



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Πτυχιακή Εργασία

Γραφιστικός σχεδιασμός της Εταιρικής Ταυτότητας και της Ψηφιακής
Πολυμεσικής εφαρμογής της εταιρείας "BEMOVE"

Συγγραφέας: Τσιπλάκης Αλέξανδρος

A.M: 13019

Επιβλεπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Σοφία Μυτιληναίου Ακαδημαϊκός Υπότροφος -
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Diploma Thesis

Brand Identity and Interactive Application Design
of "BEMOVE"

Author: Tsiplakis Alexandros

Registration Number: 13019

Supervisor: Sofia Mytilinaïou

ATHENS SEPTEMBER 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Γραφιστικός σχεδιασμός της Εταιρικής Ταυτότητας και της Ψηφιακής Πολυμεσικής εφαρμογής της εταιρείας "BEMOVE"

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

**Η Πτυχιακή/Διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς
από την κάτωθι εξεταστική επιτροπή**

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Δρ Μυτηλιναίου Σοφία	Ακαδημαϊκός Υπότροφος Πανεπιστημίου	
	Δρ Μετζητάκος Ρωσσέτος	Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου	
	Μάνου Πρόδρομος	Ακαδημαϊκός Υπότροφος Πανεπιστημίου	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Τσιπλάκης Αλέξανδρος του Λεωνίδα, με αριθμό μητρώου 13019 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών & Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω σε αυτό το σημείο:

Την καθηγήτρια μου, Σοφία Μυτιληναίου, για την στήριξη, την βοήθεια της και την πολύτιμη συμβολή της, σε όλο αυτό το ταξίδι της ολοκλήρωσης των σπουδών μου.

Τους καθηγητές μου στην σχολή, για όλες τις γνώσεις και την έμπνευση που μου δώσανε.

Τους συναδέλφους μου από τον εργασιακό μου χώρο για την παροχή εξοπλισμού, σχεδιαστικών προγραμμάτων αλλά και υποστήριξης όπου κρίθηκε απαραίτητο.

Περιεχόμενα

Περίληψη – σ.7

Εισαγωγή – σ.8

1. Hook model– σ.9
2. 6 Βασικές αρχές της ψυχολογίας των χρηστών – σ.15
3. Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός εφαρμογών – σ.17
4. Στόχοι και κίνητρα – σ.19
5. Κανόνες και βασικές αρχές του διαδραστικού σχεδιασμού – σ.22
6. Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της BEMOVE – σ.25

Συμπεράσματα – σ.27

Βιβλιογραφία – σ.28

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Περίληψη

Για το κομμάτι της θεωρητικής εργασίας επέλεξα να σχοληθώ με το θέμα της ψυχολογίας των χρηστών διαδραστικών ψηφιακών πολυμεσικών εφαρμογών. Ποιος είναι ο τρόπος που λειτουργεί το μυαλό ενός ανθρώπου. Τι είναι αυτό που θα τον κάνει να επιλέξει μια εφαρμογή, να την χρησιμοποιήσει επανειλημμένα και να την κάνει κομμάτι της καθημερινότητας του.

Πως διεξάγει ο σχεδιαστής την έρευνα του για την κατασκευή ενός προϊόντος. Πως καθορίζει ο τρόπος λειτουργίας της ψυχολογίας, του εγκεφάλου τον χρηστών, τον τρόπο και το αντικείμενο σχεδιασμού. Τι είναι αυτό που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του χρήστη.

Στην έρευνα μου αναλύω πως οι ψηφιακές εφαρμογές μπορούν να εισαχθούν στη ζωή των ανθρώπων και να αποτελέσουν κομμάτι της καθημερινής τους ρουτίνας. Τι είναι η περσόνες και ο τρόπος με τον οποίο χτίζονται. Νόμοι της ψυχολογίας που εφαρμόζονται στον σχεδιασμό των εφαρμογών. Τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τους ανθρώπους στην χρήση αυτών.

Εισαγωγή

Οι ψηφιακές εφαρμογές πλέον αποτελούν ένα εργαλείο που μπορεί να βελτιώσει και να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων. Είναι ένας τρόπος επίτευξης στόχων και ικανοποίησης αναγκών. Σε αυτό βασίζονται και τα προϊόντα όπως ψηφιακές διαδραστικές εφαρμογές, οι οποίες στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του χρήστη, με αντάλλαγμα την αφυσίωση και την προσοχή του. Ο σκοπός του προϊόντος είναι να αποτελεί πάντα την πρώτη προτίμηση του χρήστη για την ικανοποίηση μίας ανάγκης.

Οι ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει ένας άνθρωπος μέσα από μια εφαρμογή καθοδηγούνται από συγκεκριμένους στόχους και κίνητρα. Επάνω σε αυτές τις ανάγκες βασίζεται και ο σχεδιασμός του σχεδιασμού των προϊόντων.

1. Hook model

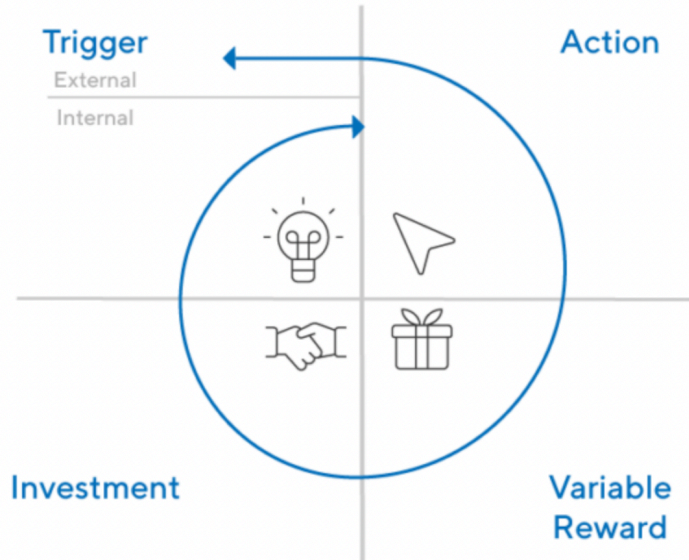
Οι εταιρείες που συνθέτουν ισχυρές συνήθειες στους χρήστες, χαίρουν πολλών προνομίων στο τέλος της ημέρας. Αυτές οι εταιρείες, εφαρμόζουν το προϊόν τους σε εσωτερικά ερεθίσματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να χρησιμοποιούν το προϊόν χωρίς να τους προτρέπει κάποιος εξωτερικός παράγοντας.

Αντί να βασίζονται στο δαπανηρό μάρκετινγκ, οι εταιρείες δημιουργίας συνηθειών έρχονται και προσκολλάνε τις υπηρεσίες τους στις καθημερινή ρουτίνα των χρηστών και στα συναισθήματα που νιώθουν μέσα στην ημέρα. Μία συνήθεια είναι στον χώρο εργασίας, όταν ο χρήστης αισθανθεί μια βαρεμάρα ή κούραση, να ανοίξει μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Νιώθει μία αίσθηση μοναξιάς, και πριν το καταλάβει, έχει βρεθεί να πλοηγείται σε μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ερώτημα εμφανίζεται στο νου του, και πριν ψάξει στο μυαλό του έχει ήδη ανοίξει μια ιστοσελίδα αναζήτησης. Ο πρώτος που θα φτάσει στην λύση που αναζητάει ο χρήστης, είναι ο νικητής.

