

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Факультет психології**

**Кафедра соціальної психології**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
«ПСИХОСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ  
КОРИСТУВАЧАМИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСІВ ВЕБ-САЙТІВ»**

на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»

зі спеціальності 053 «Психологія»

студентки 4 курсу ОКР «Бакалавр»  
(спеціальність 053 «Психологія»,  
ОПП «Психологія», зфн)  
**Діани КАМІНСЬКОЇ**

Науковий керівник:  
кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри соціальної психології  
**Олег СОСНЮК**

Роботу рекомендовано до захисту на ЕК №\_\_  
Протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ року  
Завідувачка кафедри соціальної психології  
\_\_\_\_\_ Тетяна ТРАВЕРСЕ

**Київ – 2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ КОРИСТУВАЧАМИ ЕСТЕТИКИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРЕФЕЙСУ САЙТІВ</b>	6
1.1. Основні підходи до вивчення естетики дизайну сайтів	6
1.2. Сприймання візуальних елементів дизайну сайтів	11
1.3. Аналіз сучасних досліджень впливу дизайну сайтів на споживчу поведінку користувачів	14
Висновки до розділу 1	17
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	19
2.1. Організація та емпірична база дослідження	19
2.2. Методичне забезпечення емпіричного дослідження	20
Висновки до розділу 2	21
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПСИХОСЕМАНТИНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ КОРИСТУВАЧАМИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСІВ САЙТІВ</b>	22
3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження психосемантичних особливостей сприймання дизайну інтерфейсів сайтів	22
3.2. Зв'язок між сприйманням дизайну сайтів та мотивами споживчої поведінки користувачів	32
3.3. Рекомендації щодо підвищення привабливості дизайну інтерфейсів веб-сайтів сегменту B2C	35
Висновки до розділу 3	38
<b>ВИСНОВКИ</b>	40
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	42

## ВСТУП

**Актуальність.** У контексті процесів глобалізації та безперервного технологічного прогресу, потреби людей, в тому числі й їхні естетичні вподобання, поступово вимагають все кращих рішень для різних видів проблем, що виникають в процесі життєдіяльності індивіда. Кожне підприємство прагне ефективно використовувати цифрові медіа. Це включає, насамперед, створення та підтримку веб-сайтів як ключового інструменту віртуальної присутності. Так як наразі технологічні можливості надзвичайно розвинені, то вирішальними факторами успіху є зручність, естетика, переконливість та конкурентна перевага, які інтерфейс веб-сайту здатний забезпечити. Однак більшість з цих аспектів вже на досить високому рівні якості, тому надзвичайно важливим для бізнесу стає саме враження, яке інтерфейс справлятиме на користувача.

Емоції мають суттєвий вплив на сприймання візуальної інформації, поведінку на рішення індивіда на веб-сайті. Оптимізувавши дизайн, який створюватиме позитивний досвід, допоможе значно підвищити лояльність клієнтів, що впливатиме на конкурентоспроможність бізнесу. Створення такого веб-сайту передбачає аналіз емоційної, раціональної та мотиваційної складових задля удосконалення дизайну таким чином, щоб той відповідав потребам та вподобанням користувачів, сприяючи конкурентній перевазі на ринку. В зарубіжній науковій літературі є чимало досліджень з приводу особливостей сприймання дизайну інтерфейсів користувачами, проте більшість з них не розглядали вказану проблематику комплексно. До уваги бралася лише, наприклад, емоційна складова. Також вказана тематика не набула широкої популярності серед національного наукового дискурсу та потребує подальших досліджень.

**Мета роботи** полягає у дослідженні психосемантичних особливостей сприймання користувачами естетики дизайну інтерфейсів сайтів та визначені їх зв'язку з мотивами споживчої поведінки.

Відповідно до мети було сформовано наступні **завдання**:

1. Здійснити теоретичний аналіз основних підходів до вивчення особливостей сприймання користувачами естетики дизайну сайтів.
2. Визначити особливості споживчої поведінки користувачів веб-сайтів.
3. Розробити інструментарій емпіричного дослідження.
4. Емпірично дослідити психосемантичні особливості сприймання дизайну інтерфейсів сайтів.
5. Встановити зв'язок між сприйманням дизайну сайтів та мотивами споживчої поведінки користувачів.
6. Розробити рекомендації щодо підвищення привабливості дизайну інтерфейсів веб-сайтів сегменту B2C.

**Об'єкт дослідження:** процес сприймання дизайну інтерфейсу веб-сайту.

**Предмет дослідження:** психосемантичні особливості сприймання користувачами естетики дизайну інтерфейсів сайтів.

**Методи дослідження.** У цій роботі було використано систему загальнонаукових методів дослідження:

- *теоретичні*: аналіз, узагальнення, систематизація та інтерпретація джерел щодо сутності естетики дизайну та його елементів, емоційних реакцій на візуальну інформацію;
- *емпіричні*: метод експертних оцінок (для підбору стимульного матеріалу), біполярний семантичний диференціал (дослідження емоційного сприймання), монополярний семантичний диференціал (визначення раціональних переваг), багатовимірна шкала для вивчення мотивів споживчої активності користувачів.

**Емпірична база дослідження:** У дослідженні взяло участь 26 осіб. Усі учасники мають українське походження і є віком від 16 до 33 років. Дослідження проводилося у формі опитування з використанням гугл-форми для збирання відповідей.

**Наукова новизна** полягає в тому, що *вперше*: 1) досліджено психосемантичні особливості сприймання користувачами естетики дизайну інтерфейсів сайтів; 2) встановлено зв'язок між сприйманням дизайну сайтів та мотивами споживчої поведінки користувачів.

**Теоретичне значення роботи** полягає у систематизації наукових даних стосовно дослідження особливостей сприймання користувачами естетики дизайну сайтів.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості кращого розуміння метрик для оцінювання користувацького досвіду, які часто використовуються як ідентифікатори ефективності B2C веб-сайтів. Результати дослідження значно можуть бути використані у процесі моделювання емоційного досвіду користувачів. Розроблено рекомендації щодо підвищення привабливості дизайну інтерфейсів веб-сайтів сегменту B2C.

**Структура роботи.** Курсова робота складається із вступу; трьох розділів із висновками до кожного із них; загальних висновків; списку використаних джерел, що налічує 43 найменування (усі іноземною мовою). Основний обсяг курсової роботи викладено на 39 сторінках. Робота містить 3 таблиць (на 18, 20, сторінках) та 3 рисунків (на 23, 25, 28 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ КОРИСТУВАЧАМИ ЕСТЕТИКИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСУ САЙТІВ

### 1.1. Основні підходи до вивчення естетики дизайну сайтів

Концепція естетики завжди становила значний інтерес для обговорення і була предметом вивчення у багатьох дисциплінах, таких як, наприклад, філософії, психології, інформаційних технологіях, еволюційній біології і нейронауках.

У людино-машинній взаємодії (англ. human-computer interaction) естетику часто тлумачать досить прагматично, а саме як суб'єктивну привабливість і візуальну красу інтерфейсу користувача [38]. Доведено, що естетика інтерфейсу користувача впливає на важливі фактори взаємодії людини з комп'ютером: дослідження показали, що естетично оформлений інтерфейс користувача призводить до більш високої суб'єктивної оцінки зручності користування ресурсом [38,39]. Деякі науковці змогли наочно продемонструвати позитивний вплив більш привабливих інтерфейсів на об'єктивні показники, такі як зручність використання, частота помилок або час виконання завдань [23]. Також було зазначено, що в більшості випадків естетика значно покращує продуктивність, коли користувачам доводиться виконувати завдання за допомогою інтерфейсу [36]. Привабливий користувацький інтерфейс також призводить до поліпшення емоційного стану (наприклад, користувачі почуваються більш щасливими), а також до більшого задоволення під час використання [31,41]. Більш абстрактними факторами, на які також впливає естетика інтерфейсу користувача, є довіра або

намір щось купити, якщо говорити про платформи електронної комерції [21,15].

Окрім традиційних ознак успішного дизайну інтерфейсу, таких як зручність, доступність, інтуїтивність та ефективність, необхідно включити ще й естетичну привабливість, оскільки користувачі, користуючись технологією, споживають її емоційно Y.Liu.

Проведені емпіричні дослідження допомогли виявити конкретні елементи дизайну, які можна віднести до складових частин естетики. Наприклад, Д.Бірен (J.Byrne) та Нго (Ngo) детермінували чіткі критерії, які допоможуть об'єктивно визначити привабливість зовнішнього вигляду інтерфейсу [26].

Таких є 14: баланс, симетрія, рівновага, єдність, послідовність, щільність, пропорції, згуртованість, простота, регулярність, економічність, однорідність, ритм і порядок. Серед них науковці виокремлювали саме симетрію як основний показник збалансованості інтерфейсу, а відповідно і його привабливості [25].

Пізніше М.Мосхаген (M.Moshagen) та М.Тільш (M.Thielsch) розробили альтернативні критерії, де входило вже 18 ознак, серед яких виділяли простоту як важливий аспект естетичного сприйняття, орієнтованого на користувача [9]. П.Ченг (P.Cheng) і Р.Мюгге (R. Mugge) виявили, що на емоційну реакцію користувачів впливає саме візуальна складність (комплексність) інтерфейсу [9].

Різноманітні експериментальні дослідження визнали симетрію та складність як важливі естетичні атрибути, які впливають на естетику інтерфейсу користувача [33]. У цьому дослідженні було обрано симетрію й асиметрію, а також складність і простоту як фактори, що впливають на естетичне пізнання інтерфейсу.

