

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНСТИТУТ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ

МАТЕРІАЛИ ДЕВ'ЯТОЇ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНІХ



ПРИСВЯЧЕНА 55-РІЧЧЮ
ІНСТИТУТУ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ

“Сучасні інформаційні технології 2019”

“Modern Information Technology 2019”



NetCracker®



23-24 травня

Одеса
«Екологія»
2019

УДК 004.9:681.322

АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИИ И ЮЗАБИЛИТИ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Юнес А.Н., Тютюник Д.Г., Марущак Ю.В.

д.т.н., проф. Ситников В.С.

Одесский Национальный Политехнический Университет, УКРАИНА

АННОТАЦИЯ. Веб-дизайн упрощает процесс взаимодействия пользователя и машины посредством удобного интерфейса, а также позволяет погрузиться в виртуальную среду, созданную с целью комфортного пребывания в ней пользователя. Рассматриваются основные понятия юзабилити и психологическая сторона веб-дизайна, правильное использование которых влияет на решения пользователя.

Со времени возникновения сети интернет-пользовательская виртуальная среда претерпевает непрерывные изменения в своём внешнем виде и назначении. Одной из проблем во все времена была проблема грамотной компоновки элементов на странице, построения композиции, сочетания цветов и т.д. На помощь современным дизайнерам приходит психология и юзабилити дизайна, позволяющие повысить удобство, дружелюбность, интуитивность и понятность разрабатываемых сайтов.

Понятие веб-дизайн появилось сравнительно недавно. Его развитие до текущего состояния происходило в несколько этапов, начиная табличной и заканчивая адаптивной вёрстками.

Целью работы является исследование влияние на структуру веб-дизайна для выстраивания с целью управления ощущениями и чувствами веб-пользователя, привлечь его внимание, побудить к совершению каких-либо действий, начиная с простого общения и заканчивая совершением онлайн-покупок.

Юзабилити – это оценка удобства и простоты использования продукта или веб-сайта. Он основывается на трех принципа дизайна [1]:

- *Firmitas* (прочность – лат.) – долговечность и устойчивость дизайна;
- *Utilitas* (практичность – лат.) – полезность дизайна и пригодность для заинтересованных в нём людей;
- *Venustas* (привлекательность – лат.) – красота дизайна.

По современным меркам юзабилити удобный дизайн должен быть:

- простым в использовании настолько, чтобы стать привычным для пользователя во время первого же контакта с сайтом;
- простым в достижении пользователем своих целей во время использования сайта;
- прост в запоминании, чтобы пользователь мог вспомнить, как его использовать при последующих визитах.

Для достижения описанных требований необходимо уделять внимание визуальным факторам [2]:

- размерность и цвет шрифта – использование цветов удобных для чтения, хорошо различимых на фоне;
- брендинг – логотип компании, согласно модели движения глаз при чтении следует размещать в левом верхнем углу, так как это первое место, куда посмотрят люди, читающие слева направо;
- навигация – чтобы пользователь мог получить максимальную отдачу от сайта, нужно обеспечить ему быстрое попадание из точки А в точку Б путём использования навигации;
- цвета должны быть совместимы согласно палитре комплементарных цветов для повышения читаемости и эстетической привлекательности;
- абзацы должны быть чёткими и легко узнаваемыми, контент разбит на небольшие блоки, чтобы предотвратить перегрузку пользователя информацией.

Говоря о психологии веб-дизайна, следует особым образом выделить три компонента: цвет; шрифт; работа с пространством.

Например, исследование "Влияние цвета на маркетинг" показало, что почти 90% суждений о товаре посетители составляют только на основе цвета. Цвет является одним из мощнейших механизмов воздействия на человека. При помощи цвета можно пробудить определённую эмоцию у пользователя. Например, красный символизирует энергию, розовый пробуждает чувство мягкости, а синий вызывает ощущение надёжности и открытости. Посредством использования комплементарных цветов можно облегчить нахождение пользователя на странице.

Шрифты спроектированы для использования в определённых обстоятельствах и для конкретных целей. Например, шрифты с засечками (*TimesNewRoman*), часто ассоциируются с профессионализмом, учёностью и серьёзностью, в то время как шрифты без засечек (*Helvetica*) немного более чистые, современные и неформальные. Например, такие новостные веб-сайты как *TheNewYorkTimes* используют шрифты с засечками для пробуждения у пользователей чувства традиции, важности и знания.

Существует понятие "белое пространство" – области дизайна, не требующие внимания пользователя [3]. Оно играет важную роль в дизайне, так как даёт визуальное место для отдыха посетителя сайта. Например, если каждый сантиметр страницы заполнен графиками, рисунками и текстом, пользователь может почувствовать дискомфорт. Для предотвращения этого используется работа с пространством, в частности, стоит выделить важный принцип – принцип близости. Согласно ему набор объектов, расположенных близко друг к другу, воспринимается пользователем как группа.

Экспериментальная проверка эффективности юзабилити была проведена путём юзабилити-тестирования. Группа из пяти человек с разным уровнем навыка владения компьютером выполнила ряд заданий на одном и том же сайте до оптимизации и после. По завершении им следовало оценить сайт по ряду критериев по шкале от 1 до 5. В ряд критериев входили такие:

- Сайт в целом привлекателен?
- Графика сайта приятная?
- На сайте хороший баланс графики и текста?
- Цвета, используемые на сайте, привлекательны?
- Типографика (надписи, заголовки) привлекательна?
- Легко найти свой путь по сайту?
- Я могу быстро получить информацию?
- Легко запомнить, где найти вещи?
- Информация легко читается?
- Сайт отражает прогрессивный, передовой дизайн?

Обработка результатов тестирования показала, что оптимизация юзабилити послужила увеличению эффективности работы дизайнера и восприятия его пользователем.

Таким образом, анализ и выделение основных принципов построения дизайна и юзабилити веб-страницы, дало возможность привлечь посетителя, улучшить восприятие сайта посетителями на 7% и проявить доверие к предложенной информации на сайте. Об этом говорят результаты тестирования по предложенному сайту.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн /Маркотт И. – Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 176 с.
2. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн /Уолтер А. – Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 160 с.
3. Фельке-Моррис Т. Большая книга веб-дизайна /Фельке-Моррис Т. – Издательство Эксмо, 2012. – 608 с.