Πως τα προϊόντα αυτά των εταιρειών δημιουργούν αυτές τις συνήθειες; Η απάντηση: Τις κατασκευάζουνε. Μπορούν να αλλάξουν ριζικά την συμπεριφορά των χρηστών, μέσα από μια σειρά εμπειριών που ο συγγραφέας Nir Eyal του βιβλίου «Hooked» ονομάζει “hooks” σε ελεύθερη μετάφραση, αγκίστρι/γάντζος. Όσο πιο συχνά ένας χρήστης περνάει μέσα από αυτή τη σειρά εμπειριών, τόσο πιο πολύ αγκιστρώνεται σε αυτές, και τις κάνει συνήθεια.

Το μοντέλο αγκίστρωσης “Hook Model”, αποτελείται από τέσσερις φάσεις. Μέσα από αυτό, τα επιτυχημένα προϊόντα πετυχαίνουν τον στόχο της αυθόρμητης απασχόλησης του χρήστη, να τον κάνει να επιστρέφει επανειλημμένα, χωρίς το προϊόν να εξαρτάται από δαπανηρές διαφημίσεις ή επιθετικό μάρκετινγκ.

Γραφική αναπαράσταση του "Hook Model"



Πρώτη φάση, **Ερέθισμα** (Trigger)

Είναι ο παράγοντας που πυροδοτήσει μια συμπεριφορά, την σπίθα που θα βάλει μπρος την μηχανή. Οι πυροδοτήσεις αυτές είναι δύο ειδών, εξωτερικές και εσωτερικές. Τα προϊόντα δημιουργίας συνηθειών έχουν ως αφετηρία την ειδοποίηση του χρήστη με εξωτερικά ερεθίσματα, όπως μια ειδοποίηση στο e-mail, ένας σύνδεσμος για μία ιστοσελίδα, ένα εικονίδιο μίας εφαρμογής στο κινητό τηλέφωνο. Μέσα από τις διαδικασίες αυτές, ο χρήστης δημιουργεί μέσα του συσχετισμούς με εσωτερικά ερεθίσματα που συνδέονται με δικές του συμπεριφορές και συναισθήματα.

Το έξωτερικό ερέθισμα είναι ένα κάλεσμα για δράση, κάτι το οποίο προκαλεί το ερέθισμα στον χρήστη και του υπαγορεύει τι να κάνει τη συνέχεια. Στο διαδίκτυο το παρατηρούμε σε κουμπιά όπως κουμπιά εγγραφής, σε ένα email. Και εκεί στον χρήστη υπαγορεύεται η ακολουθία των κινήσεων του. Οι πολλές επιλογές απαιτούν από τον χρήστη να τις αξιολογήσει. Αν είναι πολλές, μπορεί να τον μπερδέψει, να του προκαλέσει σύγχυση και έτσι να εγκαταλείψει την διαδικασία. Όσο μειώνεται η απαιτούμενη σκέψη, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να πάει στην επόμενη επιθυμητή δράση ο χρήστης. Τα ερεθίσματα που είναι ευανάγνωστα και οικεία στον χρήστη, θα έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, καθώς απαιτούν ακόμη λιγότερη σκέψη και επεξεργασία.

Παραδείγματα εξωτερικών ερεθισμάτων είναι:

Τα ερεθίσματα επί πληρωμή. Διαφημίσεις, μαρκετινγκ και λοιπές πλατφόρμες επί πληρωμή είναι ευρέως διαδεδομένες όταν αφορά την απόσπαση της

προσοχής του ατόμου. Είναι αποτελεσματικές, αλλά όχι στο να κάνουν τον δέκτη να επιστρέψει. Στις εταιρείες που θέλουν να κάνουν το προϊόν συνήθεια της ρουτίνας του χρήστη, δεν βασίζονται τόσο σε διαφημίσεις επί πληρωμή. Για παράδειγμα το twitter ή το facebook, δεν θα μπορούσε να ανταπεξέλθει σε μία τέτοια τακτική. Το να πληρώνεις για την επιστροφή του χρήστη στο προϊόν σου, δεν είναι βιώσιμη λύση για πολλά επιχειρηματικά μοντέλα. Συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές πληρώνουν για ένα εξωτερικό ερέθισμα, και στη συνέχεια εφαρμόζουν άλλες τακτικές για να κάνουν τους χρήστες να επιστρέψουν.

Τα κερδισμένα ερεθίσματα. Είναι δωρεάν και δεν μπορούν να αγοραστούν, αλλά απαιτούν συχνά επένδυση στον χρόνο που προβάλλονται δημόσια ή σε μέσα ενημέρωσης. Αναφορές στον τύπο, βίντεο που γίνονται viral, προτεινόμενες εφαρμογές στην πλατφόρμες λήψης είναι μερικοί από τους τρόπους για να κερδιθεί η προσοχή. Για να λειτουργήσει αυτή η τακτική, πρέπει οι εταιρείες να φροντίσουν το προϊόν τους να βρίσκεται συνεχώς στο προσκήνιο.

Ερεθίσματα μέσα από διαπροσωπικές σχέσεις. 'Ο ένας άνθρωπος να λέει στον άλλον για το προϊόν ή την υπηρεσία είναι μία υψηλής αποτελεσματικότητας μέθοδος. Είτε μέσα από μία πρόσκληση online, είτε μέσα από ένα like στο Facebook, ή παραδοσιακά, από στόμα σε στόμα, τα προϊόντα που αναφέρονται από φίλους, οικογένεια είναι συχνά ένας παράγοντας κλειδί στην διάδοση του μηνύματος. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να συμβάλλουν στην ευημερία του προϊόντος, επειδή στους ανθρώπους αρέσει να λένε ο ένας στον άλλον για εμπειρίες που τους αφήσανε ευχαρηστημένους. Ένα παράδειγμα είναι με την PayPal, όπου στέλνοντας οι χρήστες ο ένας στον άλλον χρήματα, αντιλαμβάνοντουσαν την αξία της υπηρεσίας. Κάποιος σου έστειλε λεφτά, και σε δελέαζε να ανοίξεις και εσύ λογαριασμό στην PayPal. Παρ όλα αυτά, όταν αυτή η μέθοδος εκβιάζεται από τις εταιρείες, με προσκλήσεις και μηνύματα σπαμ, μπορεί να έχει αρνητικές επιδράσεις.

Τα ερεθίσματα-ιδιοκτησία. Είναι τα ερεθίσματα από υλικά αγαθά που βρίσκονται στο περιβάλλον του ανθρώπου, που εμφανίζονται στην καθημερινότητα του. Είναι επιλογή του το αν θα τα έχει σε εμφανή σημεία ή όχι. Για παράδειγμα, το εικονίδιο μίας εφαρμογής στο κινητό του, μία ειδοποίηση στο mail, ένα update της εφαρμογής. Όσο ο χρήστης συμφωνεί στο να εμφανίζονται, η εταιρεία ορίζει το ερέθισμα αυτό ως ιδιόκτητο. Αυτά τα ερεθίσματα συνήθως θέτονται όταν οι χρήστες δημιουργούνε ένα λογαριασμό, υποβάλλουν το email τους, εγκαθιστούνε μια εφαρμογή ή δέχονται πως θέλουν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις. Αυτές οι μέθοδοι, εξασφαλίζουν την επαναλαμβανόμενη συνεχή επαφή με τον χρήστη, έως ότου αυτή μεταμορφωθεί σε συνήθεια. Χωρίς αυτά, είναι δύσκολο να δεσμεύσεις το άτομο στην συνεχή χρήση του προϊόντος.

Παρ όλο που τα εξωτερικά ερεθίσματα αποτελούνε το πρώτο βήμα, ο απώτερος σκοπός είναι όλα αυτά τα ερεθίσματα να ενεργοποιήσουν το Hook Model, έτσι

ώστε, μετά από αρκετούς επιτυχημένους κύκλους, να μεταμορφωθούν σε συνήθειες, και πλέον τα ερεθίσματα να γίνονται εσωτερικά.