Одним із ключових аспектів у дослідженні естетичного сприймання веб інтерфейсів є швидкість формування першого враження користувача. Емпіричні дані свідчать, що оцінка привабливості інтерфейсу виникає майже

миттєво — вже протягом перших 50–500 мс після пред’явлення зображення (Harrison, Reinecke, Chang, 2015; Lindgaard та ін., 2011).

Це первинне судження, сформоване на основі візуальних характеристик, часто має стійкий характер і може суттєво впливати на подальше ставлення до ресурсу.

Найбільш значущими чинниками, які визначають перше естетичне враження, виступають кольоровість і візуальна складність. Саме ці компоненти, згідно з результатами досліджень, є провідними у процесі миттєвого оцінювання й пояснюють значну частину варіативності у сприйманні привабливості інтерфейсу (Harrison та ін., 2015). При цьому враховується вплив індивідуальних особливостей — зокрема віку, статі та рівня освіти, які можуть модифікувати уподобання щодо естетичних параметрів.

Важливо підкреслити, що візуальна привабливість виконує не лише емоційно-оцінну функцію, а й опосередковано впливає на такі когнітивні аспекти, як довіра до веб ресурсу та сприймана зручність його використання. Так, було встановлено, що більш естетично оформлені інтерфейси частіше оцінюються як надійні та функціонально ефективні, навіть за відсутності об’єктивних підтверджень цих характеристик (Robins, Holmes, 2008).

Таким чином, естетичний компонент дизайну виступає важливою складовою первинної взаємодії користувача з цифровим середовищем і формує загальний емоційно-когнітивний контекст подальшої діяльності.

Довгий час було прийнято вважати, що взаємодія між сприйнятою простотою/складністю та ступенем емоційного збудження і його валентністю відбувається однаково та підпорядковується єдиним закономірностям [4].

Д.Берлайн (D.Berlyne) висунув припущення, що люди радше надаватимуть перевагу помірному емоційному збудженню і пов’язували таке збудження із сприйнятою складністю (комплексністю) побаченого [2].

Тобто якщо людина сприйматиме простий дизайн (такий, що має мінімальну кількість елементів, є симетричним, збалансованим) – це спричинить помірне збудження, а якщо складний – виникне більш сильне збудження.

Тому він припустив, що складність має бути пов'язана з уподобаннями перевернутою U-подібною функцією, яка демонструє, що люди віддають перевагу моделям із середнім рівнем складності, і він знайшов емпіричне підтвердження даній гіпотезі [3].

Ґрунтуючись на дослідженнях Берлайна, багато вчених і надалі аналізували зв'язок між складністю та естетичним сприйняттям. Було встановлено, що стимули з низькою складністю часто вважаються непривабливими і навіть нудними [1].

Складність дизайну залежить від багатьох факторів, включаючи тип і кількість елементів, які містяться в інтерфейсі, і їх просторове розташування [27].

Противагою складності дизайну є його простота. Проте дизайнер, створюючи простий інтерфейс, не ставить за мету зменшити кількість елементів дизайну, а радше обґрунтувати наявність кожного з них. Тобто, кожен елемент (текст, іконка, картинка, колір, форма) повинен нести за собою конкретний зміст та функцію, а не лише розміщуватись на макеті задля декору. Простий дизайн здатен допомогти бізнесу краще доносити інформацію про свій продукт та акцентувати увагу саме на змісті, а також сприяти більш ефективному виконанню завдань на веб-сайті.

Простіший дизайн часто складніше зробити, адже необхідно інтегрувати принцип мінімалізму таким чином, щоб це не зашкодило функціональності та не стало перешкодою для створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу [22].

Коли дизайн вважають привабливим, часто мають на увазі саме його симетричність, оскільки вона надає відчуття впорядкованості, спокою, рівноваги та елегантності, або ж потужності, впевненості та надійності. Наша Земля симетрична, багато красивих квітів симетричні, багато тварин симетричні, і люди симетричні. Крім того, краса симетрії притаманна як західним, так і східним архітектурним спорудам. З естетичної точки зору симетрія приваблива, але це не означає, що асиметрія не може бути такою. У дизайні інтерфейсу симетрія може робити дизайн узгодженим та надавати відчуття цілісності. Асиметричний дизайн часто викликає почуття цікавості, привертаючи увагу користувача, спонукає до дії, дослідження, а також вимагає більших когнітивних зусиль та часу індивіда, щоб тлумачити та зрозуміти побачене [22].

Симетрія значно впливає на сприйняття складності. Деякі вчені виявили, що порівняно з асиметричними фігурами з однаковою кількістю сторін симетричні фігури мають меншу складність [14].

Це можна пояснити збільшенням надлишковості інформації, викликані симетрією [40]. Причина, чому симетричні візерунки кращі за хаотичні, полягає в тому, що з появою більшої кількості осей симетрії складність зменшується [8].

Тому симетрію слід розглядати як важливий аспект візуальної складності. Пітерс та ін. вважають, що асиметрія збільшує складність побаченого, оскільки асиметричні стимули іноді містять більше візуальної інформації, ніж симетричні стимули [29].

Одним із психологічних механізмів, який активно проявляється у сфері сприймання інтерфейсів, є ефект ореолу (halo effect). У загальній психології цей феномен визначається як когнітивне спотворення, при якому загальне враження про об'єкт впливає на оцінку його окремих характеристик. Таким чином, якщо

користувач загалом позитивно налаштований до сайту або його візуального оформлення, то він має тенденцію переоцінювати й інші, не завжди пов'язані, параметри інтерфейсу, зокрема зручність, зрозумілість, надійність тощо (Soper, 2014).

Результати експериментального дослідження з участю понад 300 осіб показали, що суб'єктивне емоційне ставлення до змісту веб ресурсу значною мірою впливає на подальші оцінки дизайну інтерфейсу.

Було зафіксовано, що навіть після контролю впливу таких факторів, як досвід користувача або об'єктивні характеристики інтерфейсу, саме загальна емоційна установка щодо контенту сайту залишалася значущим показником позитивного сприймання дизайну (Soper, 2014).

Така закономірність дозволяє зробити важливий висновок: оцінки естетичних характеристик інтерфейсу не є повністю раціональними й можуть бути систематично зміщеними під впливом попереднього досвіду, емоційного тла або особистого ставлення користувача. Це має особливе значення для сфери веб дизайну, оскільки від якості інтерфейсу часто залежить не лише задоволеність користувача, а й загальне ставлення до організації або бренду.

У цьому контексті ефект ореолу виступає чинником, що зумовлює формування хибних висновків про функціональні властивості сайту на основі його візуального сприйняття. Отже, розробникам веб інтерфейсів важливо враховувати не лише об'єктивні критерії зручності, але й те, як загальне враження від сайту здатне спотворювати подальші судження користувача.

## **1.2. Сприймання візуальних елементів дизайну сайтів**

При проектуванні інтерфейсів, кваліфікований дизайнер повинен брати до уваги не лише власну думку щодо виконуваної роботи, але й розглядати її з

точки зору цільової аудиторії, щоб досягти резонансу почуттів між цими двома ролями [35].

Саме через це виникла концепція «емоційного дизайну», яка інтегрується у дизайн у вигляді певних форм та є важливим аспектом у дизайн-процесі [12].

Емоційний дизайн – це підхід до створення продуктів, які забезпечують позитивний досвід для користувачів. Дизайнери використовують цей підхід для створення інтерфейсів, які будуть викликати позитивну емоційну реакцію [42].

Формами, за допомогою яких концепція емоційного дизайну знаходить своє відображення у візуальній інформації є, наприклад, колір тексту, стиль картинки, палітра кольорів, візерунки, тіні, текстури тощо. Кожен користувач є окремим самостійним індивідом із власними потребами та уподобаннями, тому візуальна інформація повинна всебічно відображати ці аспекти, щоб забезпечити прихильність клієнтів та допомогти продукту досягти бажаної мети. [43]

В цілях написання даної роботи доречним буде визначити поняття емоції. Це необхідно перш за все для того, щоб відрізнити її від суміжних термінів, таких як афект і настрої. Більшість дослідників сходяться на думці, що емоції – це тимчасові психічні стани, що виникають під впливом життєвих подій [7].

У цьому дослідженні емоція трактується як "сильне, тимчасове переживання, яке виникло здебільшого зі зрозумілих причин і має чіткий когнітивний зміст". Водночас афект і настрої не є інтенсивними переживаннями, проте є більш тривалими [37].

Існує багато моделей для кількісної оцінки емоцій, серед яких циркулярна модель Рассела, яка набула значної популярності у сфері людино-комп'ютерної взаємодії (HCI) [30].

Згідно з даною концепцією, емоційну реакцію можна розділити на дві сутності: збудження (наскільки інтенсивною є ця емоція?) і валентність (емоція має негативне чи позитивне забарвлення) [19].

Будь-яке емоційне переживання можна представити у вигляді точок координат відповідно до осі X (валентність) і Y (збудження). Така модель значно спрощує вимірювання емоційних реакцій, оскільки можна детермінувати лише два виміри, замість визначення великої кількості розрізнених емоцій. Ці два компоненти є основами емоційних станів і відіграють вирішальну роль у прогнозуванні та визначенні емоцій [5].

