

Толмачев Д.А.

студент 2 курса магистратуры по направлению подготовки
«Автоматизация технологических процессов и производств»

Московского политехнического университета,
Институт принтмедиа и информационных технологий

Ковалева В.В.

Кандидат технических наук, Доцент
Московского политехнического университета

Tolmachev D.A.

2nd year master's student of the faculty
«Automation of technological processes and production»
Moscow Polytechnic University, Institute of print media and information technology

Kovaleva V.V.

Candidate of technical Sciences, Docent

Психология UX дизайна

Psychology of UX design

Аннотация

Данное исследование посвящено анализу методик применения программных средств для обработки рекламной продукции

Abstract

This study is devoted to the analysis of one of the components of the working process stream and familiarization with its formats. The program of descent of strips of Kodak Preps and its functions is considered.

Ключевые слова: дизайн, психология, принцип, эффект, закон, гештальт.

Key words: дизайн, психология, принцип, эффект, закон, гештальт.

Актуальность

Психология является неотъемлемой частью процесса UX-проектирования. Понимание того, как люди взаимодействуют с продуктом и как влиять на их решения — это темы, которые должны быть рассмотрены UX-дизайнерами.

Психология дизайна — это сочетание нейробиологии, когнитивной психологии, социальной психологии и взаимодействия человека с компьютером, которое подходит к дизайну пользовательского опыта через призму человеческого поведения.

«Дизайнер, который не понимает психологию человека, будет не более успешным, чем архитектор, который не понимает физику.» **Джо Лич**

В статье пойдёт речь о принципах и теориях, лежащих в основе проектных решений, которые мы можем принять, опираясь на психологические принципы. Понимая, как различные принципы психологии влияют на поведение человека, мы можем разработать продукты так, чтобы они вызывали конкретные реакции и действия наших целевых пользователей.

1. Эффект Хамелеон / Зеркальное отображение

Люди очень хороши в подражании. Данный термин означает бессознательное отражение или имитацию поведения людей, с которыми мы находимся в непосредственной близости.

В нашем опыте с продуктами взаимодействие является близким и мгновенным. Пример: идти в «ногу» с кем-то, уже признак этого эффекта. Подразумевается определенная лексика, свойственная группе тесно общающихся людей, сходная жестикуляция.

2. Фиксирование установки

Дело в том, что воздействие одного возбуждающего фактора влияет на последующую реакцию на другой фактор. После того, как вы посмотрели фильм ужасов поздно вечером, у вас больше шансов резко реагировать на все скрипы и шумы в вашем доме, чем если бы вы смотрели комедию.

Фиксирование установки формирует наше поведение и реакцию на окружающую среду и часто является эффективным способом, который позволяет нам быстро принимать

решения. Это также эффективный инструмент убеждения, широко используемый в спектрах маркетинга и рекламы.

3. Эффект Фон Ресторффа

Придумано немецким психиатром Хедвигом фон Ресторффом, который провел эксперимент и обнаружил, что, когда участникам был представлен список предметов, один из которых был более отличительным, чем остальные, память об этом предмете была долговременной.

Также известный как «Эффект изоляции», предсказывает, что при наличии нескольких похожих объектов наиболее вероятно запомнится тот, который отличается от остальных.

4. Эффект серийной позиции

Теория была названа и придумана Германом Эббингхаусом. Он описывает, как положение элемента в последовательности влияет на точность отзыва.

Пользователи имеют склонность лучше всего запоминать первый и последний элементы в серии. Размещение самой важной информации первым и последним.

Поместить наименее важную информацию в центр может быть очень эффективным способом привлечь внимание пользователей.

5. Принципы Гештальта

У Гештальта есть много различных принципов. Ниже приведены основные принципы.

Негативное пространство

Оставляя пустое пространство вокруг нашего дизайна, где пробелы в изображении создадут целое, большее, чем сумма его частей.

Проще говоря, теория Гештальта основана на идее, что человеческий мозг будет пытаться упростить и организовать сложные изображения или конструкции, состоящие из множества элементов, подсознательно упорядочивая части в организованную систему, которая создаст цельную картину, а не просто серию разрозненных элементов.

Наш мозг создан так, что во всём склонен видеть структуру и модели, дабы понять окружающую среду лучше и оперативней.

Сходство

В принципе Гештальта подобные элементы визуально сгруппированы независимо от близости друг к другу. Они могут быть сгруппированы по цвету, форме или размеру. Сходство может быть использовано, чтобы связать элементы друг с другом, независимо от расстояния между ними.

Непрерывность

Человеческий глаз будет следовать по самой ровной, гладкой траектории при просмотре линий, независимо от того, как линии были нарисованы. Это продолжение может быть ценным инструментом, когда цель — направить взгляд посетителя в определенном направлении.

