

Психологічний вплив дизайну веб-сайтів в електронній комерції

Взаємодія споживача та електронної комерції напряму залежить від дизайну веб-сайту. Дизайн включає в себе багато факторів. Ключовими є естетичність — створює емоційне навантаження, та юзабіліті — визначає рівень зручності та ефективності використання елементів керування. Вивчення цих факторів та можливостей їх використання є важливим елементом менеджменту електронної комерції, адже їхній вплив може бути вирішальним щодо успішного виконання купівлі товару на веб-сайті.

Ключові слова: дизайн, емоції, електронна комерція, ефективність, юзабіліті, менеджмент.

Взаимодействие потребителя и электронной коммерции напрямую зависит от дизайна веб-сайта. Дизайн включает в себя много факторов. Ключевыми являются эстетичность — создает эмоциональную нагрузку, и юзабилити — определяет уровень удобства и эффективности использования элементов управления. Изучение этих факторов и возможностей их использование является важным элементом менеджмента электронной коммерции, ведь их влияние может быть решающим относительно успешного выполнения покупки товара на веб-сайте.

Ключевые слова: дизайн, эмоции, электронная коммерция, эффективность, юзабилити, менеджмент.

Interaction between user and e-commerce depends on the design of the website. The design includes many factors. Key factors are aesthetic, that creates emotional stress, and usability, that determines the level of convenience and

efficiency of controls. The study of these factors and their possible use is an important element of e-commerce management, because their influence can be decisive regarding the successful implementation of buying goods on the web site.

Keywords: *design, emotions, e-commerce, efficiency, usability, management.*

Для успішного функціонування електронного магазину необхідно першочергово приділити увагу дизайну веб-сайту. Вплив дизайну на споживача має ключове значення на перших етапах взаємодії. Дизайн може як підштовхнути і направити людину здійснити купівлю он-лайн, так і відштовхнути, або зупинити її. Ключовими факторами, які впливають на це, є естетичність дизайну та його зручність. Саме тому, веб-дизайн (від англ. web design) відносять до галузі веб-розробки і різновиду дизайну, завданням якого є проектування призначених для користувача веб-інтерфейсів для сайтів або веб-додатків, в якому веб-дизайнери проектують логічну структуру веб-сторінок, продумують найзручніші рішення подачі інформації, а також займаються художнім оздобленням веб-проекту. В результаті перетину цих факторів досвідчений веб-дизайнер повинен бути ознайомлений з останніми веб-технологіями та володіти відповідними художніми якостями та знаннями для забезпечення високих споживчих властивостей і естетичних якостей веб-дизайну [1].

Взаємодія дизайну з користувачем має нести складне емоційне навантаження. Веб-сайт повинен впливати на підсвідомість користувача і сприяти тому, щоб споживач повертався до свого улюбленого магазину знову. Такі відносини не відповідають типу «купив-пішов» або «клікнув-вийшов». Це складний емоційний зв'язок, що пов'язує людей один з одним і з улюбленими брендами.

Веб-дизайн має вмщати в собі сильну стратегію, засновану на пристрастях та інтересах користувачів, однак, практично неможливо врахувати особливості кожного користувача. Емоційну взаємодію з

користувачем можна ефективно оптимізувати за допомогою вже доступної технології: метрики ефективності [4].

Емоція та реакція людини перебувають у певному взаємозв'язку. Емоція — це психічна реакція на подразник. Це внутрішній процес, який запускає зовнішню реакцію. Зовнішня реакція допомагає дізнатися про внутрішні приховані емоції. Міміка і мова тіла — це те, що допоможе передбачити дії іншої людини. Не обов'язково перебувати обличчям до обличчя з людиною, щоб дізнатися її приховані емоції. У середовищі цифрових технологій діяльність користувача з додатком може розповісти про його внутрішні емоції. З метою аналізу того, як на користувачів впливає дизайн сайту, доцільно скористатися метричними даними. Метричні дані — це реакція користувача, перетворена в числові дані. Їх вивчення дозволяє виявити сильні емоційні важелі, визначити слабкі моменти дизайну та юзабіліті, і розробити певну стратегію дій для покращення емоційного сприйняття веб-сайту [3].

Існують різні класифікації емоцій. Більшість теорій зводиться до того, що емоції проявляються по-різному і, в комбінації одна з одною, можуть утворювати зовсім нові емоційні стани. Емоційні важелі, які використовуються на веб-сайті також можуть утворювати різні набори емоцій, тому варто намагатись створювати ті емоції, які позитивно вплинуть на подальшу взаємодію з користувачем. Однією з таких теорій є «емоційне колесо» Роберта Платчіка (Robert Plutchik Wheel of Emotions) [6]. Також, питання веб-дизайну та юзабіліті досліджували такі науковці як Джефрі Зельдман, група Нільсена-Нормана (Якоб Нільсен, Дональд Норман), Джошуа Портер, Джо Ліч, Джаред Спул, Джері Макговерн, Джес Гарет, Стів Круг, Владислав Головач, Ярослав Перевалов, Валерій Магазаннік тощо.

