

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών**  
**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση «Ηλεκτρονικό  
Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Ο ρόλος του UI/UX στο χώρο του marketing και στη  
ψυχολογία του καταναλωτή.**

**Πλάκα Κυριακή Α.Μ.:MPP00100**

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής  
Μακεδονίας)**

# **Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών**

**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση «Ηλεκτρονικό  
Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Ο ρόλος του UI/UX στο χώρο του marketing και στη  
ψυχολογία του καταναλωτή.**

**Πλάκα Κυριακή Α.Μ.: MPP00100**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

Βαγγέλης Σαπρίκης

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:**

Βαγγέλης Σαπρίκης

Αντωνιάδης Ιωάννης

Ζιάκης Χρήστος

## ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναγράφεται λεπτομερώς σε αυτήν. Έχω αναφέρει, επίσης, πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω δε την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΚΥΡΙΑΚΗ ΠΛΑΚΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΚΥΡΙΑΚΗ ΠΛΑΚΑ

Ημερομηνία (22/2/2023)

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Το θέμα που επέλεξα για την διπλωματική μου εργασία ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον, το οποίο έπειτα εξελίχθηκε σε μια σημαντική έρευνα. Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τους καθηγητές μου, κ.Βαγγέλη Σαπρίκη και κ. Ιωάννη Αντωνιάδη, και κυρίως τον καθηγητή μου, κ. Χρήστο Ζιάκη, για όλη την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου έδωσε πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, είναι η επίδραση του UI/UX, δηλαδή της διεπαφής και της εμπειρίας χρήστη, στο χώρο του μάρκετινγκ και στην ψυχολογία του καταναλωτή. Αναλύεται αρχικά, ο ορός της διεπαφής χρήστη και της εμπειρίας χρήστη και στη συνέχεια, εξετάζονται διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή. Το UI/UX, είναι στοιχεία που συνδέονται αμιγώς, σε ένα πετυχημένο μάρκετινγκ και είναι σημαντικές λεπτομέρειες που κρύβονται καλά, πίσω από κάθε επιτυχημένη εφαρμογή ή ιστοσελίδα.

Δεδομένου ότι, το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση, η ύπαρξη ιστοσελίδων αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι καθιστώντας μια επιχείρηση ανταγωνιστική. Στη συνέχεια, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή για κάθε στοιχείο, και στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου, αναλύεται σε τι διαφέρουν αυτά τα δυο στοιχεία αλλά και το πως συνεργάζονται. Το δεύτερο κεφάλαιο, εστιάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή και πως μπορεί να επηρεαστεί από στοιχεία διεπαφής και στη συνέχεια τι εμπειρία μπορεί να εισπράττει. Επίσης, εστιάζει στα συναισθήματα των χρηστών, την εμπειρία του καταναλωτή και τον ανθρωπομορφικό σχεδιασμό. Μετέπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία του χρήστη, όπως για παράδειγμα η γνωστική υπερφόρτωση, αλλά και ο ρόλος του χρώματος.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται, ένας θεωρητικός τρόπος παρουσίασης ιστοσελίδας, καθώς αυτό είναι σημαντικό τμήμα της ερευνάς, όπου και θα εστιάσουν οι ερωτηθέντες απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης άλλων ερευνών. Το αντικείμενο των ερωτήσεων αποσκοπεί, στην κατάταξη στοιχείων σχεδιασμού ιστοσελίδας με βασικά στοιχεία μάρκετινγκ. Τα συμπεράσματα της ερευνάς αυτής μπορούν να αποτελέσουν θεμέλιο για περαιτέρω ανάλυση και μελέτη.

***Λέξεις-Κλειδιά: Διεπαφή χρήστη, Εμπειρία χρήστη, Συμπεριφορά καταναλωτή, Χρώμα, Ιστοσελίδα.***

## ABSTRACT

The subject of this work is the impact of UI/UX, that is, the interface and user experience, on the marketing field and on the psychology of the consumer. It is generally analyzed, the serum of the interface user and user experience and then examine various factors that can affect the consumer. UI/UX, are elements that are purely connected to a successful marketing and are important details that are well hidden, behind each successful application or website.

Since the internet is a marketing tool for every business, website is an important part and makes a business competitive. Then there is a brief historical overview for each element, and at the end of the first chapter, it is also analyzed, and what they differently differ and how they collaborate. The second chapter focuses on consumer psychology and how it can be influenced by interface data and then what experience it can receive. It also focuses on users' feelings, consumer experience and anthropomorphic design. Subsequently, in the third chapter, factors are analyzed that can influence the user's experienced, such as cognitive overload and color role.

Finally, the fourth chapter presents a theoretical way of presenting a website, as it is the part of the research, where respondents will focus on responding to the questionnaire created, based on the bibliographic review and other research. The subject of the questions is intended to rank website design data with basic marketing elements. The conclusions of this research can be the foundation for further analysis and study.

***Keywords: User interface, User experience, Consumer behavior, Colour, Website.***

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ABSTRACT .....	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	9
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	11
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Διεπαφή και εμπειρία χρήστη .....	13
1.1 Ιστορική αναδρομή διεπαφής χρήστη .....	13
1.2 Διεπαφή χρήστη .....	15
1.2.1 Σκοπός UI .....	17
1.2.2 Σχεδιασμός διεπαφής χρήστη .....	19
1.2.3 Φάσεις ανάπτυξης της διεπαφής χρήστη .....	21
1.3 Ιστορική αναδρομή εμπειρίας χρήστη .....	22
1.4 Εμπειρία χρήστη .....	24
1.4.1 Περιεχόμενο με επίκεντρο τον χρήστη .....	25
1.4.2 Δεξιότητες σχεδιαστών UX .....	26
1.4.3 Σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη .....	28
1.5 Διαφορά μεταξύ UI και UX .....	30
1.5.1 Η συνέργεια UX και UI .....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ψυχολογία του καταναλωτή .....	32
2.1 Η φιλοσοφία και ο ρόλος της ψυχολογίας .....	32
2.2 Βασικά στοιχεία ψυχολογίας UX .....	35
2.3 Η χρήση της ψυχολογίας στη διαδικασία σχεδιασμού .....	37
2.3.1 Συναισθήματα των χρηστών .....	38
2.3.2 Ανθρωπομορφικός σχεδιασμός και Συναισθηματική αντίληψη .....	40
2.4 Η αξία και η αφοσίωση των χρηστών .....	41
2.5 Εμπειρία του πελάτη – καταναλωτή .....	42
2.6 Μοντέλο Kano .....	44
2.7 Ο ρόλος των Social media .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Καλύτερη πλοήγηση .....	47
3.1 Γνωστική υπερφόρτωση .....	47

3.2 Ψυχολογία του χρώματος .....	49
3.3 Persona.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Δημιουργία ιστοσελίδας.....	53
4.1 Η διαμόρφωση βάσης του UI/UX .....	53
4.2 Πιθανοί τρόποι διαδικτυακής παρουσίας. ....	54
4.2.1 Περιγραφή των τυπικών βημάτων δημιουργίας μιας διαδικτυακής παρουσίας .....	56
4.2.2 Κατανόηση των κύριων στοιχείων μιας ιστοσελίδας .....	57
4.3 Κατανόηση των όρων σχεδιασμού της ιστοσελίδας .....	59
4.4 Αναγνώριση καλών πρακτικών στη δημιουργία ιστοσελίδων περιεχομένου.....	62
4.5 Αναγνώριση ποικίλων μεθόδων προώθησης μιας ιστοσελίδας.....	62
4.5 Εφαρμογή σε ένα Website .....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Εμπειρική έρευνα .....	68
5.1 Δημιουργία ερωτηματολογίου .....	68
5.2 Περιγραφική στατιστική.....	70
5.3 Συζήτηση των αποτελεσμάτων .....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Συμπεράσματα.....	78
6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα.....	78
6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας .....	79
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	86



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Ο σταθμός εργασίας XeroxStar, παρουσίασε την πρώτη εμπορική γραφική διεπαφή χρήστη (GUI) το 1973.....	14
Εικόνα 2. Σχεδιασμός Skeuomorphic UI. ....	14
Εικόνα 3. Σχηματική αναπαράσταση διεπαφής χρήστη.....	17
Εικόνα 4. Φάσεις ανάπτυξης διεπαφής χρήστη .....	22
Εικόνα 5. The empathy map.....	29
Εικόνα 6. Empathy map example (buying a tv).....	29
Εικόνα 7. Differences ui ux.....	30
Εικόνα 8. Φαγητό πολύ - χαλιά εικόνα - φαγητό λίγο - καλή εικόνα.....	34
Εικόνα 9. Εννοιολογικό πλαίσιο UX (Beauregard & Corriveau, 2007).....	39
Εικόνα 10. Μοντέλο Kano. ....	45
Εικόνα 11. Itten’scolourwheel - Τα τρία βασικά χρώματα στο κέντρο -κόκκινο, μπλε και κίτρινο. Τα δευτερεύοντα χρώματα δημιουργούνται με το συνδυασμό των δύο βασικά χρώματα.....	49
Εικόνα 12. Παράδειγμα καλής σχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που παρέχει καλή εμπειρία χρήστη (UX).....	59
Εικόνα 13. Παράδειγμα κακοσχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που προσφέρει μια συγκεχυμένη εμπειρία χρήστη (UX).....	60
Εικόνα 14. Φύλο.....	69
Εικόνα 15. Ηλικία .....	69
Εικόνα 16. Πόσο εξοικειωμένοι είστε γενικά με τη χρήση ιστοσελίδων;.....	70
Εικόνα 17. Για ποιους λόγους, θα αποχωρούσατε από μια ιστοσελίδα που ανοίξατε, χωρίς περαιτέρω πλοήγηση σε αυτή.....	71
Εικόνα 18. Αν μια ιστοσελίδα έχει πάρα πολλές πληροφορίες και δυσκολεύει τη τελική σας χρήση σας επηρεάζει; .....	71
Εικόνα 19. Αν μια ιστοσελίδα που επισκεφθήκατε δεν πληροί τις προδιαγραφές σας/προσδοκίες σας όσον αφορά στα παραπάνω, θα αφιερώνατε παραπάνω χρόνο ή θα επισκεφθείτε άλλη ιστοσελίδα; .....	72
Εικόνα 20. Έχει τύχει να ξαναγυρίσετε σε μια ιστοσελίδα που είχατε εγκαταλείψει στο παρελθόν και να προβήκατε σε αγορά παρά την αρχική εγκατάλειψη;.....	72
Εικόνα 21. Θεωρείτε ότι ο σχεδιασμός και γενικά το στήσιμο και η παρουσίαση σε μια ιστοσελίδα παίζει σημαντικό ρόλο;.....	73
Εικόνα 22. Πιστεύετε ότι αν αναπτύσσεται μια θετική εμπειρία με μια ιστοσελίδα μπορεί να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο και να αποφέρει ένα είδος εμπιστοσύνης στο πελάτη; 73	
Εικόνα 23. Θα σας επηρέαζε περισσότερο να προχωρήσετε σε αγορά αν βλέπατε .....	73
Εικόνα 24. Όσον άφορα τον χρωματισμό και την παρουσίαση .....	74
Εικόνα 25. Μια καλύτερη πλοήγηση για εσάς θα ήταν εάν υπήρχε .....	74
Εικόνα 26. Όσον αφορά λειτουργίες (τάσεις) που μπορούν να συμπληρώσουν τη δομή μιας ιστοσελίδας θα επιλέγατε .....	75



## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

UI- User Interface – Διεπαφή Χρήστη

UX –User Experience – Εμπειρία Χρήστη

GUI- Graphical user interface - Γραφικό περιβάλλον χρήστη

Crm- Customer Relationship Management - Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

UML- Unified Modelling Language- Ενοποιημένη Γλώσσα Σχεδίασης Προτύπων

SDLC - Λογισμικό κύκλος ζωής ανάπτυξης

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τεχνολογία αλλάζει γρήγορα, οι άνθρωποι αλλάζουν αργά και η έμφαση δίνεται στους ανθρώπους, στο πως δηλαδή εμείς, ως ανθρωπινά πλάσματα αλληλεπιδρούμε με τα υλικά αντικείμενα του κόσμου. Αυτή η αλληλεπίδραση διέπεται από τη βιολογία, την ψυχολογία, την κοινωνία και την κουλτούρα μας. (*The Design Of Everyday Things: Norman, Don*)

Οι άνθρωποι, χρησιμοποιούσαν πρωτόγονα εργαλεία για να επικοινωνούν, σχεδιάζοντας τα πρώτα σύμβολα. Τα ιερογλυφικά, ήταν συμβολικά και αποτελούσαν ένα από τα πρώτα μέσα επικοινωνίας. Αργότερα, αυτός ο συμβολισμός αναπτύχθηκε στην τέχνη, τη γραφή, την καταγραφή και την αφήγηση ιστοριών. Ως αποτέλεσμα, ορισμένα από αυτά χρησιμοποιούνται ευρέως ακόμη και σήμερα. Έχουμε κλείσει τον κύκλο μας και χρησιμοποιούμε και πάλι απλά σύμβολα και εικόνες, όπως τα εικονογράμματα (emoji), για να εκφράσουμε και να μεταφέρουμε συναισθήματα με λέξεις. Η διεπαφή χρήστη (UI) είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ συστημάτων και χρηστών, μέσω εντολών και τεχνολογίας για τον έλεγχο συστημάτων, την εισαγωγή δεδομένων και τη χρήση περιεχομένου (*The World Is Our Interface – The Evolution of UI Design | Toptal*). Οι διεπαφές χρήστη κυμαίνονται από συστήματα, όπως υπολογιστές, κινητές συσκευές και παιχνίδια, έως εφαρμογές και χρήση περιεχομένου. Εμπειρία (UX) είναι η συνολική εμπειρία που σχετίζεται με τα συναισθήματα, αισθήσεις και σκέψη, τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του χρήστη ως αποτέλεσμα της άμεσης ή έμμεσης χρήσης ενός συστήματος, προϊόντος, περιεχομένου ή υπηρεσίας.

UI/UX είναι η διεπαφή μέσω της οποίας, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τα συστήματα και τις εφαρμογές σε περιβάλλοντα υπολογιστών και επικοινωνιών και μπορεί να χωριστεί σε διεπαφές λογισμικού και υλικού. Οι διεπαφές συνδέονται στενά με τον σχεδιασμό και την αλληλεπίδραση. Ο σχεδιασμός διεπαφών είναι υπεύθυνος για την οπτική σύνδεση μεταξύ λειτουργικών συστημάτων, ενώ οι διεπαφές UX επηρεάζονται επίσης από τη χρηστικότητα και την αξία των συστημάτων, του περιεχομένου και των υπηρεσιών για τον χρήστη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Διεπαφή και εμπειρία χρήστη

### 1.1 Ιστορική αναδρομή διεπαφής χρήστη

Σήμερα, οι υπολογιστές βρίσκονται παντού και σημειώνεται μια συναρπαστική εποχή εξέλιξης του σχεδιασμού και της διεπαφής χρήστη. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη, καθιστά αναγκαία τη μελέτη της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων, του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας. Το 1981, ο Alan Kay, ο Douglas Engelbert και άλλοι ερευνητές στην Xerox Parc ανέπτυξαν την πρώτη «γραφική διεπαφή χρήστη». Το 1983, η Apple παρουσίασε την Lisa, τον πρώτο υπολογιστή με γραφική διεπαφή χρήστη. Ο Lisa, ήταν ο πρώτος υπολογιστής που σχεδιάστηκε για προσωπική χρήση και αποτέλεσε ορόσημο στην εξέλιξη της διεπαφής χρήστη. Ο Douglas Engelbart, γνωστός ως ο πατέρας της γραφικής διεπαφής χρήστη, ανέπτυξε την πρώτη γραφική διεπαφή χρήστη (GUI) στο Xerox Park σε συνεργασία με τον Alan Kay και άλλους. Εμφανίστηκε το 1981 και αποτελεί σημαντικό μέρος της ιστορίας της εξέλιξης των διεπαφών χρήστη. Η εξέλιξη των διεπαφών χρήστη μετρά περισσότερα από 50 χρόνια. Ο πρώτος προσωπικός υπολογιστής με σύγχρονο γραφικό περιβάλλον χρήστη ήταν ο Xerox Alto, που αναπτύχθηκε το 1973 και είχε σχεδιαστεί κυρίως για ερευνητική χρήση στα πανεπιστήμια.

Κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, το επίκεντρο ήταν η παραγωγικότητα. Αυτή ήταν μια εποχή που το ίδιο το υλικό αποτελούσε ακόμη την κύρια «διεπαφή χρήστη». Ένα παράδειγμα είναι η γραφομηχανή που εφευρέθηκε από τον Christopher Latham Sholes το 1868. Οι γραφομηχανές χρησιμοποιούνταν αντί για στυλό, για τη δημιουργία λέξεων, φυσικό πάτημα των πλήκτρων με την κίνηση των χεριών. Αυτό, εξοικονόμησε χρόνο και δημιούργησε μια συνεπή και πρακτική μορφή που θα μπορούσε να υιοθετηθεί αμέσως. Οι μηχανές κατασκευάστηκαν μαζικά και η ισχύς μεταφέρθηκε σε αυτές.

Το λογισμικό χρειαζόταν μια «διεπαφή χρήστη», και για να βρουν ένα μοντέλο που θα ήταν εύκολο να υιοθετηθεί από τους χρήστες, οι σχεδιαστές διεπαφών χρήστη πήραν το παράδειγμά τους από την ανθρώπινη συμπεριφορά και τον σχεδιασμό υλικού του παρελθόντος. Οι άνθρωποι είχαν ήδη ένα νοητικό μοντέλο πληκτρολογίου γραφομηχανής και μπορούσαν να πληκτρολογούν, οπότε ήταν φυσικό να αρχίσουν να αλληλεπιδρούν με το κείμενο σε ψηφιακές

οθόνες με τον ίδιο τρόπο. Η μετάβαση στην αφή άρχισε να καθορίζει έναν εντελώς νέο τρόπο αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον.



Εικόνα 1. Ο σταθμός εργασίας XeroxStar, παρουσίασε την πρώτη εμπορική γραφική διεπαφή χρήστη (GUI) το 1973.

Η εξέλιξη του σχεδιασμού της διεπαφής χρήστη έχει επηρεαστεί από τις κοινές αναλογίες, το προηγούμενο υλικό και τη διαίσθηση (εξοικείωση και νοητικά μοντέλα). Η ανάπτυξη ψηφιακά ελεγχόμενων διεπαφών χρήστη μοιάζουν με φυσικά χειριστήρια, όπως η χρήση περιστροφικών επιλογών για τη ρύθμιση της έντασης ήχου σε ψηφιακές συσκευές αναπαραγωγής μουσικής. Η Apple ηγήθηκε αυτής της τάσης υπό τον Steve Jobs. Μετέπειτα, ο Jonathan Ive άσκησε μεγάλη επιρροή στην Apple, και ο σκευομορφικός σχεδιασμός αναπτύχθηκε σε ένα «πιο επίπεδο» στυλ. Οι άνθρωποι κατανόησαν την απλότητα της μινιμαλιστικής διεπαφής και ήταν έτοιμοι να κάνουν το άλμα.



Εικόνα 2. Σχεδιασμός Skeuomorphic UI.

Ο οδηγός ανθρώπινης διεπαφής iOS της Apple, ενθαρρύνει τους σχεδιαστές να αποφεύγουν τα «πλαίσια, τις διαβαθμίσεις και τις σκιές», τα οποία υποδηλώνουν το βάρος των στοιχείων UI, και να επικεντρώνονται στο περιεχόμενο, με το UI να παίζει υποστηρικτικό ρόλο. Το Material Design της Google διαφοροποιεί επίσης την τρισδιάστατη αναπαράσταση, χρησιμοποιώντας διακριτικά στρώματα και σκιές για να δώσει βάθος σε ολόκληρο τον ψηφιακό καμβά και όχι σε μεμονωμένα στοιχεία του UI. (*The World Is Our Interface – The Evolution of UI Design* | Toptal®)

Ο σχεδιασμός υλικών αναπαριστά τις επιφάνειες και τις ακμές των υλικών και παρέχει οπτικές ενδείξεις με βάση την πραγματικότητα. Τα οικεία οπτικά χαρακτηριστικά, βοηθούν τους χρήστες να κατανοήσουν γρήγορα τις λειτουργίες. Οι βασικές αρχές του φωτός, της επιφάνειας και της κίνησης είναι απαραίτητες για να αποδώσουν τον τρόπο με τον οποίο τα αντικείμενα κινούνται, αλληλεπιδρούν και υπάρχουν στο χώρο και τις σχέσεις. Με την έλευση των smartphones με οθόνη αφής, οι άνθρωποι έχουν εξοικειωθεί και η διεπαφή χρήστη γίνεται διαισθητική, επειδή όταν ένας χρήστης αγγίζει την οθόνη ξέρει και τι ακριβώς πρέπει να κάνει.

## 1.2 Διεπαφή χρήστη

Μια διεπαφή χρήστη (UI) αναφέρεται στη γραφική και οπτική διεπαφή που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με υπολογιστή, συσκευή ή εφαρμογή. Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία με τα οποία αλληλεπιδρά ο χρήστης, συμπεριλαμβανομένων εικονιδίων, κουμπιών, κειμένου, εικόνων και άλλων οπτικών στοιχείων, καθώς και τους μηχανισμούς ανατροφοδότησης που παρέχει το σύστημα ως απάντηση στις ενέργειες των χρηστών. Ο στόχος του σχεδιασμού του UI είναι να γίνει η αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του συστήματος όσο το δυνατόν πιο απλή και διαισθητική, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να ολοκληρώσουν τις επιθυμητές εργασίες τους αποτελεσματικά.

Η διεπαφή, λοιπόν, μεταξύ του υπολογιστή και του χρήστη ονομάζεται διεπαφή χρήστη. Σε αυτόν τον στενό ορισμό, η διεπαφή χρήστη περιορίζεται σε συσκευές όπως το ποντίκι ή η γραφίδα, δηλαδή σε πραγματικά αντικείμενα. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπολογιστές και οι άνθρωποι δεν έχουν την ικανότητα να «επικοινωνούν» μεταξύ τους χωρίς ένα φυσικό μέσο. Ωστόσο, ο όρος «διεπαφή χρήστη» αναφέρεται συνήθως στο λογισμικό που «επικοινωνεί» με μια φυσική συσκευή εισόδου ή μια φυσική συσκευή εξόδου, καθώς και σε οτιδήποτε

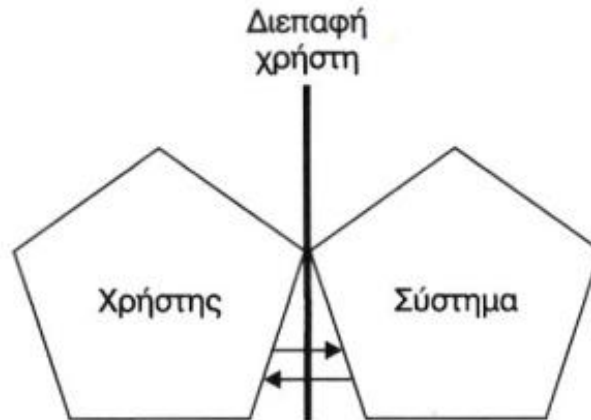
παρεμβάλλεται μεταξύ αυτών των συσκευών και του λογισμικού, ώστε ο χρήστης και το λογισμικό να μπορούν να «επικοινωνούν».

Το ευρύτερο εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η έννοια των διεπαφών σχετίζεται με τον αντικειμενοστραφή προγραμματισμό, τη θεωρία συστημάτων και τον αντικειμενοστραφή σχεδιασμό συστημάτων πληροφοριών. Μία από τις γλώσσες που χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό της αρχιτεκτονικής τέτοιων συστημάτων και την κατανόηση των εννοιών, η Ενοποιημένη Γλώσσα Σχεδίασης Προτύπων (UML).

Ο σχεδιασμός του τρόπου αλληλεπίδρασης των στοιχείων λογισμικού με τους χρήστες είναι το πιο σημαντικό ζήτημα. Οι υπολογιστικές και άλλου είδους δυνατότητες που διαθέτει ένα σύστημα, καθώς και τα χρήσιμα χαρακτηριστικά που προσφέρει, μπορούν πολύ εύκολα να υποτιμηθούν και να μείνουν ανεκμετάλλευτα, εάν η διεπαφή χρήστη της εφαρμογής δεν έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί προσεκτικά. Οι εργονομικές αρχές καθορίζουν τις προδιαγραφές που πρέπει να ακολουθούνται τόσο στο υλικό όσο και στο λογισμικό, ώστε να ελαχιστοποιείται η καταπόνηση του χρήστη και να μεγιστοποιείται η χρησιμότητα του συστήματος.

Το IEEE Standard Directory of Electrical and Electronics Terms χρησιμοποιεί τον όρο «shared boundary» για να περιγράψει την έννοια του όρου «interface», ο οποίος μεταφράζεται ως «ένα κοινόχρηστο όριο». Μια έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Πληροφορικής και Επιστήμης Υπολογιστών χρησιμοποιεί τον όρο διεπαφή. Για την περιγραφή των διεπαφών χρησιμοποιούνται και άλλες λέξεις, όπως επικοινωνία, τρόπος επικοινωνίας, αντιμετώπιση και προσαρμογή. Ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος ελληνικός όρος είναι διεπαφή χρήστη. Ο όρος περιγράφει το σημείο επαφής μεταξύ ενός χρήστη και ενός υπολογιστή, με την έννοια ότι το ένα από τα σημεία επαφής είναι η μηχανή και το άλλο είναι ο άνθρωπος. Έτσι, η διεπαφή χρήστη αποτελείται από το τμήμα υλικού του συστήματος και τα στοιχεία που αποτελούν μέρος του λογισμικού που «τρέχει» σε αυτό.





Εικόνα 3. Σχηματική αναπαράσταση διεπαφής χρήστη

Μέρος του λογισμικού διεπαφής χρήστη αναφέρεται σε οτιδήποτε υπάρχει στο λογισμικό ως στοιχείο αλληλεπίδρασης του συστήματος με τον χρήστη, όπως μηνύματα σφάλματος, φωνητικά μηνύματα, βοηθήματα πλοήγησης, εικόνες οθόνης, σύμβολα και αντικείμενα.

Σε όλες τις πτυχές της καθημερινής μας ζωής, περιβαλλόμαστε από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, μερικά από τα οποία έχουν καλό και μερικά κακό σχεδιασμό διεπαφής χρήστη. Καθώς τα προϊόντα γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα, η πολυπλοκότητα της χρήσης, τους οδηγεί συχνά σε αυξημένη δυσαρέσκεια των χρηστών και σε έλλειψη προσπάθειας για την κατανόηση και τη λειτουργία τους.