Όταν ένα προϊόν γίνεται στενά συνδεδεμένο με μία σκέψη, ένα συναίσθημα, ή μία προϋπάρχουσα ρουτίνα, τότε μετατρέπεται σε εσωτερικό ερέθισμα. Σε αντίθεση με τα εξωτερικά ερεθίσματα που μπορεί να είναι οπτικά στοιχεία, ειδοποιήσεις ή γιγάντια κουμπιά, τα εσωτερικά ερεθίσματα δεν είναι ορατά στο μάτι, δεν μπορεί κανείς ούτε να τα ακούσει ούτε να τα αγγίξει. Τα εσωτερικά ερεθίσματα εκδηλώνονται αυτόματα στον εγκέφαλο, συνδέοντας τα με ένα προϊόν.

Τα συναισθήματα, πόσο μάλλον τα αρνητικά, είναι ισχυρά εσωτερικά ερεθίσματα και σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν την καθημερινή ρουτίνα του ανθρώπου. Αισθήματα όπως της πλήξης, της μοναξιάς, της δυσαρέσκειας, της σύγχυσης, της αναποφασιστικότητας συχνά προκαλούν στον άνθρωπο πόνο και τον οδηγούν στο να εκδηλώσει στιγμιαίες και απερίσκεπτες δράσεις για να απαλύνουν αυτό το αρνητικό συναίσθημα. Η σοβαρότητα της ενόχλησης, μπορεί να είναι σχετικά μικρή, να μην γίνεται καν αντιλήπτη συνειδητά. Η αλήθεια είναι ότι η ζωή των ανθρώπων είναι γεμάτη με μικρούς στρεσογόνους παράγοντες, και εν αγνοία τους αντιδρούν σε αυτούς.

Τα θετικά συναισθήματα επίσης μπορούν να αποτελέσουν εσωτερικό ερέθισμα, ή το εσωτερικό ερέθισμα να είναι ο άνθρωπος να θέλει να αισθανθεί θετικά. Στην τελική, χρησιμοποιούμε προϊόντα για να βρούμε λύσεις στα προβλήματα μας. Η επιθυμία να διασκεδάσουμε τους εαυτούς μας είναι η λύση στην πλήξη. Η διάδοση ευχάριστων νέων σε κάποιον τρίτο, ένας τρόπος να βρούμε και να διατηρήσουμε κοινωνικές επαφές.

Ο στόχος των σχεδιαστών, είναι να λύσουν αυτά τα προβλήματα, να εξαλείψουν τον πόνο. Οι χρήστες που βρίσκουν ένα προϊόν που απαλύνει τον πόνο τους, θα δημιουργήσουν ισχυρούς συσχετισμούς με το προϊόν σε βάθος χρόνου. Με τη συνεχή χρήση, δεσμοί σχηματίζονται σιγά σιγά με τον χρήστη του οποίου οι ανάγκες ικανοποιούνται. Σταδιακά αυτοί οι δεσμοί παίρνουν τη μορφή συνήθειας, κάθε φορά που ο χρήστης στρέφεται στο προϊόν επειδή βιώνει ένα εσωτερικό ερέθισμα.

Αφού έχουμε αγκιστρωθεί από αυτά, δεν χρειάζεται να υπάρξει κάποιο κάλεσμα για δράση από το προϊόν. Αντιθέτως, πλέον τα προϊόντα βασίζονται στις αυτόματες αντιδράσεις μας σε συναισθήματα που οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές. Όταν μια τεχνολογία έχει δημιουργήσει συσχετισμό στο μυαλό του χρήστη, πως το προϊόν της είναι η λύση, οι χρήστες θα επιστρέφουν μόνοι τους, χωρίς πλέον να απαιτούνται εξωτερικοί παράγοντες.

Δεύτερη φάση, **Δράση** (Action)

Ακολουθεί την φάση του ερεθίσματος, η συμπεριφορά που γίνεται με την προσμονή της ανταμοιβής. Η δράση αυτή θα οδηγήσει το χρήστη ανοίξει τον σύνδεσμο που θα τον οδηγήσει σε μία αντίστοιχη ιστοσελίδα. Εκεί θα παίξουν

ρόλο η ευκολία της πλοήγησης, της χρήσης και η ευχαρίστηση που μπορεί να λάβει κανείς εκεί, και θα τον οδηγήσει στο να παραμείνει εκεί.

Ενώ ένα ερέθισμα προκαλεί μια δράση, το κίνητρο ορίζει τον βαθμό της επιθυμίας να λάβει κανείς δράση. Το κίνητρο είναι το «καύσιμο» για δράση.

Πιθανόν καμία άλλη βιομηχανία δεν κάνει τα συστατικά του κινήτρου πιο σαφή από αυτή της διαφήμισης. Οι διαφημιστές συχνά αγγίζουν τα κίνητρα των ανθρώπων για να επηρεάσουν τις συνήθειες τους. Κάτι που θα κινητοποιήσει μια ομάδα ανθρώπων, μπορεί να μην συγκινήσει κάποιους άλλους. Εξαρτάται από την ομάδα στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί πως αρνητικά συναισθήματα, όπως ο φόβος, μπορεί να είναι ισχυρή κινητήριος δύναμη.

Τρίτη φάση, **Ανταμοιβή** (Reward)

Αυτό που διακρίνει το Hook Model σε σχέση με άλλες διαδικασίες είναι η ικανότητα να δημιουργήσει μια προσμονή, μία λαχτάρα στον χρήστη. Η απρόβλεπτη ανταμοιβή τον ενθουσιάζει, και εκτοξεύει τα επίπεδα ντοπαμίνης στον εγκέφαλο του. Εισάγοντας ποικιλία στον τρόπο ανταμοιβής, πολλαπλασιάζει το επίπεδο του ενθουσιασμού, και ενεργοποιεί τα σημεία του εγκεφάλου που σχετίζονται με τα πεδία της έλλειψης και της επιθυμίας. Κλασικό παράδειγμα είναι οι λοταρίες και τα τυχερά παιχνίδια.

Μέσα σε μία ιστοσελίδα εκτός από αυτό που αναζητούσε, ο χρήστης θα βρει και άλλα στοιχεία που θα τραβήξουν την προσοχή του ή που θα ικανοποιήσουν και άλλες επιθυμίες του.

Το 1940 δύο ερευνητές, οι James Olds και Peter Milner, καταλάθος ανακάλυψαν πως μια συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου είναι η πηγή όλων των πόθων του ανθρώπου. Οι ερευνητές τοποθέτησαν ηλεκτρόδια στους εγκεφάλους ποντικών εργαστηρίου, που έδινε τη δυνατότητα στα ποντίκια να προκαλούν στους εαυτούς του μικρά ηλεκτρικά σοκ σε μία συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου, στον επικλινή πυρήνα. Τα ποντίκια γρήγορα εθιστήκανε σε αυτή την αίσθηση. Οι ερευνητές ανέφεραν πως τα ποντίκια θα ανέβαν την τροφή τους και το νερό τους, θα περνούσαν ακόμα και από ένα ηλεκτροφόρο πλέγμα για να πάρουν μία μίνι δόση από το ηλεκτροσόκ. Μερικά χρόνια αργότερα, το πείραμα εφαρμόστηκε στους ανθρώπους και είχε τα ίδια αποτελέσματα. Τα υποκείμενα δεν θέλανε να κάνουνε τίποτα άλλο, παρά να πατάνε το κουμπί ενεργοποίησης ηλεκτροσόκ σε εκείνο το σημείο του εγκεφάλου. Ακόμα και όταν το κουμπί ήταν απενεργοποιημένο. Βάσει αυτών των στοιχείων οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι είχαν ανακαλύψει το πεδίο του εγκεφάλου που συνδέεται με την ευχαρίστηση. Είναι το ίδιο σημείο που ενεργοποιείται κατά τη χρήση των συσκευών τηλεφώνου.

