко Вам було орієнтуватись сторінкою та шукати ключову інформацію у варіанті А?
 - а) Легко
 - б) Дещо важко, але мені вдалось її знайти
 - в) Дуже важко, я не знайшов (-ла) цю інформацію
 - г) Я не шукав (-ла) цю інформацію
- Наскільки легко або важко Вам було орієнтуватись сторінкою та шукати ключову інформацію у варіанті В?
 - а) Легко
 - б) Дещо важко, але мені вдалось її знайти
 - в) Дуже важко, я не знайшов (-ла) цю інформацію
 - г) Я не шукав (-ла) цю інформацію
- Як ви оцінюєте структуру сторінки у варіанті А?
 - а) Логічна та зрозуміла
 - б) Потребує покращення
 - в) Складна для сприйняття та перенавантажена
- Як ви оцінюєте структуру сторінки у варіанті В?
 - а) Логічна та зрозуміла

б) Потребує покращення

в) Складна для сприйняття та перенавантажена

3 ТЕСТ. Вплив візуальних асоціацій та підбору зображень

(Використане зображення Д.1)

- На який товар Ви б хотіли клікнути першим?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Яке зображення здається Вам більш привабливим?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Яке зображення здається Вам більш інформативним?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В

(Використане зображення Д.2)

- На який товар Ви б хотіли клікнути першим?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Яке зображення здається Вам більш привабливим?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Яке зображення здається Вам більш інформативним?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В

(Використане зображення Д.3)

- На який товар Ви б хотіли клікнути першим?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В
- Яке зображення здається Вам більш привабливим?
 - а) Варіант А
 - б) Варіант В

- Яке зображення здається Вам більш інформативним?

а) Варіант А

б) Варіант В

4 ТЕСТ. Вплив соціального доказу

(Використане зображення з Додатку Е)

- На якому сайті Ви б скоріше придбали товар?

а) Варіант А

б) Варіант В

- Чому Ви обрали цей варіант?

(Кілька варіантів відповіді)

а) Мені більше подобається його вигляд

б) Сайт викликає більше довіри

в) Інформація подана більш зручно

г) Інформація подана більш повно

д) Інше _____

- Які елементи сайту були найбільш інформативними для Вас при виборі сайту?

(Кілька варіантів відповіді)

а) Фотографії

б) Кількість відгуків

в) Рейтинг товару

г) Опис товару

д) Загальний візуальний стиль (Наприклад, кольори, шрифти)

е) Візуальні позначки “Популярний вибір”

є) Зручна навігація

БЛОК ПІСЛЯ ТЕСТІВ

- Які елементи сайту на Вашу думку вплинули на Ваші рішення найбільше?

(Кілька варіантів відповіді)

а) Фотографії (Кількість, контекст, стиль)

б) Візуальний стиль сайту (Кольори, шрифти, загальне естетичне враження)

в) Організація інформації на сторінці (Структура сторінки, навігація)

г) Відгуки інших покупців та рейтинги товарів

д) Зручність користування сайтом

- Наскільки б ви оцінили важливість якості дизайну для онлайн-магазину?
(Шкала від 1 до 10, де 1 - зовсім не важливо, а 10 - критично важливо)
- Що є для Вас визначальним фактором при виборі сайту для придбання товару або замовлення послуги?
(Відкрите питання)
- Якщо у Вас є коментарі або уточнення до опитування, будь ласка, залиште їх тут
(Відкрите питання)

Додаток Б

Варіанти для першого А/В тесту

Варіант А

Сторінка компанії

Variant A

Окуляри Сонячні окуляри Годинники Про нас Підтримка Мій акаунт Кошик

Годинники / Годинники з платини / Variant A



1/4

Годинник Variant A

Вітлення стриманої розкоші

30 000 грн

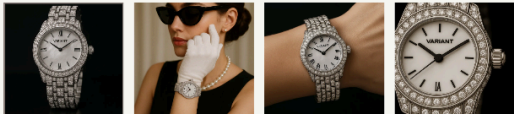
Оберіть матеріал: **Платина**

Додати у кошик або Купити в один клік

Опис товару Доставка Самовивіз Оплата Гарантія

Цей годинник має корпус з полірованої платини та браслет, оздоблений численними мініатюрними каменями, що створюють рівномірне мерехтіння під світлом. Циферблат виконаний у світлих перламутрових тонах з римськими індексами та стрілками глибокого чорного кольору. Доступний у трьох матеріалах корпусу: платина, рожеве золото та жовте золото.