Ο όρος «επικοινωνία με τον χρήστη» περιλαμβάνει την έννοια της αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και του προϊόντος. Το τι μπορεί να κάνει ο χρήστης με το προϊόν και τι μπορεί να κάνει το προϊόν για τον χρήστη αποτελεί μέρος της αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και του προϊόντος. Η χρησιμότητα ενός προϊόντος εξαρτάται συχνά από την ικανότητα του χρήστη να το χρησιμοποιεί με επιτυχία. Εάν ο χρήστης δεν μπορεί να προσδιορίσει τον τρόπο λειτουργίας του προϊόντος, τότε η χρησιμότητα του προϊόντος θεωρείται αυτομάτως αποτυχημένη. (Mazumder & Das, 2014)

Ενώ η έννοια της λειτουργίας παρέμεινε η ίδια, η διεπαφή χρήστη έγινε πιο φιλική και ευκολότερη στη χρήση, δίνοντας μια διαφορετική όψη στο απαιτητικό περιβάλλον. Η πιο επιτυχημένη από αυτές, ωστόσο, ήταν η προσέγγιση της Apple. Αυτές οι διεπαφές χρήστη βελτιώνουν τη λειτουργικότητα, την ευκολία χρήσης, την αποδοτικότητα και την ταχύτητα της αλληλεπίδρασης, ανθρώπου-μηχανής (Joshi et al., 2023)

### 1.2.1 Σκοπός UI

Ο σχεδιασμός της διεπαφής χρήστη (UI) παίζει σημαντικό ρόλο σε κάθε εφαρμογή λογισμικού. Λειτουργεί ουσιαστικά ως οπτική, ακουστική, κειμενική αναπαράσταση του λογισμικού και των εργασιών του χρήστη. Δεδομένου ότι το UI είναι το μόνο στοιχείο του συστήματος με το οποίο αλληλεπιδρούν οι χρήστες, είναι σημαντικό οι σχεδιαστές να έχουν καλή κατανόηση του σχεδιασμού UI. Ο σκοπός του σχεδιασμού UI είναι η βελτίωση της χρηστικότητας και της εμπειρίας του χρήστη. Έτσι, μικρές αλλαγές στον σχεδιασμό και την παρουσίαση της διεπαφής χρήστη (UI) μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική εμπειρία του χρήστη. Ο σχεδιασμός UI είναι εγγενώς μια πράξη εξισορρόπησης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των επιλογών σχεδιασμού. Από την ακριβή τοποθέτηση μεμονωμένων εικονοστοιχείων έως την αρχιτεκτονική πληροφοριών του ιστότοπου στο σύνολό του, οι αποφάσεις για τη διεπαφή χρήστη απαιτούν προσοχή. (Digiwebs, 2014)

Ο σκοπός μιας διεπαφής χρήστη είναι να παρέχει έναν διαισθητικό και αποτελεσματικό τρόπο για τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με υπολογιστή, συσκευή ή εφαρμογή. Ένα καλό UI πρέπει να διευκολύνει τους χρήστες να εκτελούν εργασίες, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να ελέγχουν το σύστημα, ενώ ελαχιστοποιούν τα σφάλματα και τη σύγχυση. Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί από τους κύριους στόχους του σχεδιασμού UI:

- **Ευκολία χρήσης:** Το UI πρέπει να είναι απλό, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν γρήγορα να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν το σύστημα και να εκτελούν εργασίες με ελάχιστη προσπάθεια.
- **Συνοχή:** Το UI πρέπει να έχει μια συνοχή στην εμφάνιση και τη συμπεριφορά του, έτσι ώστε οι χρήστες να γνωρίζουν τι να περιμένουν καθώς περιηγούνται στο σύστημα.
- **Διαισθητικότητα:** Το UI πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι χρήστες να μπορούν να καταλάβουν γρήγορα πώς να το χρησιμοποιήσουν, χωρίς την ανάγκη για εκτεταμένη εκπαίδευση ή τεκμηρίωση.
- **Ευελιξία:** Το UI πρέπει να είναι ευέλικτο και προσαρμόσιμο, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να προσαρμόσουν το σύστημα στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους.
- **Προσβασιμότητα:** Το UI θα πρέπει να σχεδιάζεται για να φιλοξενήσει χρήστες με αναπηρίες, έτσι ώστε ο καθένας να έχει πρόσβαση και να χρησιμοποιεί το σύστημα. Ο απώτερος στόχος μιας διεπαφής χρήστη είναι να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη

καθιστώντας την εύκολη, αποτελεσματική και ικανοποιητική για τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με το σύστημα.

Έτσι, η διεπαφή χρήστη αποτελεί τη βάση της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή. Ανεξάρτητα από το πόσες λειτουργικές ανάγκες ικανοποιούνται, αν ένα πρόγραμμα δεν είναι αποτελεσματικό, απλό και δεν έχει απήχηση στον χρήστη, θα αποτύχει. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η ευχρηστία, η οποία είναι ο βαθμός απλότητας του σχεδιασμού της διεπαφής χρήστη και χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη ενός σχεδιασμού, που επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών μιας συγκεκριμένης ομάδας χρηστών, σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον (Gunturalli, 2008). Είναι μια μέθοδος οπτικής κατεύθυνσης της προσοχής του χρήστη κατά μήκος μιας προκαθορισμένης διαδρομής σε έναν ιστότοπο και χρησιμοποιείται συχνότερα, για τη σαφή μετάδοση πληροφοριών και την επίτευξη των στόχων του χρήστη. Προκειμένου να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των χρηστών, ο σχεδιασμός της διάταξης πρέπει να δημιουργείται και να αναθεωρείται επαναληπτικά για να καταλήξει στην τελική έκδοση (Gunturalli, 2008).

### 1.2.2 Σχεδιασμός διεπαφής χρήστη

Ο σχεδιασμός ενός περιβάλλοντος χρήστη (UI) περιλαμβάνει διάφορα βήματα, όπως:

- Κατανόηση του χρήστη: Το πρώτο βήμα στον σχεδιασμό ενός UI είναι να κατανοήσουμε τους χρήστες, τους στόχους τους και τις προτιμήσεις τους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της έρευνας των χρηστών, των ερευνών και των συνεντεύξεων.
- Καθορισμός των στόχων και των εργασιών: Στη συνέχεια, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να καθορίζει τους στόχους και τα καθήκοντα που οι χρήστες θα μπορούν να εκτελούν μέσω του UI. Αυτό βοηθά να διασφαλιστεί ότι το UI έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίζει τις ανάγκες και τους στόχους των χρηστών.
- Δημιουργία καλωδίων: Τα καλωδιακά πλαίσια είναι απλά σκίτσα χαμηλής πιστότητας που δείχνουν τη διάταξη και τη δομή του UI. Βοηθούν στην απεικόνιση της συνολικής εμφάνισης και της αίσθησης του UI και παρέχουν μια βάση για περαιτέρω σχεδιασμό και ανάπτυξη.
- Σχεδιασμός της διεπαφής: Το επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί το πραγματικό UI, ενσωματώνοντας στοιχεία όπως κουμπιά, εικονίδια, κείμενο, εικόνες και άλλα οπτικά

στοιχεία. Η ομάδα σχεδιασμού αποφασίζει για το χρωματικό σχέδιο, τις επιλογές γραμματοσειράς και τη συνολική αισθητική του UI.

- **Δοκιμή χρήστη:** Η δοκιμή χρήστη είναι ένα σημαντικό βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού, καθώς βοηθά να διασφαλιστεί ότι το UI είναι διαισθητικό και εύκολο στη χρήση. Οι δοκιμές χρήστη μπορούν να γίνουν μέσω των πρωτότυπων, όπου οι χρήστες καλούνται να εκτελούν εργασίες και να παρέχουν σχόλια σχετικά με το UI.
- **Επαναφορά:** Με βάση τα σχόλια που ελήφθησαν από τις δοκιμές χρηστών, η ομάδα σχεδιασμού μπορεί να χρειαστεί να επαναλάβει και να κάνει αλλαγές στο UI. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα UI που είναι φιλικό προς το χρήστη.

Ο σχεδιασμός ενός UI είναι μια επαναληπτική διαδικασία που περιλαμβάνει πολλαπλά στάδια, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας, του σχεδιασμού, της δοκιμής και της επανάληψης. Ο όρος, λοιπόν, αναφέρεται στην οπτική πτυχή ενός προϊόντος. Πάνω απ' όλα, οι σχεδιαστές πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το οπτικό περιεχόμενο, όπως το χρώμα και την τυπογραφία. Η δημιουργία ενός σχεδίου είναι σαν να λέμε μια ιστορία (storytelling) (Fryer, 2003). Ένας καλός σχεδιαστής πρέπει να κάνει τον χρήστη να θέλει να μείνει στη σελίδα και να μάθει τι θα συμβεί στη συνέχεια. Όλα πρέπει να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να δημιουργηθεί μια συνεκτική ιστορία.

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να δοθεί βαρύτητα στο ποιος είναι ο χρήστης, η συμπεριφορά και οι συνήθειες του. Σε αυτό το στάδιο, ο σχεδιαστής θα πρέπει να εξετάσει γιατί ο χρήστης θα πρέπει να ενδιαφέρεται για την ιστορία. Οι χρήστες βρίσκουν συχνά ότι ο όμορφος σχεδιασμός είναι πιο φιλικός προς το χρήστη. Μια μελέτη των Kurosu και Kashimura (1995) διαπίστωσε ότι οι χρήστες δίνουν υψηλότερους βαθμούς στα αισθητικά ευχάριστα σχέδια σε σχέση με τα σχέδια που είναι πιο άνετα αλλά λιγότερο ελκυστικά. Οι Kurosu και Kashimura (1995) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες επηρεάζονται επίσης έντονα από την αισθητική μιας συγκεκριμένης διεπαφής κατά την αξιολόγηση της λειτουργικότητας. Από νωρίς, οι σχεδιαστές UX πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι χρήστες δεν αποσπούν την προσοχή τους από τις λειτουργικές δοκιμές.

Ο Raunak Trikha, (Trikha, 2018), ο οποίος είναι ένας έμπειρος σχεδιαστής, αναφέρει συγκεκριμένα πως:

- Οι σκιές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναπαράσταση 3D αντικειμένων.
- Το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τραβήξει την προσοχή.
- Χρήση χώρου μεταξύ των στοιχείων και αποφυγή ενός ανοργάνωτου χάους.

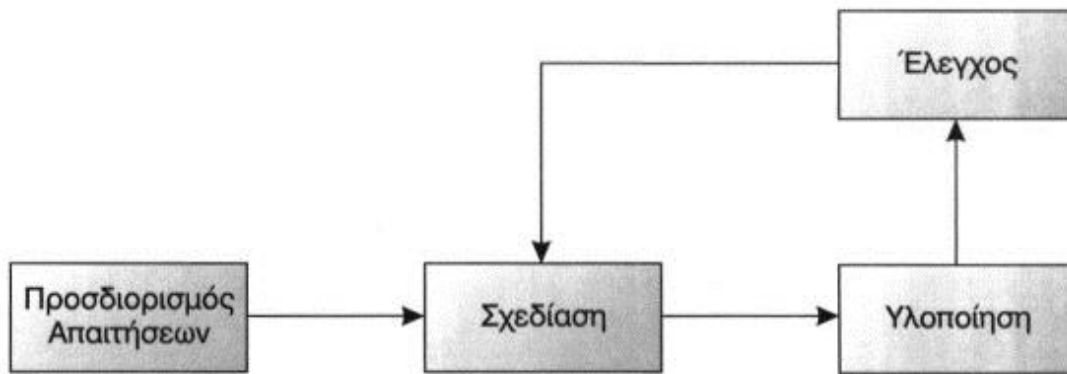
- Ακόμη και οι μικρότερες αλληλεπιδράσεις μπορούν να αιχμαλωτίσουν τον χρήστη και να του αφήσουν θετική εντύπωση.
- Δημιουργία σημείου έμφασης, με εικόνες, κουμπιά και άλλα
- Σχεδιασμός με τρόπο έτσι ώστε να κάνει τους χρήστες να αισθάνονται έξυπνοι.
- Βεβαίωση ότι υπάρχει μια αίσθηση ενότητας στον σχεδιασμό, με σκοπό οι χρήστες να εξοικειωθούν με τον ιστότοπο.

Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων, όπως αναφέρεται σε έρευνα των Joshi κ.ά. (2023), ώστε να διασφαλίζεται ότι ο τελικός χρήστης είναι ικανοποιημένος και άνετος με τον σχεδιασμό και ανταποκρίνεται σε όλες τις ανάγκες του είναι:

- Προσεκτική επιλογή χρώματος
- Μήκος και διάταξη του περιεχομένου
- Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός
- Χρόνος φόρτωσης της διεπαφής χρήστη
- Μέγεθος οθόνης
- Διαθέσιμες γλώσσες
- Απαιτήσεις γραφικών/εικονογράφησης
- Αλληλουχία
- Κατανοητό

### *1.2.3 Φάσεις ανάπτυξης της διεπαφής χρήστη*

Ο σχεδιασμός των διεπαφών χρήστη γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και του προβληματισμού. Μια σημαντική μεθοδολογία για την ανάπτυξη διεπαφών χρήστη είναι η δημιουργία πρωτοτύπων. Το πρωτότυπο είναι ένα απλουστευμένο μοντέλο που έχει σχεδιαστεί για να απεικονίζει τη λειτουργικότητα ενός συστήματος.



Εικόνα 4. Φάσεις ανάπτυξης διεπαφής χρήστη

Ο καθορισμός των απαιτήσεων περιλαμβάνει έρευνα και ανάλυση του αντικειμένου, τον καθορισμό και την περιγραφή του σκοπού του λογισμικού και των στόχων του, καθώς και την περιγραφή του περιβάλλοντος στο οποίο θα λειτουργεί το λογισμικό και των χρηστών που θα εξυπηρετεί. (Σχεδίαση διεπαφής χρήστη)

- Σχεδιασμός: Η επιλογή βασίζεται στο κόστος, την καμπύλη εκμάθησης και τους διαθέσιμους πόρους υλικού. Τα αντικείμενα που την υλοποιούν, οι ενέργειες που εκτελεί το καθένα και τα συμβάντα στα οποία ανταποκρίνεται δημιουργούνται με σαφήνεια.
- Υλοποίηση: Το περιεχόμενο που περιγράφεται στο έργο υλοποιείται με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων. Δημιουργούνται τα απαραίτητα γραφήματα, μηνύματα σφάλματος και ηχητικά δεδομένα.
- Δοκιμή: Πιλοτική δοκιμή της αποτελεσματικότητας της διεπαφής χρήστη, παρόμοια με του πραγματικού σχετικού χρήστη, και έναρξη της διαδικασίας βελτίωσής της, εάν είναι απαραίτητο, με επιστροφή στη φάση του σχεδιασμού για να γίνουν οι απαραίτητες βελτιώσεις.

### 1.3 Ιστορική αναδρομή εμπειρίας χρήστη

Ο Norman αξίζει αναμφισβήτητα τα περισσότερα εύσημα ως πρωτοπόρος στο UX, καθώς είναι αυτός που επινόησε τον όρο «Εμπειρία Χρήστη». Το πιο διάσημο βιβλίο του, *The Design Of Everyday Things: Norman, Don*, έκανε δημοφιλή τον όρο και έριξε φως στο UX Design ως κλάδο. Συνδυάζοντας το υπόβαθρό του στη γνωστική ψυχολογία, τη μηχανική και την επιστήμη των υπολογιστών, το βιβλίο του Norman διερευνά την ιδέα του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού, αναφέροντας παραδείγματα τόσο κακών όσο και καλοσχεδιασμένων προϊόντων, αντίστοιχα.

Προτείνει την ιδέα ότι τα μηχανήματα και το λογισμικό πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες του χρήστη. Όταν δημιουργείται ένα προϊόν, είτε φυσικό είτε ψηφιακό, οι επιθυμίες και οι ανάγκες του χρήστη θα πρέπει πάντα να είναι η κυρίαρχη κινητήρια δύναμη πίσω από το σχέδιο. Ο Donald Norman είναι πρωτοπόρος στο UX, και αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο χρόνος του Norman στην Apple ως Αρχιτέκτονας Εμπειρίας Χρήστη είναι η πρώτη περίπτωση «Εμπειρίας Χρήστη» που χρησιμοποιείται σε τίτλο εργασίας.

Το 1993 ο Don Norman επινόησε τον όρο «εμπειρία χρήστη» για την ομάδα του στην Apple Computer. Η Bell Labs ήταν ένας από τους πρωτοπόρους στην πραγματοποίηση αυτής της μετάβασης, ξεκινώντας από τον πρώτο ψυχολόγο που προσλήφθηκε για να σχεδιάσει τηλεφωνικά συστήματα το 1945: τον John E. Karlin. Μέχρι τη δεκαετία του 1950, η Bell Labs έκανε σίγουρα δουλειά UX, ιδιαίτερα στον σχεδιασμό του ηλεκτρολογίου αφής. Το ότι χρησιμοποιούνται σχέδιό του μέχρι σήμερα είναι απόδειξη του πόσο σημαντικό είναι να αποκτηθεί το UX σωστά στην πρώτη θέση.

Η επανάσταση των υπολογιστών της δεκαετίας του 1980, άσκησε πρόσθετη πίεση στη βιομηχανία των υπολογιστών για να βελτιώσει τη χρηστικότητα των προϊόντων της. Πριν από τους προσωπικούς υπολογιστές, υπήρχε οπωσδήποτε ανάγκη για χρηστικότητα, γι' αυτό το προσωπικό UX αυξήθηκε κατά την εποχή των mainframe. Αλλά οι μεγάλοι υπολογιστές ήταν εταιρικοί υπολογιστές, που σημαίνει ότι αυτοί που χρησιμοποίησαν τον υπολογιστή δεν ήταν αυτοί που έπαιρναν την απόφαση αγοράς. Έτσι, κατά τη διάρκεια εκείνης της πρώιμης εποχής, η βιομηχανία των υπολογιστών είχε ελάχιστα κίνητρα για την παραγωγή διεπαφών χρήστη υψηλής ποιότητας. Με τους προσωπικούς υπολογιστές, ο χρήστης και ο αγοραστής ήταν το ίδιο, επομένως η εμπειρία χρήστη επηρέασε άμεσα τις αποφάσεις αγοράς (*User Interface Design and Evaluation - 1st Edition, 2005*).

Η επανάσταση του Διαδικτύου της δεκαετίας του 1990 και του 2000, άσκησε περαιτέρω πίεση στις εταιρείες να βελτιώσουν την ποιότητα του σχεδιασμού της αλληλεπίδρασής τους. Με το παραδοσιακό λογισμικό υπολογιστή, η σειρά πληρωμής και εμπειρίας χρήστη ήταν η εξής:

- Η αγορά - ένα κουτί, με λογισμικό συρρικνωμένο.
- Άνοιγμα του κουτιού, εγκαταστάτη του λογισμικού.

Με άλλα λόγια, για το λογισμικό υπολογιστή, η σειρά ήταν πρώτα η πληρωμή και μετά η εμπειρία χρήστη. Με τους ιστότοπους, η σειρά αυτών των δύο βημάτων αντιστράφηκε:

- Διαδρομή στην αρχική σελίδα της εταιρείας. Αν έχει νόημα, γίνεται πλοήγηση στον ιστότοπο. Εάν μπορείτε να βρείτε το δρόμο σας, θα φτάσετε τελικά στη σελίδα για ένα προϊόν που μπορεί να σας ενδιαφέρει. Εάν οι πληροφορίες στις σελίδες προϊόντων φαίνονται σχετικές με εσάς, τότε μπορείτε να προχωρήσετε στο επόμενο βήμα.
- Κάνετε κλικ στην Προσθήκη στο καλάθι, προχωράτε στη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς και, τέλος, δίνετε στην εταιρεία τα χρήματά σας.

Έτσι, στον ιστό, η σειρά είναι πρώτα η εμπειρία χρήστη και μετά η πληρωμή. Οπότε, αυξήθηκε σημαντικά το κίνητρο των στελεχών να επενδύσουν στις ομάδες UX τους (Jakob Nielsen, 2017).

## 1.4 Εμπειρία χρήστη

Η εμπειρία του χρήστη (UX) αναφέρεται στη συνολική εμπειρία ενός ατόμου που χρησιμοποιεί ένα προϊόν, σύστημα ή υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της χρηστικότητας, της προσβασιμότητας και των συναισθημάτων που προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με το προϊόν. Περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της διεπαφής, της λειτουργικότητας και του περιεχομένου. Ο στόχος του σχεδιασμού UX είναι η δημιουργία προϊόντων που δεν είναι μόνο λειτουργικά και χρησιμοποιήσιμα, αλλά παρέχουν επίσης μια θετική, ικανοποιητική και αξέχαστη εμπειρία για τον χρήστη. Ένα καλό UX θα πρέπει να προβλέψει τις ανάγκες και τους στόχους των χρηστών, να είναι εύκολη και διαισθητική στη χρήση, να παρέχει σχετικές και χρήσιμες πληροφορίες και να ελαχιστοποιεί τα σφάλματα και την απογοήτευση. Ο σχεδιασμός της εμπειρίας του χρήστη λαμβάνει υπόψη διάφορους παράγοντες, όπως οι προτιμήσεις, οι συμπεριφορές και οι ικανότητες των χρηστών, καθώς και οι στόχοι και τα καθήκοντα που θα εκτελούν. Οι σχεδιαστές UX χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνικών και εργαλείων, όπως πρωτότυπα, έρευνα χρηστών και δοκιμές χρηστών, για να σχεδιάσουν και να επαναλάβουν την εμπειρία του χρήστη. Συνοπτικά, η εμπειρία των χρηστών είναι μια κρίσιμη πτυχή του σχεδιασμού προϊόντων που επικεντρώνεται στη δημιουργία προϊόντων που δεν είναι μόνο λειτουργικά, αλλά παρέχουν επίσης μια θετική και ικανοποιητική εμπειρία για τον χρήστη.

Η στρατηγική UX είναι το στάδιο στρατηγικού σχεδιασμού και έρευνας πριν από την έναρξη οποιουδήποτε σχεδιασμού (Levy, 2015). Ο σχεδιασμός είναι η επίλυση ενός προβλήματος



και η επίλυση προβλημάτων μπορεί να εκπαιδευτεί. Πριν από μερικά χρόνια, ο όρος Design επινοήθηκε από το *IDEO Design Thinking*. Οι σχεδιαστές συνειδητοποίησαν ότι ο τρόπος που προσεγγίζουν τα προβλήματα είναι πολύ ισχυρός και ότι διαφέρει από τον τρόπο που προσεγγίζουν μηχανικοί ή οικονομολόγοι ένα πρόβλημα. Το επάγγελμα του σχεδιαστή εμπειρίας χρήστη επωφελήθηκε δραματικά εφαρμόζοντας τη σχεδιαστική σκέψη. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μεγάλη βελτίωση της ποιότητας των ψηφιακών προϊόντων, γιατί μια νέα γενιά σχεδιαστών σηκώθηκε και τόλμησε να προσεγγίσει προβλήματα χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία σχεδιασμού.

*«Ο καλός σχεδιασμός είναι στην πραγματικότητα πολύ πιο δύσκολο να παρατηρηθεί από τον κακό σχεδιασμό, εν μέρει επειδή τα καλά σχέδια ταιριάζουν τόσο καλά στις ανάγκες μας που το σχέδιο είναι αόρατο».* (*TheDesignOfEverydayThings: Norman, Don*)

Οι ιστοσελίδες ανανεώνονται διαρκώς, βάση της συμπεριφοράς των πελατών και της εξέλιξης της τεχνολογίας. Στόχος είναι η μελλοντική ανάπτυξη του brand, η ταύτιση με το κοινό και τελικά η αύξηση των πωλήσεων και αυτό επιτυγχάνεται με το user experience, δηλαδή την εμπειρία που βιώνει ο κάθε χρήστης όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα.

#### 1.4.1 Περιεχόμενο με επίκεντρο τον χρήστη

Το περιεχόμενο που βασίζεται στο χρήστη είναι περιεχόμενο που επικεντρώνεται στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τους στόχους του χρήστη. Έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του χρήστη και να παρέχει μια θετική, ουσιαστική και σχετική εμπειρία. Το περιεχόμενο που βασίζεται στο χρήστη δημιουργείται με γνώμονα τον χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τους στόχους του. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση του πλαισίου στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί το περιεχόμενο και το επίπεδο εμπειρογνωμοσύνης. Συνοπτικά, το περιεχόμενο που βασίζεται στο χρήστη είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του χρήστη και τους παρέχει αξία, είτε πρόκειται για τη μορφή πληροφοριών, ψυχαγωγίας ή λύσης σε ένα πρόβλημα.

Ο χρήστης είναι ο μεγάλος πρωταγωνιστής της ψηφιακής παρουσίας. Σ' αυτόν απευθυνόμαστε, σ' αυτόν βασιζόμαστε και αυτόν στοχεύουμε να ικανοποιήσουμε. Ένα συνηθισμένο λάθος είναι η δημιουργία περιεχομένου με κείμενα, φωτογραφίες, video που έχει στο επίκεντρο την εταιρεία και όχι τον χρήστη. Έτσι, αυτό που συχνά παρουσιάζουν οι εταιρικές ιστοσελίδες δεν αντιστοιχεί

σ' αυτό που πραγματικά αναζητούν οι χρήστες. Οι χρήστες κουράζονται, απογοητεύονται και φεύγουν γρήγορα για μια άλλη ιστοσελίδα.

Η καλοσχεδιασμένη εμπειρία χρήστη «σκέφτεται» σαν τον χρήστη, προσπαθεί να καταλάβει τις ανάγκες και τα κίνητρά του. Εξελίσσεται μαζί του, γιατί οι προτιμήσεις και οι επιθυμίες αλλάζουν συνεχώς και πολλές φορές απρόβλεπτα. Με τη βοήθεια των analytics, μπορούμε να πάρουμε μια ιδέα για το πώς συμπεριφέρονται οι χρήστες του site και να γίνουν διορθωτικές αλλαγές. Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα της μέτρησης χρηστών που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες έτσι ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία τους, ανάλογα με τα συμπεράσματα που προκύπτουν.(Lull, 2017)

Το UX δεν είναι απλώς ένα μέρος του μάρκετινγκ, διαχείριση προϊόντων ή μηχανική. Η περιοχή UX θα πρέπει να συμμετέχει και να έχει λόγο σε όλα τα προϊόντα και τα υλικά που απευθύνονται στους χρήστες. Σε μια εταιρεία παραγωγής λογισμικού, αυτό σημαίνει όλη την τεκμηρίωση, ακόμη και την εσωτερική, υλικό μάρκετινγκ, σήμανση, ιστοσελίδες, εφαρμογές, πινακίδες περιπτέρου και διεπαφή χρήστη, επωνυμία, διαφημίσεις ραδιοφώνου, ακόμη και ετικέτες γραφείου πρέπει να έχουν σχεδιαστεί με UX. Το UX θα πρέπει να θεωρείται ως HAI (Human-AnythingInterface), όχι μόνο HCI(Joo, 2017). Ένα πρόσθετο πλεονέκτημα είναι ότι χρησιμοποιώντας UX θα υπάρχει συνέπεια σε όλη την εταιρεία και στην προώθηση της επωνυμίας στα μάτια των χρηστών και των πιθανών πελατών.

Το UX, όπως κάθε άλλος κλάδος, βασίζεται σε κάποιο βαθμό στην κοινωνική συμμετοχή και κατανόηση. Είναι στο χέρι μας να προσαρμόσουμε τα σχέδια σύμφωνα με ένα συνδυασμό αναγκών και επιθυμιών των χρηστών μέσω της εμπειρίας μας, γνωρίζοντας ότι δε θα το βαρεθούν και θα διαρκέσει περισσότερο από τις τάσεις.

Το UX δεν έχει γίνει παγκοσμίως κατανοητό. Το τμήμα σχεδίασης διεπαφής χρήστη του UX θεωρείται απλώς ένα ακόμη βήμα στη διαδικασία παραγωγής, αλλά το UX συνολικά αφορά τον σχεδιασμό της εμπειρίας και του ταξιδιού και ως εκ τούτου δε φωλιάζει άνετα στη ροή μιας παραγωγικής διαδικασίας. Χάρη σε πρωτοπόρους όπως, ο Norman, Nielsen, Cooper, Krug, το έχουμε τοποθετήσει με επιτυχία σταθερά στον κόσμο της πληροφορικής, ως τελικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

#### **1.4.2 Δεξιότητες σχεδιαστών UX**

Ένας σχεδιαστής UX είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία θετικών και αποτελεσματικών εμπειριών χρήστη για ψηφιακά προϊόντα, συστήματα και υπηρεσίες. Ένας σχεδιαστής UX πρέπει

να έχει μια ποικιλία δεξιοτήτων για να σχεδιάσει αποτελεσματικά και να εφαρμόσει λύσεις με επίκεντρο τον χρήστη. Μερικές από τις βασικές δεξιότητες για έναν σχεδιαστή UX περιλαμβάνουν:

- Έρευνα χρήστη: Η δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας και συλλογής δεδομένων για τις ανάγκες, τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των χρηστών.
- Σχεδιασμός αλληλεπίδρασης: Η δυνατότητα σχεδιασμού και δημιουργίας διαισθητικών, φιλικών προς το χρήστη διεπαφές και αλληλεπιδράσεις.
- Αρχιτεκτονική πληροφοριών: Η δυνατότητα οργάνωσης και δομής πληροφοριών με τρόπο που είναι εύκολο για τους χρήστες να κατανοούν και να πλοηγούν.
- Οπτικός σχεδιασμός: Η δυνατότητα δημιουργίας οπτικά ελκυστικών σχεδίων που επικοινωνούν αποτελεσματικά τις πληροφορίες και υποστηρίζουν την εμπειρία του χρήστη.
- Πρωτότυπα: Η δυνατότητα δημιουργίας πρωτότυπων χαμηλής πιστότητας που μπορούν να δοκιμαστούν και να εξευγενιστούν, για να εξασφαλιστεί μια μεγάλη εμπειρία χρήστη.
- Δοκιμή χρήστη: Η δυνατότητα διεξαγωγής δοκιμών χρηστών για την επικύρωση των αποφάσεων σχεδιασμού και τον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση.
- Επικοινωνία και συνεργασία: Η ικανότητα να επικοινωνεί αποτελεσματικά τις αποφάσεις σχεδιασμού, το σκεπτικό και τις απαιτήσεις προς τους ενδιαφερόμενους.
- Επίλυση προβλημάτων: Η ικανότητα εντοπισμού και επίλυσης σύνθετων προβλημάτων σχεδιασμού και δημιουργία λύσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του χρήστη.
- Προσαρμοστικότητα: Η δυνατότητα προσαρμογής στις νέες τεχνολογίες, οι τάσεις του σχεδιασμού και η αλλαγή των αναγκών των χρηστών και η συνεχής βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών.