Παρ όλα αυτά, σε μετέπειτα έρευνες παρατηρήθηκε ότι το σημείο αυτό δεν ενεργοποιούταν με την ίδια την δράση, αλλά με την προσμονή αυτής.

Σε ένα άλλο πείραμά που διεξήγαγε ο ψυχολόγος B.F. Skinner, τοποθέτησε περιστέρια μέσα σε ένα κουτί, και έβαζε φαγητό μέσα από μια τρύπα κάθε φορά που τα περιστέρια πατούσανε ένα μοχλό. Σύντομα τα περιστέρια καταλάβανε τη

λογική και πατούσαν τον μοχλό για να παίρνουν φαγητό. Στο επόμενο στάδιο του πειράματος, ο Skinner, αντί να δίνει φαγητό στα περιστέρια κάθε φορά που πατούσαν το μοχλό, τα έδινε σε τυχαίο αριθμό πατημάτων του μοχλού. Αυτή η απρόβλεπτη ανταμοιβή αύξησε δραματικά τη συχνότητα με την οποία τα περιστέρια εκτελούσαν τη συγκεκριμένη δράση. Η ένταξη αυτής της μεταβλητότητας στην επιβράβευση, αύξησε την λειτουργία του επικλινή πυρήνα και τα επίπεδα της ντοπαμίνης στους νευροδιαβιβαστές. Αυτή η ποικιλία στον τρόπο επιβράβευσης μπορεί να βρεθεί σε διάφορες δράσεις που κάνει ο άνθρωπος όπως όταν πλοηγείται στο διαδίκτυο.

Ο συγγραφέας του βιβλίου "Hooked" ορίζει τρεις τύπους επιβράβευσης, της φυλής, του κυνηγιού, και του εαυτού.

Η επιβράβευση της φυλής: Ο άνθρωπος είναι ον που είναι αλληλεξαρτώμενο. Οι κοινωνικές επιβραβεύσεις έχουν ως κινητήριο δύναμη την ανάγκη για σύνδεση με άλλους ανθρώπους. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι φτιαγμένος να νιώθει αποδοχή, έλξη, να νιώθει σημαντικός. Πολλές από τις κοινωνικές δομές και τις βιομηχανίες είναι φτιαγμένες γύρω από αυτές τις ανάγκες του ανθρώπου.

Η επιβράβευση του κυνηγιού: Κάποτε ο άνθρωπος κυνηγούσε για το φαγητό του. Τώρα κυνηγάει την αίσθηση της ικανοποίησης, του επιτεύγματος μέσα από τα χρήματα και τα υλικά αγαθά.

Η επιβράβευση του εαυτού. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους αναζητάμε την ικανοποίηση. Να κατακτήσουμε εμπόδια, πολλές φορές για την ευχαρίστηση του κατορθώματος. Οι επιβραβεύσεις του εαυτού προέρχονται από εσωτερικά κίνητρα. Οι άνθρωποι αναζητάνε μία αίσθηση αυτοπραγμάτωσης.

Τέταρτη φάση, **Επένδυση** (Investment)

Η όλη εμπειρία εξασφάλισε ότι ο χρήστης θα επενδύσει στο προϊόν, παραδείγματος χάρη την εφαρμογή ή τον ιστότοπο, χρόνο, χρήματα, δεδομένα, κοινωνικό κεφάλαιο, αλλά περισσότερο από όλα, την σιγουριά ότι θα επιστρέψει εκεί.

2. 6 Βασικές αρχές της Ψυχολογίας των Χρηστών

Υπάρχουν κάποιες 6 βασικές αρχές που οδηγούν στην δέσμευση του χρήστη με το προϊόν.

Η σταδιακά αυξανόμενη επιθυμία επίτευξης στόχου

Όσο πιο πολύ πλησιάζει ο χρήστης στο να πετύχει το στόχο του, τόσο περισσότερο αυξάνεται το κίνητρο, τόσο πιο σκληρά εργάζεται για αυτόν. Είναι το συναίσθημα που νιώθει κανείς όταν πρόκειται να καταρρίψει κάποιο ρεκόρ. Η αίσθηση της προόδου τον ενθαρρύνει να προσπαθήσει περισσότερο. Στο UX χρησιμοποιούνται πίνακες, μπάρες καταγραφής προόδου αλλά και επιτεύγματα, για να δημιουργήσουν αυτήν την αίσθηση στον χρήστη.

Η αμεσότητα στον τρόπο επικοινωνίας

Οι χρήστες προτιμούν αυτά με τα οποία είναι εξοικειωμένοι, σε αντίθεση με τα άγνωστα – καινούργια τα οποία μπορεί να σχετιστούν με ρίσκο ή αβεβαιότητα. Όταν κάτι μοιάζει οικείο, δίνει την αίσθηση της εμπιστοσύνης και είναι πιο εύκολο ο χρήστης να το ακολουθήσει. Το να παραμένει η εμπειρία της χρήσης του προϊόντος απλή και οικεία, χτίζει εμπιστοσύνη. Επίσης σε αυτό βοηθάει η απλοποίηση της χρήσης, η αποδόμηση του σε βήματα χωρίς να χρειάζεται υπερανάλυση από μεριάς του χρήστη.

Η προικοδόμηση

Αφήνοντας τον χρήστη να κάνει το προϊόν δικό του. Ο χρήστης αποκτά το αίσθημα της ιδιοκτησίας, ότι κάτι του ανήκει, οπότε δεσμεύεται σε αυτό. Αυτό δίνει μία αξία στο προϊόν, μια πιο προσωπική σχέση με αυτό που δημιουργεί ενός είδους συναισθηματικό δέσιμο. Αυτό μπορεί να δημιουργηθεί παραδείγματος χάριν, σε μία πολυμεσική εφαρμογή, με προσωπικές ερωτήσεις για τον χρήστη, με την δυνατότητα τροποποίησης της εφαρμογής κατά βούληση, με υπενθυμίσεις, με την τοποθέτηση προσωπικών στόχων που δίνουν κίνητρο. Ο χρήστης κάνει την εφαρμογή έτσι «δική του».

Το παράδοξο της επιλογής

Όσο περισσότερες είναι οι επιλογές, τόσο ο χρήστης νιώθει ότι κατακλύζεται από αυτές και δυσκολεύεται να αποφασίσει. Νιώθει πνευματικά εξαντλημένος, πως κάνοντας μια επιλογή, μπορεί να αποκλείσει κάποια άλλη καλύτερη. Το προϊόν θα πρέπει να κρατάει τις επιλογές απλές, περιορισμένες και άμεσες.

Το φαινόμενο Zeigarnik

Είναι ένα φαινόμενο το οποίο αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να επικεντρώνονται περισσότερο σε μη ολοκληρωμένους στόχους, από τους ολοκληρωμένους.

Η έμφαση στο τελευταίο βήμα

Οι άνθρωποι ανακαλούν τις εμπειρίες σαν μία σειρά από πολύ έντονες στιγμές, σαν πνευματικά στιγμιότυπα. Η πιο έντονη στιγμή, είναι η το τέλος της εμπειρίας, ο τρόπος με τον οποίο τελείωσε, και είναι εκείνη που έχει της μεγαλύτερη βαρύτητα. Είναι η τελευταία εντύπωση. Για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις διαδικασίες αποδέσμευσης από μία εφαρμογή, για παράδειγμα η επιλογή προσωρινής παύσης μίας συνδρομής συνοδευόμενη από κάποια βοηθητικά links. Είναι σημαντική μία καλή τελευταία εντύπωση.

3. Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός εφαρμογών

Σχεδιασμός διαδραστικών εφαρμογών με γνώμονα τον χρήστη

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης όταν πρόκειται για τον σχεδιασμό μίας εφαρμογής. Εδώ θα αναλυθεί ο σχεδιασμός με γνώμονα τον χρήστη.

Η φιλοσοφία πίσω από αυτήν την προσέγγιση είναι η εξής: Ο χρήστης γνωρίζει καλύτερα. Οι άνθρωποι που θα χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιοι οι στόχοι τους, και είναι στο χέρι του σχεδιαστή να βρει ποια είναι αυτά και να σχεδιάσει για εκείνα. Οι σχεδιαστές δεν είναι όμως οι χρήστες. Εμπλέκονται μόνο για την διευκόλυνση του επιτεύγματος του στόχου του χρήστη. Η συμμετοχή από τους χρήστες είναι θεμιτή σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού. Για την ακρίβεια, πολλοί σχεδιαστές θεωρούν τους χρήστες συνδημιουργούς τους.

Η φιλοσοφία του σχεδιασμού με γνώμονα τις ανάγκες του χρήστη δεν είναι κάτι καινούργιο. Οι ρίζες του είναι στον βιομηχανικό σχεδιασμό και στην εργονομία, στην πεποίθηση ότι οι σχεδιαστές πρέπει να ταιριάξουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες των καταναλωτών και όχι το αντίστροφο.

Το 1980, σχεδιαστές και επιστήμονες πληροφορικής που εργάζονταν στο νέο πεδίο υπολογιστών που προορίζονταν για χρήση και αλληλεπίδραση με τον μέσο άνθρωπο, άρχισαν να αμφισβητούν αν είναι πρακτικό να σχεδιάζουν οι μηχανικοί υπολογιστών το interface των συστημάτων. Η προηγμένη τεχνολογία με αυξημένη χωρητικότητα μνήμης, ταχύτητα επεξεργαστών και οι έγχρωμες οθόνες, έδινε νέες δυνατότητες στον σχεδιασμό του interface, και έτσι ξεκίνησε ένα κίνημα όπου ξεκινήσανε να επικεντρώνονται περισσότερο στον σχεδιασμό με βάση τις ανάγκες του χρήστη, όχι με βάση τις ανάγκες του υπολογιστή.

Οι στόχοι είναι πολύ σημαντικοί εδώ. Οι σχεδιαστές εστιάζουν στο τι θέλει ο χρήστης να καταφέρει. Στη συνέχεια, θέτουν τις διαδικασίες και έννοιες που είναι απαραίτητες για να επιτευχθούν οι στόχοι, πάντα όμως σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του χρήστη.

Κατά προτίμηση, οι σχεδιαστές συμπεριλαμβάνουν τους σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού. Στην αρχή του έργου τους συμβουλευούνται για το αν θα εξυπηρετήσει το προϊόν τις ανάγκες τους. Διεξάγουν εκτενή έρευνα για να καταλήξουν στο ποιες είναι οι ανάγκες του χρήστη σε κάθε κατάσταση. Στη συνέχεια τους βοηθάνε στο να παράξουν σενάρια. Οι σχεδιαστές αξιολογούν και δοκιμάζουν τα πρωτότυπα μαζί με τους υποψήφιους χρήστες.

Το θετικό αυτής του σχεδιασμού με γνώμονα τον χρήστη είναι ότι κάνει τον σχεδιαστή να απομακρυνθεί από τις δικές του προτιμήσεις και αν αυτού να εστιάσει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του χρήστη, και αυτό είναι μεγάλης σημασίας. Αποφεύγουν την παγίδα του να θεωρήσουν ότι είναι οι ίδιοι ο μέσος χρήστης.

Περσόνες

Η περσόνα είναι ένα θεματικό μοντέλο που χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση των χρηστών με βάση συμπεριφορές, κίνητρα και προσδοκίες. Είναι καταγεγραμμένες ομάδες ιδιόμορφων ανθρώπων που ασχολούνται με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Δίνουν στους σχεδιαστές μια ιδέα του πώς είναι να σχεδιάζει κανείς για μία συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όχι γενικά για χρήστες.

Οι σχεδιαστές κατηγοριοποιούν τις περσόνες μέσω της παρατήρησης τους και της επικοινωνίας με χρήστες. Ουσιαστικά πρόκειται για κράματα πολλών και διαφορετικών ανθρώπων που μοιράζονται κοινούς στόχους, κίνητρα και συμπεριφορές. Οι διαφορές μεταξύ τους πρέπει να βασίζονται σε βασικά χαρακτηριστικά: πώς συμπεριφέρονται, ποιες είναι οι προσδοκίες τους, ποια είναι τα κίνητρα πίσω από τις πράξεις τους.

Για να φτιάξουν οι σχεδιαστές μια περσόνα, βρίσκουν κοινά χαρακτηριστικά ,συμπεριφορές και κίνητρα μέσα από τους ανθρώπους επάνω στους οποίους έχουν κάνει έρευνα.

Ένα παραδειγμα είναι ένας σχεδιασμός προϊόντος για μια αεροπορική ταξιδιωτική εταιρεία. Οι σχεδιαστές έχουν χωρίσει σε τρεις κατηγορίες τους ανθρώπους. Αυτούς που ταξιδεύουν συχνά για δουλειά, αυτούς που ταξιδεύουν περιστασιακά για αναψυχή, και αυτούς που ταξιδεύουν τους χειμώνες και τα καλοκαίρια. Κάθε μία από αυτές τις συμπεριφορές έχει κατηγοριοποιηθεί σε συγκεκριμένες λεπτομερείς συμπεριφορές, προσδοκίες και κίνητρα που έχουν οι άνθρωποι αυτοί όταν ταξιδεύουν.

Για τα περισσότερα σχέδια, οι περσόνες θα πρέπει να είναι περιορισμένες σε αριθμό, από μια έως εννέα. Μεγαλύτερος αριθμός είναι δύσκολο να καταμεμηθεί. Και το σημαντικότερο, το καθιστά δύσκολο να σχεδιαστεί ένα προϊόν για ένα τόσο μεγάλο εύρος ανθρώπων. Ένας αριθμός 9 περσόνων, θα καλύψει περίπου το 95% των χρηστών. Οτιδήποτε μεγαλύτερο, πιθανόν να μην μπορέσει να είναι αρκετά εστιασμένο.

Οι περσόνες από μόνες τους δεν είναι κάπου χρήσιμες. Η χρησιμότητά τους είναι μόνο όταν ο χρήστης δημιουργεί τα σενάρια και τους χρησιμοποιεί για να δοκιμάσει λειτουργίες του προϊόντος, και την αποτελεσματικότητά τους. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μπουν οι προτεραιότητες στην διαδικασία του σχεδιασμού.

4. Στόχοι και Κίνητρα

Εάν οι περσόνες παρέχουν το περιεχόμενο των συμπεριφορών που παρατηρούνται, οι στόχοι (goals) είναι η κινητήριος δύναμη που κρύβεται πίσω από αυτές τις συμπεριφορές. Μία περσόνα χωρίς στόχο, μπορεί και πάλι να είναι ένα βοηθητικό εργαλείο επικοινωνίας, αλλά στερείται χρησιμότητας σαν σχεδιαστικό εργαλείο. Οι στόχοι των χρηστών χρησιμεύουν σαν φακός μέσα από τον οποίο οι σχεδιαστές εξετάζουν τις λειτουργίες του προϊόντος. Η λειτουργία και η συμπεριφορά του προϊόντος πρέπει να κατευθύνει τους στόχους μέσα από επιτεύγματα. Τα επιτεύγματα είναι μόνο το μέσον που θα οδηγήσει στον τελικό στόχο.