Завершение образа

Принцип гласит, что мозг заполнит недостающие части дизайна или изображения, чтобы создать цельную картину. Простыми словами, это сложные формы, которые можно увидеть на логотипе Adobe, Sun Microsystem, NBC, CIA Network и так далее.

Близость

Этот принцип относится к тому, насколько близки элементы друг к другу. В UX-дизайне принцип близости используется для того, чтобы заставить пользователей группировать определенные вещи вместе. Объединяя вещи, пользователи будут воспринимать это как нечто связанное.

Взаимодействие фигуры и фона

Аналогично принципу замыкания, этот использует отрицательное пространство. Наш мозг будет различать объекты на переднем плане изображения. Это действительно удобно, когда дизайнеры хотят сделать акцент на фокусе.

Общее предназначение

Этот принцип утверждает, что группа элементов, движущихся по направлению, будет восприниматься как группа сама по себе. Если мы видим стаю птиц, летящих в определенном направлении, то идентифицируем их как одно целое.

6. Когнитивная нагрузка

Относится к общему количеству умственных усилий, используемых в рабочей памяти человека. Это затрачиваемая энергия, которую вам нужно выделить, чтобы завершить задачу.

Когнитивная нагрузка — это количество мыслей, которые потребуются для выполнения определенной задачи.

7. Закон Хика

Закон Хика описывает, что время, которое требуется человеку для принятия решения, зависит от предоставляемого выбора. Поэтому, если количество вариантов возрастает, то время для принятия решения увеличивается логарифмически.

Время, необходимое для принятия решения, увеличивается с ростом количества и сложности выбора.

8. Закон Фиттса

Этот закон гласит, что количество времени, необходимое человеку для перемещения курсора (например, курсора мыши) на целевую область, является функцией расстояния до цели, деленного на размер цели. Таким образом, чем больше расстояние и чем меньше размер цели — тем больше времени занимает передвижение курсора.

Время достижения цели зависит от расстояния до цели и ее размера.

На этот закон можно повлиять при преобразовании интерактивных кнопок, особенно на мобильных устройствах, а также на кнопки меньшего размера, нажатие на которые затруднено, что займет больше времени. Расстояние между областью задач / внимания пользователя и кнопкой, связанной с задачей, должно быть максимально кратким.

9. Эстетичный эффект юзабилити

Это относится к тенденции пользователей воспринимать привлекательные продукты как более удобные в использовании. Люди склонны полагать, что вещи, которые выглядят эстетичней, будут работать лучше, даже если они на самом деле не являются более эффективными или действенными.

Пользователи часто воспринимают эстетически приятный дизайн как более удобный для использования.

Положительный эмоциональный отклик на визуальный дизайн сделает их более терпеливыми к незначительным проблемам с юзабилити.

10. Теория двойного кодирования

Эта теория была предложена Паивио, в которой он пытается придать равный вес словесной и невербальной обработке. Паивио (1986) утверждает: «Человеческое познание уникально тем, что оно стало специализированным для одновременной работы с языком, а также с невербальными объектами и событиями». Это облегчает пользователям запоминание важных вещей с веб-сайта благодаря использованию системы двойного кодирования.

Мы создаем визуальный образ для слов в нашем уме, основываясь на опыте и восприятии реального мира. Подумайте о «спорте», и в вашей голове автоматически появятся образы мяча, спортсменов.

11. Психология убеждения

Этот закон вытекает из известной книги Роберта Чалдини «Влияние: психология убеждения», где дается список таких принципов, как Взаимность, Последовательность, Социальное доказательство, Авторитет и Недостаток.

Эти принципы имеют тенденцию диктовать то, как мы должны вести себя в обществе, также мы можем использовать их для определения поведения людей.

Взаимность: принцип гласит, что людям не нравится быть в долгу перед другими. Если им что-то дают — они должны чувствовать взаимность на каком-то уровне. Предложение бесплатных электронных книг, сообщений в блоге, подкастов или другого бесплатного

контента в обмен на адрес электронной почты пользователя является хорошим примером взаимности в реальной жизни.

Авторитет: принцип авторитета заключается в том, что большинство людей не могут быть компетентными во всех сферах. И поэтому лучший выбор — полагаться на мнение экспертов. Соответственно, мы позволяем экспертам и тем, кто считается «авторитетом» по любой конкретной теме влиять на нас.

Люди обычно склонны подчиняться экспертам, лидерам мнения и авторитетным фигурам высокого статуса, поскольку они считают их достойными доверия. Часто упоминаются связи с успешными компаниями для установления определенного уровня уважения и доверия к компании.

Согласованность. Этот закон касается поведения людей, которые хотят быть последовательными в процессе принятия решений. В исследовании, проведенном Чалдини, две группы добровольцев ходили по домам, спрашивая домовладельцев, не желают ли они вывесить на лужайке гигантский рекламный щит с надписью «Води машину осторожно».