Συνοπτικά, το UX Design είναι ένας πολυεπιστημονικός τομέας που απαιτεί μια σειρά δεξιοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας των χρηστών, του σχεδιασμού αλληλεπίδρασης, της αρχιτεκτονικής πληροφοριών, του οπτικού σχεδιασμού, του πρωτότυπου, της δοκιμής χρηστών, της επικοινωνίας, της επίλυσης προβλημάτων, της προσαρμοστικότητας και του πάθους για την εμπειρία του χρήστη. Για να γίνεις επαγγελματίας σχεδιαστής UX ή επαγγελματίας εμπειρίας χρήστη απαιτούνται ορισμένες δεξιότητες όπως:

- Ενσυναίσθηση: Πρέπει να μπειτε στη θέση του άλλου, να μάθετε τι χρειάζεται και να προσφέρετε ένα προϊόν που πραγματικά ανταποκρίνεται στις ανάγκες του.

- Παρατήρηση: Μερικές φορές δεν αρκεί μόνο να μπαίνετε στη θέση του άλλου, πρέπει επίσης να παρατηρείτε με τι παλεύει, ποιες μικρές λεπτομέρειες προσπαθεί να λύσει.
- Επικοινωνία: Πρέπει να έχετε καλή σχέση όχι μόνο με τον χρήστη, αλλά και με ολόκληρη την ομάδα.

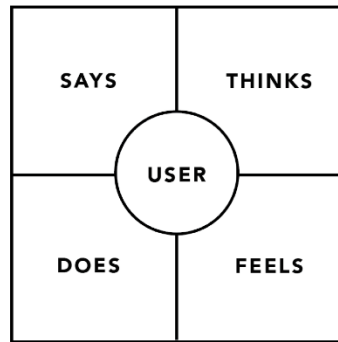
Δεν είναι εύκολο να είσαι σχεδιαστής UX και δεν είναι εύκολο να εργάζεσαι πάνω στην εμπειρία του χρήστη. Όμως αυτή η εργασία γίνεται όλο και πιο συνηθισμένη και βοηθάει άλλους ανθρώπους να βρουν προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες τους (Arcoya, 2021).

### 1.4.3 Σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη

Ο σχεδιασμός UX είναι ο σχεδιασμός της συνολικής εμπειρίας ενός προϊόντος. Οι σχεδιαστές UX πρέπει να λάβουν υπόψη πώς πρέπει να νιώθουν οι χρήστες όταν αλληλεπιδρούν με όλες τις πτυχές ενός προϊόντος. Χρησιμοποιώντας την καθοδήγηση από τη στρατηγική UX, οι βασικές αρχές σχεδίασης UX (*User Experience Basics*, 2014) ορίζονται σε αυτό το στάδιο χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως «Πίνακες διάθεσης UX». Ο σχεδιασμός UX είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει έρευνα και ανάλυση του χρήστη προκειμένου να δημιουργηθεί μια εμπειρία που βοηθά στην αλληλεπίδραση με το προϊόν. Ο σχεδιασμός UX χρησιμοποιείται για την παραγωγή τόσο ψηφιακών όσο και φυσικών προϊόντων, από τσαγιέρες έως εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Το τελικό αποτέλεσμα του σχεδιασμού UX είναι ένα προϊόν που λύνει το πρόβλημα του χρήστη. Ένας καλός σχεδιαστής εμπειρίας χρήστη είναι έτοιμος να ακούσει και να ανταποκριθεί στα σχόλια πελατών. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι ο πρωταρχικός στόχος είναι να απλοποιήσει την εργασία και να μειώσει την ψυχική επιβάρυνση του χρήστη.

Η δουλειά του σχεδιαστή UX απαιτεί έρευνα. Ο σχεδιαστής πρέπει να κάνει πολλές ερωτήσεις, να ακούσει τις επιθυμίες του χρήστη και να αντιδράσει κατάλληλα για να κατανοήσει ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα νέο προϊόν. Απαιτείται λοιπόν, έρευνα σχετικά με τον χρήστη όπως ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες, οι προτιμήσεις, και οι αντιπάθειες. Το empathy map παρουσιάζει έναν χάρτη ενσυναίσθησης, ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής.

## EMPATHY MAP

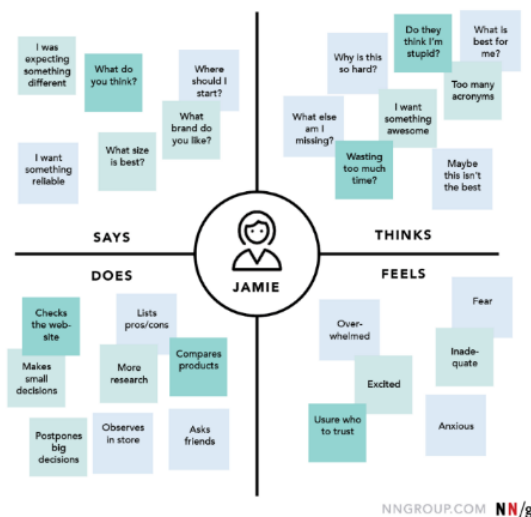


Εικόνα 5. The empathy map

Ο χάρτης περιλαμβάνει 4 ενότητες τις οποίες μπορείτε να συμπληρώσετε και να απαντήσετε στα παρακάτω ερωτήσεις:

- Does. (Ποιες είναι οι καθημερινές δραστηριότητες και συμπεριφορές στο σπίτι και τη δουλειά).
- Thinks. (Τι είναι σημαντικό και τι σκέφτεται ο χρήστης).
- Feels. (Πώς νιώθει ο χρήστης).
- Says. (Για τι μιλάει ο χρήστης).

## EMPATHY MAP Example (Buying a TV)



Εικόνα6. Empathy map example (buying a tv)

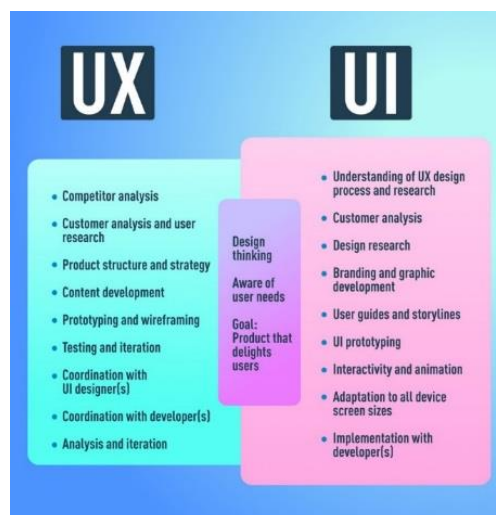
Ο σχεδιασμός προϊόντων, η ενσωμάτωση, η επωνυμία, η χρηστικότητα και η λειτουργικότητα εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής στην ομπρέλα σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη. Ο σχεδιασμός καλύπτει τις ερωτήσεις «γιατί» και «πώς». Γιατί θα ήθελε ένας χρήστης να

χρησιμοποιήσει αυτό το προϊόν συγκεκριμένα, ποιος είναι ο σκοπός του προϊόντος και τι μπορούν να κάνουν οι άνθρωποι με αυτό το προϊόν. (Sarah Gibbons 2018)

## 1.5 Διαφορά μεταξύ UI και UX

Το UI αναφέρεται στην εμφάνιση και την αίσθηση ενός προϊόντος. Είναι το μέρος του προϊόντος που ο χρήστης αλληλεπιδρά άμεσα και ο σκοπός του είναι να δημιουργήσει μια αισθητικά ευχάριστη και διαισθητική διεπαφή για το χρήστη. Το UX, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του χρήστη με ένα προϊόν, συμπεριλαμβανομένου του UI. Ασχολείται με τη συνολική εμπειρία της χρήσης ενός προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της ευκολίας χρήσης, της αποτελεσματικότητας και της ικανοποίησης. Συνοπτικά, είναι στενά συνδεδεμένα, αλλά έχουν ξεχωριστούς σκοπούς και στόχους.

Η ανάπτυξη ενός προϊόντος, συχνά απαιτεί τόσο καλή διεπαφή χρήστη όσο και καλό UX. Για παράδειγμα, εάν μια τραπεζική εφαρμογή που φαίνεται υπέροχη, φορτώνει αργά ή οδηγεί το χρήστη να κάνει κλικ σε πολλές οθόνες, δεν έχει σημασία πόσο καλή φαίνεται, γιατί πιθανότατα ο χρήστης δε θα θέλει να το χρησιμοποιήσει.



Εικόνα 7. Differences ui ux

- Σχεδιαστές UX: Οι Σχεδιαστές αλληλεπίδρασης, χαρτογραφούν το μονοπάτι χρήστη, σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική πληροφοριών των σχεδίων και ειδικεύονται σε πρωτότυπα και έρευνα.
- Σχεδιαστές UI: Οι σχεδιαστές, επιλέγουν χρώμα και τυπογραφία, σχεδιάζουν οπτική αισθητική, και ειδικεύονται σε γραφικά και διατάξεις.

Οι σχεδιαστές διεπαφής χρήστη δημιουργούν τα γραφικά τμήματα των εφαρμογών για κινητά, των ιστότοπων και των συσκευών, τα στοιχεία με τα οποία αλληλεπιδρά άμεσα ένας χρήστης. Σε αντίθεση με το UX, το οποίο μπορεί να ισχύει σχεδόν για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία, ο όρος UI ισχύει αποκλειστικά για ψηφιακά προϊόντα. Ένας σχεδιαστής διεπαφής χρήστη επιδιώκει να κάνει τις εφαρμογές και τους ιστότοπους οπτικά ελκυστικές και εύκολες στην πλοήγηση. Οι σχεδιαστές UI και UX έχουν κάποιες κοινές δεξιότητες, αλλά κάθε ρόλος απαιτεί επίσης το δικό του μοναδικό σύνολο δεξιοτήτων.

- Κοινές δεξιότητες: Ενσυναίσθηση, συνεργασία, σχεδιαστική σκέψη, δημιουργία πρωτοτύπων (UX vs. UI Design, 2022).

Όπως λέει ο Rahul Varshney, συν δημιουργός του Foster.fm : *«Η εμπειρία χρήστη (UX) και η διεπαφή χρήστη (UI) είναι μερικοί από τους πιο μπερδεμένους και κακοποιημένους όρους στον τομέα μας. Μια εξαιρετική εμπειρία προϊόντος ξεκινά με το UX που ακολουθείται από το UI. Και τα δύο είναι απαραίτητα για την επιτυχία του προϊόντος».*

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι το UX και το UI πάνε μαζί. Η κύρια διαφορά είναι ότι η σχεδίαση UX αφορά τη συνολική αίσθηση της εμπειρίας, ενώ η σχεδίαση διεπαφής χρήστη αφορά το πώς φαίνονται και λειτουργούν οι διεπαφές του προϊόντος. Με τον σκελετό του προϊόντος χαρτογραφημένο, ο σχεδιαστής διεπαφής χρήστη μπαίνει για να το ζωντανέψει. Ο σχεδιαστής διεπαφής χρήστη λαμβάνει υπόψη όλες τις οπτικές πτυχές του ταξιδιού του χρήστη, συμπεριλαμβανομένων όλων των μεμονωμένων οθονών και σημείων επαφής που μπορεί να συναντήσει ο χρήστης. Ενώ ο σχεδιαστής UX χαρτογραφεί το ταξίδι, ο σχεδιαστής UI εστιάζει σε όλες τις λεπτομέρειες που κάνουν αυτό το ταξίδι δυνατό. Οι σχεδιαστές διεπαφής χρήστη έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο εάν ένα προϊόν είναι προσβάσιμο και χωρίς αποκλεισμούς.

### 1.5.1 Η συνέργεια UX και UI

Το ίδιο το UX δεν μπορεί να σχεδιαστεί οπτικά επειδή δεν είναι μια απτή κατασκευή. Μάλλον, είναι η σύλληψη ενός επιθυμητού αποτελέσματος και πρέπει να γίνει αισθητό από τον χρήστη (Branaghan κ.ά., 2021), (Law κ.ά., 2009). Το UI είναι αυτό που επιτρέπει στο UX να γίνει φυσικά και οπτικά προσβάσιμο (Weathers, 2021) ,(DEACON, 2020). Αν και είναι αλληλοσυμπληρούμενες έννοιες και πρακτικές, το UI και το UX δεν είναι ακριβώς το ίδιο.

- Το UI είναι τι βλέπω σε μια ιστοσελίδα

- Το UX είναι το πώς αλληλεπιδρώ με μια ιστοσελίδα

Η έννοια των διεπαφών χρήστη και της εμπειρίας χρήστη θα συνεχίσει αναμφίβολα να μας ενδιαφέρει. Η πρόσβαση στον ψηφιακό κόσμο βελτιώνεται καθημερινά, με μοναδικό σκοπό την καλύτερη κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου.

Η επιθυμία για άμεση ανάκτηση πληροφοριών, η αυτοματοποίηση, η ιχνηλασιμότητα των λύσεων και η επίλυση σύνθετων προβλημάτων γίνονται ο «καμβάς» της σημερινής πραγματικότητας, όπου η ευκολία χρήσης και η οπτική αναπαράσταση των πληροφοριών παίζουν σημαντικό ρόλο (InYourCity, 2022). Εν τω μεταξύ, οι εταιρείες επιδιώκουν την αφοσίωση των πελατών τους και τη μείωση των διαφημιστικών προϋπολογισμών, ενώ οι άνθρωποι χρειάζονται καλύτερη ποιότητα ζωής και λιγότερο χρόνο για να βρουν πληροφορίες, το UI/UX δίνει λύση σε όλα αυτά και επιπλέον, ανοίγει το δρόμο για ένα πιο αυτοματοποιημένο, αλλά και πιο ανθρώπινο Διαδίκτυο του μέλλοντος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Ψυχολογία του καταναλωτή**

#### **2.1 Η φιλοσοφία και ο ρόλος της ψυχολογίας.**

Η ψυχολογία του καταναλωτή είναι μια σημαντική πτυχή που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά τον σχεδιασμό ενός περιβάλλοντος χρήστη (UI) και της εμπειρίας χρήστη (UX) για ένα προϊόν. Η κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή μπορούν να βοηθήσουν τους σχεδιαστές να δημιουργήσουν διεπαφές και εμπειρίες που είναι πιο αποτελεσματικές και ελκυστικές. Ένας ψυχολογικός παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί είναι η αρχή της κοινωνικής απόδειξης, η οποία δηλώνει ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν τις ενέργειες των άλλων κατά τη λήψη απόφασης. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί στον σχεδιασμό UI και UX ενσωματώνοντας στοιχεία κοινωνικής απόδειξης, όπως αξιολογήσεις και κριτικές χρηστών, στη διεπαφή.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η αρχή της εξοικείωσης, η οποία δηλώνει ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν μια ενέργεια εάν γίνει συνήθεια. Ο σχεδιασμός διεπαφών και εμπειριών που είναι συνεπείς και προβλέψιμες μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία συνηθειών και να καταστήσουν το προϊόν πιο διαισθητικό και αποτελεσματικό στη



χρήση. Οι σχεδιαστές θα πρέπει επίσης να εξετάσουν την αρχή της ανθρώπινης προσοχής, η οποία δηλώνει ότι οι άνθρωποι φυσικά προσελκύνονται σε ορισμένους τύπους πληροφοριών και οπτικών σημείων.

Σχεδιάζοντας διεπαφές που προσελκύουν την προσοχή στα πιο σημαντικά στοιχεία που παρέχουν σαφείς, συνοπτικές και σχετικές πληροφορίες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών. Τέλος, οι σχεδιαστές θα πρέπει να εξετάσουν την αρχή του συναισθηματικού σχεδιασμού, η οποία δηλώνει ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να έχουν θετικές εμπειρίες με προϊόντα που προκαλούν θετικά συναισθήματα. Σχεδιάζοντας διεπαφές και εμπειρίες που είναι αισθητικά ευχάριστες, ελκυστικές και συναισθηματικά ικανοποιητικές μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών και να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών. Συνοπτικά, η ψυχολογία του καταναλωτή είναι μια σημαντική πτυχή που πρέπει να λάβει κάποιος υπόψη κατά τον σχεδιασμό ενός UI/UX. Η κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων μπορεί να βοηθήσει τους σχεδιαστές να δημιουργήσουν διεπαφές και εμπειρίες που είναι πιο αποτελεσματικές και ελκυστικές.

Η βασική ιδέα του UX διαμορφώνεται από την ψυχολογία του ανθρώπινου συναισθήματος, της αντίληψης και των βαθιά ριζωμένων προδιαθέσεων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών (Turner, 2017). Η συναισθηματική χρήση της αισθητικής είναι ένας τομέας στην έρευνα αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI) που παραβλέπεται σε μεγάλο βαθμό (Chen et al., 2018) παρά την ικανότητά του να επηρεάζει την επεξεργασία των ανθρωπίνων πληροφοριών. Η ψυχολογία στο UX design σημαίνει εμπειρία χρήστη. Σήμερα, είναι σημαντικό για εμάς να εμπλέκουμε την ψυχολογία όταν μιλάμε για τον σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη. Οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί, οπότε οι εταιρείες τεχνολογίας, έρχονται σε ένα κομβικό σημείο, έτσι ώστε να ξεχωρίσουμε και να επιλέξουμε να χρησιμοποιήσουμε τις εφαρμογές τους. Επηρεάζοντας ένα κοινό που έχουν όλοι οι άνθρωποι, θα μπορούσε να είναι η λύση του προβλήματος και δεν είναι άλλο από τις αισθήσεις μας. Οι αισθήσεις μας θα χρησιμοποιηθούν από τους προγραμματιστές εφαρμογών για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων.



#### Εικόνα 8. Φαγητό πολύ - χαλιά εικόνα - φαγητό λίγο - καλή εικόνα.

Η δεύτερη εικόνα παρουσιάζεται με όμορφο τρόπο και επειδή έχει ζωνρά χρώματα είναι πολύ πιο ελκυστικό, δημιουργώντας μια όμορφη διεπαφή. Οπότε, υπάρχει τρόπος να σχεδιαστεί μια όμορφη διεπαφή, ακολουθώντας δυο σημαντικά στοιχεία και απαντώντας στο πόσες πληροφορίες πρέπει να παρέχουμε και πως γίνεται αυτή η προσπάθεια παρέχοντας αυτές τις πληροφορίες.(*HarrishMurugesan: PsychologyBehindUI/UXDesign | TEDTalk, 2020.*)

Οι σχεδιαστές της εμπειρίας χρήστη (UX) τείνουν να δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία αισθητικής ελκυστικότητας (οπτική ομορφιά) πριν από τη διαδικασία επινοήσεως μιας επιδιωκόμενης επίδρασης του τελικού χρήστη (Moshagen κ.ά., 2009),(Doležal, 2011). Η φιλοσοφία της αισθητικής αφορά το πώς ένας παρατηρητής αντιλαμβάνεται, ερμηνεύει και ανταποκρίνεται σε ερεθίσματα σε σχέση με το σθένος και άλλες αισθητήριο-συναισθηματικές αξίες, όπως η διέγερση.(*Shimamura & Palmer, 2012*), (*Harper, 2016*).

Για παράδειγμα, όταν εμφανίζονται εικονίδια του Facebook, Instagram, snapchat και άλλα με χρώματα, όλη η εμπειρία γίνεται αυτομάτως πιο συναρπαστική, και δημιουργείται χαρά και ενθουσιασμός. Θέλουμε οι εφαρμογές να είναι πιο διαδραστικές μαζί μας και για αυτό η θετική ενίσχυση ενσωματώνεται στις εφαρμογές, αρά έχουμε περισσότερη αλληλεπίδραση. Η θετική διαλείπουσα ενίσχυση δημιουργεί ένα είδος εθισμού για νέο περιεχόμενο.

Η εξατομίκευση επίσης είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της εφαρμογής δημιουργώντας πράγματα που μας αρέσουν, παραδείγματος χάρη το Spotify, με την επιλογή πέντε καλλιτεχνών. Έτσι, θα χτιστεί καλύτερα γύρω από εμάς με βάση τις αλληλεπιδράσεις και με βάση τα μου αρέσει. Στόχος, η δημιουργία καλύτερων εφαρμογών. Παρέχοντας περισσότερες ενημερώσεις, πιο συχνές και αλλάζοντας την αίσθηση ενός παιχνιδιού για παράδειγμα, κρατούν σε εγρήγορση ένα χρήστη, όπως για παράδειγμα το Instagram, όπου με τη δημοσίευση φωτογραφιών, που ποτέ άλλοτε δεν ήταν τόσο ωραίες. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται ένα σύστημα ντοπαμίνης και ένας κύκλος εθισμού.(*Harrish Murugesan: Psychology Behind UI/UX Design | TED Talk, 2020*)

Ο συναισθηματικός σχεδιασμός UX στοχεύει να προκαλέσει συγκεκριμένες αντιληπτικές αποκρίσεις στους χρήστες, οι οποίες καταλήγουν σε μια επιθυμητή εμπειρία χρήστη που έχει διαμορφωθεί ειδικά και σκόπιμα από έναν σχεδιαστή UX και στη συνέχεια υλοποιείται μέσω του σχεδιασμού UI (*Vignoli, 2016*). Σε αντίθεση με το συναίσθημα, αφορά την

πρώτη ενστικτώδη αντίδραση σε ερεθίσματα που κυμαίνονται από θετικά έως αρνητικά (σθένος) και από παθητικά έως ενεργητικά (διέγερση)(Barrett, 2017),(Zajonc, 1980)και (Rodriguez 2009).

Είναι αυτή η διαδικασία που στη συνέχεια επιτρέπει στους ανθρώπους να εφαρμόσουν συναισθηματικό νόημα στα ερεθίσματα (Manu, 2016). Ως εκ τούτου, οι σχεδιαστές θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο, να υιοθετήσουν μια αντικειμενική προσέγγιση στον συναισθηματικό σχεδιασμό UX, καθώς τα στοιχεία διεπαφής χρήστη λειτουργούν ως το απαραίτητο αντικείμενο που βοηθά στην παροχή της επιδιωκόμενης γνωστικής και συναισθηματικής εμπειρίας τελικού χρήστη.(Barrett, 2017)

## 2.2 Βασικά στοιχεία ψυχολογίας UX

Η ψυχολογία UX είναι ένας τομέας σπουδών που επικεντρώνεται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία και τον τρόπο σχεδιασμού ψηφιακών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Εδώ είναι μερικά από τα βασικά της ψυχολογίας UX:

- **Αλληλεπίδραση ανθρώπινου υπολογιστή:** Αυτό αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένης της διεπαφής και των υποκείμενων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται. Η κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία είναι ζωτικής σημασίας για τον σχεδιασμό εμπειριών με επίκεντρο τον χρήστη.
- **Γνωστικό φορτίο:** Αυτό αναφέρεται στην ποσότητα της πνευματικής προσπάθειας που απαιτείται για τη χρήση ενός προϊόντος ή την εκτέλεση μιας εργασίας. Το υψηλό γνωστικό φορτίο μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση του χρήστη και μειωμένη παραγωγικότητα. Οι σχεδιαστές UX θα πρέπει να στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση του γνωστικού φορτίου σχεδιάζοντας διεπαφές που είναι απλές, διαισθητικές και αποτελεσματικές στη χρήση.
- **Προσοχή και αντίληψη:** Αυτό αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παρακολουθούν και επεξεργάζονται πληροφορίες από τη διεπαφή. Οι σχεδιαστές UX θα πρέπει να επιδιώξουν να σχεδιάσουν διεπαφές που είναι οπτικά ελκυστικές και να παρέχουν σαφείς, συνοπτικές και σχετικές πληροφορίες.
- **Μνήμη και ανάκληση:** Αυτό αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι θυμούνται και ανακαλούν πληροφορίες από τη διεπαφή. Οι σχεδιαστές UX θα πρέπει να στοχεύουν

στον σχεδιασμό διεπαφών που υποστηρίζουν τη μνήμη και την ανάκληση παρέχοντας συνεπείς και προβλέψιμες εμπειρίες.

- Κίνητρο και συγκίνηση: Αυτό αναφέρεται στα συναισθήματα και τα κίνητρα που οδηγούν τη συμπεριφορά των χρηστών και τη λήψη αποφάσεων. Οι σχεδιαστές UX θα πρέπει να επιδιώξουν να σχεδιάσουν διεπαφές που προκαλούν θετικά συναισθήματα και κίνητρα, όπως η χαρά, ο ενθουσιασμός και η ικανοποίηση.
- Συνήθειες και ρουτίνες: Αυτό αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι σχηματίζουν συνήθειες και ρουτίνες όταν χρησιμοποιούν την τεχνολογία. Οι σχεδιαστές UX θα πρέπει να επιδιώξουν να σχεδιάσουν διεπαφές που υποστηρίζουν τον σχηματισμό συνήθειας παρέχοντας συνεπείς και προβλέψιμες εμπειρίες.

Συνοπτικά, η ψυχολογία UX είναι ένας τομέας σπουδών που επικεντρώνεται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία και τον τρόπο σχεδιασμού ψηφιακών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Τα βασικά στοιχεία της ψυχολογίας UX περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, το γνωστικό φορτίο, την προσοχή και την αντίληψη, τη μνήμη και την ανάκληση, τα κίνητρα και το συναίσθημα και τις συνήθειες και τις ρουτίνες. Το UX είναι φυσικά μια ψυχολογική επιδίωξη, αλλά αυτό δεν είναι εύκολο να το καταλάβει κανείς κοιτάζοντας τα εργαλεία και τους κανόνες για τη δημιουργία μιας εμπειρίας και τη συσχέτισή τους με το SDLC (λογισμικό κύκλος ζωής ανάπτυξης).

Ο σχεδιασμός είναι παντού. Ότι χρησιμοποιούμε έχει σχεδιαστεί με κάποιο τρόπο. Ο σχεδιασμός βοηθά στην ολοκλήρωση μιας εργασίας. Το θέμα είναι ποσό κάλος η όχι είναι ο σχεδιασμός. Ο σχεδιασμός δεν είναι μόνο η εμφάνιση, αλλά αφορά όλη την εμπειρία της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η δουλειά των σχεδιαστών είναι να δώσουν εργαλεία έκφρασης. Η εφαρμογή δεν αφορά μόνο το περιεχόμενο αλλι ά αφορά τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τις επαφές στην πλατφόρμα και με όσα σε ενδιαφέρουν περισσότερο.