Емоційне навантаження може вплинути на те, щоб користувач не тільки продовжував використовувати веб-сайт або веб-додаток, але й усе інше, що на ньому рекламується, включаючи SEM (Search engine marketing), соціальні мережі тощо. Емоційна взаємодія з «цифровим продуктом» може

бути оцінена за чотирма критеріями: інформативність, привабливість, капіталовкладення і адаптація.

Розглянемо ці критерії більш детально. Користувачі формують враження про веб-сайт ще до моменту заходження на його головну сторінку. Спочатку відвідувачі повинні дізнатись про веб-сайт та зайти на нього. Досить часто користувачі потрапляють на веб-сайти, які їх розчаровують і не виправдовують сподівань. Найголовніше на цьому етапі — зробити так, щоб користувач довірився сайту і захопився ним ще до того, як перейде за посиланням. Для забезпечення цього варто слідкувати за рівнем інформативності за допомогою таких метрик, як перегляди сторінок, попадання на сторінки, перегляди відео, враження, коментарі тощо. Варто створити картину емоцій ще на етапі проектування веб-сайту, шляхом тестування маленьких сайтів та додаванням реклами. Цей етап характеризується необхідністю надати користувачам те, чого вони очікували. Важливим чинником впливу на довіру є використання рекламних та інших ресурсів за допомогою відомих брендів. Наприклад, рекламуючи себе за допомогою сервісу компанії Google, вказуючи при цьому поруч зі своїми повідомленнями логотип цього бренду, компанія має можливість викликати довіру до себе з боку користувача, який вже сформував певний рівень довіри до відомої пошукової компанії. Необхідно враховувати кольорову гаму веб-сайту компанії та її реклами, підбираючи однакові, або схожі кольори для створення асоціативних зв'язків.

Привабливість веб-сайту — це характеристика, яка змушує людей користуватися ним. Головним фактором є зв'язність елементів UX із зручністю використання. На цьому рівні дуже важливо зробити дизайн привабливим, адже популярність сайту багато в чому залежить від елементів інтерактивності, таких як навігаційне меню та контент. Застосування психології кольорів також є важливим моментом у веб-дизайні. Безумовно, реакція на різні кольори для різних культурних груп проявляється по-різному — саме тому слід ретельно підходити до цього питання. Адже культурне

середовище може впливати на вподобання людей, в тому числі й стосовно кольорів.

Автори сайту www.intuitionhq.com пропонують розроблений ними метод тестування дизайну веб-сайту на наявність правильно підібраних кольорів. Група розробників провела опитування і визначила, які саме кольори необхідно використовувати для висвітлення позитивних на негативних ефектів. За результатами було визначено, що зелений колір люди сприймають, як успіх, а червоний як невдачу, або попередження. Тобто, коли користувач сайту зробив якусь дію, наприклад, заповнив свої контактні дані та натиснув кнопку відправити, при успішному виконанні цієї операції він очікує повідомлення зеленого кольору, а при виникненні помилки — червоного. Також, результати опитування визначили, що червоний колір є найбільш помітним, а фіолетовий та синій найменш, але останні два кольори можуть змінювати свій вплив залежно від загального поєднання кольорів на веб-сайті. Такі принципи підбору кольорів використовують одні з найпопулярніших світових веб-сайтів: Gmail, Twitter та Facebook [2].

Прослідкувати за рівнем привабливості сайту можна за допомогою рейтингу веб-сайту, тривалості сесій, кількості відкритих сторінок, рейтингу підписок тощо. Для створення систем, спрямованих на користувачів, варто слідкувати за трендами. Вивчити області дизайну, які знаходяться в постійному фокусі користувачів, можна за допомогою технології eye tracking (слідкування за очима) [5], різних скриптів та програм, які фіксують кліки миші. Це допоможе покращити дизайн і визначити його найбільш оптимальні елементи для розміщення важливої інформації.

Створити і посилити мотиваційні та емоційні чинники можна за допомогою зображень, сильних емоційних слів у заголовках, а також спонукальних тригерів. Основні тригери визначив науковець Девід Тревіс у своїй статті «Тригери переконання у веб-дизайні» [7]. Ключовими з них є:

- Взаємність

- Зобов'язання/Прихильність
- Соціальний доказ
- Влада/Авторитет
- Дефіцит
- Обрамлення
- Значимість/Приналежність

Негативні емоції, такі як смуток, також мають значний вплив на користувачів. Прикладом використання таких емоцій є зображення тварин на сайті компаній PETA і ASPCA.