Емоційне збудження – це ненаправлений компонент емоційних реакцій, який відображає інтенсивність, а не якість реакцій [11]. Крім того, збудження вважається ортогональним до валентності, тобто таким, що не залежить від валентності і навпаки. Це означає, що зміни в емоційному збудженні не обов'язково відповідають змінам у валентності. Іншими словами, можна мати високий рівень збудження (наприклад, відчувати себе схвильованим) незалежно від того, чи є емоція позитивною чи негативною (валентність). Аналогічно, можна мати й низьке збудження (наприклад, відчувати себе спокійно) незалежно від валентності емоції. Валентність означає якість емоції, її позитивне або негативне забарвлення. Це в свою чергу впливатиме на поведінку та мотивацію, пов'язані з цими емоціями [20].

Так як було виявлено, що емоційне збудження та валентність можуть повністю охопити діапазон емоційних реакцій в контексті людино-машинної взаємодії, для цілей цього дослідження розглядаються саме симетрія та складність в дизайні інтерфейсу як стимулюючі фактори, що викликають емоції.

### **1.3. Аналіз сучасних досліджень впливу дизайну сайтів на споживчу поведінку користувачів**

Споживчою є поведінка, яка має місце під час пошуку, купівлі, використання, оцінювання певних товарів чи послуг, які задовільняють потреби споживача[32]. Під час цих процесів людина може брати до уваги послуги чи товари різних брендів та порівнювати їх. Це явище має назву «множинність розгляду» (англ. Consideration Set) та становить значний інтерес для спеціалістів у сфері психології та маркетингу, оскільки це саме той етап «подорожі споживача», де бренд бореться за увагу та прихильність потенційного клієнта. З цієї причини, купівельний інтерес, який може виникнути у індивіда на цьому етапі, є вкрай важливим[17]. На цей інтерес значним чином впливає досвід, який користувач отримує внаслідок взаємодії із інтерфейсом веб-сайту (наприклад, читання відгуків про послуги, перегляд графіків, завершення транзакції тощо). Емоції, які відчувають користувачі під час усіх процесів взаємодії із брендом, зазвичай концептуалізуються в так звану «подорож користувача» (англ. Customer Journey). Когнітивний стан, який притаманний покупцю під час цього процесу характеризується як позитивний досвід, пов'язаний з інтенсивним залученням, певною «втратою» самосвідомості, спотвореним відчуттям часу і підвищеною мотивацією. У цей час люди повністю поглинуті тим, що вони роблять, і мають внутрішню мотивацію постійно повторювати таку діяльність [13]. Визначаючи шлях клієнта, можна краще зрозуміти цільову аудиторію та її потреби, помітити прогалини, які погіршують користувацький досвід, або нюанси, які варто вдосконалити. Такий підхід також зробить бізнес більш клієнтоорієнтованим, що формуватиме більш лояльну клієнтську базу.

Користувацький інтерфейс (англ. User Interface) – це навігаційна структура та ієрархія, що використовуються на веб-сайті, а також його візуальне

оформлення, візуальна привабливість, інноваційність, естетичність та використання кольорів і форм [10]. Дизайн веб-сайту відіграє навіть більшу роль в онлайн-покупках, ніж сервіс, що надається клієнтам у традиційних магазинах. Якщо дивитися з точки зору споживача, то до елементів дизайну веб-сайту відносяться такі аспекти користувацького інтерфейсу, як, по-перше, візуальний дизайн веб-сайту, що відображає узгодженість та привабливість зовнішнього вигляду веб-сайту, включаючи зображення, кольори, шрифти, форми, анімацію та макет; по-друге, навігацію веб-сайту, що означає організацію та структурне розташування сторінок та контенту веб-сайту; по-третє, інформаційний дизайн, що означає здатність веб-сайту надавати релевантну, актуальну та легку для розуміння інформацію своїм користувачам [16]. Також відомо, що споживачі часто хочуть отримати повну інформацію перед тим, як купувати конкретні товари або послуги (наприклад, одяг, ювелірні вироби або аксесуари) з сенсорними атрибутами, такими як колір, дизайн, тканина та форма [28]. Добре продуманий з точки зору естетики дизайн веб-сайту покращує сприйняття споживачами якості продукції та збільшує шанси на те, що клієнт здійснить намір придбати послугу чи товар. Естетика також впливає на процес прийняття рішень, включаючи імпульсивну купівельну поведінку [6]. Такі елементи естетики, як єдність, складність і новизна, суттєво впливає на ставлення користувачів до веб-сайту та їхнє сприйняття корпоративного іміджу. Цей вплив особливо сильний під час першої взаємодії користувачів з веб-сайтом [18].

Користувацький досвід (англ. User Experience) – це цілісний досвід користувача до, під час і після взаємодії з платформою, продуктом або послугою. Деякі науковці виділили чотири виміри характеристик веб-сайту як фактори, що можуть впливати на користувацький досвід. До них відносяться, по-перше, графічний дизайн - це графічні елементи веб-сайту, які формують

перше враження у користувачів; по-друге, інформаційна архітектура - це доступність для користувачів інформації, що відображається на веб-сайті, і те, як веб-сайт загалом організований; по-третє, контент – це інформаційні елементи, розміщені на веб-сайті, як текстові, так і графічні; по-четверте, соціальні відомості або докази, інтегровані на веб-сайті, такі як відгуки, фотографії та імена агентів з обслуговування клієнтів, можливості чату і зворотного дзвінка, а також відомості щодо компанії [34]. До того ж, окремі елементи дизайну інтерфейсу, такі як відображення реального вигляду товару або послуги, можуть підсилювати довіру споживачів та їхні емоційні реакції, тим самим впливаючи на споживчу поведінку.

## **Висновки до розділу 1.**

Естетично оформлений інтерфейс не лише забезпечує більш високу суб'єктивну оцінку зручності користування, а й впливає на об'єктивні показники, такі як продуктивність та частота помилок. Дослідження, які розглядали вплив простоти та складності дизайну на емоційне сприйняття, підтверджують гіпотезу про те, що люди надають перевагу помірному емоційному збудженню, яке пов'язане з оптимальним рівнем складності.

Складність дизайну інтерфейсів залежить від таких факторів, як тип та кількість елементів, а також їх розташування. Простота дизайну не означає простоту в його створенні, а скоріше вимагає обґрунтування наявності кожного елемента з точки зору його функціональності та значущості. Симетричність, впливає на сприйняття користувачами, так як часто асоціюється з відчуттям порядку, спокою та елегантності, тоді як асиметричність може стимулювати цікавість та вимагати більше когнітивних зусиль для сприйняття. Симетрія також сприяє сприйняттю дизайну як менш складного, оскільки вона зменшує надлишковість інформації.

Поняття "емоційного дизайну" виокремлюється як важливий аспект дизайн-процесу, спрямований на створення продуктів, що надають позитивний досвід користувачам. Візуальні елементи, такі як колір, стиль, текстура та інші, впливають на емоційну реакцію та сприйняття продукту. Моделі оцінки емоцій, такі як циркулярна модель Рассела, допомагають зрозуміти та виміряти різні аспекти емоційної реакції.

Сучасні дослідження впливу дизайну веб-сайтів на споживчу поведінку користувачів відображає значущість цього аспекту для підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. Споживча поведінка, яка залежить від взаємодії з веб-сайтом, розглядається як ключовий етап у "подорожі споживача", де дизайн веб-сайту впливає на формування уваги та

інтересу клієнтів до товарів та послуг. Досвід взаємодії користувача з веб-сайтом, включаючи навігацію, візуальний дизайн, інформаційну структуру та естетику, визначає його задоволення та відчуття довіри до бренду. Елементи дизайну, такі як графіка, колір, шрифт та композиція, мають велике значення у формуванні першого враження та створенні позитивного користувацького досвіду.

## **РОЗДІЛ 2. ОГРОНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1. Організація та емпірична база дослідження**

Процес дослідження психосемантичних особливостей сприймання дизайну інтерфейсів В2С веб-сайтів вимагало систематичного підходу та ретельного планування. Процес дослідження було структуровано у чотири етапи:

I етап – попередній. Здійснювалась постановка завдань для дослідження, вивчення та аналіз наявної сучасної літератури про психосемантичні особливості сприймання дизайну інтерфейсів, проводився підбір методик, які відповідають меті та завданню дослідження, розроблялись форми для анкетування за допомогою сервісу Google-forms.

Також на даному етапі обирались стимульна матеріали у вигляді концептів дизайну інтерфейсів В2С вебсайтів у відповідності із визначеними естетичними критеріями симетричності та складності.

Для цього був використаний метод експертних оцінок, який передбачає включення кваліфікованих експертів з області веб-дизайну, які мають достатні знання та досвід у цій галузі. Експерти оцінювали різні концепти дизайну з точки зору їх відповідності критеріям симетричності/асиметричності та складності/простоти.

II етап – проведення емпіричного дослідження. На цьому етапі визначались основні особливості сприймання дизайну інтерфейсів чотирьох концептів головних сторінок веб-сайтів, відбувалось безпосереднє проведення анкетування в онлайн форматі.

III етап – здійснення психосемантичного аналізу сприймання дизайну інтерфейсів веб-сайтів.

IV етап – інтерпретація результатів, під час якого було надано пояснення отриманих даних. Джерелом інформації для аналізу даних на даному етапі є наукова психологічна література, а також результати тестування респондентів.

Базою для проведення дослідження психосемантичних особливостей сприймання дизайну інтерфейсів веб-сайтів складала молодь віком від 16 до 33 років, так як сервіси онлайн-банкінгу становлять великий інтерес для обраної вікової категорії. Загальна кількість респондентів становить 26 осіб.

Середній вік даної вибірки становить 27 років, з них 11 чоловіків та 15 жінок. Двоє осіб з усіх респондентів були експертами у сфері веб-дизайну, які брали участь в оцінці та виборі стимульного матеріалу.