Ο χώρος του UIUX είναι νέος και είναι επίσης το αμάλγαμα πραγμάτων που προηγήθηκαν. Αν γυρίσουμε πίσω το χρόνο όσοι σχεδίασαν τα πρώτα λειτουργικά συστήματα, τα πρώτα προγράμματα, ήταν ερευνητές ανθρωπίνων παραγόντων, που προσπαθούσαν να κατανοήσουν ανθρώπους σαν μηχανές. Λόγου χάρη η ιδέα του «κλικ και σύρσιμο» που τώρα φαίνεται τόσο προφανές σαν κίνηση δεν υπήρχε. Στον κόσμο δεν αρέσουν οι αλλαγές. Αν δεν μπορείς μέσα σε πέντε δευτερόλεπτα να καταλάβεις την εφαρμογή έχεις πρόβλημα. (Ian Spalter, 2019). Αυτή είναι

η δύναμη μιας καλής UX. Πρέπει να σου δώσει ένα σωστό συναίσθημα. Αν εξεταστεί για παράδειγμα η εφαρμογή του Instagram ένα πρόβλημα είναι ότι δημιουργήθηκαν πολλά είδη περιεχομένου, όπως story high lights IGTV. Είναι, δηλαδή, φορτωμένο και νιώθεις ότι κάπως ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Ο σχεδιασμός αλληλεπίδρασης είναι βασικά μια ψυχολογική άσκηση, όπως η σκέψη του πόσους ακολούθους έχεις, με αποτέλεσμα όλο αυτό σου δημιουργεί μια κοινωνική πίεση (Ian Spalter, 2019).

## 2.3 Η χρήση της ψυχολογίας στη διαδικασία σχεδιασμού

Η χρήση της ψυχολογίας στη διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την ενσωμάτωση αρχών και θεωριών από την ψυχολογία στο σχεδιασμό ψηφιακών προϊόντων. Με την κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών και τη λήψη αποφάσεων, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές και εμπειρίες που είναι πιο αποτελεσματικές. Εδώ είναι μερικοί από τους τρόπους που χρησιμοποιείται η ψυχολογία στη διαδικασία σχεδιασμού:

- Κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των χρηστών: Με τη διεξαγωγή έρευνας, οι σχεδιαστές μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση της διαδικασίας σχεδιασμού και τη δημιουργία διεπαφών και εμπειριών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου.
- Βελτίωση της χρηστικότητας: Με την ενσωμάτωση αρχών από την ψυχολογία, όπως οι αρχές της ανθρώπινης προσοχής και της γνώσης, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές που είναι πιο χρησιμοποιήσιμες και αποτελεσματικές. Αυτό μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των χρηστών και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.
- Προκαλώντας συναισθήματα: Με την ενσωμάτωση αρχών από την ψυχολογία, όπως οι αρχές του συναισθηματικού σχεδιασμού, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές και εμπειρίες που προκαλούν θετικά συναισθήματα και δημιουργούν μια αξέχαστη και ουσιαστική εμπειρία για τον χρήστη.
- Δημιουργία συνηθειών: Με την ενσωμάτωση αρχών από την ψυχολογία, όπως οι αρχές της εξοικείωσης, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές που υποστηρίζουν τον σχηματισμό συνήθειας και να κάνουν το προϊόν πιο διαισθητικό στη χρήση.

- Ενθάρρυνση της δέσμευσης: Με την ενσωμάτωση αρχών από την ψυχολογία, όπως οι αρχές του κινήτρου και του συναισθήματος, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές που ενθαρρύνουν τη δέσμευση και να δημιουργήσουν μια θετική και ικανοποιητική εμπειρία για τον χρήστη.

Συνοπτικά, η χρήση της ψυχολογίας στη διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την ενσωμάτωση αρχών και θεωριών από την ψυχολογία στο σχεδιασμό ψηφιακών προϊόντων. Με την κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών και τη λήψη αποφάσεων, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές και εμπειρίες που είναι πιο αποτελεσματικές, αποτελεσματικές και ελκυστικές.

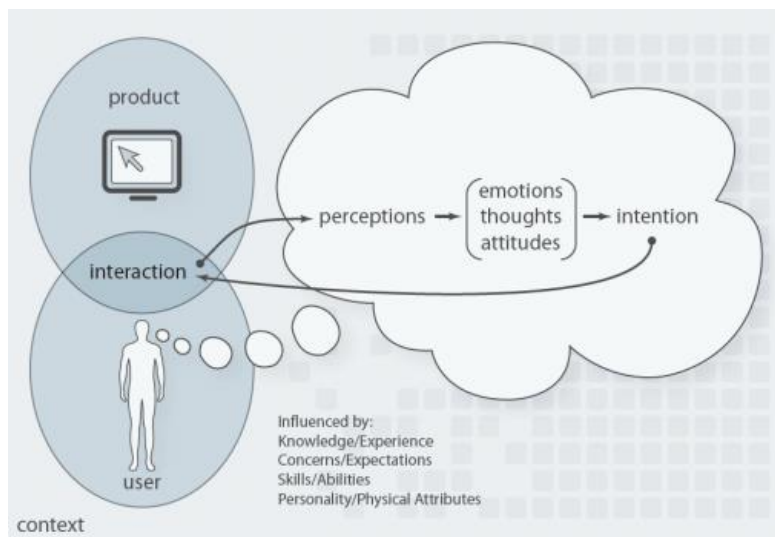
Καθένας από εμάς είχε εμπειρίες που επέτρεψαν στον εγκέφαλό μας να επεξεργαστεί πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα. Ο χρήστης αντιλαμβάνεται και βλέπει το προϊόν μέσα από τα δικά του μάτια, βασιζόμενος σε στερεότυπα που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις εντυπώσεις. Ο σχεδιαστής δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι το σχέδιο θα γίνει αποδεκτό με τον επιθυμητό τρόπο, γι' αυτό γίνεται ανάλυση και δοκιμή. Η κατανόηση της ψυχολογίας του χρήστη θα βοηθήσει τον σχεδιαστή να αξιολογήσει αποτελεσματικά και όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Ο σχεδιαστής παίζει ρόλο επικοινωνίας. Στόχος είναι να εφαρμοστούν ακόμη και οι πιο πολύπλοκες τεχνολογίες με εύκολο τρόπο και να παρέχουν ένα φιλικό προς το χρήστη προϊόν. Ο σχεδιαστής και ο χρήστης έχουν πολύ διαφορετικές γνώσεις προϊόντος. Ο σχεδιαστής κατανοεί το δημιουργημένο προϊόν, ενώ ο χρήστης κατανοεί την εργασία που έχει. Η έλλειψη ανατροφοδότησης οδηγεί σε περιττές εικασίες και σκέψεις.

### 2.3.1 Συναισθήματα των χρηστών

Σίγουρα, οποιαδήποτε ψυχολογική επιδίωξη, στην πραγματικότητα οποιαδήποτε ανθρώπινη επιδίωξη, έχει κάποιο επίπεδο ηθικής συμμετοχής στο σχεδιασμό με χρήση του. Σε κάθε σχέδιο εμπλέκεται η ηθική, όπως συμβαίνει σε κάθε επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας γραφικά που είναι αμφισβητήσιμα ή ακόμα και αυτά που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να χειραγωγήσουν τον θεατή σε κάποιο βαθμό, που σημαίνει χειρισμός του μυαλού του χρήστη, έστω και με δευτερεύοντα τρόπο.

Ορισμένοι ισότοποι χρησιμοποιούν συναισθηματική μόχλευση για να διατηρήσουν πιθανώς τους χρήστες ή να τους κάνουν να επιστρέψουν. Αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί σκοτεινή πρακτική, καθώς το να παίζεις με τα συναισθήματα οποιουδήποτε είναι απάτη. Επίσης, υποδηλώνει ότι η εταιρεία είναι ανασφαλής, καθώς η χρήση τέτοιων πρακτικών μπορεί να πει

στο χρήστη ότι είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν συναισθηματικά κόλπα για να το διατηρήσουν την τωρινή κατάσταση. Αυτό περιλαμβάνει πράγματα όπως «συγγνώμη που σε βλέπω να φεύγεις» ενώ ο καλύτερος τρόπος για να κερδίσετε και να διατηρήσετε την αφοσίωση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πέρα από την καλή τιμολόγηση και διαθεσιμότητα είναι να παρέχει μια καλή εμπειρία, καθιστώντας τον ιστότοπο ευχάριστο και εύκολο στη χρήση βάζοντας πρώτα τα ζητήματα του χρήστη (Lee κ.ά., 2018).



Εικόνα 9. Εννοιολογικό πλαίσιο UX (Beauregard & Coriveau, 2007).

Πέρα από την πραγματική εικόνα, υπάρχουν σχήματα και χρώματα που επηρεάζουν και τη δική μας ερμηνεία. Για παράδειγμα, ένα τρίγωνο ή τετράγωνο στην άκρη του μεταδίδει σταθερότητα ή στιβαρότητα και ένας κύκλος μεταφέρει κίνηση. Μια έλλειψη μεταφέρει κίνηση με αναποφασιστικότητα. Οι γραμμές παρέχουν διαχωρισμό, συμπερίληψη, κατεύθυνση, ακόμη και κίνηση με κατεύθυνση. Περιέργα πολύγωνα μπορεί να μην μεταδίδουν τίποτα ή πιθανώς σύγχυση. Διαφορετικά σχήματα που βρίσκονται το ένα κοντά ή δίπλα στο άλλο μπορούν να αποδώσουν πιο περίπλοκα νοήματα. (Takahashi, 1995).

Η εμπειρία χρήστη είναι η καθιέρωση της φιλοσοφίας για το πώς να συμπεριφερόμαστε στους ανθρώπους. Οι αρχές σχεδιασμού μπορούν να σκιαγραφήσουν αυτή τη φιλοσοφία. Ο οπτικός σχεδιασμός είναι μια φιλοσοφία για το πώς να δημιουργήσετε ένα αντίκτυπο. Οι αρχές του οπτικού σχεδιασμού αποτελούν τη βάση για τον τρόπο επίτευξης αυτού του αντίκτυπου. Αρχές όπως η αντίθεση, η αναλογία, η ποικιλία, η ισορροπία, η επανάληψη, η κίνηση, η υφή, η αρμονία και η ενότητα αποτελούν τη βάση με την οποία μπορούμε να συζητήσουμε και να αξιολογήσουμε το οπτικό σχέδιο. Ο καλός σχεδιασμός δεν ισοδυναμεί με καλή εμπειρία.



Δημιουργούμε σχέδια που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν με την πάροδο του χρόνου. Η ποιότητα της εμπειρίας πρέπει να μετράται σε σχέση με παρατεταμένη χρήση. Οι αρχές σχεδιασμού μπορούν να μας βοηθήσουν να παραμείνουμε σε καλό δρόμο.

Τα χαρακτηριστικά του συναισθηματικού μάρκετινγκ είναι να αντλήσουν την αντίδραση συνείδησης του πελάτη μέσω της συναισθηματικής διέγερσης και να συνδέσουν αυτό το αποτέλεσμα με την αύξηση των πωλήσεων. (*A Study on UI/UX and Understanding of Computer Major Students -International journal of advanced smart convergence | Korea Science*)

### 2.3.2 Ανθρωπομορφικός σχεδιασμός και Συναισθηματική αντίληψη

Ο ανθρωπομορφικός σχεδιασμός αναφέρεται στη χρήση ανθρώπινων ιδιοτήτων, όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι χειρονομίες και η γλώσσα του σώματος, στο σχεδιασμό της τεχνολογίας. Ο στόχος του ανθρωπομορφικού σχεδιασμού είναι να δημιουργηθεί μια πιο φυσική και διαισθητική διεπαφή δημιουργώντας μια πιο ανθρώπινη εμπειρία. Η συναισθηματική αντίληψη αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν και αντιλαμβάνονται τα συναισθήματα στο πλαίσιο της τεχνολογίας. Με την ενσωμάτωση στοιχείων συναισθηματικής αντίληψης στη διαδικασία σχεδιασμού, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν διεπαφές που προκαλούν θετικά συναισθήματα και δημιουργούν μια αξέχαστη και ουσιαστική εμπειρία για τον χρήστη.

Ο ανθρωπομορφικός σχεδιασμός και η συναισθηματική αντίληψη χρησιμοποιούνται συχνά σε συνδυασμό για τη δημιουργία διεπαφών και εμπειριών που είναι πιο ανθρώπινες και ελκυστικές. Για παράδειγμα, ένα chatbot που χρησιμοποιεί ανθρωπομορφικά στοιχεία σχεδιασμού, όπως οι εκφράσεις του προσώπου και η γλώσσα του σώματος, μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο ανθρώπινη εμπειρία για τον χρήστη, ενώ ενσωματώνουν στοιχεία συναισθηματικής αντίληψης, όπως ο τόνος της φωνής, της γλώσσας και των συναισθημάτων δημιουργώντας μια αξέχαστη και ουσιαστική εμπειρία.

Τα σχήματα συνδέονται στενά με το συναίσθημα. (Takahashi, 1995) Ο Takahashi ερεύνησε την εικαστική αντίληψη, αξιολογώντας τις σχέσεις προσώπου-αντικειμένου. Σύμφωνα με τη μελέτη, τα αισθητικά χαρακτηριστικά, όπως οι γραμμές και οι υφές, σχετίζονται με την αντιληπτική εμπειρία, αλληλοεπιδρώντας με εκφραστικά συναισθήματα, όπως ο θυμός, η ευτυχία, η γαλήνη, η αηδία, η λύπη και η θηλυκότητα. Μια μελέτη για το σχήμα έχει επίσης διεξαχθεί, διαπιστώνοντας ότι το σχήμα προκαλεί συναισθήματα στους ανθρώπους. Ένα συγκεκριμένο σχήμα μπορεί να συνδεθεί με τα επίθετα που το περιγράφουν. Έτσι, ένα κυκλικό



σχήμα σχετίζεται με τα επίθετα λυπημένος, αδέξιος και παθητικός, ενώ ένα τριγωνικό σχήμα προκαλεί ένα αιχμηρό και επικίνδυνο συναίσθημα. Από την άλλη πλευρά, ένα τετράπλευρο σχήμα προκαλεί ένα βαρύ και δυνατό συναίσθημα στους συμμετέχοντες.

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει υπάρξει ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών σχετικά με την εμπειρία χρήστη (UX) και τη διεπαφή χρήστη (UI) για παραμορφώσιμες οθόνες. Με τη φιλοσοφία του σχεδιασμού τον «ανθρωπομορφισμό», είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί η συναισθηματική αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και οι παραμορφώσιμες οθόνες για την παροχή θετικής εφαρμογής του UX (Lee κ.ά., 2018). Ο ανθρωπομορφισμός, αποδίδοντας ανθρώπινα χαρακτηριστικά όπως το συναίσθημα σε ένα μη ανθρώπινο αντικείμενο, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εξοικειωθούν με την παραμορφώσιμη απεικόνιση, καθώς οι άνθρωποι αντλούν ασυνείδητα συναισθηματική σταθερότητα από πράγματα που είναι παρόμοια με τους εαυτούς τους.

Σύμφωνα με τους (Triberti κ.ά., 2017) οι τεχνικοί σχεδιαστές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους συναισθηματικούς παράγοντες που ευθυγραμμίζονται με την καθημερινή ζωή των χρηστών και αυτά τα συναισθηματικά διαδραστικά τεχνικά προϊόντα μπορούν να αυξήσουν την πίστη και την ικανοποίηση και μπορούν να προάγουν την ευημερία και την ευημερία. Οι (Kwon & Ju, 2018) ανέφεραν επίσης ότι ο πελατοκεντρικός σχεδιασμός θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη συναισθηματική εμπειρία των πελατών, όπως η οικειότητα και η άνεση.

## **2.4 Η αξία και η αφοσίωση των χρηστών**

Η αξία του χρήστη και η αφοσίωση είναι σημαντικές έννοιες στον σχεδιασμό της εμπειρίας των χρηστών (UX). Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της λειτουργικότητας, της χρηστικότητας, της απόδοσης και της συναισθηματικής δέσμευσης. Ένα προϊόν που προσφέρει υψηλή αξία στους χρήστες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιηθεί και να συνιστάται σε άλλους. Η αφοσίωση των χρηστών αναφέρεται στο βαθμό δέσμευσης και συνημμένης σύνδεσης που έχει ένας χρήστης σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι ένα μέτρο του πόσο πιθανό είναι να συνεχίσει να χρησιμοποιεί ένα προϊόν και να το συστήσει σε άλλους.

Οι πιστοί χρήστες είναι πολύτιμοι για μια εταιρεία, καθώς τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι και να παρέχουν θετικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Για να δημιουργήσει την αξία του χρήστη και να αυξήσει την αφοσίωση των χρηστών, οι σχεδιαστές πρέπει να

επικεντρωθούν στην παροχή υψηλής ποιότητας εμπειρίας χρήστη. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό διεπαφών που είναι εύκολο στη χρήση, και παρέχουν ένα σαφές και συνοπτικό μήνυμα. Επιπλέον, οι σχεδιαστές θα πρέπει να στοχεύουν στη δημιουργία διεπαφών που προκαλούν θετικά συναισθήματα και να δημιουργήσουν μια αξέχαστη και ουσιαστική εμπειρία για τον χρήστη. Συνοπτικά, η αξία του χρήστη και η αφοσίωση είναι σημαντικές έννοιες στο σχεδιασμό UX.

Η κοινωνική αξία είναι βασική απαίτηση, η οποία αντικατοπτρίζει τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται εύκολη η κοινωνικοποίηση μέσω πλατφορμών σύντομων βίντεο, επειδή δεν περιορίζεται από χρόνο, χώρο και τοποθεσία. Λόγω της κοινής βάσης αξίας μεταξύ των χρηστών (Cheung κ.ά., 2022), η κοινωνική συμπεριφορά γύρω από συγκεκριμένα θέματα ενισχύει περαιτέρω την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και διαμορφώνει την υποστήριξη, τη φιλία και την οικειότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η σύλληψη της κοινωνικής αξίας παρακινεί περαιτέρω τους χρήστες να παραμείνουν πιστοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, η κοινωνική αξία που οι χρήστες συνδημιουργούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρήστες που είναι πιστοί πριν από τη χρήση της επωνυμίας. Αυτή η αφοσίωση χρήστη προέρχεται από στόμα σε στόμα και προτάσεις από άλλους χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει την επωνυμία στο παρελθόν. Ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν την αφοσίωση των χρηστών σταδιακά μέσω της πλατφόρμας μετά τη χρήση. Αυτή η αφοσίωση των χρηστών πηγάζει από τις δικές τους εμπειρίες και συναισθήματα (Namisango κ.ά., 2021). Για να είναι βιώσιμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες πρέπει τελικά να είναι πιστοί στην επωνυμία. Για παράδειγμα, πρωταρχικός στόχος μιας ιστοσελίδας είναι η απόκτηση της εμπιστοσύνης του χρήστη στη σελίδα που επισκέπτεται. (Luna-Nevarez και Hyman, 2012) Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία επωνυμιών και προϊόντων μπορεί να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις επωνυμίες. Η φωνή του πελάτη είναι η πράξη των πελατών που κάνουν αυθόρμητα εποικοδομητικές προτάσεις σε μια εταιρεία για να βοηθήσουν την κοινότητα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας.

## **2.5 Εμπειρία του πελάτη – καταναλωτή**

Στις μέρες μας ο ανταγωνισμός σε μια παγκόσμια αγορά έχει γίνει όλο και πιο δύσκολη και μόνο η δημιουργία έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και φαίνεται να προσφέρει μια λεωφόρο για την επιβίωση. Το ερώτημα είναι από πού πρέπει να ξεκινήσει κάποιος η μια εταιρεία για να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η απάντηση που πολλοί μελετητές υποστηρίζουν είναι ο πελάτης. (Kotler και Keller, 2006)

Τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα στη διαδικασία της ανάπτυξης της στρατηγική μιας εταιρείας, η αυξανόμενη προσοχή στον πελάτη οδήγησε σε αυξημένη προσοχή σε Φιλοσοφίες CRM, δηλαδή τέτοια προσοχή στον πελάτη αποκάλυψε τη θεμελιώδη σημασία της παρακολούθησης των πολλών εμπειριών που προέρχονται από αυτά τα σημεία επαφής.

Πολύ πριν εξελιχθούν σε αυτόνομα προϊόντα, οι λειτουργίες διαχείρισης στοιχείων πελατών ξεκίνησαν μέσα σε βάσεις δεδομένων και εργαλεία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών marketing. Το πρώτο CRM έκανε την εμφάνισή του στην αγορά το 1986 υπό το όνομα ACT. Το προϊόν δεν είχε καμία σχέση με τα σημερινά συστήματα CRM, ωστόσο άνοιξε το δρόμο για την επονομαζόμενη «διαχείριση επαφών» και τον «αυτοματισμό πωλήσεων». Καθώς οι εταιρείες άρχισαν να παρακολουθούν τα δεδομένα που συγκεντρώνονταν, συνειδητοποίησαν ότι οι πληροφορίες που χρειαζόνταν στις περισσότερες περιπτώσεις για τους πελάτες τους, ήταν τι ξοδεύουν και τι αγοράζουν σε τακτική βάση (*Τι Είναι CRM | SoftOne Technologies A.E.*)

Για πρώτη φορά, οι πληροφορίες αυτές μπορούσαν να συνδυαστούν και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Η έννοια του customer service άρχισε να αποκτά πραγματικό νόημα και οι εταιρείες είχαν πλέον την πληροφορία που χρειαζόνταν για να αποστέλλουν προσωποποιημένες προσφορές και διαφημιστικές καμπάνιες. Στη δεκαετία του '90, οι εταιρείες άρχισαν να βελτιώνουν τη διαχείριση των σχέσεων με πελάτες, καθιστώντας την περισσότερο αμφίδρομη. Αντί απλά να συλλέγουν δεδομένα για δική τους χρήση, άρχισαν να τα χρησιμοποιούν για να επιστρέφουν στους πελάτες τους συγκεκριμένο value. Αυτό είχε ως στόχο τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και σιγά σιγά εξελίχθηκε με την παροχή κινήτρων, δώρων και άλλων προνομίων, γνωστά και ως loyalty schemes.

Μέχρι το 1995, το SFA και το Contact Management είχαν εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό και θύμιζαν σε κάποιο βαθμό το σύγχρονο CRM. Μια νέα κατηγορία λογισμικού είχε γεννηθεί. Το μόνο που έλειπε ήταν ένα όνομα. Ο όρος CRM αποδίδεται επίσημα στη Gartner, ενώ κάποιιοι αναφέρουν τον Thomas Siebel ως τον πατέρα του όρου. Όπως και να έχει, το CRM άλλαξε μια για πάντα τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πελάτες της.

Σε αυτή την προοπτική, η κεντρική ιδέα είναι να επεκταθεί η έννοια της πελατειακής σχέσης που βασίζεται σε συναλλαγές στην «συνεχή» έννοια της Εμπειρίας Πελατών. Κατά συνέπεια, καθίσταται απαραίτητο να εξεταστούν πτυχές που αναφέρονται στη συναισθηματική και παράλογη πλευρά συμπεριφοράς πελατών (Holbrook και Hirschman, 1982) που έχουν να κάνουν με όλη εμπειρία που προέρχεται από το σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ μιας εταιρείας και του πελάτη. Μια τέτοια εμπειρία παίζει θεμελιώδη ρόλο στον καθορισμό των προτιμήσεων των πελατών, οι οποίες μπορούν στη συνέχεια να επηρεάσουν τις αποφάσεις της αγοράς τους. Στην πραγματικότητα, ενώ η κλασική οικονομική θεωρία αφορά το καταναλωτή ως λογικός στοχαστής του οποίου η αγορά αποφασίζει οι απόψεις βασίζονται στην ορθολογική επίλυση προβλημάτων πρόσφατες εξελίξεις στη βιβλιογραφία για τα οικονομικά και το μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα το νέο ρεύμα του το Βιωματικό Μάρκετινγκ, υποστηρίζει την εκμετάλλευση άυλων στοιχείων που συνδέονται με τη συναισθηματική αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

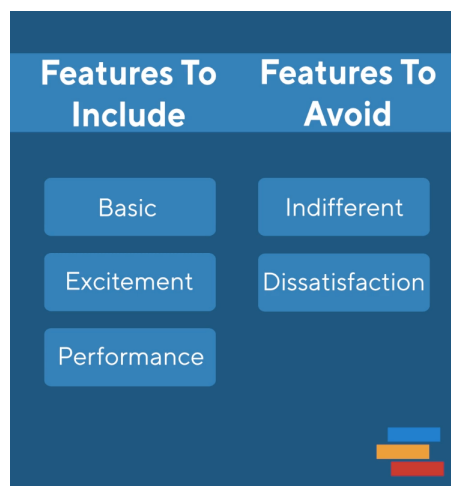
Η έννοια της Εμπειρίας Πελατών λήφθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 όταν, μαζί με την κύρια ροή λογοτεχνίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών που έκρινε τους πελάτες ως λογικούς λήπτες αποφάσεων. Η βασική προσέγγιση προσέφερε μια πρωτότυπη άποψη στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Holbrook και Hirschman, 1982). Η σημασία των διαφόρων μέχρι τώρα παραμελημένων μεταβλητών επανεξετάστηκε. Ο ρόλος των συναισθημάτων στη συμπεριφορά, το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι όσοι αισθάνονται και στοχαστές και πράττοντες, οι ρόλοι των καταναλωτών, πέρα από την πράξη της αγοράς, στη χρήση του προϊόντος καθώς και στη μάρκα επιλογή. (Addis και Holbrook, 2001). Παρόλα αυτά η έννοια της Εμπειρίας Πελατών ήρθε στο προσκήνιο τη δεκαετία του 1990 με Το βιβλίο των Pine and Gilmore για την Οικονομία της Εμπειρίας όπου οι συγγραφείς παρουσιάζουν την πρόοδο οικονομικής αξίας.

## **2.6 Μοντέλο Kano**

Το μοντέλο Kano είναι ένα από τα πολλά πλαίσια ιεράρχησης προτεραιοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν τις ομάδες προϊόντων να δίνουν προτεραιότητα σε πρωτοβουλίες. Για παράδειγμα, η Kano μπορεί να βοηθήσει τις ομάδες να προσδιορίσουν ποιες δυνατότητες θα ικανοποιήσουν ή ακόμη και θα ευχαριστήσουν τους πελάτες. Οι διαχειριστές προϊόντων το χρησιμοποιούν για να δώσουν προτεραιότητα σε πιθανά νέα χαρακτηριστικά. Το μοντέλο προσδιορίζει πέντε κατηγορίες πιθανών αντιδράσεων πελατών σε ένα νέο χαρακτηριστικό, που κυμαίνονται από τη δυσαρέσκεια έως την αδιαφορία, μέχρι αυτό που

πολλοί αποκαλούν χαρακτηριστικά απόλαυσης ή ενθουσιασμού των πελατών. (*What is the Kano Model? | Definition and Overview of Kano, 2023*) Χρησιμοποιώντας το μοντέλο Kano, οι ομάδες προϊόντων συγκεντρώνουν μια λίστα με πιθανά νέα χαρακτηριστικά που συναγωνίζονται για πόρους ανάπτυξης και χώρο στον οδικό χάρτη. Στη συνέχεια, η ομάδα θα σταθμίσει αυτά τα χαρακτηριστικά σύμφωνα με δύο ανταγωνιστικά κριτήρια:

1. Οι δυνατότητές τους να ικανοποιούν τους πελάτες.
2. Χρειάζεται επένδυση για την υλοποίησή τους.



Εικόνα 10. Μοντέλο Kano.

Αξίζει, επίσης να σημειωθεί, ωστόσο, ότι το μοντέλο προσδιορίζει δύο ακόμα τύπους χαρακτηριστικών που θα θέλετε να κρατήσετε μακριά από τον οδικό σας χάρτη:

- «αδιάφορα» χαρακτηριστικά , για τα οποία οι πελάτες δεν θα ενδιαφέρονται.
- Χαρακτηριστικά «δυσaréσκειας» , που θα αναστατώσουν τους πελάτες.