- Розмір - 38,0 мм
- Товщина - 9,8 мм
- Автоматичний годинник
- Платина 950 проби
- Калібр - SE2001
- 96 діамантів круглого огранювання
- Водонепроникність - 5 бар
- Матеріал циферблату - перламутр з радіальним шліфуванням
- Застібка - прихована розкладна

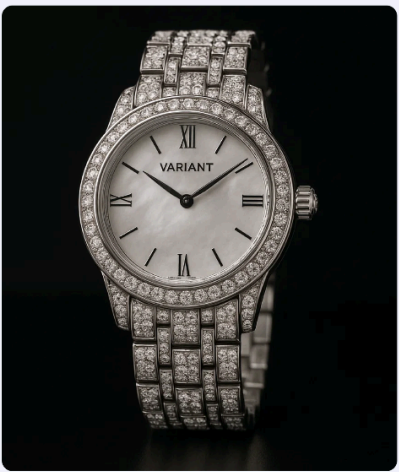


Варіант В

Variant B

Товари Про нас Контакти Відповіді на часті запитання

Головна > Товари > Аксесуари > Годинники > Годинник Variant B



Годинник Variant B

30 000 грн

Матеріал: Платина

Додати у кошик Купити в один клік

Опис товару Доставка Самовивіз Оплата Гарантія

Цей годинник має корпус з полірованої платини та браслет, оздоблений численними мініатюрними каменями, що створюють рівномірне мерехтіння під світлом. Циферблат виконаний у світлих перламутрових тонах з римськими індексами та стрілками глибокого чорного кольору. Доступний у трьох матеріалах корпусу: платина, рожеве золото та жовте золото.

- Розмір - 38,0 мм
- Товщина - 9,8 мм
- Автоматичний годинник
- Платина 950 проби
- Калібр - SE2001
- 96 діамантів круглого огранювання
- Водонепроникність - 5 бар
- Матеріал циферблату - перламутр з радіальним шліфуванням
- Застібка - прихована розкладна

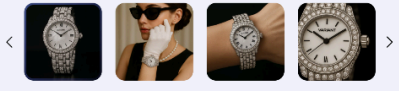


Рисунок Б.1 - Варіанти для першого А/В тесту

Додаток В

Варіанти для другого А/В тесту

Варіант А

Variant A

Магазин

Акаунт

Кошик

Шкіряна куртка Варіант А

Унісекс куртка чорного кольору прямого крою. Має класичний комір, довгі рукави з манжетами на кнопках та центральну застібку на металеві гудзики.

3000 грн

Матеріал: екошкіра. Застібка: кнопки. Тип кишень: 2 накладні, 2 врізні. Безкоштовна доставка при мініальному замовленні. Можливе безкоштовне повернення протягом перших 30 днів.

XXS

XS

S

M

L

XL

XXL

Додати в кошик

+ 7 фото

Варіант В

Variant B

Магазин

Акаунт

Кошик

Одег / Куртки / Шкіряна куртка Варіант В

Шкіряна куртка Варіант В

3000 грн

Розмір

Таблиця розмірів

XXS

XS

S

M

L

XL

XXL

- 1 +

Додати в кошик

Про товар

Унісекс куртка чорного кольору прямого крою. Має класичний комір, довгі рукави з манжетами на кнопках та центральну застібку на металеві гудзики.