Середній рівень освіти у респондентів становить магістерський рівень вищої освіти, а також впевнений рівень користування сайтами (особа здатна виконувати складні завдання, такі як покупка товарів онлайн, використання особистих кабінетів, налаштування профілю тощо).

Усі респонденти є громадянами України та більшість з них працевлаштована у сфері ІТ. Дослідження тривало 30 днів: з 22 березня по 24 квітня 2024 року.

## **2.2. Методичне забезпечення емпіричного дослідження**

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань, були використані наступні методи: метод експертних оцінок – для підбору стимульного матеріалу (концептів дизайну першої сторінки B2C веб-сайтів у індустрії банківських послуг), які використовувались на подальших етапах емпіричного дослідження; біполярний семантичний диференціал (Методика оцінки емоційного збудження та валентності за Ю.Бандарі); багатовимірною шкалою для вивчення мотивів споживчої активності користувачів; методи математичної обробки даних.

## **Висновки до розділу 2.**

Для дослідження психосемантичних особливостей сприймання користувачами дизайну інтерфейсів В2С вебсайтів, був використаний структурований підхід, який містить чотири етапи.

На першому етапі було виділено цілі, мету, завдання і методику роботи. Також на даному етапі було обрано стимульний матеріал у вигляді концептів дизайну інтерфейсів В2С вебсайтів за критеріями складності/простоти та симетричності/асиметричності. Був застосований метод експертних оцінок, який передбачає оцінку та відбір стимульного матеріалу експертами у галузі веб-дизайну.

На другому етапі мало місце проведення безпосередньо самого дослідження за допомогою онлайн-анкетування. Третій етап передбачав здійснення аналізу отриманих даних. Четвертий етап означав інтерпретацію інформацію, отриманої на попередньому етапі дослідження.

У дослідження взяло участь 26 осіб. З них 11 чоловіків та 15 жінок віком від 16 до 33 років. Середній вік становить 27 років, середній рівень освіти – магістерський, середній рівень користування веб-сайтами – впевнений. Дослідження проводилось протягом 30 днів, з 22 березня по 24 квітня 2024 року.

## **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПСИХОСЕМАНТИНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ КОРИСТУВАЧАМИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСІВ САЙТІВ**

### **3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження психосемантичних особливостей сприймання дизайну інтерфейсів сайтів**

За результатами експертного опитування було відібрано чотири концепти дизайну інтерфейсів, які мають певні ознаки естетичних елементів за категоріями симетричності та складності.

Судження стосовно приналежності того чи іншого дизайну до конкретної характеристики були зроблені на основі аналізу сучасної наукової теорії щодо основних елементів естетики у сфері людино-машинної взаємодії, а також завдяки багаторічному досвіду спеціаліста у сфері графічного та веб-дизайну.

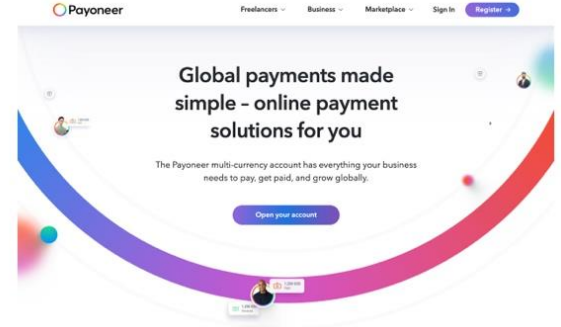
Усього було відібрано чотири концепти з такими ознаками: симетричний та простий, симетричний та складний, асиметричний та простий, асиметричний та складний. Концепти дизайну та приналежність до них характеристик елементів естетики нами наведено нижче (Рис 3.1).

На другому етапі було розроблено монополярний семантичний диференціал Методика оцінки раціональних/функціональних переваг, базовий перелік шкал для якого було взято із попередніх досліджень (Соснюк & Соснюк, 2013).

Однак задля врахування специфіки даного дослідження, а саме того що судження про раціональні/функціональні переваги відбуватимуться на основі статичного концепту дизайну основної сторінки B2C вебсайту, дану шкалу було відкореговано.



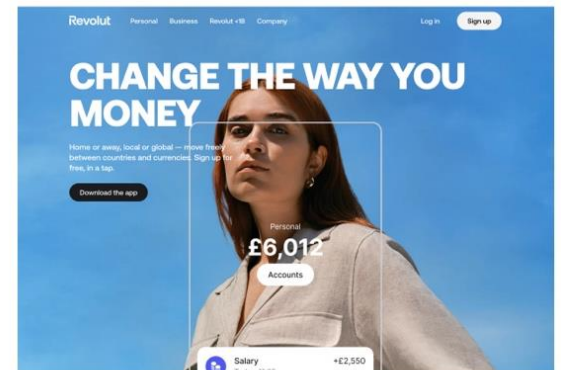
*Інтерфейс 1: симетричний простий*



*Інтерфейс 2: симетричний складний*



*Інтерфейс 3: асиметричний складний*



*Інтерфейс 4: асиметричний простий*

*Рис. 3.1. Зразки концептів дизайну*

Остаточний варіант методики має наступні шкали: 1) Веб-сайт має зрозумілу навігацію; 2) Інформацію про продукти/послуги на веб-сайті надано у доступній формі; 3) Веб-сайт має достатню кількість функцій для зручного користування; 4) Веб-сайт не містить інформації, яка потребує уточнення; 5) Дизайн та оформлення сайту здається приємним і зручним; 6) Веб-сайту не потрібні додаткові елементи та деталі; 7) Розташування елементів на сторінці виглядає логічно та природно; 8) Сайт можна використовувати для досягнення своїх потреб та цілей.

Для даної методики було обрано 5-бальну метрику з вербальним (від «абсолютно не відповідає» до «повністю відповідає») та цифровим маркуванням від 1 до 5. Таке маркування робить методику більш

універсальною з точки зору використання серед споживачів з різним рівнем освіти, а 5-бальна метрика забезпечила достатній рівень чутливості шкали при вимірюванні.

За основу для Методики оцінки впливу дизайну інтерфейсу на мотиви споживчої поведінки було взято індикатори споживчої мотивації, які використовувались у попередніх дослідженнях (Sosniuk, 2016).

Шкали для даної метрики також було адаптовано під специфіку дослідження та мали такий вигляд: 1) Викликає бажання відвідати сайт знову і розглянути продукцію бренду; 2) Викликає бажання відвідати сайт знову і розглянути продукцію бренду; 3) Надає можливість користувачеві відчувати себе унікальним; 4) Забезпечує естетичне задоволення від дизайну сайту; 5) Підсилює впевненість користувача в своєму виборі через якісну презентацію продукту; 6) Створює відчуття свободи вибору через навігацію по сайту; 7) Гарантує комфорт і легкість використання сайту; 8) Надихає на креативність через інноваційний дизайн; 9) Викликає бажання поділитися сайтом з іншими; 10) Задовольняє інтерес до новинок, прагнення до нового, незвичайного, інноваційного; 11) Надає можливість відчувати зв'язок з друзями через спільні вподобання; 12) Дозволяє відчувати, що мій стиль відображається через дизайн цього веб-сайту; 13) Надає можливість підкреслити власну жіночність/мужність; 14) Підвищує самооцінку через потенційну можливість взаємодії з сайтом; 15) Надає відчуття ексклюзивності та унікальності; 16) Дозволяє відчувати себе частиною спільноти через популярні дизайнерські тренди.

Для даної методики було обрано 5-бальну метрику з вербальним (від «абсолютно не відповідає» до «повністю відповідає») та цифровим маркуванням від 1 до 5.

Для вимірювання емоційної складової сприймання дизайну інтерфейсу веб-сайту, було застосовано Методику вимірювання емоційного збудження та валентності за Ю.Бадарі, побудована за принципом біполярного семантичного диференціалу.

Оригінальна версія шкал написана англійською мовою та містить перелік емоцій які вимірюють окремо емоційне збудження та валентність. Цю методику наведено у Таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Методика вимірювання емоційного збудження та валентності**

<b>Valence</b>	
1.	The interface design makes me feel happy / unhappy. (r)
2.	The interface design makes me feel annoyed / pleased.
3.	The interface design makes me feel satisfied / unsatisfied. (r)
4.	The interface design makes me feel melancholic / contented.
5.	The interface design makes me feel despairing / hopeful.
6.	The interface design makes me feel uncomfortable / comfortable.
<b>Arousal</b>	
1.	The interface design makes me feel stimulated / relaxed. (r)
2.	The interface design makes me feel calm / excited.
3.	The interface design makes me feel frenzied / sluggish. (r)
4.	The interface design makes me feel unaroused / aroused.
5.	The interface design makes me feel jittery / dull. (r)

У цілях цього дослідження, шкалу було перекладено з англійської мови та змінено порядок представлення шкал: питання щодо емоційного збудження

чергувались із питаннями щодо валентності один через один. Остаточна версія опитувальника має такий вигляд: цей дизайн інтерфейсу змушує мене почуватися 1) енергійним/розслабленим; 2) щасливим/сумним; 3) спокійним/напруженим; 4) роздратованим/задоволеним; 5) шаленим/млявим; 6) задоволеним/незадоволеним; 7) байдужим/зацікавленим; 8) песимістично/оптимістично; 9) нервовим/звудьгованим; 10) дизкомфортно/затишно.