Первое посещение группы было простым телефонным звонком. Вторая группа посещала дома дважды с просьбой, чтобы домовладельцы вывесили на газоне крошечный знак с надписью «Будь безопасным водителем».

Вторая группа имела на 450% более высокий уровень успеха. Это пример последовательности, поскольку домовладельцы чувствовали себя обязанными оставаться последовательными в этом случае.

Социальная проверка: на сайтах электронной коммерции мы используем разные социальные методики, а именно: рейтинги, обзоры и рекомендации, чтобы привлечь других пользователей и направлять их в нужное русло при принятии решений о покупке.

У Amazon есть раздел «Клиенты, которые купили этот товар, также купили», чтобы сделать товары более привлекательными для вас и заставить пользователей задуматься: «Если им это нужно, мне это тоже нужно».

Дефицит: Принцип дефицита гласит, что если что-то в ограниченном количестве — люди хотят этого больше.

Вот почему в некоторых магазинах у нас есть ограниченная серия одежды, чтобы привлечь больше покупателей.

Изменение слепоты: Принцип характеризует неспособность человека заметить изменение с ясно различимым объектом, которое возникает в условиях краткого прерывания восприятия.

12. Ограничение памяти

Объем нашей рабочей памяти составляет около 10–15 секунд, запоминая только 3–4 элемента за раз.

Исследования показали, что люди часто создают ложные воспоминания, в которых они либо запоминают вещи, которые не происходили, либо запоминают их иначе, чем они были на самом деле.

Поскольку память наводит на размышления и является податливой, важно создавать конструкции, основанные на привычках мозга или ментальных моделях, потому что их легче запомнить.

Обеспечьте поддержку пользователей и обратную связь, насколько это возможно и возможность отмены, чтобы уменьшить разочарование пользователей, когда они делают ошибки. Персонализируйте опыт, чтобы удовлетворить предпочтения наших пользователей.

13. Эффект простого воздействия

Этот психологический термин показывает, что люди склонны развивать предпочтение к тем, с кем они попросту знакомы. Эта социальная психология случается со всеми нами, и чем чаще мы видим кого-то в течение непоследовательного периода времени, тем более вероятно, что мы найдем этого человека симпатичным или обаятельным. Этот эффект иногда называют принципом знакомства.

Поняв, что такое эффект простого воздействия и как он работает, вы получите значительное преимущество в своих усилиях по оптимизации конверсии. Большая экспозиция приводит к знакомству, которое способствует комфортности, которая, в свою очередь, приводит к значительным улучшениям в оптимизации конверсии в целом.

14. Психология Цветов

Цвета также играют важную роль в выборе и поведении людей. Основная идея исследования заключается в том, что цвета оказывают большое влияние на восприятие пользователей.

Таким образом, дизайнеры должны выбрать цвета, которые передают смысл и правильное сообщение пользователям.

Красный. Ассоциируется со страстными, сильными или агрессивными чувствами. Это символ как хороших, так и плохих чувств, включая любовь, уверенность, страсть и гнев.

Оранжевый. Энергичный и теплый цвет, дающий ощущение волнения.

Желтый. Это цвет счастья. Символизирует солнечный свет, радость и тепло.

Зеленый. Цвет природы. Это приносит успокаивающие и обновляющие чувства. Также может означать неопытность.

Синий. Этот цвет часто представляет некоторые корпоративные образы. Как правило, вызывает спокойные чувства, но его прохладные оттенки ассоциируются с расстоянием и грустью.

Фиолетовый. Давно ассоциируется с королевской властью и богатством, так как многие короли носили фиолетовую одежду. Это также цвет тайны и волшебства.

Черный. Цвет имеет множество значений. Он ассоциируется с трагедией и смертью, означает загадку. Черный может быть традиционным и современным. Все зависит от того, как вы его используете и с какими цветами он будет компоновать.

Белый. Означает чистоту и невинность, а также цельность и ясность.

15. Заключение

UX-дизайн имеет свои концептуальные корни в когнитивной и поведенческой психологии и является результатом взаимодействия человека с машиной. Статья не способна охватывать все принципы психологии дизайна, однако мы должны понимать конечных пользователей. Их взаимодействие, поведение и эмоции могут принести гораздо большую ценность в процессе создания продукта.

Литература

1. Нир Эяль, Райан Хувер. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки. 2018.
2. Круг Стив. Не заставляйте меня думать. Веб-юзабилити и здравый смысл. 2017.
3. Nielsen Norman group. [Электронный ресурс]//URL:
<https://www.nngroup.com/articles/computer-skill-levels/>
4. Ключевые принципы психологии дизайна. [Электронный ресурс]//URL:
<https://ux.pub/klyuchevye-principy-psixologii-dizajna/>