Матеріал: екошкіра

Застібка: кнопки

Тип кишень: 2 накладні, 2 врізні

Безкоштовна доставка

На покупки вартістю від 1000 грн

Безкоштовне повернення

Протягом перших 30 днів з моменту отримання. [Подорожч](#)

Рисунок В.1 - Варіанти для другого А/В тесту

Додаток Д

Варіанти для третього А/В тесту

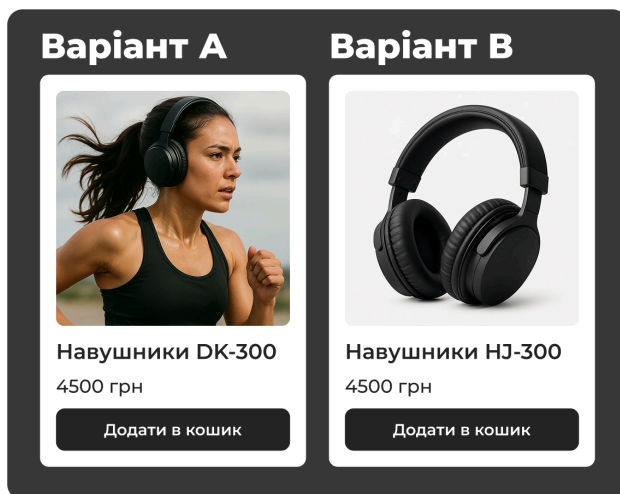


Рисунок Д.1 - Перші варіанти для третього А/В тесту



Рисунок Д.2 - Другі варіанти для третього А/В тесту



Рисунок Д.3 - Треті варіанти для третього А/В тесту

Додаток Е

Варіанти для четвертого А/В тесту

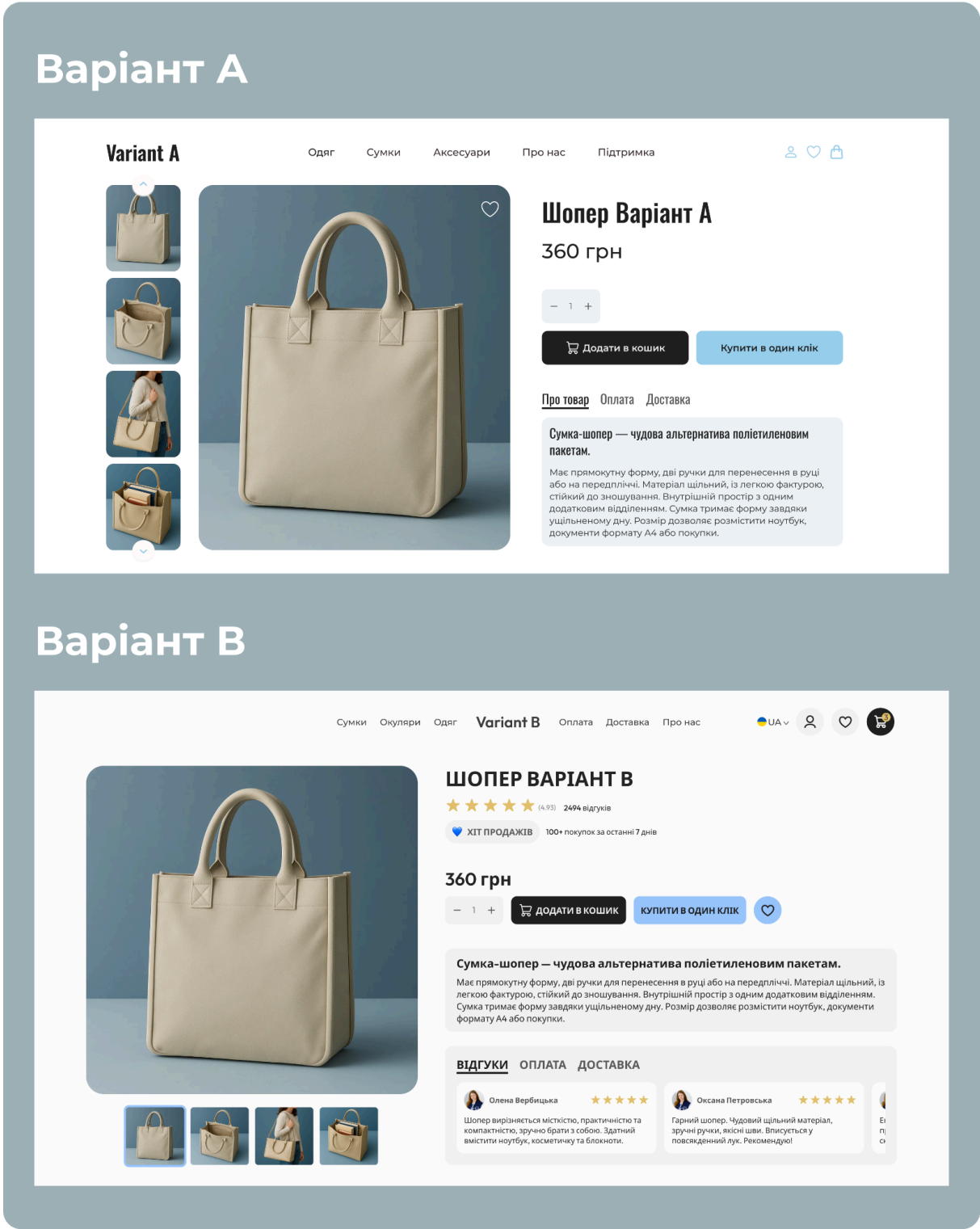


Рисунок Е.1 - Варіанти для четвертого А/В тесту

Додаток Ж

Анотації українською та англійською мовами

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «UI/UX дизайн у сфері e-commerce: вплив візуальних елементів веб-сайту на прийняття рішення про покупку товару» присвячена дослідженню ролі візуальних елементів веб-сайту у впливі на поведінку споживачів. У роботі розглянуті візуальні елементи сайту як інструменти, що формують сприйняття бренду, впливають на прийняття рішень та можуть сприяти досягненню бізнес-цілей, а також використовуються для кодування повідомлення, адресатом якого є користувач.

Об'єктом дослідження виступає UI/UX дизайн у сфері електронної комерції. Тоді як предметом - вплив візуальних елементів сайту на поведінку споживачів. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні принципів розробки інтерфейсів e-commerce сайтів, аналізі їх ефективності як інструментів комунікації з користувачами та розробці практичних рекомендацій її підвищення.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) визначити ключові функції UI/UX дизайну в комунікаційному процесі, 2) дослідити особливості у сфері e-commerce, 3) проаналізувати основні візуальні елементи, що впливають на користувацький досвід. На основі цієї інформації були висунуті практичні рекомендації.

В ході роботи було проведене пілотажне емпіричне дослідження, що базується на онлайн-опитуванні та серії А/В тестів. Кількість респондентів становила 50 осіб: українців від 18 до 25 років, що купують онлайн щонайменше кілька разів на рік. Опитування включало запитання щодо споживацької поведінки, а також А/В тести для порівняння впливу різних варіантів дизайну на рішення користувачів. Результати дослідження висвітлили роль культурного капіталу у сприйнятті візуального стилю сайту, важливість організації інформації та використання соціального доказу, а також продемонстрували вплив фото на сприйняття товару.