Для вимірювання даних за цією шкалою було застосовано принцип біполярного семантичного диференціалу за 5-ти бальною шкалою, де 1 - означає що особа відчуває себе дуже близько до першого поняття, з вираженими ознаками цієї емоції; 2 - особа наближається до першого поняття, але не в такій мірі, як 1; 3 - особа у середньому між обома поняттями, не дуже сильно нахилиючись до жодного з них; 4 - особа наближається до другого поняття, але не в такій мірі, як 5; 5 - особа відчуває себе дуже близько до другого поняття, з вираженими ознаками цієї емоції.

На третьому етапі було проаналізовано отримані дані, зібраних за трьома вищезгаданими методиками. Було складено профілі для кожного з інтерфейсів, окремо за результатами, отриманими за Методикою оцінки емоційного збудження та валентності за Ю.Бадарі, Методикою оцінки раціональних/функціональних переваг та за Методикою оцінки впливу дизайну інтерфейсу на мотиви споживчої поведінки.

Отримавши результати за Методикою оцінки емоційного збудження та валентності, було проведено їх аналіз:

Інтерфейс 1 (симетричний і простий): цей дизайн показав середній рівень енергійності (3.04) та задоволення (3.69), але також виявив підвищений рівень дискомфорту (3.50) та напруженості (2.46). Це може вказувати на те, що

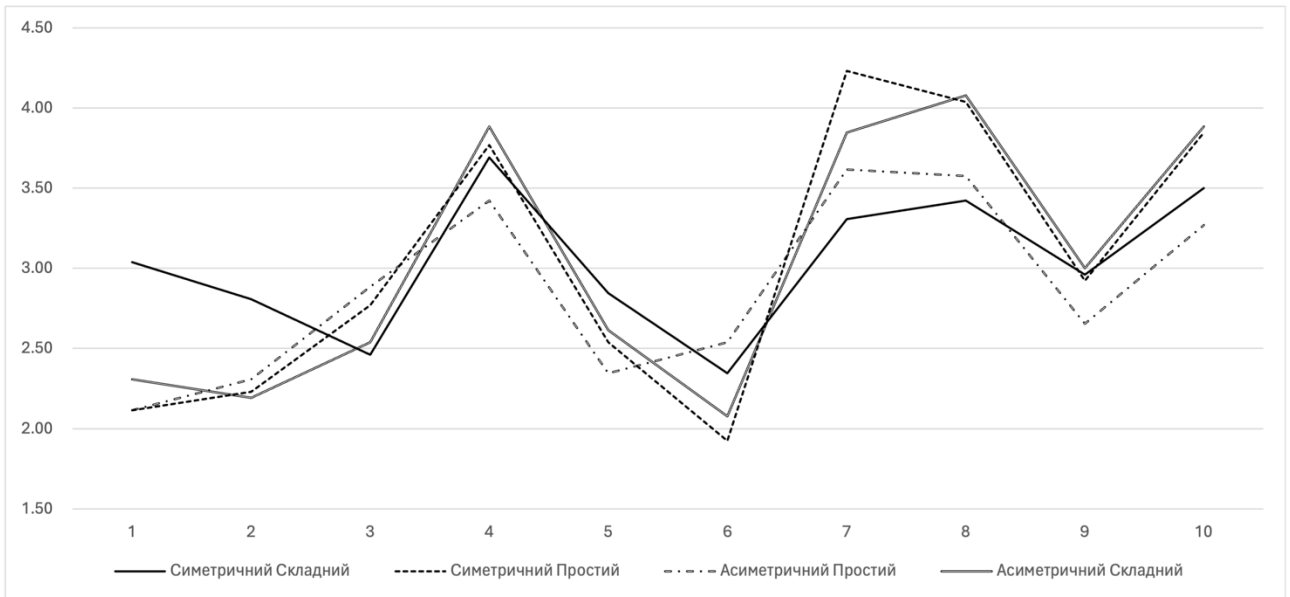
складність симетричного дизайну може викликати певний рівень напруження та дискомфорту у користувачів.

Інтерфейс 2 (симетричний і складний): даний інтерфейс отримав порівняно високі оцінки за рівень задоволення (3.77) та оптимізму (4.04), але також низькі оцінки за рівень енергійності (2.12) та веселості (2.23). Простий симетричний дизайн може забезпечити користувачам відчуття зручності та зрозумілості, хоча він може бути менш стимулюючим.

Інтерфейс 3 (асиметричний і складний): тут були отримані помірні оцінки за більшістю емоційних аспектів. Користувачі відчували себе відносно розслабленими (3.62) та зацікавленими (3.62), хоча також спостерігався певний рівень напруженості (2.88) та підвищений рівень роздратування (3.42).

Інтерфейс 4 (асиметричний і простий): асиметричний складний дизайн показав найвищий вплив на позитивні емоції користувачів, такі як зацікавленість (3.85) та оптимізм (4.08). Водночас він також виявив помірний рівень напруженості (2.54) та дискомфорту (3.88). Це може вказувати на те, що складність асиметричного дизайну стимулює інтерес і оптимізм, але також може викликати деяку напруженість.

Для наочного візуального порівняння результати аналізу середніх значень для кожного з інтерфейсів було зображено у вигляді лінійного графіку, який зображено на Рис.3.2.



*Рис. 3.2. Порівняння середніх арифметичних значень результатів опитування за Методикою оцінки емоційного збудження та валентності за Ю.Бадарі.*

Інтерпретацію отриманих даних можна викласти наступним чином:

Результати аналізу емоційного збудження та валентності показують цікаві відмінності між різними типами дизайну інтерфейсу. Перш за все, варто звернути увагу на те, як симетрія та асиметрія впливають на сприйняття користувачами емоційних аспектів веб-сайтів.

Загалом, інтерфейси 1 та 4, які характеризуються симетричним дизайном, показали схожі результати у багатьох аспектах. Обидва інтерфейси сприймаються користувачами як спокійні та затишні, з відносно низьким рівнем емоційної напруги. Це може бути пов'язано з тим, що симетрія в дизайні створює відчуття гармонії та рівноваги, що сприяє позитивному емоційному стану користувача.

Інтерфейси 2 та 3, з іншого боку, показали відмінні результати. Інтерфейс 2, який має симетричний, але складний дизайн, сприймається користувачами як

такий, що є більш цікавим, оптимістичним, але водночас викликає певний ступінь роздратування та нервовості. Це може бути пов'язано з тим, що багато функцій та складна композиція можуть збентежити та викликати певний ступінь стресу у користувачів, хоча вони можуть відчувати зацікавленість у різноманітності можливостей.

Щодо інтерфейсу 3, асиметричний та складний дизайн, він виявився найменш приємним у сприйнятті користувачами. Хоча він також має деякі позитивні аспекти, такі як зацікавленість та оптимізм, він також викликає певний ступінь незадоволення та нервовості. Це може бути пов'язано з тим, що асиметрія у дизайні може створювати відчуття непорозуміння та нестабільності, що може впливати на загальне емоційне становище користувача.

Отже, загальний аналіз результатів показує, що симетрія та простота в дизайні інтерфейсу сприяють позитивному емоційному стану користувачів, тоді як складність та асиметрія можуть викликати певний ступінь невпевненості та негативних емоцій.

Після порівняльного аналізу середніх значень, отриманих за Методикою оцінки раціональних/функціональних переваг були виявлені наступні показники:

Інтерфейс 1 (симетричний і простий) отримав середні оцінки у діапазоні від 3.23 до 4.19 по всіх питаннях. Особливо високі значення були отримані у питаннях 1 (зрозуміла навігація), 7 (логічне розташування елементів) та 8 (відповідність сайту потребам користувачів). Загалом, цей дизайн був сприйнятий користувачами без великого захоплення, проте було підкреслено його зрозумілість та зручність.

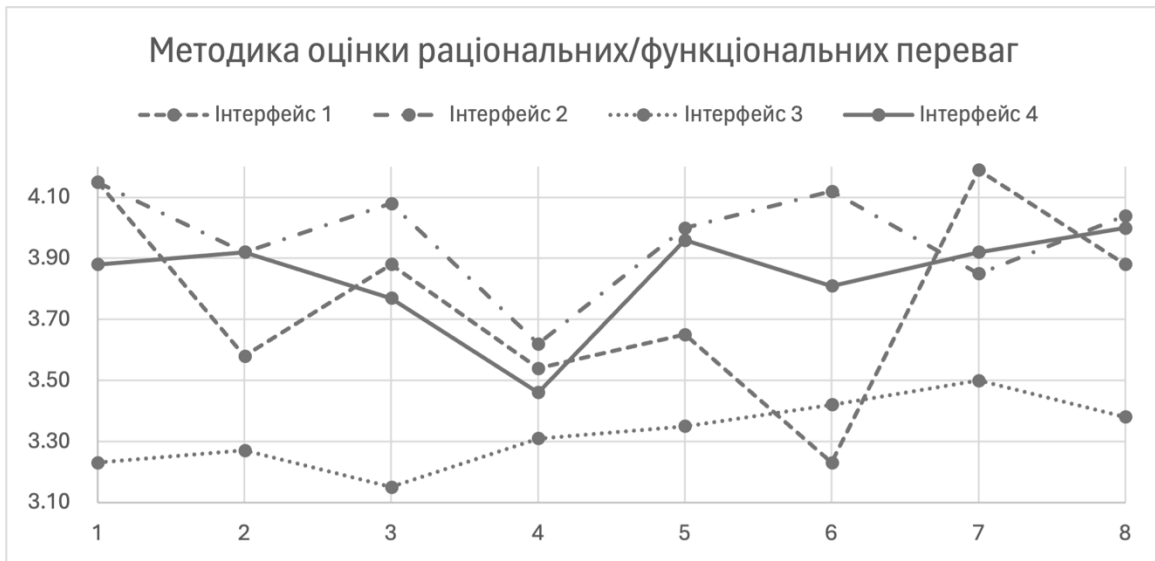
Інтерфейс 2 (симетричний і складний) продемонстрував найвищі середні значення серед усіх інтерфейсів в діапазоні від 3,68 до 4,15. Він отримав високі

оцінки за питаннями про доступність інформації, кількість функцій, а також приємність дизайну та оформлення. Незважаючи на свою складність, цей інтерфейс був високо оцінений користувачами, що свідчить про його ефективність.