## 2.7 Ο ρόλος των Social media

Τα κοινωνικά μέσα είχαν σημαντικό αντίκτυπο στους τομείς του σχεδιασμού της διεπαφής χρήστη (UI) και του σχεδιασμού χρήσης (UX). Εδώ είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει το σχεδιασμό ψηφιακών προϊόντων:

- Αυξημένη εστίαση στην αισθητική: Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δίνουν μεγάλη έμφαση στην οπτική έκκληση και την αισθητική. Ως αποτέλεσμα, οι

σχεδιαστές έπρεπε να επικεντρωθούν περισσότερο στη δημιουργία οπτικά ελκυστικών διεπαφών που έχουν σχεδιαστεί για να μοιράζονται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

- Έμφαση στην απλότητα και την ευκολία χρήσης: Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν σχεδιαστεί, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται εύκολα περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με άλλους. Αυτό έχει επηρεάσει το σχεδιασμό άλλων ψηφιακών προϊόντων, τα οποία σχεδιάζονται όλο και περισσότερο για να είναι απλά και εύκολο στη χρήση.
- Αυξημένη σημασία του κινητού σχεδιασμού: Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε κινητές συσκευές, οδηγώντας σε μεγαλύτερη έμφαση στον σχεδιασμό κινητής τηλεφωνίας και στο σχεδιασμό που ανταποκρίνεται.
- Ενσωμάτωση χαρακτηριστικών κοινωνικών μέσων: Πολλά ψηφιακά προϊόντα ενσωματώνουν τώρα χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων, όπως η δυνατότητα κοινής χρήσης περιεχομένου, σύνδεση με φίλους και προβολή περιεχομένου από φίλους. Αυτό είχε σημαντικό αντίκτυπο στο σχεδιασμό αυτών των προϊόντων, τα οποία σχεδιάζονται όλο και περισσότερο για να ενσωματώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά.
- Εξατομίκευση και προσαρμογή: Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους χρήστες να εξατομικεύουν τα προφίλ και το περιεχόμενό τους και αυτό έχει επηρεάσει το σχεδιασμό άλλων ψηφιακών προϊόντων, τα οποία σχεδιάζονται όλο και περισσότερο για να είναι προσαρμόσιμα και να επιτρέπουν την εξατομίκευση.

Συνοπτικά, τα κοινωνικά μέσα είχαν σημαντικό αντίκτυπο στους τομείς του σχεδιασμού UI και UX. Επηρεάζοντας τις τάσεις του σχεδιασμού, τη δημιουργία νέων προκλήσεων σχεδιασμού και τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών, τα κοινωνικά μέσα έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σχεδιασμού των ψηφιακών προϊόντων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν την προσοχή των χρηστών, κερδίζοντας ψυχαγωγικό περιεχόμενο, το οποίο προκαλεί θετικά συναισθήματα στους χρήστες. Αυτή η συναισθηματική διέγερση και ενίσχυση θα αυξήσει την αφοσίωση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθώντας έτσι να παρακινηθούν και να ενθουσιαστούν οι χρήστες να συνεισφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αξία της ψυχαγωγίας εξηγεί το επίπεδο πίστης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλοντας περαιτέρω σε θετικές στάσεις και συμπεριφορές αφοσίωσης απέναντι στις δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι,

η αφοσίωση των χρηστών μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της αξίας της ψυχαγωγίας και της φωνής των πελατών.

Η αφοσίωση των χρηστών είναι μια δέσμευση ότι, εκτός εάν υπάρχουν άλλοι εξωτερικοί παράγοντες, παραδείγματος χάρη περιβαλλοντικές αλλαγές, στρατηγικές μάρκετινγκ, οι πιστοί χρήστες θα αναπτύξουν προτιμήσεις συμπεριφοράς όταν χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο αντίκτυπος της αξίας των πληροφοριών που αποκτούν οι χρήστες στα πλαίσια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των χρηστών έχει επικυρωθεί. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σταδιακά ένα σημαντικό μέρος για την ανάπτυξη πιστών χρηστών και η αξία των πληροφοριών των χρηστών είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που διεγείρουν το σχηματισμό αφοσίωσης (Cheung κ.ά., 2022). Η πρόσβαση του χρήστη στην αξία πληροφοριών στο πλαίσιο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η κύρια προϋπόθεση που οδηγεί στην ικανοποίηση. Ανασκοπώντας πολλές σχετικές μελέτες, οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι η ικανοποίηση και η πίστη συσχετίστηκαν θετικά. Προφανώς, οι χρήστες δείχνουν την αφοσίωσή τους σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης όταν λαμβάνουν την αξία των πληροφοριών σε αυτόν τον ιστότοπο ή σε επικοινωνία με άλλα μέλη. Με βάση την παραπάνω ανάλυση, προτείνεται η ακόλουθη υπόθεση (Rieger, Klimmt, 2019).

Μια έρευνα από τους (Oliver et al. 2016 *When We Are the Creators*) και (Dale κ.ά., 2017) προτείνει ότι το ουσιαστικό περιεχόμενο δεν βρίσκεται μόνο στη συμβατική μαζική επικοινωνία. Αντίθετα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να καταναλώσουν μηνύματα με ευδαιμονική δυνατότητα. Επειδή οι περισσότεροι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνδέσεις με πολλούς άλλους (Kim, Lee, 2010) είναι πιθανό ότι ένας μεγάλος αριθμός τέτοιων εμπνευσμένων ή ουσιαστικών μηνυμάτων θα κυκλοφορήσει μέσω των κοινωνικών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επομένως να χρησιμεύσουν ως πηγή καθημερινών «δόσεων έμπνευσης».

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Καλύτερη πλοήγηση**

#### **3.1 Γνωστική υπερφόρτωση**



Ένας από τους πρώτους κοινωνικούς επιστήμονες που διαπίστωσαν τις αρνητικές επιπτώσεις της υπερφόρτωσης των πληροφοριών ήταν ο κοινωνιολόγος Georg Simmel (1858-1918), ο οποίος υπέθεσε ότι η υπερβολική επιβάρυνση του σύγχρονου αστικού κόσμου προκάλεσε τη θλίψη των κατοίκων των πόλεων και ανέστειλε την ικανότητά τους να αντιδράσουν σε προβληματικές καταστάσεις.

Σε ένα άρθρο της η Guardian με τίτλο: «*Γιατί ο σύγχρονος κόσμος είναι επιβλαβής για τον εγκέφαλό σας*» εξηγεί πόσο ανάλαφρα έχουμε πάρει τις διασκεδαστικές πολυτέλειες της σύγχρονης ζωής μας. Σε μια εποχή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS, Facebook και Twitter, όλοι πρέπει να κάνουμε πολλά πράγματα ταυτόχρονα. Αλλά αυτή η συνεχής πολλαπλή απασχόληση έχει σκληρό τίμημα. (*Γιατί ο Σύγχρονος Τεχνολογικός Κόσμος Είναι Επιβλαβής Για Τον Εγκέφαλό Μας - Oiafaq, 2022*). Ο Earl Miller, ένας νευροεπιστήμονας στο MIT λέει ότι ο εγκέφαλός μας «δεν είναι φτιαγμένος για πολλούς στόχους». Όταν οι άνθρωποι κάνουν multitasking, στην πραγματικότητα απλώς αλλάζουν από τη μια εργασία στην άλλη πολύ γρήγορα. Κάθε φορά που συμβαίνει, υπάρχει ένα γνωστικό κόστος για να γίνει αυτό. Το multitasking δημιουργεί έναν βρόχο ανατροφοδότησης λόγω της εξάρτησης από την ντοπαμίνη, ανταμείβοντας αποτελεσματικά τον εγκέφαλο για την απώλεια της εστίασής του και για τη συνεχή αναζήτηση εξωτερικής διέγερσης.

Απαντώντας στο τηλέφωνο, ψάχνοντας κάτι στο διαδίκτυο, ελέγχοντάς το email, στέλνοντας ένα SMS, κάθε ένα από αυτά τα πράγματα ταιριάζει με τα κέντρα εγκεφάλου που αναζητούν καινοτομία, που αναζητούν ανταμοιβή, προκαλώντας έκρηξη ενδογενών απιοειδών, όλα σε βάρος της απόδοσης μας (*What is Cognitive Overload?, 2021*)

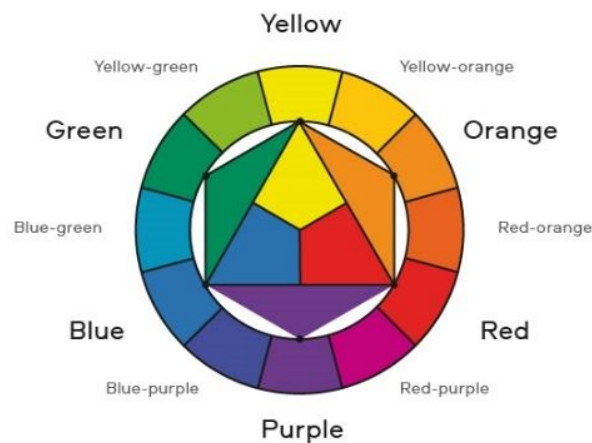
Στη γνωστική ψυχολογία, ένα γνωστικό φορτίο δεν είναι παρά ο αριθμός των πόρων της λειτουργικής μνήμης. Η Γνωστική Υπερφόρτωση είναι, εξ ορισμού, μια κατάσταση κατά την οποία δίνονται πάρα πολλές πληροφορίες ταυτόχρονα ή πάρα πολλές ταυτόχρονες εργασίες, με αποτέλεσμα ένας χρήστης να μην είναι σε θέση να εκτελέσει ή να επεξεργαστεί τις πληροφορίες όπως θα συνέβαινε διαφορετικά εάν η ποσότητα ήταν αντίθετα βιώσιμη. Για παράδειγμα, όταν σε ένα μενού υπάρχουν πολλές πληροφορίες είναι δύσκολο για τον εγκέφαλο να επεξεργαστεί όλες αυτές τις πληροφορίες με τη μια. Αρά οδηγούμαστε σε μια γνωστική υπερφόρτωση (Cognitiveoverload) δηλαδή η ποσότητα άγχους που ασκείται στον εγκέφαλο όταν προσπαθεί ένας χρήστης να μάθει νέο περιεχόμενο. Τα χρώματα μπορεί επίσης να είναι επιβαρυντικά στο



μυαλό ενός χρήστη. (HarrishMurugesan: *PsychologyBehindUI/UXDesign* | TEDTalk). Επομένως, πρέπει να χρησιμοποιείται μια καλή επιλογή στο όγκο πληροφοριών που πρέπει να παρέχουμε.

### 3.2 Ψυχολογία του χρώματος

Το χρώμα έχει την ικανότητα να προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα ή ιδέες στους χρήστες, (Cyr κ.ά., 2010), (Petrovici, 2013), (Ferris, Zhang, 2016). Δεδομένου ότι το χρώμα υφίσταται προσεκτική επεξεργασία, αυτή η μορφή οπτικών δεδομένων απορροφάται ταχύτερα από τα δεδομένα κειμένου (Hoerber, Yang, 2006) και μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση των χρόνων λήψης αποφάσεων (Benbasat, Dexter, 1986). Το χρώμα είναι ένα οπτικό στοιχείο και μια γλώσσα που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές για να επικοινωνήσουν με τους χρήστες. Η διαδικασία αξιολόγησης ενός προϊόντος ξεκινά με τη χειραγώγηση του χρώμα. Επιτρέπει στον σχεδιαστή να διατηρεί την εστίαση αντί να προκαλεί αρνητικά συναισθήματα. Ο Johannes Itten, ένας από τους δεξιοτέχνες του χρώματος, μελέτησε τη δουλειά των σχεδιαστών στις αρχές της δεκαετίας του 1920. (*Johannes Itten Paintings, Bio, Ideas*) Η έρευνά του κατέληξε στον έγχρωμο κύκλο, γνωστό και ως ο δωδεκαμερής κύκλος χρώματος.



Εικόνα 11. Itten's colour wheel - Τα τρία βασικά χρώματα στο κέντρο -κόκκινο, μπλε και κίτρινο. Τα δευτερεύοντα χρώματα δημιουργούνται με το συνδυασμό των δύο βασικά χρώματα.

Ο σχεδιαστής πρέπει πάντα να γνωρίζει ποιοι είναι οι χρήστες και να σκέφτεται τα χρώματα που προχωρούν πριν από το στάδιο υλοποίησης. Το χρώμα μπορεί αναμφίβολα να επηρεάσει το υποσυνείδητο των ανθρώπων και μπορεί να προκαλέσει διαφορετικά συναισθήματα όπως θυμός, λύπη, χαρά, εκνευρισμός, πάθος και ευτυχία. Οι ψυχολόγοι μελετούν πώς τα χρώματα, οι αποχρώσεις και οι συνδυασμοί επηρεάζουν την ανθρώπινη

συμπεριφορά και μπορεί να παρακινήσει έναν χρήστη να προβεί σε μια ενέργεια, για παράδειγμα να αγοράσει ένα προϊόν. Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, ο καθένας μας αντιλαμβάνεται τα χρώματα διαφορετικά. Όλοι έχουν διαφορετικές συνήθειες και κουλτούρες. Ο σχεδιαστής που κατανοεί την ψυχολογία και τις συνήθειες των χρηστών μπορεί μόνο να προσπαθήσει να προβλέψει αντιδράσεις και να δημιουργήσει μια παλέτα που προκαλεί το επιθυμητό αποτέλεσμα συγκεντρώνοντας χρήστες που έχουν πολλά κοινά.

Η ίδια η έννοια της εταιρικής ταυτότητας είναι προϊόν της αγοράς. Στις αρχές του 20ου αιώνα, και στο πλαίσιο της λεγόμενης δεύτερης βιομηχανικής επανάστασης, η παραγωγή και ο σχεδιασμός εμφανίζονται συνυφασμένα, εγκαινιάζοντας μια νέα αντίληψη της σειριακής παραγωγής που προσθέτει συμβολική αξία στα αντικείμενα. Περιπτώσεις όπως η IBM (το «Big Blue»), υπενθυμίζουν ότι το χρώμα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία για τη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας. Ο οπτικός του αντίκτυπος, η απομνημόνευσή του, καθώς και οι δυνατότητες αναπαραγωγής του σε διαφορετικές εφαρμογές και μέσα, είναι βασικοί παράγοντες στο σχεδιασμό. Τα χρωματικά λογότυπα απομνημονεύονται πιο εύκολα από τα αχρωματικά. Με αυτόν τον τρόπο, το χρώμα λειτουργεί ως παράγοντας για θυμηθεί ο χρήστης τη μάρκα. Ο Shigenobu Kobayashi έχει αναπτύξει μια έγχρωμη κλίμακα εικόνας που είναι χρήσιμη ως οδηγός για σκοπούς σχεδιασμού και μάρκετινγκ. Συνήθως, οι ενώσεις του Kobayashi συμβαδίζουν με τη χρήση του χρώματος ως γενικού κώδικα για ιδρύματα, προϊόντα ή αντικείμενα γενικά (Kobayashi, 1981).

Στην παγκόσμια οικονομία είναι απαραίτητο να δοθεί προσοχή στις αξίες που αποδίδονται πολιτισμικά στα χρώματα από διαφορετικούς ανθρώπους, επειδή μπορούν να παρουσιάζουν τοπικές παραλλαγές που υποβαθμίζουν την ιδέα μιας μάρκας και συνδέονται με αρνητικές συνειρμούς. Το χρώμα λειτουργεί ως σημάδι που μεταδίδει συμβολικές αξίες. Μεταξύ άλλων παραγόντων, η ηγεσία στις αγορές τους, η διάδοση και η μονιμότητα είναι καθοριστικοί.

*Μερικά χρώματα και οι γενικές προκλήσεις τους (Aslam, 2006):*

- Κόκκινο - Κίνδυνος, προσοχή
- Λευκό - Καθαρό, καινούργιο
- Μπλε - Υγιεινό, δροσερό
- Πράσινο - Φυσικό, ηρεμιστικό
- Μώβ - Έγκυρο, ισχυρό
- Μαύρο - Άριστοκρατικό, ακριβό

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ορισμένα χρώματα προκαλούν διαφορετικά συναισθήματα σε διαφορετικούς πολιτισμούς, για παράδειγμα, το λευκό στην Ιαπωνία συνδέεται με το θάνατο. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι λευκές ιστοσελίδες είναι απειλητικές για τη ζωή εκεί. Τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά χρώματα, μπορεί να είναι διαφορετικά από τα ψυχολογικά και τα εμπορικά. (Stanwick και Stanwick, 2020)

Οι λειτουργίες που επιτελεί το χρώμα είναι:

- να προκαλεί υποσυνείδητα αντιδράσεις όπως αύξηση προσοχής και εγρήγορσης
- να διευκολύνει στην ομαδοποίηση, αλλά και στο διαχωρισμό στοιχείων της εφαρμογής
- να δίνει έμφαση στη λογική οργάνωση της εφαρμογής
- να προσθέτει ενδιαφέρον στην εφαρμογή

Στην προσπάθεια επιλογής σωστού συνδυασμού χρωμάτων θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η ανάγκη του χρήστη να ξεχωρίζει ανάμεσα στο προσκήνιο.

- Γραμματοσειρά

Η τυπογραφία αφορά τον οπτικό σχεδιασμό, τη διάταξη και το στυλ των γραμμάτων, των αριθμών και των συμβόλων, προκειμένου να μεταδοθούν μηνύματα με ευανάγνωστο και ελκυστικό τρόπο (Baines και Haslam, 2005) (Aihong, 2017) (Turnbull και Baird, 1975). Μία από τις πιο θεμελιώδεις ιδιότητες της τυπογραφίας είναι η γραμματοσειρά (Cullen, 2012). Ο στόχος ενός σχεδιαστή UX είναι να χρησιμοποιήσει ιδιότητες όπως η γραμματοσειρά για να καθοδηγήσει τους χρήστες προς το συνολικό μήνυμα που σκοπεύει να μεταδώσει μια ιστοσελίδα (Ellison, 2006).

- Animation

Η κινούμενη εικόνα προσθέτει κίνηση στα στοιχεία διεπαφής χρήστη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη, τη μείωση του γνωστικού φόρτου και τη ζωή των διεπαφών χρήστη (*Popular Web Animation Techniques*, 2017). Οι χρήστες βυθίζονται περισσότερο στην εμπειρία περιήγησης στον Ιστό όταν τα κινούμενα σχέδια χρησιμοποιούνται διακριτικά και μιμούνται χειρονομίες του πραγματικού κόσμου (Lomakina, 2017). Τα κινούμενα σχέδια μπορούν επίσης να προσελκύσουν την προσοχή και να βοηθήσουν τους χρήστες να κατανοήσουν τι συμβαίνει. Για παράδειγμα, κάνοντας κλικ σε ένα κουμπί «προσθήκη στο καλάθι» μπορεί να ενεργοποιηθεί μια μετάβαση με ένα κινούμενο σχέδιο με κατάσταση έναρξης και λήξης που σύρει μια εικόνα προϊόντος σε ένα εικονίδιο καλαθιού. Αυτό μπορεί να βοηθήσει

στην καθοδήγηση του βλέμματος του χρήστη, ενημερώνοντάς τον για το τι συμβαίνει και πού να κοιτάξει (Goldstein, 2012) (Wolowelsky, 2015). Επιτρέπουν στον εγκέφαλο του χρήστη να χαλαρώσει και να αισθανθεί την ευχάριστη ορμή των λεπτών, επαναλαμβανόμενων κινήσεων. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να αφοσιωθούν στο περιεχόμενο, να μειώσει το τέντωμα της πλήξης και να μειώσει το γνωστικό φορτίο (Weir, Heeps, 2003). Τα κινούμενα σχέδια διεπαφής χρήστη προσθέτουν τη διάσταση του χρόνου για να βελτιώσουν την οπτική επικοινωνία με τρόπο που προσθέτει ελκυστικότητα και διατηρεί το ενδιαφέρον των χρηστών για το μήνυμα που παραδίδεται (Weyl, 2016). Αυτό καθιστά την κίνηση διεπαφής χρήστη ένα σημαντικό εργαλείο για τον συναισθηματικό σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη.

### 3.3 Persona

Η περσόνα αγοραστή είναι ένα προφίλ που βασίζεται στην έρευνα και απεικονίζει έναν πελάτη-στόχο. Οι περσόνες αγοραστών περιγράφουν ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες, πώς είναι οι μέρες τους, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και πώς λαμβάνουν αποφάσεις. (Zygouris,) Τα πρόσωπα αγοραστών βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να συμπάσχουν με τους πελάτες τους, ώστε να μπορούν να κάνουν καλύτερη δουλειά στην απόκτηση και την εξυπηρέτησή τους. Οι περσόνες αγοραστών βοηθούν να διασφαλιστεί ότι όλες οι δραστηριότητες που εμπλέκονται στην απόκτηση και την εξυπηρέτηση των πελατών είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες του στοχευόμενου αγοραστή.

Το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει πρόσωπα αγοραστών για να δημιουργήσει αποτελεσματικές στρατηγικές. Κατά τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, για παράδειγμα, τα πρόσωπα είναι κρίσιμα. Βοηθούν στην εστίαση των προσπαθειών έρευνας για λέξεις-κλειδιά και χρησιμοποιούνται ως αναφορά κατά τη δημιουργία αντιγράφου. Μπορούν επίσης να βοηθήσουν στον εντοπισμό και την ιεράρχηση των προωθητικών ενεργειών. Τα πρόσωπα αγοραστών μπορούν επίσης να βοηθήσουν την ομάδα πωλήσεών σας να οικοδομήσει σχέσεις με πιθανούς πελάτες. Κατανοώντας τι αντιμετωπίζει ο υποψήφιος πελάτης και εστιάζοντας στις ανησυχίες του, η ομάδα πωλήσεών θα είναι πολύ πιο αποτελεσματική. Οι περσόνες αγοραστών είναι δηλαδή ένα προφίλ που βασίζονται στην έρευνα και

αντιπροσωπεύουν το κοινό-στόχο και μπορούν να βοηθήσουν να προσαρμόσουν βασικές πτυχές των πωλήσεων για μεγαλύτερη επιτυχία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Δημιουργία ιστοσελίδας

#### 4.1 Η διαμόρφωση βάση του UI/UX

Η Διεπαφή χρήστη (UI) και εμπειρία χρήστη (UX) παίζουν κρίσιμους ρόλους στο σχεδιασμό ιστότοπων. Ακολουθούν μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι ιστότοποι διαμορφώνονται βάση του σχεδιασμού UI και UX:

- **Πλοήγηση:** Ο σχεδιασμός του UI επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες πλοηγούνται σε έναν ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησης συνδέσμων και κουμπιών, την οργάνωση του περιεχομένου και τη χρήση οπτικών σημείων. Ένα καλά σχεδιασμένο UI μπορεί να κάνει έναν ιστότοπο εύκολο για πλοήγηση, βοηθώντας τους χρήστες να βρουν αυτό που αναζητούν γρήγορα και αποτελεσματικά.
- **Αισθητική:** Ο σχεδιασμός του UI επηρεάζει τη συνολική εμφάνιση και την αίσθηση μιας ιστοσελίδας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης χρώματος, τυπογραφίας, εικόνων και άλλων οπτικών στοιχείων. Ο αισθητικά ευχάριστος σχεδιασμός UI μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη και να δημιουργήσει μια θετική εντύπωση ενός ιστότοπου και της επωνυμίας του.
- **Ευχρηστία:** Ο σχεδιασμός UX επικεντρώνεται στη συνολική χρηστικότητα ενός ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένης της ευκολίας χρήσης και προσβασιμότητας της διεπαφής. Ένα καλά σχεδιασμένο UX μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη, να μειώσει την πιθανότητα απογοήτευσης και σφαλμάτων και να αυξήσει τις πιθανότητες ότι οι χρήστες θα επιστρέψουν στον ιστότοπο.
- **Λειτουργικότητα:** Ο σχεδιασμός UX επηρεάζει τη λειτουργικότητα ενός ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας χαρακτηριστικών και της ευκολίας πρόσβασης και της χρήσης τους. Ένα καλά σχεδιασμένο UX μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη, καθιστώντας τις λειτουργίες πιο προσιτές και εύκολες στη χρήση.

- Η εμπλοκή των χρηστών: Ο σχεδιασμός UI και UX μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο εμπλοκής των χρηστών με έναν ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένου του χρόνου που οι χρήστες δαπανούν στον ιστότοπο, την πιθανότητα να επιστρέψουν και την πιθανότητα να μοιράζονται περιεχόμενο με άλλους.

Συνοπτικά, ο σχεδιασμός UI και UX παίζει κρίσιμους ρόλους στο σχεδιασμό ιστότοπων. Επηρεάζοντας την πλοήγηση, την αισθητική, τη χρηστικότητα, τη λειτουργικότητα και την εμπλοκή των χρηστών ενός ιστότοπου, ο σχεδιασμός UI και UX μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιτυχία ενός ιστότοπου και την ικανότητά του να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών της.

## 4.2 Πιθανοί τρόποι διαδικτυακής παρουσίας.

- Κατάλογοι επιχειρήσεων (Business directory)

Απλή διαδικτυακή παρουσία σε καταλόγους επιχειρήσεων, ιστότοποι για επιχειρήσεις ομαδοποιημένες ανά κατηγορία ή περιοχή. Αυτό θα μπορούσε να είναι για παρόχους υπηρεσιών ή ανεξάρτητους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δεν χρειάζονται πλήρη ιστότοπο ή για τοπικές επιχειρήσεις που θέλουν να βρεθούν από άτομα που αναζητούν κατηγορίες ανά περιοχή.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με διαδικτυακές κοινότητες για να δημιουργήσουν και να μοιραστούν διαφορετικούς τύπους περιεχομένου. Για τις επιχειρήσεις, η παραμονή ενεργών σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων αποτελεί ουσιαστικό μέρος μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια επωνυμία μόδας θα έχει σχεδόν σίγουρα έναν λογαριασμό στο Instagram, ενώ η εξυπηρέτηση πελατών θα χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο έναν λογαριασμό Twitter.

- Ιστοσελίδες πληροφοριών (Information website)

Η πιο κοινή μορφή διαδικτυακής παρουσίας είναι ένας ιστότοπος. Τουλάχιστον, ο ιστότοπος θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που να περιγράφουν τι κάνει η επωνυμία ή η

επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, τις ώρες λειτουργίας και τα στοιχεία επικοινωνίας.

- Ιστοσελίδες ηλεκτρονικών εμπορίου (E-commerce website)

Ορισμένες επιχειρήσεις διαθέτουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου στους ιστότοπούς τους, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να αγοράζουν πράγματα στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια πιστωτική κάρτα ή ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών, όπως το PayPal ή το Viva Wallet στην Ελλάδα.

- Ιστοσελίδες κινητών (Mobile site)

Ορισμένοι ιστότοποι έχουν ξεχωριστούς ιστότοπους για κινητές συσκευές που έχουν σχεδιαστεί για να είναι πιο φιλικό προς τον χρήστη και ορισμένοι ιστότοποι είναι «αποκριτικοί», πράγμα που σημαίνει ότι το περιεχόμενο στον ιστότοπο προσαρμόζεται αυτόματα στο μέγεθος της οθόνης, ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιεί το άτομο. Αυτό μπορεί να βοηθήσει να γίνει ο ιστότοπος πιο προσιτός στους ανθρώπους και μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση των προσπαθειών για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

- Ιστολόγια (Blog)

Το blog είναι ένας ιστότοπος όπου οι άνθρωποι γράφουν για πράγματα που τους ενδιαφέρουν. Ορισμένες επιχειρήσεις διατηρούν τα ιστολόγια ως σημαντικό μέρος του ιστότοπού τους, ενημερώνοντάς τα τακτικά με ειδήσεις και πληροφορίες. Αυτό κάνει τον ιστότοπό τους πιο χρήσιμο σε άτομα που αναζητούν πληροφορίες και μπορεί να τον βοηθήσει να κατατάσσεται καλύτερα στις μηχανές αναζήτησης. Μια ανάρτηση ιστολογίου μπορεί να περιλαμβάνει οτιδήποτε, από απλά γραφικά έως αναλυτικά άρθρα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μάρκετινγκ μπορεί να έχει ένα ιστολόγιο που συζητά νέα του κλάδου, προσφέρει λίστες θέσεων εργασίας και μοιράζεται παραδείγματα της δουλειάς τους με πελάτες. Πολλά άτομα σε μια εταιρεία μπορεί να συνεισφέρουν σε ένα ιστολόγιο, δίνοντάς του μια πιο ζωντανή και προσωπική αίσθηση.

- Διαδικτυακές εφαρμογές (Web application)

Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν συχνά για να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους, όπως ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Εφαρμογές κινητών (Mobile application)

Πρόκειται για εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί για και εκτελούνται τοπικά σε κινητές συσκευές εγκατάστασης, όπως εφαρμογές mobile banking, εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές λιανικής για κινητές συσκευές.