Ще одним фактором, що має вплив на привабливість веб-сайту є асоціювання його з відомими світовими брендами. Список популярних брендів, який можна сформувати, безсумнівно вплине на враження користувача, що допоможе створити ступінь довіри до пропонованих продуктів та послуг. Зрештою, це призведе до збільшення кількості відвідувачів та передплатників, але важливо не заходити за рамки легальності таких дій. Ще одним обов'язковим елементом збільшення привабливості є пошук граматичних і технічних помилок на веб-сайті та їх виправлення. Це може стосуватися і сторінок з попередженнями або сторінок 404. Подібні сторінки теж потрібно оформляти належним чином для того, щоб у разі виникнення непередбачуваної ситуації, користувач міг зорієнтуватись, що йому робити далі [3].

Важливим критерієм взаємодії з компанією є капіталовкладення. Якщо зобов'язати користувачів вносити власні кошти, то це веде до підвищення відповідальності з двох сторін. У свою чергу, такі дії змушують користувача вести себе більш зважено, він перестає діяти виключно з цікавості або будь-яких інших мотивацій. Користувачі, які дійсно цікавляться тим, що пропонується, найімовірніше будуть чекати ще більшої взаємодії з компанією та її ресурсами; натомість непотенційні споживачі відразу відсіюються. В результаті решта користувачів стануть невід'ємною частиною веб-сайту, де вони зможуть проводити час, завантажувати файли,

користуватися своєю кредитною карткою, тобто, з анонімного користувача перетворитися на конкретного.

Підвищувати інвестиційний рівень можна за рахунок просування сайту в соціальних мережах, підтримки послідовників, RSS стрічок, регулярних передплатників, різних комерційних рейтингів, обміну електронною комерцією, відстеженням рівня популярності тощо. Разом з цим є обов'язковим мінімізувати весь процес дій для того, щоб користувач якомога швидше досягав бажаної мети. Ключовим моментом є безпечність веб-сайту під час здійснення операцій купівлі-продажу або реєстрації користувача [3].

Останнім критерієм є адаптація. Якісно створений інтерфейс дозволяє адаптуватись користувачу для усвідомлення всіх елементів в якості єдиної платформи, бази знань тощо. Коли емоційний зв'язок та зобов'язання обох сторін достатньо високі, то й рівень взаємодії також зростає. Для швидкої адаптації необхідно використовувати загальноприйняті інтерфейси, допомагати користувачам зрозуміти, як вони можуть використати пропонувані продукти у повсякденному житті. Варто залучати все більше і більше користувачів та надати їм зручний та вільний доступ до обміну інформацією. Головною метою цього критерію є залучення користувачів до проведення вільного часу на веб-сайті, так як це роблять соціальні мережі.

В роботі розглянуто основні шляхи та інструменти побудови стратегії емоційної взаємодії веб-сайту з користувачем. І хоча більшість цих інструментів є загальновідомими, досить часто менеджери веб-сайтів їх ігнорують. Це має безпосередній вплив на очікуваний результат здійснення продажів. Врахування цих основних критеріїв у веб-дизайні сайтів електронної комерції дозволить зацікавити користувачів повторно користуватися послугами веб-сайту, допоможе зробити вирішальний крок для здійснення купівлі та зробить ресурси і продукти більш якісними і популярними.

Література

1. Веб-дизайн [Електронний ресурс] // Матеріал з вільної енциклопедії. – Назва з екрану. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Creech, J. The User Experience And Psychology Of Colour [Electronic resource] / J. Creech. – Name from the screen. – 2011. – Mode of access : <http://spyrestudios.com/the-user-experience-and-psychology-of-colour/>
3. Greenier, S. Optimizing Emotional Engagement In Web Design Through Metrics [Electronic resource] / S. Greenier. – Name from the screen. – 2011. – Mode of access : <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/05/19/optimizing-emotional-engagement-in-web-design-through-metrics/>
4. Kaushik, A. Digital Marketing and Measurement Model [Electronic resource] / A. Kaushik. – Name from the screen. – Mode of access : <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
5. Leggett, D. A Brief History Of Eye Tracking [Electronic resource] / D. Leggett. – Name from the screen. – 2010. – Mode of access : <http://www.uxbooth.com/blog/a-brief-history-of-eye-tracking/>
6. Plutchik's wheel of emotions [Electronic resource] // From the free encyclopedia. – Name from the screen. – 2011. – Mode of access : <http://en.wikipedia.org/wiki/>
7. Travis, D. Persuasion Triggers in Web Design [Electronic resource] / D. Travis. – Name from the screen. – 2010. – Mode of access : <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2010/11/29/persuasion-triggers-in-web-design/>