Інтерфейс 3 (асиметричний і складний) отримав найнижчі оцінки серед усіх інтерфейсів (від 3,15 до 3,50), що вказує на низький рівень зручності та зрозумілості. Його низькі оцінки за всіма параметрами підкреслюють, що користувачі знаходили цей дизайн складним та нелогічним для використання.

Інтерфейс 4 (асиметричний і простий) отримав середні оцінки (від 3,46 до 4,00), які знаходяться між симетричними простими та складними інтерфейсами. Особливо високі оцінки були за питанням про зручність сайту для досягнення своїх потреб, що вказує на позитивну оцінку цього дизайну.

Для наочного візуального порівняння результати аналізу середніх значень для кожного з інтерфейсів було зображено у вигляді лінійного графіку, який зображено на Рис.3.3.



*Рис. 3.3. Порівняння середніх арифметичних значень результатів опитування за Методикою оцінки раціональних / функціональних переваг.*

Отримані результати вказують на значущий вплив симетрії/асиметрії та простоти/складності дизайну інтерфейсу на сприйняття користувачами раціональних та функціональних аспектів веб-сайтів.

Проаналізувавши Інтерфейс 1, (симетричний та простий), можна констатувати, що високі показники у питаннях про навігацію та розташування елементів свідчать про те, що простота та симетрія сприяють зрозумілості і зручності використання сайту для користувачів. Простий і симетричний дизайн може забезпечити легкість орієнтування та сприяти логічному розташуванню інформації, що сприймається користувачами як приємний та зручний досвід.

Інтерфейс 2, який також є симетричним, але складнішим, показав досить високі результати в багатьох аспектах, зокрема в доступності інформації та кількості функцій. Це може бути пов'язано з тим, що хоча складніший дизайн може створювати деякі труднощі для користувачів, проте він може також забезпечити більше можливостей та функціональності, що приваблює деякі категорії користувачів.

Інтерфейси 3 і 4, які є асиметричними, показали менш задовільні результати. Причиною може слугувати те, що асиметричний дизайн може створювати враження розбіжності та незручності у користувачів, особливо якщо він також є складним. Крім того, асиметричний дизайн може вимагати більшого когнітивного зусилля для розуміння та орієнтування на веб-сайті, що може впливати на загальне задоволення користувачів.

Отже, з огляду на вищезгадані аспекти можна зробити висновок, що простота та симетрія в дизайні інтерфейсу можуть сприяти кращому сприйняттю користувачами раціональних та функціональних аспектів веб-сайтів. Додаткові можливості та функціональність, які може забезпечити складніший дизайн, можуть бути привабливими для деяких користувачів, але вони також можуть вимагати більшого когнітивного зусилля для користування. Таким чином, при розробці дизайну веб-сайту важливо балансувати між простотою, симетрією та функціональністю, з метою забезпечення максимального задоволення користувачів.

### **3.2. Зв'язок між сприйманням дизайну сайтів та мотивами споживчої поведінки користувачів**

Для обґрунтування зв'язку між сприйманням дизайн сайтів та мотивами споживчої поведінки було проведено аналіз та порівняння середніх значень, отриманих внаслідок застосування Методики оцінки впливу інтерфейсу на мотиви споживчої поведінки. Було отримано такі дані:

Інтерфейс 1 отримав середні оцінки в діапазоні від 2.85 до 3.69. Він виділяється високими оцінками за естетичне задоволення (3.69) та комфорт (3.69), що може бути пов'язано з його симетричною та простою структурою.

Проте цей інтерфейс отримав нижчу оцінку (2.85) за здатність підкреслювати гендерну ідентичність користувача.

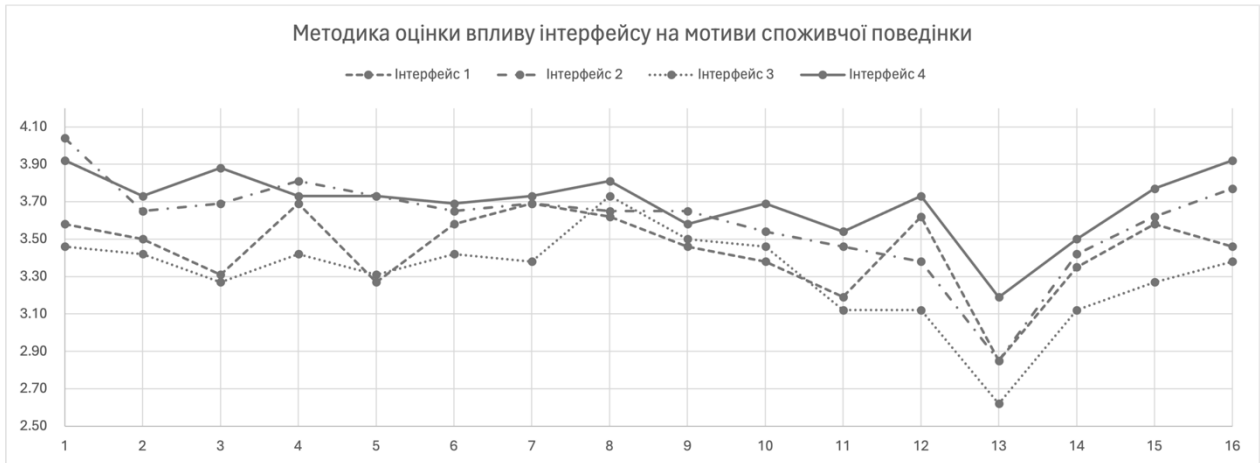
Інтерфейс 2 отримав найвищі середні оцінки серед усіх досліджуваних інтерфейсів, від 2.85 до 4.04. Він показав особливо високу ефективність у залученні користувачів (4.04) і стимулюванні повторних відвідувань сайту. Симетрична складність дизайну, ймовірно, сприяла високій ефективності.

Інтерфейс 3 отримав найнижчі середні оцінки, в діапазоні від 2.62 до 3.73. Незважаючи на загально низькі оцінки, цей інтерфейс показав найвищу оцінку за питанням креативності та інноваційного дизайну (3.73). Асиметрична складність цього дизайну може забезпечити певні унікальні можливості.

Інтерфейс 4 отримав середні оцінки в діапазоні від 3.19 до 3.92. Він показав високу ефективність щодо повторних відвідувань сайту (3.92) та загального комфорту і задоволення (3.73). Простота дизайну разом з асиметрією створює привабливий і зручний досвід.

Для наочного візуального порівняння результати аналізу середніх значень для кожного з інтерфейсів було зображено у вигляді лінійного графіку, який зображено на Рис.3.4.

Інтерфейс 1 (симетричний і простий): Симетричний простий дизайн, як правило, сприяє зрозумілості та легкості використання, що відображено у високих оцінках за питаннями комфорту, логічного розташування елементів та естетичної привабливості. Однак, простота може обмежити можливість користувачів відчувати індивідуалізм, що може пояснювати низьку оцінку за здатністю підкреслювати жіночність/мужність користувачів.



*Рис. 3.4. Порівняння середніх арифметичних значень результатів опитування за методикою оцінки впливу інтерфейсу на мотиви споживчої поведінки.*

Інтерпретувати отримані результати можна наступним чином:

Інтерфейс 2 (симетричний і складний): продемонстрував найвищі показники за всіма показниками, особливо у залученні користувачів та стимулюванні повторних відвідувань сайту. Симетричний складний дизайн надає користувачам комплексний досвід, поєднуючи зручність навігації з естетичною привабливістю. Це може стимулювати інтерес користувачів та посилювати бажання відвідати сайт знову.

Інтерфейс 3 (асиметричний і складний): хоча асиметричний складний дизайн може створювати унікальні можливості для креативності та інноваційного підходу, він отримав найнижчі оцінки за загальним сприйняттям. Цей дизайн може виявитися складним для користувачів, що пояснює низькі оцінки за такими показниками, як зручність та естетичне задоволення.

Інтерфейс 4 (асиметричний і простий): даний інтерфейс показав високі оцінки за залучення користувачів та комфорт, поєднуючи індивідуалізм асиметрії з простотою. Це може створити привабливий досвід для користувачів, особливо у питаннях повторних відвідувань сайту.

Отже, зв'язок між дизайном сайтів та мотивами споживчої поведінки користувачів залежить від поєднання симетрії, асиметрії, простоти та складності. Симетричний складний дизайн (Інтерфейс 2) показав найвищу ефективність у стимулюванні інтересу та повторних відвідувань, що може свідчити про важливість симетричної складності у підвищенні сприйняття користувачів. Однак, асиметричний складний дизайн (Інтерфейс 3) може виявитися надто перевантаженим елементами, що призводить до надмірних когнітивних зусиль для більшості користувачів. Асиметричний простий дизайн (Інтерфейс 4) показав високу ефективність у питаннях залучення користувачів та комфортності, що свідчить про можливість поєднання індивідуалізму з простотою для створення привабливого досвіду.