Οι στόχοι των ανθρώπων τους κινητοποιεί στο να ενεργήσουν με τον τρόπο που ενεργούν. Για τον λόγο αυτό, οι στόχοι δεν αποτελούν μόνο απάντηση στο γιατί και πως οι περσόνες επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν το προϊόν, αλλά επίσης χρησιμεύουν σαν παράκαμψη στο μυαλό ενός σχεδιαστή για τις πολλές φορές περίπλοκες συμπεριφορές με τις οποίες ενεργούν οι περσόνες.

Συνήθως δεν μπορεί κανείς να ρωτήσει ευθέως έναν άνθρωπο το ποιος είναι ο στόχος του. Είτε δεν θα μπορεί να τον ορίσει ακριβώς, είτε δεν θα είναι απόλυτα ειλικρινής. Οι άνθρωποι δεν είναι προετοιμασμένοι να απαντάνε τέτοιου είδους ερωτήσεις. Γι αυτό οι σχεδιαστές πρέπει να κατασκευάζουν τους στόχους με βάση συμπεριφορές που έχουν παρατηρηθεί, απαντήσεις σε άλλες ερωτήσεις, μη λεκτικές ενδείξεις και στοιχεία από το περιβάλλον τους. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στην ταυτοποίηση των περσόνων είναι η αναγνώριση των στόχων τους και έκφραση τους με απλότητα. Κάθε στόχος θα πρέπει να περιγράφεται σε μία πρόταση.

Το βιβλίο του Don Norman «Emotional Design», εισήγαγε την ιδέα ότι το προϊόν πρέπει να κατευθύνει τρία επίπεδα γνωστικής και συναισθηματικής διαδικασίας τις οποίες ονόμασε νευρωτική, συμπεριφορική και στοχαστική.

Η νευρωτική: Η πιο άμεση επεξεργασία, στην οποία οι άνθρωποι αντιδρούν σε οπτικές και άλλες αισθήσεις. Η νευρωτική επεξεργασία μας βοηθά να πάρουμε γρήγορες αποφάσεις για το τι είναι καλό, κακό ή ασφαλές. Αυτός είναι ένας από τους πιο συναρπαστικούς τύπους ανθρώπινης συμπεριφοράς και ένας από τους πιο απαιτητικούς για αποτελεσματική υποστήριξη με ψηφιακά προϊόντα.

Η συμπεριφορική. Το επίπεδο επεξεργασίας που μας επιτρέπει να διαχειριζόμαστε απλές καθημερινές συμπεριφορές που σύμφωνα με τον Norman, αποτελεί την πλειοψηφία της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ο Norman υποστηρίζει ότι ιστορικά, το διαδραστικό design έχει προσεγγίσει αυτό το επίπεδο επεξεργασίας.

Η στοχαστική. Περιέχει συνειδητή θεώρηση και ανάλυση προηγούμενων βιωμάτων. Αυτό το επίπεδο επεξεργασίας βρίσκει δίοδο μέσω της μνήμης, όχι μέσα από την αντανάκλαστική αντίδραση σε ένα γεγονός. Το πιο ενδιαφέρον με

την στοχαστική επεξεργασία, όσον αφορά το design, είναι ότι μέσα από αυτή μπορούμε να συσχετίσουμε τις εμπειρίες μας με σχεδιασμένα αντικείμενα, και με βάση αυτές να τις ταυτίζουμε με αλλά παρόμοια αντικείμενα.

Τρεις τύποι στόχων για τους χρήστες

Στην θεωρία του Norman για την νευρωτική, συμπεριφορική και στοχαστική επεξεργασία ανταποκρίνονται τρία είδη στόχων.

- Εμπειρικοί στόχοι
- Τερματικοί στόχοι
- Στόχοι ζωής

Οι εμπειρικοί στόχοι εκφράζουν το πως θέλει να νιώσει κανείς όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν, και ποια είναι η ποιότητα της αλληλεπίδρασής του με αυτό. Αυτοί οι στόχοι εστιάζουν στα οπτικά και ηχητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το συναίσθημα της διαδραστικότητας – όπως κινούμενα στοιχεία, ή το πάτημα ενός κουμπιού -και τον σχεδιασμό του προσφέροντας πληροφορίες για τα κίνητρα που εκφράζουν μία περσόνα. Για παράδειγμα:

- Το συναίσθημα της διασκέδασης
- Να νιώσει έξυπνος ή πως έχει τον έλεγχο
- Να νιώσει χαλαρός
- Να παραμείνει συγκεντρωμένος ή σε επιφυλακή

Όταν ένα προϊόν θα κάνει τον χρήστη να νιώσει άβολα, η αυτοεκτίμηση του πέφτει, μαζί και η αποτελεσματικότητά του. Ένα προϊόν που θα κάνει τον χρήστη να βιώσει τέτοια συναισθήματα θα αποτύχει.

Η σχεδιαστές θα πρέπει να μεταφράζουν τις προσδοκίες του χρήστη σε οπτικοακουστικό υλικό και να επικοινωνούν τα κατάλληλα συναισθήματα.

Τερματικοί στόχοι. Αυτοί οι στόχοι αντιπροσωπεύουν την πρόθεση του χρήστη να ολοκληρώσει μία δραστηριότητα που σχετίζεται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Ένα προϊόν μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να πετύχει τους στόχους του άμεσα ή έμμεσα. Πρέπει να ανταποκρίνεται στην προσδοκία τους ότι μέσω αυτού θα πετύχουν τους στόχους τους. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι:

- Να κρατήσουν επαφή με φίλους και οικογένεια
- Να βρουν τη μουσική που τους αρέσει
- Να βρουν την καλύτερη προσφορά σε ένα προϊόν

Οι σχεδιαστές πρέπει να λάβουν υπόψιν τους αυτού του είδους τους στόχους για την συμπεριφορά, την εμφάνιση και την αίσθηση που δίνει το προϊόν.

Στόχοι ζωής. Αυτοί οι στόχοι αντιπροσωπεύουν τα βαθύτερα κίνητρα, να εντοπίσει το γιατί ο χρήστης θέλει να πραγματοποιήσει την συγκεκριμένη ενέργεια. Περιγράφει τις μακροχρόνιες επιθυμίες μίας περσόνας. Τους λόγους που θα την κάνουν να ασχοληθεί με ένα προϊόν. Αυτοί οι στόχοι για παράδειγμα είναι:

- Το να ζήσει κάποιος μια καλή ζωή
- Να πετύχει τις φιλοδοξίες του
- Να είναι ελκυστικός, δημοφιλής ή να έχει τον σεβασμό των άλλων.

Ένα προϊόν που θα πάει τον χρήστη κοντά στους στόχους ζωής του, είναι πιο πιθανό ότι θα τον κερδίσει μακροπρόθεσμα. Αυτό θα κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε έναν ικανοποιημένο χρήστη και σε έναν φανατικά πιστό στο προϊόν χρήστη.

Εν κατακλείδι, το να καταλάβει ο χρήστης τις περσόνες του, έχει να κάνει περισσότερο με το να καταλάβει τα κίνητρα και τους στόχους τους, παρά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

- Οι εμπειρικοί στόχοι σχετίζονται με την νευρωτική επεξεργασία, δηλαδή πως θέλει ένας χρήστης να νιώσει.
- Οι τερματικοί στόχοι, σχετίζονται με την συμπεριφορική, δηλαδή τι θέλει ο χρήστης να κάνει.
- Οι στόχοι ζωής, με την συμπεριφορική, δηλαδή, ποιος θέλει να είναι

Η ανάλυση όλων αυτών, έχει ως σκοπό να τα φέρει σε αρμονία όταν πρόκειται για τον σχεδιασμό του προϊόντος.