#### *4.2.1 Περιγραφή των τυπικών βημάτων δημιουργίας μιας διαδικτυακής παρουσίας*

- Καταχώρηση μιας κατάλληλης διεύθυνσης ιστοσελίδας

Σχετική διεύθυνση που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στον ιστότοπο και στον διακομιστή καταχωρήσεων.

- Εγγραφή σε μια υπηρεσία φιλοξενίας ιστοσελίδας

Εγγραφή με τον πάροχο που θα φιλοξενήσει το περιεχόμενο του ιστότοπου. Αυτή είναι συχνά η ίδια υπηρεσία με την καταχώριση μιας διεύθυνσης ιστοτόπου.

- Σχεδιασμός της ιστοσελίδας

Το επόμενο πράγμα που πρέπει να εξεταστεί είναι τα στοιχεία σχεδιασμού του δικτυακού τύπου. Έλεγχος του σκοπού του ιστότοπου, όπως αν θα είναι ένα απλό ιστολόγιο ή ένας πιο σύνθετος ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και το κοινό. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό της δομής του ιστότοπου, όπως η ιεραρχία των σελίδων και των ενοτήτων στις οποίες θα περιηγηθούν οι χρήστες. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει επίσης την εμφάνιση και την αίσθηση του ιστότοπου και τον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται στο κοινό-στόχο. Η ευχρηστία θα πρέπει επίσης να εξετάζεται για να διασφαλιστεί ότι ο ιστότοπος είναι εύχρηστος σε όλες τις συσκευές, ιδίως σε εκείνες που χρησιμοποιούνται συνήθως από το κοινό-στόχο.

- Κατασκευή της ιστοσελίδας



Μετά τη φάση του σχεδιασμού, πρέπει να δημιουργηθεί ο ιστότοπος. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία σελίδων, κειμένου, εικόνων, βίντεο και άλλου περιεχομένου. Πριν από την έναρξη λειτουργίας, πρέπει να γίνει δοκιμή του ιστότοπου σε διαφορετικά προγράμματα περιήγησης και συσκευές και να ελεγχθούν όλοι οι εσωτερικοί σύνδεσμοι.

- Προώθηση της ιστοσελίδας

Είναι η διαδικασία προσέλκυσης επισκεπτών σε έναν δικτυακό τόπο μέσω δραστηριοτήτων προώθησης. Ο σχεδιασμός, η δημιουργία και η προώθηση ενός δικτυακού τόπου αναλαμβάνεται συνήθως από έναν επαγγελματία σχεδιαστή ιστοσελίδων σε μικρότερες εταιρείες και από το αρμόδιο τμήμα σε μεγαλύτερες εταιρείες (*Βιβλίο\_2 Διαδικτυακή Παρουσία: 2.1.2 Περιγραφή των τυπικών βημάτων δημιουργίας μιας διαδικτυακής παρουσίας.*)

#### 4.2.2 Κατανόηση των κύριων στοιχείων μιας ιστοσελίδας

Η φάση σχεδιασμού ενός νέου ιστότοπου απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και σκέψη. Πρώτον, πρέπει να αναπτυχθεί η σκέψη στο ποιες ενέργειες πρέπει να κάνουν οι επισκέπτες του ιστοτόπου. Αυτό μπορεί να είναι η ανάγνωση ενός άρθρου σε ένα ιστολόγιο, η εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο, η ανταλλαγή πληροφοριών ή η αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Η γνώση αυτών των συμπεριφορών επηρεάζει τη δομή του ιστοτόπου, συμπεριλαμβανομένων των σελίδων που θα συμπεριληφθούν, του τρόπου δόμησής τους και του τρόπου παρουσίασης του ιστοτόπου.

- Αρχική σελίδα (Homepage)

Η αρχική σελίδα, είναι συνήθως η πρώτη σελίδα που βλέπει ο επισκέπτης. Συνήθως περιέχει μια σύντομη περιγραφή των υπηρεσιών, των προϊόντων ή των πληροφοριών που προσφέρει ο ιστότοπος στο σύνολό του.

- Πληροφορίες εταιρείας (Company information)

Περιέχει πληροφορίες για την εταιρεία, όπως η ιστορία, το όραμα και η αποστολή της. Ένα λάθος που κάνουν συχνά οι εταιρείες είναι ότι θεωρούν ότι αυτή η ενότητα είναι πολύ

σημαντική και τη γεμίζουν με πολλές πληροφορίες, αλλά οι επισκέπτες σπάνια κοιτάζουν αυτή την ενότητα.

- Πληροφορίες επικοινωνίας (Contact information)

Περιλαμβάνονται στοιχεία επικοινωνίας, όπως διεύθυνση, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμός κινητού τηλεφώνου, λογαριασμοί κοινωνικών μέσων και χάρτες. Συνιστάται τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας να εμφανίζονται σε εμφανές σημείο, όπως στο υποσέλιδο κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου.

- Νέα (News)

Τα τελευταία νέα της εταιρείας. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί μια ξεχωριστή σελίδα ή να δημιουργηθεί μια θέση για την προβολή διαφημίσεων και ειδήσεων που μεταφορτώνονται σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook.

- Περιγραφή υπηρεσιών/προϊόντων (Services/product description)

Προϊόντα και υπηρεσίες.

- Αναζήτηση (Search)

Επιτρέπεται στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες στον ιστότοπο.

- Λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου (E-commerce facility)

Επιτρέπεται στους χρήστες να κάνουν αγορές στον ιστότοπο.

- Χάρτης ιστοσελίδας (Sitemap)

Ο sitemap είναι ένα αρχείο που παραθέτει τις ιστοσελίδες ενός ιστότοπου, προκειμένου να ενημερώνει τις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, σχετικά με τη δομή του περιεχομένου του ιστότοπου. Ένας χάρτης σελίδων μπορεί επίσης να περιέχει πολύτιμα μεταδεδομένα σχετικά με τις σελίδες που παρατίθενται στον εν λόγω χάρτη σελίδων. Τα μεταδεδομένα είναι πληροφορίες σχετικά με μια ιστοσελίδα, όπως πότε ενημερώθηκε τελευταία φορά η σελίδα, πόσο συχνά άλλαξε και τη σημασία της σελίδας σε σχέση με άλλες διευθύνσεις URL στον ιστότοπο.

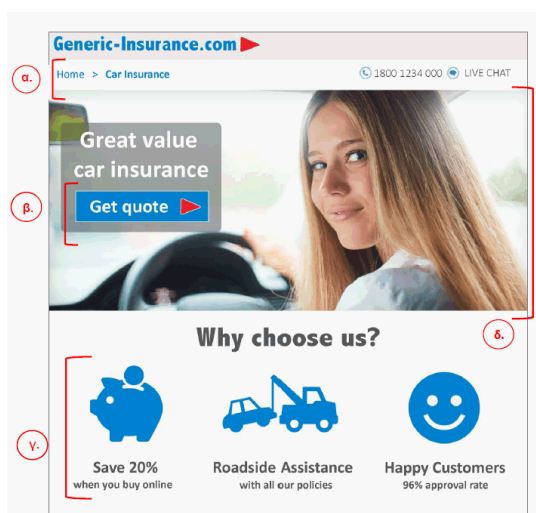
### 4.3 Κατανόηση των όρων σχεδιασμού της ιστοσελίδας

- Διεπαφή χρήστη (user interface (UI))

Όροι που εμφανίζονται στον ιστότοπο και με τους οποίους αλληλεπιδρά ο χρήστης, παραδείγματος χάρη υπερσύνδεσμοι, φόρμες, κουμπιά πληρωμής και άλλοι.

- Εμπειρία χρήστη (user experience (UX))

Η εμπειρία του χρήστη σε έναν ιστότοπο είναι εξίσου σημαντική με την εμπειρία αγορών σε ένα κατάστημα, καθώς αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής διαδρομής του πελάτη μέσα στο κατάστημα. Παράδειγμα καλής σχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που παρέχει καλή εμπειρία χρήστη (UX).



Εικόνα 12. Παράδειγμα καλής σχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που παρέχει καλή εμπειρία χρήστη (UX).

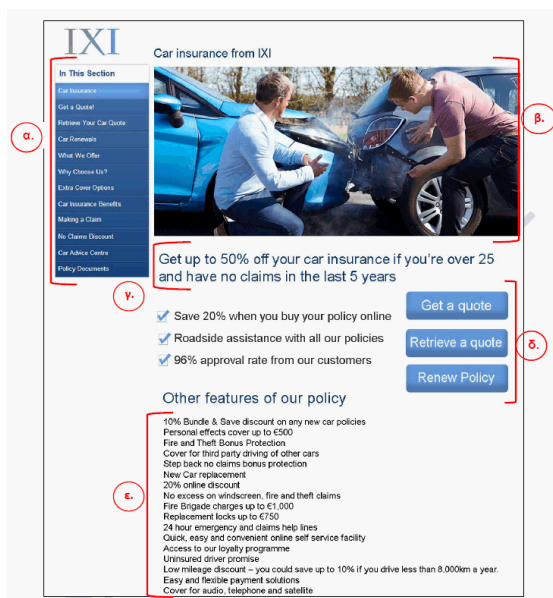
α. Η κορυφή της σελίδας, γνωστή ως δυναμική διαδρομή (breadcrumb), υποδεικνύει σε ποιο τμήμα του ιστότοπου βρίσκεται ο χρήστης. Επιτρέπει, επίσης, στον χρήστη να πλοηγείται εύκολα στην αρχική σελίδα.

β. Το μπλε κουμπί και το κόκκινο βέλος τραβάει το βλέμμα. Χρησιμοποιεί ελάχιστες λέξεις και αποτελεί ένα σαφές επόμενο βήμα για τον χρήστη.

γ. Το μπλε εικονίδιο και το κείμενο κάτω από αυτό παρουσιάζουν μια σαφή, κατανοητή και πειστική προσφορά για την αγορά ασφάλισης.

δ. Η εικόνα δείχνει μια γυναίκα σε θετική ψυχική κατάσταση.

Παράδειγμα κακοσχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που προσφέρει μια συγκεχυμένη εμπειρία χρήστη (UX).



Εικόνα 13. Παράδειγμα κακοσχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που προσφέρει μια συγκεχυμένη εμπειρία χρήστη (UX).

α. η γραμμή μενού στα αριστερά περιέχει πολλές επιλογές που προκαλούν σύγχυση στους χρήστες.

β. Η εικόνα δείχνει ένα αυτοκινητιστικό ατύχημα, το οποίο μπορεί να είναι μια κακή ανάμνηση.

γ. Το κείμενο για τις αξίες είναι πολύ μεγάλο και περιέχει πολλές παραγράφους.

δ. Υπάρχουν τρεις προσκλήσεις για δράση, δύο περισσότερες από το ιδανικό. Κάθε κουμπί έχει το ίδιο χρώμα, αποκρύπτοντας το πιο σημαντικό κουμπί «Αποδοχή της προσφοράς».

ε. Πάρα πολλή ορολογία και ειδική ορολογία που οι χρήστες δεν κατανοούν πάντα.

- Αποκριτικός σχεδιασμός (responsive design)

Τη δεκαετία του 1990, το διαδίκτυο δεν είχε σχεδιαστεί για smartphones και tablets. Την πρώτη δεκαετία, η διαφορά στο μέγεθος και την ανάλυση μεταξύ των οθονών των υπολογιστών 13 και 15 ιντσών ήταν το μεγαλύτερο πρόβλημα για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων. Με την

πάροδο των ετών, οι αναλύσεις και τα μεγέθη των οθονών απλώς αυξήθηκαν, αφήνοντας όλο και περισσότερο χώρο για γραφικά και εφέ στη σελίδα.

Σήμερα, η πιθανότητα πρόσβασης σε μέρος ή στο σύνολο ενός δικτυακού τόπου μέσω smartphone ή tablet αυξάνεται καθημερινά. Οι στατιστικές δείχνουν ότι, από το 2014, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για πρόσβαση στο διαδίκτυο ξεπέρασε τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν επιτραπέζιους υπολογιστές και έκτοτε αυξάνεται σταθερά. Η ίδια η Google έχει δηλώσει ότι οι ιστότοποι που δεν είναι φιλικόι προς τα κινητά θα χάσουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Έχει λοιπόν, πολύ μεγάλη σημασία το να λειτουργεί το site εξίσου καλά και σε φορητές συσκευές.

- Προσβασιμότητα

Τα άτομα με αναπηρίες πρέπει να μπορούν να πλοηγηθούν και να διαβάσουν εύκολα τους ιστότοπους. Για παράδειγμα, εάν ο ιστότοπος περιέχει εικόνες ή βίντεο, είναι σημαντικό να συμπεριλάβετε εναλλακτικό κείμενο στον κώδικα HTML. Το εναλλακτικό κείμενο μπορεί να εμφανιστεί εάν η εικόνα δεν φορτώνεται σωστά στο πρόγραμμα περιήγησης ή μπορεί να διαβαστεί δυνατά από άτομο με προβλήματα όρασης που χρησιμοποιεί πρόγραμμα ανάγνωσης οθόνης για να εξηγήσει το περιεχόμενο της εικόνας.

- Βελτιστοποίηση απόδοσης

Η βελτιστοποίηση της ταχύτητας φόρτωσης του ιστότοπου αποτελεί πλέον κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία του ιστότοπου όσον αφορά τη χρηστικότητα και τις πωλήσεις. Η Google αποδίδει μεγάλη σημασία στην ταχύτητα του ιστότοπου, η οποία έχει σημαντικό αντίκτυπο στο SEO (Search Engine Optimisation) και στο ποσοστό μετατροπής, ιδίως για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Μελέτες έχουν δείξει ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο στο SEO (Search Engine Optimization) και στα ποσοστά μετατροπής, ειδικά για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι η βελτιστοποίηση της ταχύτητας παίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη υψηλής βαθμολογίας ποιότητας στο Google Adwords (*Blog | MOBIT.*)

- Συμβατότητα του προγράμματος περιήγησης

Η εκτέλεση ιστοσελίδων σε πολλαπλά προγράμματα περιήγησης δεν πρέπει να υποβαθμίζει το περιεχόμενο και την εμπειρία περιήγησης. Καθώς είναι αδύνατο να προβλεφθεί

ποια προγράμματα περιήγησης θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για να προβάλουν τις σελίδες του ιστότοπού, θα πρέπει να δοκιμαστούν όλα τα κοινά προγράμματα περιήγησης, συμπεριλαμβανομένων των Chrome, Firefox, Edge, Internet Explorer, Safari, Opera και των εκδόσεων για κινητά τηλέφωνα.

#### **4.4 Αναγνώριση καλών πρακτικών στη δημιουργία ιστοσελίδων περιεχομένου**

Περιεχόμενο με βάση το στοχευόμενο κοινό:

- Χρήση μορφών και θεμάτων που απευθύνονται στο κοινό-στόχο.
- Χρήση ενός οπτικού στυλ με το οποίο είναι εξοικειωμένο το κοινό-στόχος.
- Σαφήνεια του περιεχομένου.
- Γραφή σε σαφή, κατανοητή γλώσσα και σε ύφος κατάλληλο για το κοινό-στόχο.
- Λέξεις-κλειδιά.
- Μια συνεπής εταιρική εικόνα.
- Διασφάλιση συνεπούς επωνυμίας σε όλα τα ψηφιακά και παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.
- Χρήση στοιχείων σχεδιασμού που συνάδουν με την εταιρική εικόνα και το ήθος.
- Ποιοτικά γραφικά και βίντεο.
- Χρήση από εικόνες και βίντεο υψηλής ποιότητας που τραβούν την προσοχή των θεατών.
- Σύντομοι χρόνοι φόρτωσης.
- Συχνές ενημερώσεις.

#### **4.5 Αναγνώριση ποικίλων μεθόδων προώθησης μιας ιστοσελίδας**

Μόλις ξεκινήσει ο ιστότοπος, πρέπει να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να προωθηθεί κάτι τέτοιο.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media)

Σύνδεσμος προς την ιστοσελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απλοί υπερσύνδεσμοι, κουμπιά like ή share, ή ακόμη και αποσπάσματα περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως σχόλια ή tweets, στην αρχική σελίδα.

- Διαδικτυακή διαφήμιση (Online advertising)

Διαφημίσεις, όπως banners που συνδέονται με άλλους ιστότοπους.

- Εισερχόμενες συνδέσεις (Inbound links)

Δημιουργία συνδέσμων από άλλους ιστότοπους προς τον ιστότοπο που προορίζεται η πλοήγηση, γνωστό και ως backlinking.

- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail marketing)

Πρωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις με συνδέσμους σε ιστότοπους στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Καταχώρηση της ιστοσελίδας σε καταλόγους/μηχανές αναζήτησης (Submitting your website to a directory/search engines)

Μεταφορά διευθύνσεων ιστότοπων σε καταλόγους και μηχανές ιστού.

- Υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email signature)

Διευθύνσεις ιστότοπων στην υπογραφή των επαγγελματικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Υλικόμάρκετινγκ (Physical marketing materials)

Προσθήκη της διεύθυνσης του ιστότοπου σε έντυπο υλικό μάρκετινγκ της εταιρείας, όπως φυλλάδια, επαγγελματικές κάρτες και έντυπες διαφημίσεις.

- Google ads, Facebook ads, YouTube ads

## 4.5 Εφαρμογή σε ένα Website

Ο σχεδιασμός UX επικεντρώνεται στην εμπειρία χρήστη ενός προϊόντος, ενώ ο σχεδιασμός UI επικεντρώνεται στην εμφάνιση και την αίσθηση ενός προϊόντος. Ο σχεδιασμός UX αφορά την εύρεση της σωστής λύσης σε ένα πρόβλημα, ενώ ο σχεδιασμός UI αφορά την εμφάνιση αυτής της λύσης. Οι σχεδιαστές UX επικεντρώνονται στην έρευνα και τις δοκιμές για την εύρεση της καλύτερης λύσης, ενώ οι σχεδιαστές UI έχουν συχνά μεγαλύτερη δημιουργική ελευθερία, τόσο το UX όσο και το UI είναι σημαντικά για ένα επιτυχημένο προϊόν.

Ο καλός σχεδιασμός UX σίγουρα βοηθά, κατανοώντας και ικανοποιώντας τις ανάγκες των χρηστών, οι σχεδιαστές UX μπορούν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο που δεν είναι μόνο λειτουργικός, αλλά και διασκεδαστικός στη χρήση. Ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος θα πρέπει τουλάχιστον να είναι εύκολος και ευχάριστος στη χρήση για τους περισσότερους χρήστες. Ο σχεδιασμός μιας εμπειρίας χρήστη δεν αφορά μόνο τη δημιουργία όμορφων οθονών. Πρόκειται για τη δημιουργία ενός ιστότοπου που είναι εύχρηστος, εύκολος στην πλοήγηση και κατανοητός.

Η δημιουργία ενός σύγχρονου, ελκυστικού και εύχρηστου ιστότοπου είναι το κύριο μέλημα του σχεδιασμού ιστοσελίδων σήμερα και η δημιουργία ενός φιλικού προς τον χρήστη ιστότοπου που είναι απλός και εύκολος στην πλοήγηση αποτελεί προτεραιότητα. Για αυτό το λόγο, ο σχεδιασμός UX (User Experience) έχει γίνει βασικό σημείο εστίασης, είτε στο στάδιο της δημιουργίας ενός νέου ιστότοπου, είτε στην αναβάθμιση ή την ενημέρωση ενός υπάρχοντος.

Ένας εύχρηστος δικτυακός τόπος μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τις μάρκες να δημιουργήσουν μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας στο διαδίκτυο, να προσελκύσουν νέους πελάτες και, φυσικά, να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα. Με το σχεδιασμό UX, ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένας δικτυακός τόπος που θα είναι επικεντρωμένος στο χρήστη και θα προσελκύει πάντα νέους επισκέπτες.

Ο σχεδιασμός UX σημαίνει τη δημιουργία ενός ιστότοπου που επικεντρώνεται στην ευκολία πλοήγησης του χρήστη. Πρόκειται για μια σχεδιαστική «φιλοσοφία» που δίνει προτεραιότητα στην εμπειρία που βιώνει ο χρήστης κάθε φορά που επισκέπτεται τον ιστότοπο. Στόχος του σχεδιασμού UX είναι να διευκολύνει τους χρήστες να περιηγηθούν και να βρουν το περιεχόμενο που αναζητούν ή τους ενδιαφέρει κατά την περιήγησή τους στον ιστότοπο, ανεξάρτητα από τη συσκευή που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε έναν κυριολεκτικά άπειρο αριθμό ιστότοπων και, ως εκ τούτου, εάν ένας ιστότοπος δεν τους βολεύει, θα τον εγκαταλείψουν γρήγορα υπέρ ενός άλλου ιστότοπου που είναι πιο βολικός και άνετος γι' αυτούς. Αντιθέτως, η επένδυση σε καλύτερο σχεδιασμό UX όχι μόνο προσελκύει



περισσότερους χρήστες, αλλά και θέτει τις βάσεις για τη μετατροπή τους από απλούς επισκέπτες σε μόνιμους «κατοίκους» του ιστότοπου. Για να είναι ένας δικτυακός τόπος φιλικός προς τον χρήστη, θα πρέπει αναμφίβολα να είναι εξαιρετικά απλός και εύχρηστος. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά του σχεδιασμού UX που μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την πλοήγηση.

- Απλότητα.

Το πρώτο χαρακτηριστικό του σχεδιασμού UX είναι η απλότητα. Αυτό είναι το θεμέλιο της εμπειρίας του χρήστη, αλλά δυστυχώς, πολλοί το παραμελούν στην προσπάθειά τους να εντυπωσιάσουν τους χρήστες. Αυτό τους αναγκάζει να δημιουργούν ιστότοπους που φορτώνουν αργά, προκαλούν σύγχυση στους χρήστες και είναι ιδιαίτερα δύσκολο να πλοηγηθούν και να βρουν χρήσιμες πληροφορίες. Αντίθετα, οι φιλικοί προς τον χρήστη ιστότοποι δίνουν προτεραιότητα στην απλότητα.

Οι χρήστες πρέπει να είναι σε θέση να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται χωρίς περιττά γραφικά ή στοιχεία που αποσπούν την προσοχή, και ο σχεδιασμός UX εκδηλώνεται συχνά με τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο, γραφικών υψηλής ανάλυσης και χρωμάτων. Ωστόσο, η σωστή ισορροπία πρέπει να επιτευχθεί στο στάδιο του σχεδιασμού, ώστε ο ιστότοπος να μην φαίνεται υπερβολικά ακατάστατος.

- Φιλικά προς το χρήστη μενού πλοήγησης

Ο σχεδιασμός UX αποδίδει μεγάλη σημασία στο μενού πλοήγησης ενός ιστότοπου. Με άλλα λόγια, είναι ένας ψηφιακός χάρτης του ιστότοπου που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν πληροφορίες ή να βρουν τη σωστή κατηγορία. Ως εκ τούτου, οι φιλικοί προς τον χρήστη ιστότοποι διαθέτουν μενού πλοήγησης που είναι όσο το δυνατόν πιο απλά και σαφή.

Το μενού θα πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο, ώστε οι χρήστες να το βρίσκουν εύκολα. Ιδανικά, τα μενού θα πρέπει να βρίσκονται σε σημεία που οι χρήστες έχουν συνηθίσει και θα πρέπει να αποφεύγονται οι «πειραματισμοί», καθώς οι περισσότεροι επισκέπτες του ιστότοπου θα μπερδευτούν χωρίς προφανή λόγο.

Ομοίως, σε έναν φιλικό προς το χρήστη ιστότοπο, τα μενού πλοήγησης επιτρέπουν στους χρήστες να επιστρέφουν απευθείας στην αρχική οθόνη ή να μεταβαίνουν σε άλλες σελίδες, γνωρίζοντας πού βρίσκονται ανά πάσα στιγμή. Είναι σημαντικό τα μενού πλοήγησης να είναι

εύχρηστα και να λειτουργούν σε κάθε συσκευή, παρέχοντας στους χρήστες την ίδια εμπειρία πλοήγησης, είτε χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο είτε φορητό υπολογιστή.

- Προσαρμοστικότητα.

Με τη δημιουργία ενός φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου, επενδύουμε στην προσαρμοστικότητα, μία από τις βασικές αρχές του σχεδιασμού UX είναι να διασφαλιστεί ότι οι χρήστες μπορούν να επισκέπτονται τον ιστότοπο και να απολαμβάνουν μια ευχάριστη και εύκολη εμπειρία περιήγησης, ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιούν.

Σήμερα, οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται ιστότοπους χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα. Οι ιστότοποι που δεν διαθέτουν το λεγόμενο responsive design είναι καταδικασμένοι να αποτύχουν στην προσέλκυση επισκεπτών και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Αντίθετα, ακολουθώντας τις αρχές του σχεδιασμού UX θα δημιουργηθεί ως αποτέλεσμα ένας ιστότοπος που προσαρμόζεται άμεσα σε όλες τις συσκευές. Είτε πρόκειται για κινητό είτε για υπολογιστή, το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται σε ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον. Είναι ευέλικτο καθώς αλλάζει μέγεθος ανάλογα με τη συσκευή που χρησιμοποιεί ο χρήστης. Ο responsive σχεδιασμός αποτελεί βασικό συστατικό ενός φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου, είτε δημιουργείτε έναν ιστότοπο από το μηδέν είτε αναβαθμίζετε έναν υπάρχοντα.

- Επίκεντρο στο χρήστη

Ο σχεδιασμός UX θέτει πάντα τον χρήστη σε προτεραιότητα. Όλες οι πληροφορίες στον δικτυακό τόπο πρέπει να παρουσιάζονται σε απλή μορφή που να είναι εύκολα κατανοητή και όχι παραπλανητική. Οι επισκέπτες θα πρέπει να μπορούν να διαβάζουν γρήγορα και, κυρίως, εύκολα το περιεχόμενο του ιστότοπου και στη συνέχεια να αποφασίζουν αν περιέχει τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Εξίσου απλές είναι και οι ειδοποιήσεις που λαμβάνουν οι χρήστες όταν επισκέπτονται έναν ιστότοπο.

Ο στόχος του σχεδιασμού UX, άλλωστε, είναι να παρέχει πλοήγηση που επιλύει τα προβλήματα των χρηστών και κάνει τη χρήση του ιστότοπου ευκολότερη και πιο ευχάριστη για τον χρήστη. Ένας φιλικός προς τον χρήστη δικτυακός τόπος σημαίνει ότι δίνεται πάντα προτεραιότητα στις ανάγκες του επισκέπτη, λαμβάνοντας υπόψη τι θέλει ο χρήστης και παρέχοντας την κατάλληλη πλοήγηση.

- Συνέπεια

Ο σχεδιασμός UX παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ταυτότητας μάρκας μέσω της συνέπειας που επιδεικνύει ένας φιλικός προς το χρήστη ιστότοπος. Οι επισκέπτες θα πρέπει να έχουν την αίσθηση της συνέπειας κατά την προβολή ενός φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι λεπτομέρειες σχεδιασμού, όπως τα γραφικά, τα χρώματα, το στυλ γραφής, το περιεχόμενο και τα μενού πλοήγησης, είναι τα ίδια σε ολόκληρο τον ιστότοπο. Οι χρήστες που μετακινούνται από τη μία σελίδα στην άλλη θα έχουν ακριβώς την ίδια εμπειρία πλοήγησης. Δίνει επίσης στους επισκέπτες μια συγκεκριμένη εικόνα του ιστότοπου, δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας.

Συνέπεια σημαίνει επίσης, ότι ο σχεδιασμός πρέπει να ταιριάζει με αυτό με το οποίο οι επισκέπτες είναι εξοικειωμένοι. Για παράδειγμα, ενώ πολλοί σύγχρονοι φιλικοί προς το χρήστη ιστότοποι τοποθετούν τα μενού πλοήγησης στο ίδιο σημείο σε κάθε σελίδα, οι επισκέπτες έχουν την «απαίτηση» να το κάνουν σε κάθε άλλο ιστότοπο. Για αυτό είναι ζωτικής σημασίας να εξετάζονται προσεκτικά οι τάσεις που καθορίζουν τον σχεδιασμό ιστοσελίδων και δίνεται προτεραιότητα στις ανάγκες των χρηστών.