Ключові слова: UI/UX дизайн, комунікація, споживча поведінка, електронна комерція, комунікативний вплив, візуальні символи.

ABSTRACT

The thesis on “UI/UX Design in E-commerce: The Impact of Visual Elements of a Website on Purchase Decision-Making” is devoted to the study of the role of website visual elements in influencing consumer behavior. The paper examines website visual elements as tools that shape brand perception, affect decision-making, and support the achievement of business goals, while also being used as communicative signals directed at users as receivers.

The object of the research is UI/UX design in the field of e-commerce, and the subject is the influence of visual website elements on consumer behavior. The purpose of the thesis is to investigate the principles of designing e-commerce interfaces, analyse their effectiveness as tools of communication with users, and develop practical recommendations for their improvement.

The analysis of the source base allowed us to: 1) define the key functions of UI/UX design within the communication process; 2) explore its specific features in the context of e-commerce; and 3) examine the main visual elements that influence user experience. Based on this analysis, practical recommendations were proposed.

A pilot empirical study was conducted, consisting of an online survey and a series of A/B tests. The sample included 50 Ukrainian participants aged 18 to 25 who make online purchases at least several times a year. The questionnaire included questions on consumer behavior and preference A/B tests comparing different design options in order to define the influence on user decisions. The findings highlighted the role of cultural capital in perceiving website visual style, the importance of information architecture and social proof, as well as the impact of product imagery on product perception.

Keywords: UI/UX design, communication, consumer behavior, e-commerce, communicative influence, visual symbols.