5. Κανόνες και βασικές αρχές του διαδραστικού σχεδιασμού

Ο νόμος του Fitts.

Δημοσιευμένο από τον ψυχολόγο Paul Fitts, ο νόμος αυτός λέει πως ο χρόνος που χρειάζεται για να μετακινηθεί κάτι από το σημείο εκκίνησης στον τελικό στόχο, εξαρτάται από δύο παράγοντες. Την απόσταση του στόχου και το μέγεθος του στόχου. Σε αυτόν τον νόμο έχει στηριχθεί ο σχεδιασμός του ποντικιού για τους υπολογιστές. Όσο πιο μεγάλος ο στόχος, τόσο πιο γρήγορα μπορεί να στοχευτεί. Παρομοίως, όσο πιο κοντά ο στόχος, τόσο πιο γρήγορα μπορεί να στοχευτεί.

Ο νόμος του Fitts έχει τρεις βασικές εφαρμογές. Εφόσον το μέγεθος του στόχου έχει σημασία, τα διαδραστικά αντικείμενα όπως κουμπιά, πρέπει να είναι σε ένα εξυπηρετικό μέγεθος. Πρώτον, ένα παράδειγμα που εφαρμόζεται στις οθόνες αφής, ή σε οθόνες τηλεοράσεων. Όσο πιο μικρό το αντικείμενο, τόσο πιο δύσκολο γίνεται να το επιλέξεις. Δεύτερον, οι γωνίες και οι άκρες της οθόνης είναι εξαιρετικό σημείο για να μπουνε κουμπιά. Δεν μπορείς να το προσπεράσεις καταλάθος με το ποντίκι καθώς θα σταματήσει στην άκρη της οθόνης. Τρίτη εφαρμογή, πεδία που εμφανίζονται δίπλα στον χώρο στον οποίο δουλεύει ο χρήστης είναι πιο γρήγορο να επιλεγθούν και να ανοιχτούν, παράδειγμα, το δεξί κλικ που πατώντας εμφανίζεται το μενού.

Ο νόμος του Hick.

Ο νόμος αυτός υποστηρίζει ότι ο χρόνος που χρειάζεται ένας χρήστης για να πάρει μια απόφαση εξαρτάται από τον αριθμό των επιλογών που του δίνεται. Οι άνθρωποι δεν επεξεργάζονται τις επιλογές μία προς μία. Αντιθέτως, τις χωρίζουν σε κατηγορίες, απορρίπτοντας τις μισές σε κάθε επόμενο βήμα. Επομένως, ο νόμος αυτός υποστηρίζει πως ένας χρήστης θα πάρει πιο γρήγορα μία απόφαση από ένα μενού 10 επιλογών, παρά από δύο μενού των 5 επιλογών.

Ο νόμος αυτός υποστηρίζει ακόμη, πως ο χρόνος που χρειάζεται ένας χρήστης για να πάρει μία απόφαση καθορίζεται και από δύο ακόμη παράγοντες. Η εξοικείωση με τις επιλογές, παραδείγματος χάριν από παρόμοιες προηγούμενες χρήσεις τους, και από την μορφή των επιλογών, δηλαδή ήχων, λέξεων, οπτικοκαουστικού υλικού ή κουμπιών.

Ο Μαγικός Αριθμός Επτά

Το 1956, ο Miller, ένας καθηγητής ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του Πρίνσετον, κατέληξε πως ο ανθρώπινος νους είναι πιο ικανός να θυμάται πληροφορίες σε ομάδες των 7, ± 2 . Μετά από 5 με 9 πληροφορίες, για παράδειγμα μενού πλοήγησης, το ανθρώπινο μυαλό αρχίζει να κάνει λάθη.

Φαίνεται να δυσκολεύεται να συγκρατήσει περισσότερες μεταβλητές στην βραχυπρόθεσμη μνήμη. Αρκετοι σχεδιαστές τηρούν αυτόν τον κανόνα ευλαβικά, εξασφαλίζοντας πως ποτέ δεν υπάρχουν περισσότερες από 7 μεταβλητές σε μία οθόνη οποιαδήποτε στιγμή. Παρ' όλα αυτά, ο Miller αναφερόταν στη δυνατότητα του να κρατήσει κανείς τα δεδομένα στην βραχυπρόθεσμη μνήμη του, και όχι στην περίπτωση που αυτά είναι εμφανή σε μία διαδραστική οθόνη, και μπορούν ανα πάσα στιγμή να ανατρέξουν σε αυτές.

Πάντως σίγουρα οι σχεδιαστές θα πρέπει να έχουν υπόψιν τους τον νόμο αυτό ώστε να μην εισάγεται μεγαλύτερη πληροφορία που δημιουργεί σύγχυση. Για παράδειγμα, να μην δημιουργούνε συσκευές οι οποίες αναγκάζουν τον χρήστη να κρατάει στη μνήμη του πληροφορίες με τις οποίες δεν είναι εξοικειωμένος κατά της διάρκεια της πλοήγησης του.

Ο νομος της διατήρησης της Πολυπλοκότητας

Ο Lary Tesler, ένας από τους πρωτοπόρους του διαδραστικού design, επινοήσε τον νόμο του Tesler, που υποστηρίζει πως κάποια πολυπλοκότητα είναι αναπόφευκτη σε όλες τις διαδικασίες. Από ένα σημείο και πέρα οι διαδικασίες δεν μπορούν να απλοποιηθούν περαιτέρω. Μπορείς μόνο να μεταφέρεις την πολυπλοκότητα από το ένα σημείο στο άλλο.

Είναι χρήσιμο για τους σχεδιαστές να έχουν στο μυαλό τους αυτόν τον νόμο. Πρωτίστως, πρέπει να γνωρίζουν ότι όλες οι διαδικασίες έχουν στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να απλοποιηθούν περαιτέρω. Δεύτερον, πρέπει να διαλέξουν τα κατάλληλα σημεία μέσα στο προϊόν για να τοποθετήσουν αυτήν την πολυπλοκότητα.

Η αρχή του Poka-Yoke

Ο Ιάπωνας μηχανικός Shigeo Shingo, δημιούργησε το 1961 την αρχή του Poka-Yoke. Είναι ένα σύστημα αποφυγής λαθών και σφαλμάτων. Σημαίνει το να αποφεύγεις (yokeru) μη αναστρέψιμα σφάλματα (roka). Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν αυτή την αρχή όταν τοποθετούν περιορισμούς σε προϊόντα για να αποφύγουν λάθη, αναγκάζοντας τον χρήστη να προσαρμόσει την συμπεριφορά του και να εκτελεί σωστά τις διαδικασίες.

Παράδειγμα είναι οι συσκευές με θύρες που ταιριάζουν σε μία συσκευή μόνο αν τοποθετηθούν με συγκεκριμένο τρόπο στην υποδοχή, και έτσι αποτρέπουν κάποιον να βάλει ένα λάθος καλώδιο σε λάθος σημείο. Έτσι εξασφαλίζεται ότι οι κατάλληλες συνθήκες υπάρχουν προτού ξεκινήσει μία λειτουργία, αποτρέποντας προβλήματα που θα μπορούσαν να εμφανιστούν.