- **Ιεραρχία**

Η οπτική ιεραρχία είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό ενός φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου. Η ιεράρχηση των πληροφοριών που περιέχονται στον ιστότοπο είναι πολύ σημαντική. Η βασική ιδέα είναι να τοποθετούνται τα πιο σημαντικά στοιχεία στην κορυφή του ιστότοπου, ενώ οι λιγότερο σημαντικές πληροφορίες τοποθετούνται μετά από αυτά. Η οπτική ιεραρχία επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, χρήση διαφορετικών γραμματοσειρών ή έντονου κειμένου για την επισήμανση των πιο σημαντικών πληροφοριών. Ομοίως, οι φωτογραφίες, τα βίντεο και τα γραφικά που κρίνονται ως πιο σημαντικά μπορούν να τοποθετηθούν στο κέντρο του ιστότοπου. Η γενική ιδέα της ιεράρχησης των πληροφοριών είναι η δημιουργία ενός εύχρηστου ιστότοπου όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν τις πιο σημαντικές πληροφορίες σε δευτερόλεπτα.

- **Τήρηση των βασικών αρχών**

Ωστόσο, μια εξίσου σημαντική αρχή στο σχεδιασμό UX είναι η τήρηση των βασικών αρχών του σχεδιασμού ιστοσελίδων. Η δημιουργία ενός φιλικού προς τον χρήστη ιστότοπου δεν σημαίνει την υιοθέτηση ενός εντελώς νέου τρόπου δημιουργίας ενός ιστότοπου. Αντιθέτως, εξακολουθεί να χρησιμοποιεί όλες τις παραδοσιακές τεχνικές και μεθόδους. Εξάλλου, οι

επισκέπτες έχουν συνηθίσει έναν συγκεκριμένο τρόπο πλοήγησης και ο στόχος του σχεδιασμού UX είναι να «βελτιώσει την εμπειρία τους». Η δημιουργία ενός ιστότοπου με σχεδιασμό UX έχει να κάνει με τη χρήση της φαντασίας και της δημιουργικότητας και των παραδοσιακών ψηφιακών συνηθειών των χρηστών. Συνδυάζει αυτές τις δύο έννοιες. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ένας ιστότοπος που είναι πραγματικά εύχρηστος, κρατά την προσοχή του επισκέπτη και ταυτόχρονα τον ενδιαφέρει και τον προσελκύει. Σήμερα, όλο και περισσότερες εταιρείες συνειδητοποιούν τα οφέλη μιας καλής εμπειρίας χρήστη και εστιάζουν στη βελτιστοποίηση των ιστότοπων τους για να ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό και να αποκτούν μεγαλύτερη αξία (*UX design και κατασκευή ιστοσελίδων - Ο τέλειος συνδυασμός, 2022*).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Εμπειρική έρευνα

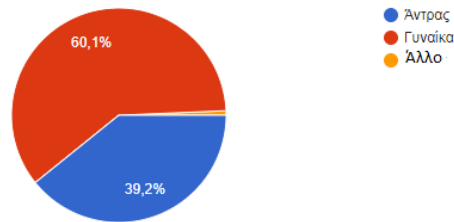
#### 5.1 Δημιουργία ερωτηματολογίου

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω εφαρμογής που προσφέρεται δωρεάν, το Googleform, και δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, διαμοιράστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως σε συγκεκριμένες ομάδες που απαρτίζονται από άτομα που ασχολούνται με ιστοσελίδες, σχεδιασμό και τεχνολογία. Δεν υπήρξε κάποιος περιορισμός στην επιλογή του δείγματος, καθώς είχε ενδιαφέρον να παρουσιαστούν οι ποικίλες απόψεις των χρηστών.

Η περίοδος που διεξήχθη η έρευνα αυτή, κάλυψε το χρονικό διάστημα από τις 22 Δεκεμβρίου έως 18 Ιανουαρίου του έτους 2023 δηλαδή, 25 μέρες. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις ερωτήσεις, που αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως η ηλικία και το φύλο, ενώ δεν δόθηκε βαρύτητα στην εκπαίδευση και το μορφωτικό επίπεδο καθώς θεωρήθηκε παράγοντας που δε θα μπορούσε να επηρεάσει το δείγμα έτσι και αλλιώς. Από το σύνολο του δείγματος που έδωσε τελική απάντηση, ένα ποσοστό της τάξης του 39,2% ήταν άνδρες και ένα ποσοστό 60,1% ήταν γυναίκες. Η ηλικία ήταν από 18 έως 25 το 30,9%, από 26 έως 40 το 53% και από 41 έως 55 έτη ήταν το 16,1%, ενώ στην επιλογή των 56 και πάνω δεν υπήρξε ούτε ένα δείγμα. Στην έρευνα απάντησαν 150 χρήστες και αν ήθελαν συμπλήρωναν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να πάρουν τα αποτελέσματα της έρευνάς.

### Φύλο

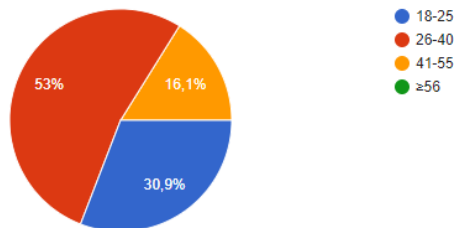
150 απαντήσεις



Εικόνα 14. Φύλο

### Ηλικία

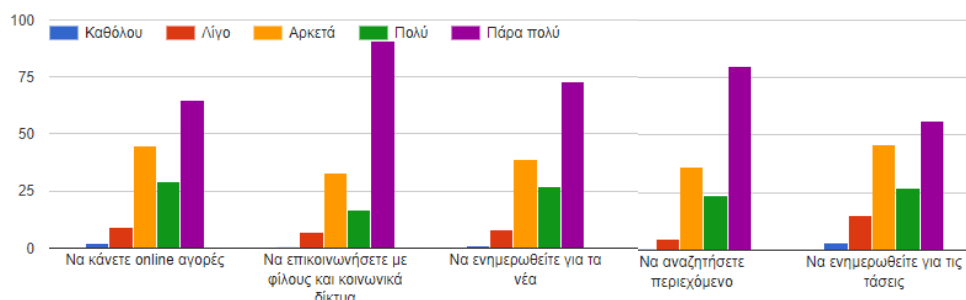
150 απαντήσεις



Εικόνα 15. Ηλικία

Η τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους, αναφέρεται στο ποσό εξοικειωμένοι είναι οι χρήστες γενικά με τη χρήση των ιστοσελίδων και ποσό εξοικειωμένοι είναι με τη χρήση αυτή, έτσι ώστε να κάνουν online αγορές, να επικοινωνήσουν με φίλους στα κοινωνικά δίκτυα, να ενημερωθούν για τα νέα, να αναζητήσουν περιεχόμενο και να ενημερωθούν για τις τάσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε όλες τις ερωτήσεις ήταν θετικό προς τη χρήση και απάντησε στο πάρα πολύ, και συγκεκριμένα, 65 ερωτηθέντες στη χρήση online αγορών, 91 για τα κοινωνικά δίκτυα, 73 για τα νέα, 80 για αναζήτηση περιεχομένου και 56 για ενημέρωση των τάσεων, πράγμα που σημαίνει ότι ο κόσμος είναι αρκετά εξοικειωμένος με τη χρήση ιστοσελίδων, το κόσμο των online αγορών, του content, των social media και τα λοιπά. Στο δεύτερο μέρος, δίνονται ερωτήσεις που αφορούν γενικότερα τη στάση των χρηστών και την εμπειρία που έχουν απέναντι στις ιστοσελίδες. Οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν είναι η κλίμακα Likert και ο

ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με μία σειρά δηλώσεων σε σχέση με το αντικείμενο, και η κλίμακα σημαντικού διαφορικού, με την ανάλυση του προφίλ για να αναδείξει τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά.



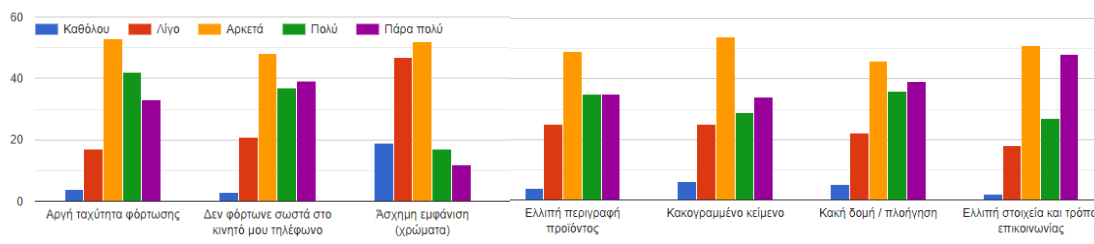
Εικόνα 16. Πόσο εξοικειωμένοι είστε γενικά με τη χρήση ιστοσελίδων;

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε κυρίως από το στήσιμο της διπλωματικής και οι συγκεκριμένες ερωτήσεις που τέθηκαν προς απάντηση, προσαρμοστήκαν ανάλογα με το περιεχόμενο και τα ζητούμενα της εργασίας και λιγότερο βασίστηκε σε άλλες έρευνες διότι, καθώς προχωρούσε η ερεύνα προέκυπταν συνέχεια κάποια ερωτήματα. Στην πορεία, βάση της ροής και των βιβλιογραφικών αναφορών, σχεδιάστηκε και το ερωτηματολόγιο.

## 5.2 Περιγραφική στατιστική

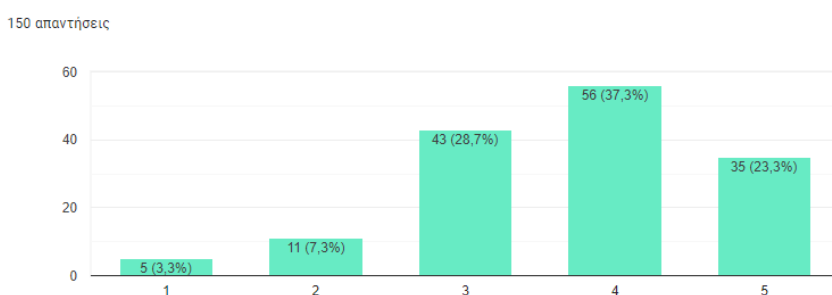
Όσον αφορά, το δεύτερο μέρος που εξετάζεται η στάση των χρηστών, η πρώτη ερώτηση αφορά τους λογούς που θα αποχωρούσε ένας χρήστης από μια ιστοσελίδα που άνοιξε χωρίς περαιτέρω πλοήγηση σε αυτή. Στις απαντήσεις ένα μεγάλο ποσοστό, απάντησε από αρκετά, πολύ και πάρα πολύ, στο θέμα της αργής ταχύτητας φόρτωσης και συγκεκριμένα 53 άτομα απάντησαν αρκετά, 42 πολύ και 33 πάρα πολύ, καθώς και στο αν φορτώνει σωστά σε ένα κινητό τηλέφωνο με τα αποτελέσματα να είναι σχεδόν τα ίδια. Στο θέμα της άσχημης εμφάνισης ένα 52 άτομα απάντησαν αρκετά, αλλά είχαμε και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό στο λίγο με 47 απαντήσεις, πράγμα που σημαίνει, ότι δεν θα ήταν ένας σοβαρός λόγος για να αποχωρήσει κάποιος από μια ιστοσελίδα. Από τις πιο σημαντικές απαντήσεις, που συμφωνεί το κοινό είναι η ελλιπή περιγραφή ενός προϊόντος, το κακογραμμένο κείμενο, η κακή δομή και πλοήγηση με πάνω από 50 άτομα

για κάθε επιλογή του αρκετά, πολύ, πάρα πολύ και κυρίως τα ελλιπή στοιχεία και τρόποι επικοινωνίας.

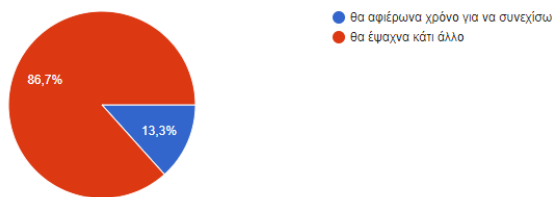


Εικόνα 17. Για ποιους λόγους, θα αποχωρούσατε από μια ιστοσελίδα που ανοίξατε, χωρίς περαιτέρω πλοήγηση σε αυτή.

Στην ερώτηση αν μια ιστοσελίδα έχει πάρα πολλές πληροφορίες και δυσκολεύει τη τελική χρήση αν αυτό σε επηρεάζει, το 28,7% απάντησαν πολύ, το 37,3% αρκετά και το 23,3% πάρα πολύ. Αυτό σημαίνει ότι βάσει της βιβλιογραφικής αναφοράς, ο ορός (cognitive overload) επηρεάζει πάρα πολύ το κοινό, καθώς δε μπορεί να επεξεργαστεί μεγάλο όγκο πληροφοριών. Επίσης, μια από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις της ερευνάς αφορά, το αν μια ιστοσελίδα που επισκέφθηκε ένας χρήστης δε πληροί τις προδιαγραφές ή προσδοκίες του, όσον αφορά τις προηγούμενες ερωτήσεις, αν θα αφιέρωνε παραπάνω χρόνο η θα επισκεπτόταν μια άλλη ιστοσελίδα, το 86,7% απάντησε ότι θα έψαχνε κάτι άλλο και μόλις το 13,3% ότι θα αφιέρωνε χρόνο για να συνεχίσει. Αυτό σημαίνει, ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να μπορεί μια ιστοσελίδα να κρατήσει τον ενδιαφερόμενο και να μη τον κάνει να φεύγει και να ψάχνει κάτι άλλο.

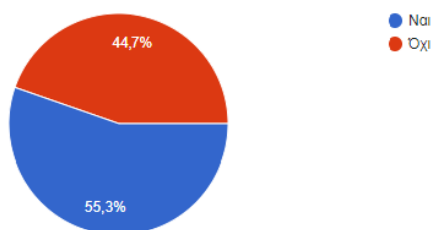


Εικόνα 18. Αν μια ιστοσελίδα έχει πάρα πολλές πληροφορίες και δυσκολεύει τη τελική σας χρήση σας επηρεάζει;



Εικόνα 19. Αν μια ιστοσελίδα που επισκεφθήκατε δεν πληροί τις προδιαγραφές σας/προσδοκίες σας όσον αφορά στα παραπάνω, θα αφιερώνατε παραπάνω χρόνο ή θα επισκεφθείτε άλλη ιστοσελίδα;

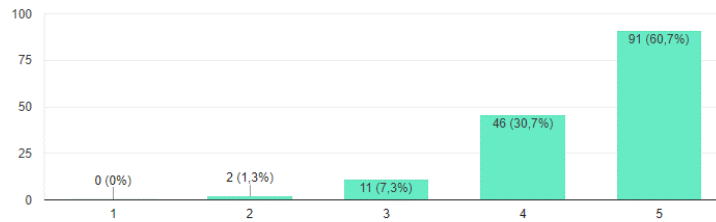
Η επόμενη ερώτηση, επηρεάζεται από την προηγούμενη και ρωτά τον χρήστη αν έχει τύχει να ξαναγυρίσει σε μια ιστοσελίδα που είχε εγκαταλείψει στο παρελθόν και να προβεί σε αγορά, παρά την αρχική εγκατάλειψη, ένα ποσοστό 44,7% απάντησε όχι, πράγμα που σημαίνει ότι ένα μεγάλο δείγμα επηρεάζεται σε πιο μόνιμο βαθμό, ενώ το 55,3% απάντησε ότι θα ξαναγυρνούσε και αυτό δείχνει ότι ο καταναλωτής-χρήστης, μπορεί να δώσει μια δεύτερη ευκαιρία. Εδώ, πρέπει να σημειωθεί, ότι οι εταιρίες θα πρέπει να παρακολουθούν τις εναλλαγές του κοινού και να βελτιώνονται, προσφέροντας μια ευχάριστη εμπειρία στο χρήστη.



Εικόνα 20. Έχει τύχει να ξαναγυρίσετε σε μια ιστοσελίδα που είχατε εγκαταλείψει στο παρελθόν και να προβήκατε σε αγορά παρά την αρχική εγκατάλειψη;

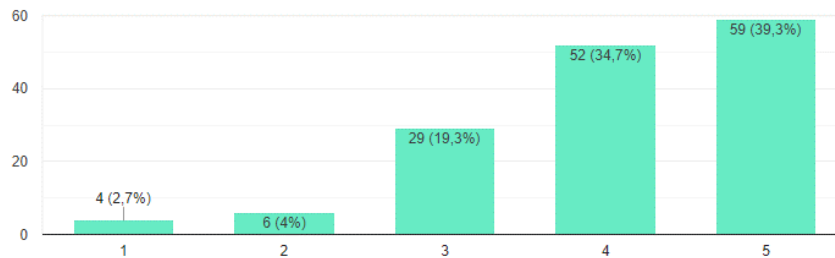
Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο εάν ένας χρήστης, θεωρεί ότι ο σχεδιασμός και γενικά το στήσιμο και η παρουσίαση σε μια ιστοσελίδα, παίζει σημαντικό ρόλο και οι 91 ερωτηθέντες, δηλαδή το 60,7%, συμφωνήσαν στην κλίμακα του πάρα πολύ. Σε αυτό το σημείο, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η διεπαφή χρήστη, εμπλέκεται αρκετά και επηρεάζει το χρήστη και μετέπειτα, περνάει και στην όλη εμπειρία που έχει, καθώς αλληλοεπιδρά με μια ιστοσελίδα.





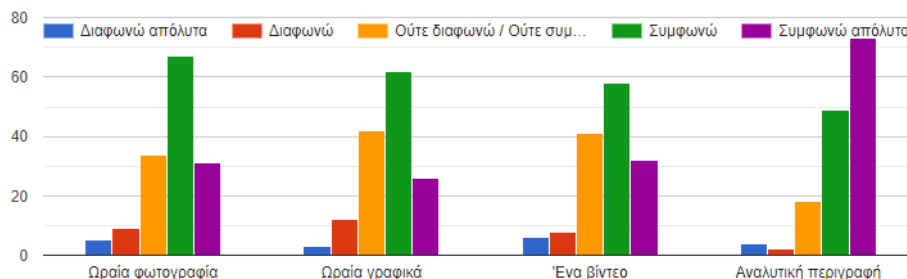
**Εικόνα 21.** Θεωρείτε ότι ο σχεδιασμός και γενικά το στήσιμο και η παρουσίαση σε μια ιστοσελίδα παίζει σημαντικό ρόλο;

Στην ερώτηση, πιστεύετε ότι αν αναπτύσσεται μια θετική εμπειρία με μια ιστοσελίδα μπορεί να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο και να αποφέρει ένα είδος εμπιστοσύνης στο πελάτη, μόλις 10 ερωτώμενοι με ποσοστό 6,7% απάντησαν αρνητικά, ενώ οι υπόλοιποι, συμφωνήσαν με ποσοστό 39,3%.



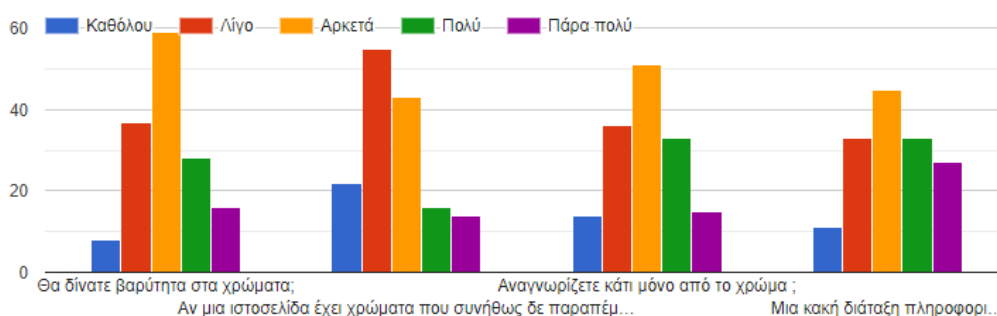
**Εικόνα 22.** Πιστεύετε ότι αν αναπτύσσεται μια θετική εμπειρία με μια ιστοσελίδα μπορεί να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο και να αποφέρει ένα είδος εμπιστοσύνης στο πελάτη;

Στη συνέχεια σε ερώτηση, αν θα επηρέαζε το κοινό να προχωρήσει σε μια αγορά αν έβλεπε μια ωραία φωτογραφία, ωραία γραφικά, ένα βίντεο, ή μια αναλυτική περιγραφή, το μεγαλύτερο ποσοστό τείνει να συμφωνήσει σε όλα τα παραπάνω. Κυρίως 73 άτομα συμφώνησαν απόλυτα, στην επιλογή της αναλυτικής περιγραφής.



**Εικόνα 23.** Θα σας επηρέαζε περισσότερο να προχωρήσετε σε αγορά αν βλέπατε

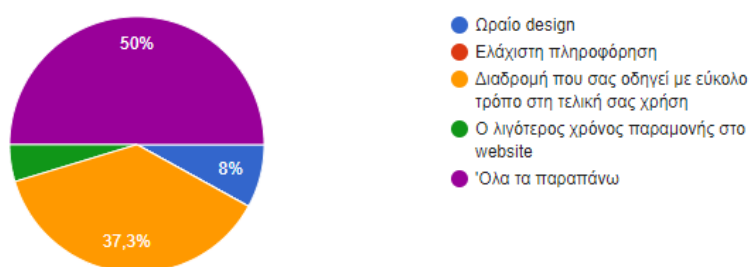
Όσον αφορά, το χρωματισμό και τη παρουσίαση ένα μεγάλο ποσοστό, θα έδινε βαρύτητα στα χρώματα απαντώντας αρκετά, αν μια ιστοσελίδα έχει χρώματα που δε παραπέμπει σε αυτή την υπηρεσία, αν προκαλεί σύγχυση, η απάντηση του κοινού σημειώθηκε κυρίως στην επιλογή λίγο, ενώ στις επόμενες ερωτήσεις του αν αναγνωρίζετε κάτι μόνο από το χρώμα η μια κακή διάταξη πληροφοριών προκαλεί αρνητικά συναισθήματα, όπως άγχος η σύγχυση αρκετοί ήταν αυτοί, που επέλεξαν το αρκετά.



Εικόνα 24. Όσον άφορα τον χρωματισμό και την παρουσίαση

Επόμενος προβληματισμός είναι, αν μια πλοήγηση θα ήταν καλύτερη εάν υπήρχε ωραίο design,ελάχιστη πληροφορόρηση, διαδρομή που οδηγεί με εύκολο τρόπο στη τελική χρήση, ο λιγότερος χρόνος παραμονής στο website και όλα τα παραπάνω. Το 50% απάντησε, πως μια καλύτερη πλοήγηση θα ήταν αν υπήρχαν όλα τα παραπάνω, ενώ το 37,3% εστιάζει κυρίως, στη διαδρομή που οδηγεί με εύκολο τρόπο στην τελική χρήση.

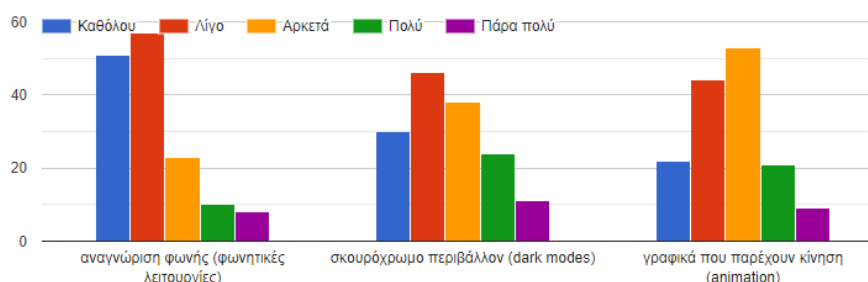
150 απαντήσεις



Εικόνα 25. Μια καλύτερη πλοήγηση για εσάς θα ήταν εάν υπήρχε

Η τελευταία ερώτηση αφορά, λειτουργίες-τάσεις, που μπορούν να συμπληρώσουν τη δομή μιας ιστοσελίδας. Οι επιλογές είναι οι φωνητικές λειτουργίες, το σκουρόχρωμο περιβάλλον (darkmodes) και γραφικά που παρέχουν κίνηση (animation), οι χρήστες επικεντρωθήκαν κυρίως

στα γραφικά που παρέχουν κίνηση, μετά στο σκουρόχρωμο περιβάλλον και σχεδόν καθόλου στις φωνητικές λειτουργίες.



Εικόνα 26. Όσον αφορά λειτουργίες (τάσεις) που μπορούν να συμπληρώσουν τη δομή μιας ιστοσελίδας θα επιλέγατε

### 5.3 Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Αρχικά, θα εστιάσουμε σε έρευνα που στοχεύει στη μελέτη των χρηστών κατά τη διαδικασία οργάνωσης ταξιδιού. Βάσει των αποτελεσμάτων, έχει ιδιαίτερη σημασία για ένα χρήστη η συνολική παρουσίαση μιας ιστοσελίδας. Συγκρίνοντας τη συγκεκριμένη έρευνα με τη δική μας έρευνα, μπορούμε να πούμε ότι και οι δυο έρευνες εστιάζουν στις γνώμες των χρηστών, όσον αφορά μια συνολική παρουσίαση μιας ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα, αν ανατρέξουμε στην ερώτηση που αφορά την καλύτερη πλοήγηση για ένα χρήστη, προκύπτει ότι πολλά στοιχεία μπορούν να συντελέσουν μια σωστή και πετυχημένη εικόνα, που στο τέλος θα έχει σημαντικό αντίκτυπο.

Τέλος, λιγότερη σημασία δίνεται στη χρήση πολυμέσων στην ιστοσελίδα και αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από το δικό μας ερωτηματολόγιο και συγκεκριμένα στην ερώτηση που αφορά τις λειτουργίες (τάσεις) που μπορούν να συμπληρώσουν τη δομή μιας ιστοσελίδας, καθώς οι χρήστες δεν έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στη χρήση πολυμέσων. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας παίζει σημαντικό ρόλο στη θετική απόφαση των τουριστών, αν για παράδειγμα τα χρώματα η και οι γραμματοσειρές καταπονούν τα ματιά, ο επισκέπτης δεν πρόκειται να αφιερώσει λεπτά για την παραμονή στον ιστότοπο (Τερζίδου, 2017). Εδώ, μπορεί να επιβεβαιωθεί η σημαντικότητα της εμφάνισης-σχεδίασης, καθώς 103 χρήστες τείνουν να έχουν θετική ανταπόκριση βάση του αποτελέσματος του ερωτηματολογίου. Συνοπτικά, ο κάλος σχεδιασμός είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη ιστοσελίδα και πρέπει να περιλαμβάνει ευδιάκριτα στοιχεία

για να στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ώστε να ενισχύεται το σύνολο της επιχείρησης.

Σε μια έρευνα αξιολόγησης σχεδιασμού ιστοσελίδας στο ηλεκτρονικό τραπεζικό marketing διερεύνησης της winbank προκύπτει, ότι πρώτιστης σημασίας για τους χρήστες έχει η συνολική παρουσίαση της ιστοσελίδας και πιο συγκεκριμένα η εύκολη αναζήτηση πληροφορίας, η κατανοητή πληροφόρηση, η αναγνώριση του βασικού σκοπού της ιστοσελίδας, να είναι σωστά σχεδιασμένη, η συνοχή και αλληλουχία και ο κοινός χρωματισμός (Μήλιου,2006). Όπως φαίνεται και στην έρευνα μας οι χρήστες εστιάζουν στην ελάχιστη πληροφόρηση που συμπίπτει με την εύκολη αναζήτηση πληροφορίας, αλλά και στο design που συνδέεται με τη σωστή σχεδίαση τη συνοχή και την αλληλουχία, με το 50% να προσπαθεί να συνδυάσει όλα τα παραπάνω. Τέλος, οι χρήστες δίνουν λιγότερη σημασία στη χρήση πολυμέσων, όπως η χρήση γραφικών, κινούμενης εικόνας και ήχου αλλά και στην ύπαρξη σχετικών ιστοσελίδων ανάλογου περιεχομένου. Παρατηρείται ότι οι χρήστες θα δώσουν λιγότερη σημασία στα πρόσθετα χαρακτηριστικά (animation) βάσει της ερώτησης που αφορά λειτουργίες που θα μπορούσαν να συμπληρώσουν τη δομή της ιστοσελίδας. Ένα χρήστης θα μείνει ευχαριστημένος με απλά χαρακτηριστικά.