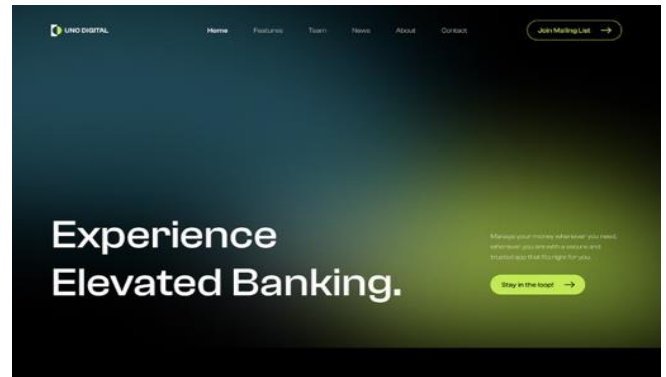
Загалом, простий дизайн, незалежно від симетрії чи асиметрії, зазвичай сприяє підвищенню зручності використання сайту. З іншого боку, складність може стимулювати інтерес користувачів, але також може призвести до складнощів у сприйнятті, особливо в поєднанні з асиметрією.

### **3.3. Рекомендації щодо підвищення привабливості дизайну інтерфейсів веб-сайтів сегменту B2C**

Проаналізувавши результати, отримані за трьома методиками оцінки дизайну інтерфейсів веб-сайтів для сегменту B2C, з'явилася можливість визначити ключові аспекти, які впливають на сприйняття та емоційний стан користувачів. З урахуванням цього аналізу, можна сформулювати рекомендації щодо підвищення привабливості дизайну інтерфейсів веб-сайтів, а також виконати обґрунтування цих рекомендацій на основі отриманих результатів.



*Інтерфейс 2: Асиметричний простий*



*Інтерфейс 1: Симетричний простий і елегантний*

*Рис. 3.5. Зразки асиметричних та симетричних інтерфейсів*

По-перше, необхідно дотримуватися балансу між симетрією та асиметрією. Враховуючи, що симетричний дизайн сприяє позитивному емоційному стану користувачів і викликає відчуття гармонії, а асиметрія може бути сприйнята як складність та викликати негативні емоції, рекомендується використовувати симетрію там, де це можливо, забезпечуючи приємний інтерфейс. Найбільш вдалим рішенням буде використання симетрії та уникнення надмірної складності.

По-друге, простота та симетрія в дизайні сприяють кращому сприйняттю раціональних та функціональних аспектів. Однак, додаткові можливості повинні бути додані таким чином, щоб не перевантажувати інтерфейс і не ускладнювати використання сайту, так як найбільш ефективними виявилися прості та симетричні дизайни, що дозволили забезпечити зручність та легкість використання веб-сайту.

У той час як складні та асиметричні дизайни можуть привабити певні категорії користувачів за рахунок більшої функціональності, вони також

можуть стати причиною незручностей та погіршення враження від використання. До того ж, симетричні та прості дизайни сприяють залученню користувачів та стимулюють повторні відвідування веб-сайтів. З іншого боку, складні та асиметричні дизайни можуть бути менш привабливими для користувачів через відчуття незручності та перевантаження інформацією.

По-третє, необхідно звертати увагу на цілі бізнесу та потреби цільової аудиторії. Якщо бізнес має на меті продемонструвати свій креативний підхід і спрямований на молоду аудиторію, можна розглянути використання асиметричного та складного інтерфейсу.

Однак, важливо забезпечити зручність використання та легкість сприйняття для користувачів. У той же час, якщо бізнес пропонує складні рішення, товари чи послуги, і водночас прагне продемонструвати свою креативність, рекомендується зосередитися на використанні симетричного та простого дизайну, додавши цікаві графічні елементи. Це дозволить підкреслити креативний підхід без ускладнення функціоналу веб-сайту і забезпечить зручність використання для користувачів.

Загалом, важливо збалансувати креативність з функціональністю, забезпечивши оптимальний користувацький досвід та відповідність бізнес-цілям. Врахування цих аспектів при проектуванні інтерфейсу дозволить досягти максимальної ефективності та задоволення як з боку користувачів, так і з боку бізнесу.

Отже, на підставі аналізу результатів можна рекомендувати розробникам веб-сайтів використовувати симетричні та прості дизайни, які забезпечать зручність, емоційний комфорт та привабливість для користувачів. Важливо також збалансувати функціональність з простотою та уникнути перевантаження користувача інформацією.

### **Висновки до розділу 3.**

Досліджено психосемантичні особливості сприйняття дизайну веб-сайтів В2С через структурований підхід з чотирма етапами. Експерти оцінювали концепти дизайну, вибрані на основі складності/простоти та симетрії/асиметрії. Далі, 26 учасників, здебільшого магістри віком від 16 до 33 років, взяли участь у дослідженні, проведеному протягом 30 днів. Отримані дані аналізувалися та інтерпретувалися з метою виявлення ключових аспектів сприйняття дизайну. Висновки дозволяють сформулювати рекомендації для веб-дизайнерів щодо створення ефективних інтерфейсів, враховуючи психологічні особливості користувачів.

За результатами аналізу даних, отриманих внаслідок проведення опитування за трьома методиками, було сформовано наступні висновки: за Методикою оцінки емоційного збудження та валентності, загальні результати продемонстрували, що симетрія та простота в дизайні інтерфейсу сприяють позитивному емоційному стану користувачів, викликають відчуття гармонії та рівноваги, тоді як складність та асиметрія можуть викликати певний ступінь невпевненості та негативні емоції. За Методикою оцінки раціональних/функціональних переваг, було зрозуміло, що простота та симетрія в дизайні інтерфейсу можуть сприяти кращому сприйняттю користувачами раціональних та функціональних аспектів веб-сайтів. Додаткові можливості та функціональність, які може забезпечити складніший дизайн, можуть бути привабливими для деяких користувачів, але вони також можуть вимагати більшого когнітивного зусилля для користування.

Стосовно зв'язку між дизайном сайтів та мотивами споживчої поведінки користувачів, то він залежить від поєднання симетрії, асиметрії, простоти та складності. Симетричний складний дизайн показав найвищу ефективність у

стимулюванні інтересу та повторних відвідувань, що може свідчити про важливість симетричної складності у підвищенні інтересу в сприйнятті користувачів. Однак, асиметричний складний дизайн може виявитися надто перевантаженим елементами, що призводить до надмірних когнітивних зусиль для більшості користувачів. Асиметричний простий дизайн показав високу ефективність у питаннях залучення користувачів та комфортності, що свідчить про можливість поєднання індивідуалізму з простотою для створення привабливого досвіду. Загалом, простий дизайн, незалежно від симетрії чи асиметрії, зазвичай сприяє підвищенню зручності використання сайту. З іншого боку, складність може стимулювати інтерес користувачів, але також може призвести до складнощів у сприйнятті, особливо в поєднанні з асиметрією.

На основі проведеного аналізу було розроблено ряд рекомендацій для створення найбільш привабливого дизайну інтерфейсу B2C веб-сайту: важливо збалансувати підхід між симетрією та асиметрією для створення приємного інтерфейсу. Простота та симетрія сприяють кращому сприйняттю та зручності використання, однак додаткові можливості мають бути додані обережно, щоб уникнути перевантаження. Врахування цілей бізнесу та потреб цільової аудиторії є також ключовим аспектом. Загалом, баланс креативності та функціональності дозволить досягти максимальної ефективності та задоволення як з боку користувачів, так і з боку бізнесу. Таким чином, рекомендується використовувати симетричні та прості дизайни, що забезпечать зручність та привабливість для користувачів, уникаючи перевантаження інформацією.

## ВИСНОВКИ

У дослідженні здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення актуального наукового завдання – визначати психосемантичні особливості сприймання дизайну інтерфейсів B2C сайтів. Запропоновані у дослідженні підходи забезпечили можливість комплексного аналізу поведінки користувачів при взаємодії із інтерфейсом. Аналіз результатів дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення особливостей сприймання користувачами естетики дизайну інтерфейсу сайтів дозволили визначити, що естетично оформлений інтерфейс сприяє більш високій оцінці зручності користування, покращує продуктивність та зменшує частоту помилок. Складність дизайну залежить від типу, кількості та розташування елементів, а простота вимагає обґрунтування кожного елементу з точки зору його функціональності та значущості. Симетрія викликає відчуття порядку та спокою, тоді як асиметрія стимулює цікавість. Емоційний дизайн спрямований на створення позитивного користувацького досвіду через використання візуальних елементів, що впливають на емоційну реакцію. Дослідження також підкреслюють значення дизайну веб-сайтів для формування уваги та інтересу користувачів, що впливає на їх задоволення та відчуття довіри до бренду. Графіка, колір, шрифт та композиція є ключовими елементами у створенні позитивного першого враження та користувацького досвіду.

2. Було визначено, що симетрія та простота в дизайні інтерфейсів сприяють позитивному емоційному стану користувачів, тоді як складність та асиметрія можуть викликати невпевненість та негативні емоції. Простота та симетрія сприяють кращому сприйняттю раціональних та функціональних аспектів веб-сайтів, тоді як складніший дизайн може бути привабливим для

деяких користувачів, але вимагати більше когнітивних зусиль. При розробці веб-дизайну важливо збалансувати простоту, симетрію та функціональність для максимального задоволення користувачів. Зв'язок між дизайном сайтів та мотивами споживчої поведінки залежить від поєднання симетрії, асиметрії, простоти та складності. Простий дизайн сприяє зручності використання, тоді як складність може стимулювати інтерес, але також призводить до складнощів у сприйнятті, особливо в поєднанні з асиметрією.