Στα πλαίσια της μέτρησης της εμπειρίας του χρήστη διεξήχθη ένα ερωτηματολόγιο σε site υποδημάτων για να μελετηθεί η συμπεριφορά του χρήστη, καθώς και σημεία βελτίωσης της ιστοσελίδας. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήσεις για την ευχρηστία της σελίδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, 77% είχε θετική άποψη με το 25% να δηλώνει ενθουσιασμένο. Έτσι, μπορούμε να συγκρίνουμε πολλά κοινά σημεία με τη δική μας ερευνά που αφορά επίσης το κομμάτι της ελκυστικότητας και συγκεκριμένα με την ερώτηση που αφορά τη σημαντικότητα του σχεδιασμού, του στησίματος και της παρουσίασης σε μια ιστοσελίδα όπου το 60,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί. Οι δυο έρευνες εστιάζουν στη σημαντικότητα του χρώματος καθώς και οι δυο θέτουν το ερώτημα στους χρήστες τους για το αν τα χρώματα της ιστοσελίδας προκαλούν ευχαρίστηση. Οι ερωτηθέντες των δυο ερευνών συμφωνούν στην ευχαρίστηση και τη σημαντικότητά των χρωμάτων σε μια ιστοσελίδα.

Μια ακόμη ερώτηση που μπορεί να συγκριθεί αφορά το κομμάτι της διέγερσης και συγκεκριμένα στο κομμάτι της φωτογραφίας με τη συγκεκριμένη έρευνα να ρωτάει αν οι φωτογραφίες βοηθούν να προχωρήσει κάποιος σε αγορά με ποσοστό 29,4% να έχει θετική ανταπόκριση. Στη

δική μας έρευνα οι χρήστες ερωτώνται αν επηρεάζονται περισσότερο να προχωρήσουν σε αγορά αν δουν μια φωτογραφία με 67 ερωτηθέντες να συμφωνούν.

Μια άλλη έρευνα, ξεκινά με την ανάλυση για το πώς να καταστεί ο σχεδιασμός ιστοσελίδων. Σύμφωνα με το κατανεμημένο ερωτηματολόγιο σε εκατό ερωτηθέντες, αποκαλύπτει ότι ο σημαντικότερος παράγοντας είναι η σαφήνεια, σχετικά με αυτό που χρειάζονται. (Does Color Matter on Web User Interface Design | CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 2017). Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την ερώτηση, αν θεωρείτε ότι ο σχεδιασμός και γενικά το στήσιμο και η παρουσίαση σε μια ιστοσελίδα παίζει σημαντικό ρόλο. Όσον αφορά, το χρωματισμό και την παρουσίαση ένα μεγάλο ποσοστό, θα έδινε βαρύτητα στα χρώματα με 103 χρήστες να έχουν θετική άποψη για το χρωματισμό αλλά δε θα ήταν ένας λόγος για να αποχωρήσει κάποιος από μια ιστοσελίδα με 47 να απαντούν ότι δε θα ήταν λόγος για αποχώρηση από την ιστοσελίδα. Ωστόσο, μια όμορφη εμφάνιση όπως, η καλή χρήση του χρώματος και η καλή διάταξη δεν μπορούν να παραμεληθούν. Ένας ιστότοπος που χρησιμοποιεί όλα αυτά, θα δημιουργήσει μια ισορροπία στην οπτική εμπειρία. Έτσι, η πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική, επειδή καθορίζει εάν οι επισκέπτες εξακολουθούν να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα ή όχι.

Μια ομάδα κορεατικών εμπειρογνομόνων UI/UX, (Suggestion for Collaboration-Based UI/UX Development Model through Risk Analysis, 2020) ολοκλήρωσε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τους προβληματικούς παράγοντες στην ανάπτυξη UI/UX. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 117 ερωτήσεις με βάση τους κινδύνους του έργου και τα χαρακτηριστικά της διαδικασίας στην ανάπτυξη UI/UX. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε στο διαδίκτυο στους υπαλλήλους μιας κορεατικής ψηφιακής υπηρεσίας, των συμβούλων UI/UX και των προγραμματιστών SI που έχουν κυρίως συνεργαστεί με ψηφιακούς οργανισμούς. Ως αποτέλεσμα, συλλέχθηκαν συνολικά 45 ερωτηματολόγια. Από την έρευνα προκύπτει ότι ένας ελκυστικός σχεδιασμός διεπαφής χρήστη, που παρέχει μια σαφή εμπειρία χρήστη, είναι ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για εφαρμογές. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιβεβαιωθεί και από τη δικιά μας έρευνα, παράλυτα μπορούμε να διακρίνουμε μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά τη διαδικασία ανάπτυξης του UI/UX που μπορεί να αποτελέσει μελλοντική έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Συμπεράσματα

#### 6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα, προκύπτουν αρκετά σημαντικά συμπεράσματα. Πρώτον, βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αναγνωρίζουμε ποσό σημαντικά στοιχεία είναι η διεπαφή και η εμπειρία χρήστη σε κάτι που μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο είτε αυτό είναι μια ιστοσελίδα, είτε είναι εφαρμογές και άλλα. Πρόκειται, για δυο έννοιες που κρύβονται καλά, όμως πολλοί δε τις γνωρίζουν. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματά τους είναι πάντα εμφανή. Μπορούμε να πούμε ότι, αυτά τα δυο στοιχεία είναι διαφορετικά αλλά συνδέονται μεταξύ τους και ποσό μάλλον στο κομμάτι του μάρκετινγκ, καθώς για να προωθηθεί κάτι, πρέπει να δοθεί προσοχή σε πολλά πράγματα, όπως στην προκειμένη περίπτωση, ο σωστός σχεδιασμός και μετέπειτα η έμπειρα του χρήστη. Είναι πολύ σημαντικό, να δημιουργείται μια θετική και ισχυρή εμπειρία, καθώς θα είναι αυτή, που στην πορεία θα δέσει τα θεμέλια σε πολλά πράγματα. Η εμπιστοσύνη που αποκτιέται με μια εφαρμογή για παράδειγμα, συνδέεται με το συναισθηματικό κομμάτι του καταναλωτή. Ο καταναλωτής επηρεάζεται από πολλά στοιχεία για να προχωρήσει σε μια αγορά και ένα από αυτά είναι τα συναισθήματα. Οι προγραμματιστές και οι σχεδιαστές καλούνται να «ξυπνήσουν» αυτό το στοιχείο από τον χρήστη και να τον κάνουν να παραμείνει σε κάτι. Τα χρώματα και μια καλύτερη πλοήγηση είναι στοιχεία διεπαφής χρήστη, όπου ο σχεδιαστής θα επιλέξει προσεκτικά, όλα τα στοιχεία για να δημιουργήσει αυτό που θα βγει στην επιφάνεια. Με τα social media και το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι έννοιες αυτές έρχονται να παίξουν ακόμα πιο σημαντικό ρολό. Τέλος, για να εξεταστούν πολλά πράγματα που αναλυθήκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση έγινε μια προσπάθεια προσέγγισης των ιστοσελίδων. Η επιτυχία των ιστοσελίδων, εξαρτάται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες που συνδέονται με τη διεπαφή και την εμπειρία χρήστη. Ένας χώρος, που τα στοιχεία διεπαφής και εμπειρίας είναι αυτά που θα κρατήσουν το καταναλωτή και μπορεί να επηρεάσει τις γνώμες σε διάρκεια μερικών δευτερολέπτων. Οπότε, βάση των ερωτήσεων που τοποθετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο για τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας επιβεβαιώνεται η θεωρία και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το UI/UX είναι αυτό που μπορεί να εκτοξεύσει το μάρκετινγκ.

## 6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Σημαντικός περιορισμός στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ήταν η έλλειψη αντίστοιχων ερευνών, κυρίως στον ελλαδικό χώρο. Περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί επίσης και η σύνταξη του ερωτηματολογίου καθώς εξαρτήθηκε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Ένας ακόμα περιορισμός, αφορά την εύρεση ατόμων με σκοπό να απαντήσουν στη συγκεκριμένη έρευνα. Από την έρευνα, όπως σημειώθηκε και παραπάνω απάντησαν εκατόν πενήντα χρήστες, που είτε δεν ήξεραν καν τους ορισμούς και δεν είχαν κάποια συγκεκριμένη προσέγγιση στο θέμα, είτε ήξεραν ακριβώς τους ορισμούς, καθώς η έρευνα ανέβηκε σε στοχευόμενες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, δεν υπήρχε μια μέση λύση, και πολλοί χρήστες μπορεί, να μην έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στις ερωτήσεις. Επιπλέον, παρατηρήθηκε, ότι ο ορός της διεπάφης και της εμπειρίας χρήστη είναι σχεδόν άγνωστες στον χώρο, που σημαίνει ότι μπορεί να μπέρδεψε τον χρήστη, διαβάζοντας τις πρώτες γραμμές του σκοπού της έρευνας και να μη συνέχισε στη διαδικασία απάντησης.

## 6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Οδηγούμενοι σε μια εποχή κυριευμένη από το διαδίκτυο και την ανάπτυξη της τεχνολογίας μια μελλοντική επέκταση θα μπορούσε να αποτελέσει η συμπεριφορά ενός χρήστη μέσα σε μια επίσημη υπάρχουσα ιστοσελίδα, με σκοπό την καταγραφή στοιχείων όσον αφορά, τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας αλλά και την εμπειρία που θα έχει ο χρήστης καθώς αλληλοεπιδρά με την ιστοσελίδα. Επίσης, μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση θα ήταν κατά πόσο επηρεάζεται όλο αυτό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, θα μπορούσε να προστεθεί και το κομμάτι της συνέντευξης όσον αφορά, την διεκπεραίωση του ερωτηματολογίου, για πιο στοχευόμενη έρευνα, εξαιτίας της συζήτησης και της συνεισφοράς του χρόνου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλίο\_2 Διαδικτυακή Παρουσία: 2.1.2 Περιγραφή των τυπικών βημάτων δημιουργίας μιας διαδικτυακής παρουσίας. (2022). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <http://lab.elessons.gr/mod/book/view.php?id=5553&chapterid=4263>

Γιατί ο σύγχρονος τεχνολογικός κόσμος είναι επιβλαβής για τον εγκέφαλό μας—*Olafaq*. (2022, Μάιος 3). <https://olafaq.gr/newspaper/technology/giati-o-sygchronos-technologikos-kosmos-einai-epivlavis-gia-ton-egkefalo-mas/>

Μήλιου, Ε. (2006). Αξιολόγηση σχεδιασμού ιστοσελίδας στο ηλεκτρονικό τραπεζικό μάρκετινγκ: η περίπτωση διερεύνησης της winbank. <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/665>

Σχεδίαση διεπαφής χρήστη. (2021). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από [http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2718/Pliroforiki\\_G-Lykeiou\\_html-empl/index12\\_1.html](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2718/Pliroforiki_G-Lykeiou_html-empl/index12_1.html)

Τερζίδου, Μ. (2017). Αξιολόγηση παραγόντων για την επιτυχημένη κατασκευή επίσημης ιστοσελίδας τουριστικού προορισμού. <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/20151>

Τι είναι CRM | *SoftOne Technologies A.E.* (2023). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://www.softone.gr/what-is-crm/>

*A Study on UI/UX and Understanding of Computer Major Students -International journal of advanced smart convergence | Korea Science.* (2017). Ανακτήθηκε 25 Ιανουάριος 2023, από <https://koreascience.kr/article/JAKO201707851602720.page>

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>

Aihong, L. (2017). *Typography in Graphic Design*. Artpower International Publish Company, Limited.

*Amazon.com: The Design Of Everyday Things: 9780465050659: Norman, Don: Libros.* (2013). Ανακτήθηκε 28 Ιανουάριος 2023, από <https://www.amazon.com/Design-Everyday-Things-Revised-Expanded/dp/0465050654>

Argoia, E. (2021, Σεπτέμβριος 4). Τι είναι η εμπειρία χρήστη και τι κάνει ένας σχεδιαστής UX. *Creativos Online*. <https://www.creativosonline.org/el/%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B7.html>

Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type & Typography*. Laurence King Publishing.

Barrett, L. F. (2017). *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*. Pan Macmillan.



- Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1986). An Investigation of the Effectiveness of Color and Graphical Information Presentation under Varying Time Constraints. *MISQuarterly*, 10(1), 59–83. <https://doi.org/10.2307/248881>
- Blog | MOBIT*. (2018). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://www.mobit.com/blog/google-demotion-with-no-mobile-website>
- Branaghan, R. J., O’Brian, J. S., Hildebrand, E. A., & Foster, L. B. (2021). *Humanizing Healthcare – Human Factors for Medical Device Design*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64433-8>
- Chen, A. N. K., Lee, Y., & Hwang, Y. (2018). Managing online wait: Designing effective waiting screens across cultures. *Information & Management*, 55(5), 558–575. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.12.001>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Rockport Publishers.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>
- Dale, K. R., Raney, A. A., Janicke, S. H., Sanders, M. S., & Oliver, M. B. (2017). YouTube for Good: A Content Analysis and Examination of Elicitors of Self-Transcendent Media. *Journal of Communication*, 67(6), 897–919. <https://doi.org/10.1111/jcom.12333>
- DEACON, P. B. (2020). *UX AND UI STRATEGY: A STEP BY STEP GUIDE ON UX AND UI DESIGN*. Independently published.
- digiwebs. (2014, Ιανουάριος 24). User Interface Design—Taking the Good with the Bad. *Digital Web*. [https://www.digital-web.com/articles/user\\_interface\\_design\\_taking\\_the\\_good\\_with\\_the\\_bad/](https://www.digital-web.com/articles/user_interface_design_taking_the_good_with_the_bad/)
- Does Color Matter on Web User Interface Design | CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. (2017). Ανακτήθηκε 6 Φεβρουάριος 2023, από <https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/2088>
- Doležal, B. P. (2011). *Mobile app design for submitting and printing documents*.
- Ellison, A. (2006). *The Complete Guide to Digital Type: Creative Use of Typography in the Digital Arts*. Laurence King Publishing.
- Experience, W. L. in R.-B. U. (2017). *A 100-Year View of User Experience (by Jakob Nielsen)*. Nielsen Norman Group. Ανακτήθηκε 20 Ιανουάριος 2023, από <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>
- Experience, W. L. in R.-B. U. (2018). *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking*. Nielsen Norman Group. Ανακτήθηκε 1 Φεβρουάριος 2023, από <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

- Ferris, K., & Zhang, S. (2016). *A Framework for Selecting and Optimizing Color Scheme in Web Design*. 532–541. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.73>
- Fryer, B. (2003, Ιούνιος 1). Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>
- Goldstein, A. (2012). *Learning CSS3 Animations and Transitions: A Hands-on Guide to Animating in CSS3 with Transforms, Transitions, Keyframes, and JavaScript*. Addison-Wesley.
- Guntupalli, R. C. C. (2008). User Interface Design – Methods and Qualities of a Good User Interface Design. *User Interface Design*.
- Harper, S. (2016). The User Experience in Zen and the Art of Motorcycle Maintenance. *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 317–327. <https://doi.org/10.1145/2851581.2892566>
- Harrish Murugesan: *Psychology Behind UI/UX Design | TED Talk*. (2020). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από [https://www.ted.com/talks/harrish\\_murugesan\\_psychology\\_behind\\_ui\\_ux\\_design](https://www.ted.com/talks/harrish_murugesan_psychology_behind_ui_ux_design)
- Hoeber, O., & Yang, X. D. (2006). The Visual Exploration of Web Search Results Using HotMap. *Tenth International Conference on Information Visualisation (IV'06)*, 157–165. <https://doi.org/10.1109/IV.2006.108>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Ian Spalter: *Digital Product Design - Abstract: The Art of Design*. (2019). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://ihavenotv.com/ian-spalter-digital-product-design-abstract-the-art-of-design>
- IDEO Design Thinking*. (2023). IDEO | Design Thinking. Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://designthinking.ideo.com/>
- InYourCity. (2022, Απρίλιος 7). Τι είναι το UI/UX design και γιατί το χρειάζεται η online επιχείρησή σου; *InYourCity*. <https://inyourcity.gr/ti-einai-ux-ui/>
- Johannes Itten *Paintings, Bio, Ideas*. (2023). TheArtStory. Ανακτήθηκε 1 Φεβρουάριος 2023, από <https://www.theartstory.org/artist/itten-johannes/>
- Joo, H. S. (2017). A Study on UI/UX and Understanding of Computer Major Students. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 6(4), 26–32. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2017.6.4.4>
- Joshi, M., Umredkar, S., & Das, S. (2023). Application of interpretive structural modeling in user interface design. *Materials Today: Proceedings*, 72, 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.08.427>
- Kim, J.-H., & Lee, J.-E. (2010). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14, 359–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kobayashi, S. (1981). The aim and method of the color image scale. *Color Research & Application*, 6(2), 93–107. <https://doi.org/10.1002/col.5080060210>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed). Prentice-Hall. [http://digitale-objekte.hbz-nrw.de/storage/2007/02/03/file\\_529/1748000.pdf](http://digitale-objekte.hbz-nrw.de/storage/2007/02/03/file_529/1748000.pdf)
- Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995). Determinants of the apparent usability [user interfaces]. *1995 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics. Intelligent Systems for the 21st Century*, 2, 1509–1514 τ.2. <https://doi.org/10.1109/ICSMC.1995.537986>
- Kwon, J. Y., & Ju, D. Y. (2018). Interior Design of Fully Autonomous Vehicle for Emotional Experience: Focused on Consumer’s Consciousness toward In-Vehicle Activity. *Korean Society for Emotion and Sensibility*, 21(1), 17–34. <https://doi.org/10.14695/KJSOS.2018.21.1.17>
- Law, L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., & Kort, J. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. 719–728. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>
- Lee, J. M., Baek, J., & Ju, D. Y. (2018). Anthropomorphic Design: Emotional Perception for Deformable Object. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01829>
- Levy, J. (2015). *UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want*. O’Reilly Media, Inc.
- Lomakina, M. (2017). *Defining microinteractions: Animation in UX*.
- Lull, D. (2017). *Discussions in User Experience*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3267-5>
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Manu, A. (2016). *: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315568904>
- Mazumder, F. K., & Das, U. K. (2014). *USABILITY GUIDELINES FOR USABLE USER INTERFACE*.
- Moshagen, M., Musch, J., & Göritz, A. S. (2009). A blessing, not a curse: Experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. *Ergonomics*, 52(10), 1311–1320. <https://doi.org/10.1080/00140130903061717>
- Namisango, F., Kang, K., & Rehman, J. (2021). Service co-creation on social media: Varieties and measures among nonprofit organizations. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 783–820. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2020-0146>
- Petrovici, I. (2013). VISUAL COMMUNICATION IN WEB DESIGN. *Buletinul Stiintific al Universitatii Mihail Kogalniceanu*, 22(1), 155–166.
- Popular Web Animation Techniques*. (2017, Φεβρουάριος 2). Nick Babich. <https://babich.biz/popular-web-animation-techniques/>
- Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media & Society*, 21, 97–118. <https://doi.org/10.1177/1461444818788323>

Shimamura, A. P., & Palmer, S. E. (2012). *Aesthetic Science: Connecting Minds, Brains, and Experience*. Oxford University Press, USA.

Stanwick, P., & Stanwick, S. (2020). *International Management: A Stakeholder Approach*. Edward Elgar Publishing.

*Suggestion for Collaboration-Based UI/UX Development Model through Risk Analysis*. (2020). Ανακτήθηκε 6 Φεβρουάριος 2023, από <http://jips-k.org/pub-reader/513>

Takahashi, S. (1995). Aesthetic properties of pictorial perception. *Psychological Review*, 102, 671–683. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.4.671>

*The World Is Our Interface – The Evolution of UI Design | Toptal®*. (2023). Toptal Design Blog. Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://www.toptal.com/designers/ui/touch-the-world-is-our-interface>

Triberti, S., Chirico, A., La Rocca, G., & Riva, G. (2017). Developing Emotional Design: Emotions as Cognitive Processes and their Role in the Design of Interactive Technologies. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01773>

Trikha, R. (2018, Δεκέμβριος 14). Designing for an anonymous studio. *NYC Design*. <https://medium.com/nyc-design/designing-for-an-anonymous-studio-cb3408fb26d2>

Turnbull, A. T., & Baird, R. N. (1975). *The Graphics of Communication: Typography--Layout--Design. Third Edition*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Turner, P. (2017). *A Psychology of User Experience*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70653-5>

*User Experience Basics*. (2014, Φεβρουάριος 19). Department of Health and Human Services. <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>

*User Interface Design and Evaluation—1st Edition*. (2005). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://www.elsevier.com/books/user-interface-design-and-evaluation/stone/978-0-12-088436-0>

*UX design και κατασκευή ιστοσελίδων—Ο τέλειος συνδυασμός*. (2022, Δεκέμβριος 14). <https://webone.gr/ux-design-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1%cf%83%ce%ba%ce%b5%cf%85%ce%ae-%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%83%ce%b5%ce%bb%ce%af%ce%b4%cf%89%ce%bd/>

*UX vs. UI Design: What's the Difference? [2023 Guide]*. (2022, Νοέμβριος 30). <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>

Vignoli, I. (2016, Δεκέμβριος 21). *The Document Foundation announces the MUFFIN, a new tasty user interface concept for LibreOffice*. The Document Foundation Blog. <https://blog.documentfoundation.org/blog/2016/12/21/the-document-foundation-announces-the-muffin-a-new-tasty-user-interface-concept-for-libreoffice/>

Weathers, D. (2021). *UX/UI Design 2021 For Beginners: A Simple Approach to UX/UI Design for Intuitive Designers*.

Weir, G. R. S., & Heeps, S. (2003). Getting the message across: Ten principles for web animation. Στο M. H. Hamsa (Επιμ.), *7th IASTED International Conference on Internet and Multimedia and Applications (IMSA 2003)* (σσ. 121–126).

[http://www.cis.strath.ac.uk/research/publications/papers/strath\\_cis\\_publication\\_207.pdf](http://www.cis.strath.ac.uk/research/publications/papers/strath_cis_publication_207.pdf)

Weyl, E. (2016). *Transitions and Animations in CSS: Adding Motion with CSS*. O'Reilly Media, Inc.

*What is Cognitive Overload?* (2021). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από

<https://www.talkinghealthtech.com/glossary/cognitive-overload>

*What is the Kano Model? | Definition and Overview of Kano.* (2023). Ανακτήθηκε 29 Ιανουάριος 2023, από <https://www.productplan.com/glossary/kano-model/>

*When We are the Creators: Implications of User Generation of Inspiring Media Messages.* (χ.χ.). ICA's 66th Annual Conference. Ανακτήθηκε 28 Ιανουάριος 2023, από <http://tinyurl.com/hmh5mt5>

Wolowelsky, Y. (2015). *Crafting Effective User Interface Animations: Understanding the Complexity of Crafting User Interface Animations on Web Platforms* [Fi=AMK-opinnäytetyö |sv=YH-examensarbete |en=Bachelor's thesis]. Tampereen ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi/handle/10024/98084>

Wroblewski, L. (2011). *LukeW | An Event Apart: The Philosophy of UX*. Ανακτήθηκε 1 Φεβρουάριος 2023, από <http://www.lukew.com>

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

Zygouris, S. (2020). *Τι είναι οι buyer personas και πώς να τις δημιουργήσετε;* Ανακτήθηκε 1 Φεβρουάριος 2023, από <https://blog.whitehat.gr/buyer-personas>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται, ως ερευνητικό εργαλείο στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Η έρευνα αφορά γενικά τη διεπαφή και την εμπειρία χρήστη. Σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού, είναι να εξετάσει τη στάση και την εμπειρία ενός χρήστη απέναντι στη διάταξη και τη προβολή ιστοσελίδων που συνδέονται αμιγώς με το κομμάτι του μάρκετινγκ. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, που διαφυλάσσει την ανωνυμία των ερωτώμενων και την εμπιστευτικότητα των στοιχείων. Επιπλέον θα έχετε την δυνατότητα να καταχωρήσετε προαιρετικά το email σας, σε περίπτωση που θέλετε να λάβετε το αποτέλεσμα της έρευνας. Παρακαλώ, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

### ***Γενικά Στοιχεία***

#### **1. Φύλο**

***Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.***

Άντρας

Γυναίκα

Άλλο: \_\_\_\_\_

#### **2. Ηλικία**

***Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.***

18-25

26-40

41-55

≥56

#### **3. Πόσο εξοικειωμένοι είστε γενικά με τη χρήση ιστοσελίδων ;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<b>Να κάνετε OnLine αγορές</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Να επικοινωνήσετε με φίλους και κοινωνικά δίκτυα</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Να ενημερωθείτε για τα νέα</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Να αναζητήσετε περιεχόμενο</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Να ενημερωθείτε για τις τάσεις</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Στάση Χρηστών**

4. Για ποιους λόγους, θα αποχωρούσατε από μία ιστοσελίδα που ανοίξατε, χωρίς περαιτέρω πλοήγηση σε αυτή

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Αργή ταχύτητα φόρτωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν φόρτωνε σωστά στο κινητό μου τηλέφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άσχημη εμφάνιση (χρώματα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελλιπή περιγραφή προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κακογραμμένο κείμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κακή δομή / πλοήγηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελλιπή στοιχεία και τρόποι επικοινωνίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Αν μια ιστοσελίδα έχει πάρα πολλές πληροφορίες και δυσκολεύει τη τελική σας χρήση σας επηρεάζει;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

6. Αν μια ιστοσελίδα που επισκεφθήκατε δεν πληροί τις προδιαγραφές σας / προσδοκίες σας όσον αφορά στα παραπάνω, θα αφιερώνετε παραπάνω χρόνο ή θα επισκεφθείτε άλλη ιστοσελίδα;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Θα αφιέρωνα χρόνο για να συνεχίσω  
θα έψαχνα κάτι άλλο

7. Έχει τύχει να ξαναγυρίσετε σε μια ιστοσελίδα που είχατε εγκαταλείψει στο παρελθόν και να προβήκατε σε αγορά παρά την αρχική εγκατάλειψη;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι  
 Όχι

8. Θεωρείτε ότι ο σχεδιασμός και γενικά το στήσιμο και η παρουσίαση σε μια ιστοσελίδα παίζει σημαντικό ρόλο;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Καθόλου

\_\_\_\_\_

1

\_\_\_\_\_

2

\_\_\_\_\_

3

\_\_\_\_\_

4

\_\_\_\_\_

5

\_\_\_\_\_

Πάρα πολύ

\_\_\_\_\_

9. Πιστεύετε ότι αν αναπτύσσεται μια θετική εμπειρία με μια ιστοσελίδα μπορεί να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο και να αποφέρει ένα είδος εμπιστοσύνης στο πελάτη ;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

**Επρωές**

10. Θα σας επηρέαζε περισσότερο να προχωρήσετε σε αγορά αν βλέπατε

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>Ωραία φωτογραφία</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ωραία γραφικά</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ένα βίντεο</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Αναλυτική περιγραφή</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Όσον αφορά τον χρωματισμό και την παρουσίαση

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Θα δίνετε βαρύτητα στα χρώματα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν μια ιστοσελίδα έχει χρώματα που συνήθως δε παραπέμπουν σε αυτήν την υπηρεσία σας προκαλεί μια σύγχυση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρίζετε κάτι μόνο από το χρώμα ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μια κακή διάταξη πληροφοριών σας προκαλεί αρνητικά συναισθήματα,, όπως άγχος και σύγχυση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Μια καλύτερη πλοήγηση για εσάς θα ήταν εάν υπήρχε

**Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.**

- Ωραίο design
  - Ελάχιστη πληροφόρηση
  - Διαδρομή που σας οδηγεί με εύκολο τρόπο στη τελική σας χρήση
  - Ο λιγότερος χρόνος παραμονής στο website
- Όλα τα παραπάνω

13. Όσον αφορά λειτουργίες (τάσεις) που μπορούν να συμπληρώσουν τη λειτουργία μιας ιστοσελίδας θα επιλέγατε

**Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
αναγνώριση φωνής (φωνητικές λειτουργίες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
σκουρόχρωμο περιβάλλον (dark modes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γραφικά που παρέχουν κίνηση (animation)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Καταχωρήστε το email σας, σε περίπτωση που θέλετε να λάβετε το αποτέλεσμα της έρευνας. (Προαιρετικό)

---