3. Розроблені методичні рекомендації щодо створення найбільш привабливих дизайнів інтерфейсів для B2C сайтів, які полягають у тому, що, по-перше, важливо забезпечувати баланс між симетрією та асиметрією, оскільки симетричний дизайн сприяє позитивному емоційному стану користувачів, а асиметрія може викликати негативні емоції. Рекомендується використовувати симетричний дизайн там, де це можливо, оскільки він сприяє приємному інтерфейсу, уникайте перевантаження користувача складністю. По-друге, простота та симетрія в дизайні сприяють кращому сприйняттю раціональних та функціональних аспектів. Прості та симетричні дизайни забезпечують зручність та легкість використання веб-сайту, тоді як складні та асиметричні можуть викликати незручності. По-третє, важливо враховувати цілі бізнесу та потреби цільової аудиторії. Використання асиметричного та складного інтерфейсу може бути відмінним варіантом для демонстрації креативного підходу, але потрібно забезпечити зручність використання. Симетричний та простий дизайн може бути кращим вибором для підприємств, які пропонують складні рішення, товари чи послуги.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соснюк, О. П. & Соснюк, Є. О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць, 19, 176–183.
2. Sosniuk, O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>
3. Bauerly, M., Liu, Y. Effects of symmetry and number of compositional elements on interface and design aesthetics. *International Conference on Human-Computer Interaction: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2008. Вип. 24. С. 275-287.*
4. Berlyne, D. E. *Aesthetics and Psychobiology*. Appleton-Century-Crofts. Нью-Йорк, США. 1971. Вип. 336.
5. Berlyne, D. E. Novelty, complexity and hedonic value. *Perception and Psychophysics*. Нью-Йорк, США. 1970. Вип. 8. С. 279-286.
6. Bertamini, M., Makin, A., Rampone, G. Implicit association of symmetry with positive valence, high arousal and simplicity. *i-Perception: матеріали міжнар. наук-практ. конф.. Токіо, Японія. 2013. Вип. 4. С. 317-327.*
7. Bhandari, U., Chang, K. Role of Emotions and Aesthetics in ICT Usage for Underserved Communities: A NeuroIS Investigation. *Proceedings of the Thirty Fifth International Conference on Information Systems: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Окленд, Нова Зеландія. 14-17 грудня 2014.*
8. Blagoeva, K. T., Blagoeva, B. T., Trendafilova, T. K., Ivanova, T. T. The impact of website design on consumer decision making – evidence from North Macedonia. *WSB Journal of Business and Finance*. Північна Македонія. 2023. Вип. 57. С. 57-87.

9. Cabanas, M. What is emotion? Behavioral Processes: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2002. Вип. 60. С. 69-83.
10. Chen, C.-C., Wu, J.-H., Wu, C.-C. Reduction of image complexity explains aesthetic preference for symmetry. Symmetry: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2011. Вип. 3. С. 443-456.
11. Cheng, P., Mugge, R. Should product innovations look simple or complex? The effects of visual complexity on consumers' comprehension of product innovations. IASDR 2015 Congress Interplay: матеріали міжнар. наук-практ. конф., Брисбен, Австралія. 22 грудня 2015. С. 1-17.
12. Dedeker, A. Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. Tourism Management. 2016. С. 541-554.
13. Deng, L., Poole, M. S. Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. MIS Quarterly: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2010. Вип. 34. С. 711-730.
14. Ding Yongsheng, Li Chaohong. Computer Graphics and Image Design and Visual Communication Design. Information and Computer: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2018. Вип. 414(20). С. 131-132.
15. Ettis, S. A. Examining the relationships between online store atmospheric color, flow, experience and consumer behavior. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017. С. 43-55.
16. Friedenberg, J., Bertamini, M. Aesthetic preference for polygon shape. Empirical Studies of the Arts: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2015. Вип. 33. С. 144-160.
17. Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., Watson, R. T. The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. Journal of Advertising. 2006. Вип. 35(2). С. 69-80.

18. Harrison L., Reinecke K., Chang R. Infographic aesthetics: Designing for the first impression // *Proceedings of the 33rd Annual ACM conference on human factors in computing systems*. ACM, 2015. P. 1187–1190. URL: <https://www.cs.tufts.edu/~remco/publications/2015/CHI2015-Aesthetics.pdf>
19. Hasan, B. Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*. 2016. С. 224-230.
20. Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P., Benning, M. Online search behaviour in the air travel market: Reconsidering the consideration set and customer journey concepts. *Hawaii International Conference on System Sciences*. Гаваї. 2017. С. 3940-3949.
21. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y. The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*. 2016. Вип. 33. С. 229-259.
22. Kensinger, E. A. Remembering emotional experiences: The contribution of valence and arousal. *Review of Neuroscience: матеріали міжнар. наук-практ. конф.* 2004. Вип. 15. С. 241-252.
23. Lane, R. D., Chua, P. M., Dolan, R. J. Common effects of emotional valence, arousal and attention on neural activation during visual processing of pictures. *Neuropsychologia: матеріали міжнар. наук-практ. конф.* Нью-Йорк, США. 1999. Вип. 37. С. 989-997.
24. Li, Y. M., Yeh, Y. S. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*. 2010. Вип. 26(4). С. 673–684.
25. Lindgaard G., Dudek C., Sen D., Sumegi L., Noonan P. An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages // *ACM Transactions on Applied Perception*. 2011. Vol. 8, No. 4. P. 1–10.

26. Liu, Zhang. Interface design aesthetics of Interface Design. School of Fine Arts, Jinan University: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Джінань, Китай. Вип. 250022.
27. Moshagen, M., Musch, J. & Göritz, A. S. (2009). A blessing, not a curse: experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. *Ergonomics*. 2009. Вип. 52(10). С. 1311–1320.
28. Moshagen, M., Thielsch, M. T. Facets of visual aesthetics. Conference on Human Factors in Computing Systems: матеріали міжнар. наук-практ. конф., Сеул, Південна Корея. 2010. Вип. 68. С. 689-709.
29. Mullet, K., Sano, D. Designing visual interfaces. *ACM Sigchi Bulletin*. 1996. Вип. 28. С. 82-83.
30. Ngo, D. C. L., Byrne, J. G. Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. Conference on Human Factors in Computing Systems: матеріали міжнар. наук-практ. конф., Сіетл, США. 2001. Вип 17. С. 149-185.
31. Palumbo, L., Ogden, R., Makin, A.D., Bertamini, M. Examining visual complexity and its influence on perceived duration. *Journal of Vision*: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2014. Вип. 14. С. 3.
32. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., Foxh, W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2012.
33. Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2010. Вип. 74. С. 48-60.

34. Robins D., Holmes J. Aesthetics and credibility in web site design // *Information Processing & Management*. 2008. Vol. 44, No. 1. P. 386–399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.02.003>
35. Russell, J. A., Barrett, L. F. Core affect and the psychological construction of category: A review and integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 1999. Вип. 25(1). С. 133-152.
36. Sauer, J., Sonderegger, A. The influence of prototype fidelity and aesthetics of design in usability tests: Effects on user behaviour, subjective evaluation and emotion. *Applied Ergonomics*. 2009. Вип. 40(4). С. 670–677.
37. Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., Carlson, J. *Consumer Behaviour*. New South Wales: Pearson Australia. 2014. Версія. 6.
38. Schmidt, T., Wolff, C. The influence of user interface attributes on aesthetics. *I-COM: Conference on Human Factors in Computing Systems*: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Берлін, Німеччина. 2018. Вип. 17. С. 41-55.
39. Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., Opwis, K. Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*. 2015. С. 39-50.
40. Skau, D., Harrison, L., Kosara, R. An evaluation of the impact of visual embellishments in bar charts. *Computer Graphics Forum*: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США. 2015. Вип. 34(3). С. 221-230.
41. Soper D. User interface design and the halo effect: Some preliminary evidence // *Proceedings of the Twentieth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Savannah, 2014. 13 p. URL: <https://aisel.aisnet.org/amcis2014/UX/GeneralPresentations/13>
42. Thielsch, M. T. .Effekte von ästhetischen Designs auf die User Performance. *Mensch und Computer 2016-Tagungsband*. 2016.

43. Tidikis, V., Ash, I. K., Collier, A. F. The interaction of emotional valence and arousal on attentional breadth and creative task performance. *Creativity Research Journal: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США.* 2017. Вип. 29. С. 313-320.
44. Tractinsky, N. Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues. *Conference on Human Factors in Computing Systems: матеріали міжнар. наук-практ. конф., Гонолулу, Гаваї, 1997.* С. 115-122.
45. Tractinsky, N., Katz, S., Ikar, D. What is beautiful is usable. *Interacting with Computers.* Оксфорд, Велика Британія. 2000. Вип. 13(2). С. 127-145.
46. Tuch, A.N., Vargas-Avila, J.A., Orwis, K. Symmetry and aesthetics in website design: It's a man's business. *Computers in Human Behavior: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США.* 2010. Вип. 26. С. 1831-1837.
47. Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management.* 2003. Вип. 40(6). С. 541–549.
48. What is Emotional Design (ED)? *Interaction Design Foundation: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США.* 3 червня 2016. Режим доступу: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>
49. Zheng Xuan. Research on Visual Communication Design Based on Emotion Perspective. *Information Recording Materials: матеріали міжнар. наук-практ. конф. Нью-Йорк, США.* 2018. Вип. 19(5). С. 226-228.