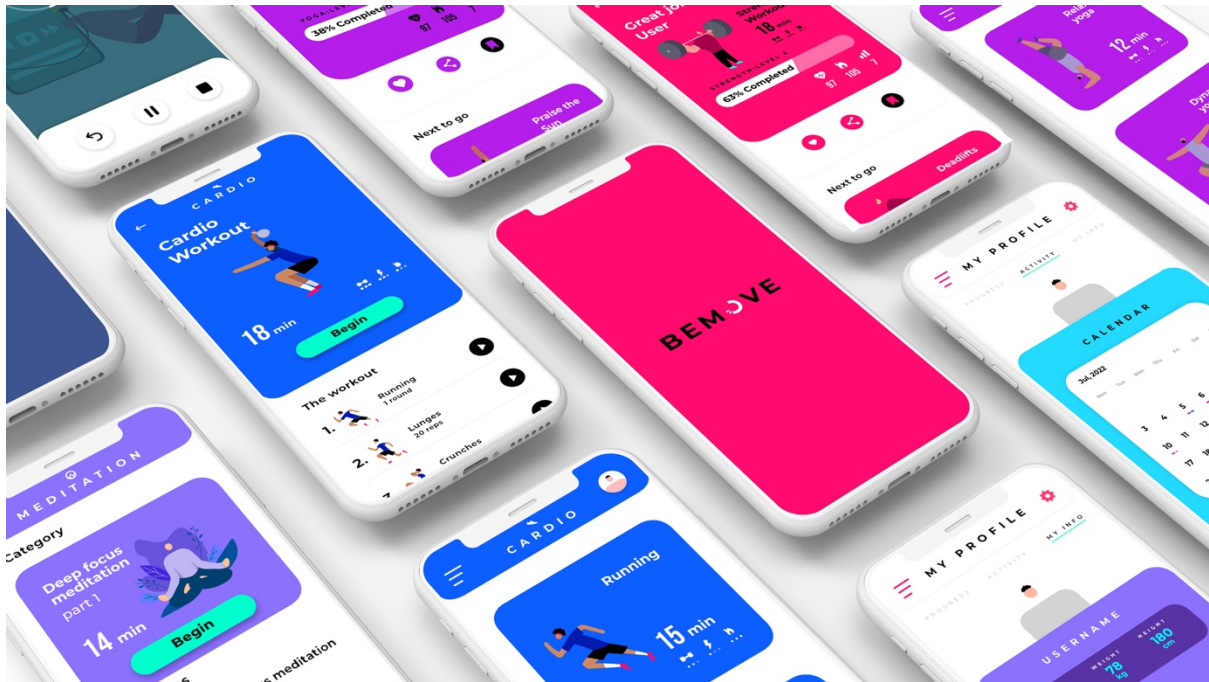
Η αρχή αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε σημανσεις ή οδηγίες. Όταν κάποιο λάθος μπορεί να έχει αναπόφευκτη συνέπεια, η αρχή Poka-yoke προλαβαίνει να το αποτρέψει το συντομότερο δυνατόν.

Ακόμα μια μέθοδος εφαρμογής της είναι στο διαδραστικό design, με την απενεργοποίηση της λειτουργικότητας ορισμένων πεδίων, των οποίων οι συνθήκες δεν έχουν ακόμη συναντηθεί στην πορεία της πλοήγησης. Σε αυτή την

περίπτωση είναι χρήσιμο να μπορεί σε κάποιο σημείο στην εφαρμογή να δει ποιες συνθήκες θα ενεργοποιήσουν την λειτουργία του.

6.Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και πολυμεσικής εφαρμογής της εταιρείας BEMOVE.

Η BEMOVE είναι μια διαδραστική πολυμεσική εφαρμογή γυμναστικής και ευεξίας. Το όνομα της προέρχεται από τις λέξεις become και move, Αυτές οι δύο λέξεις συμβολίζουν την εξέλιξη, το να γίνει ο χρήστης μία καλύτερη εκδοχή του εαυτού του μέσα από την κίνηση, την άσκηση.



Μέσα από την εφαρμογή μπορεί ο χρήστης να διαλέξει προγράμματα που να ταιριάζουν καλύτερα σε εκείνον και τον τρόπο ζωής του, στο καθημερινό του πρόγραμμα. Έτσι γίνεται πιο εύκολο να το ενσωματώσει στη ζωή του και να γυμνάζεται συχνότερα.

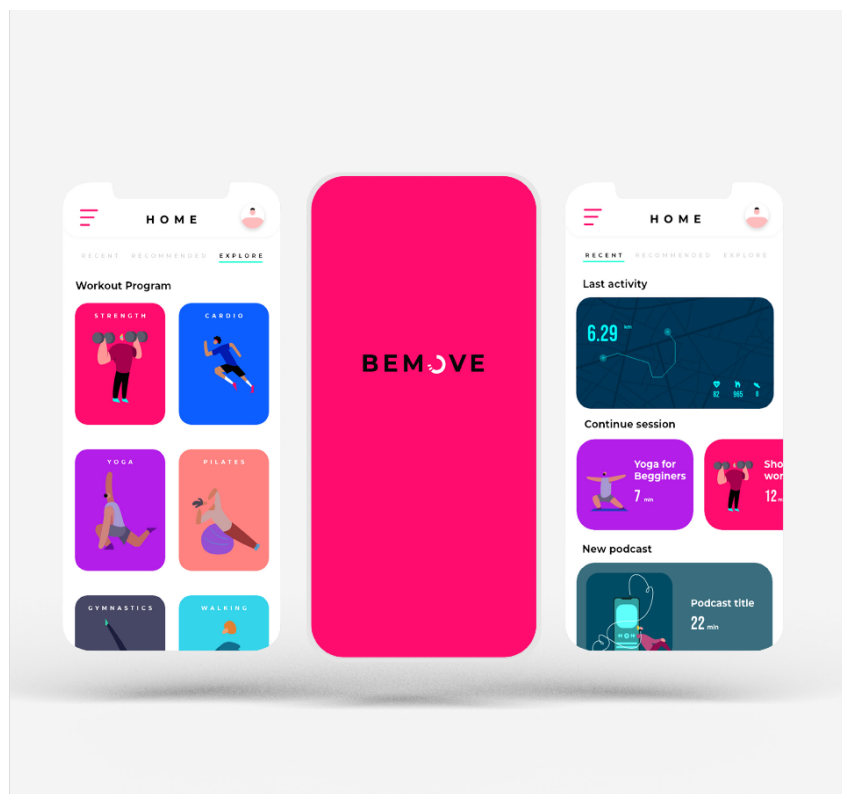
Σχεδιασμός λογοτύπου

Το λογότυπο είναι απλό, μοντέρνο και δυναμικό. Αντί για το γράμμα όμικρον, υπάρχει στην θέση του το σχέδιο ενός κύκλου που τίνει να ολοκληρωθεί. Το στοιχείο αυτό συμβολίζει την έννοια της συνεχούς εξέλιξης.

BEMOVE

Πολυμεσική εφαρμογή

Μέσα στην εφαρμογή ο χρήστης έχει την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε ποικιλία προγραμμάτων, γυμναστικής και ευεξίας, μέσα από τα οποία μπορεί να προπονηθεί και να σημειώνει πρόοδο. Μέσα στην εφαρμογή καταγράφεται η εξέλιξη του, η συχνότητα με την οποία γυμνάζεται και τα επίπεδα της φυσικής του κατάστασης.



Συμπεράσματα

Στα κίνητρα και στις συμπεριφορές των χρηστών, μπορεί να βασιστεί ο σχεδιασμός μία εφαρμογής, και έτσι αυτή να είναι χρήσιμη και να εκπληρώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ατόμου που την χρησιμοποιεί. Ο σωστός σχεδιασμός είναι καθοριστικός για την επιτυχία της εφαρμογής, και την σχέση που θα αποκτήσει ο χρήστης μαζί της. Ένα άτομο που αντιλαμβάνεται κάποιου είδους αξία στην εφαρμογή, θα επενδύσει σε αυτή και θα αφιερώσει χρόνο.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

-*Hooked* – Nir Eyal

-*About Face* - Alan Cooper

-*Designing for Interaction* – Dan Saffer

Πηγές από διαδίκτυο

-*6 Principles of User Psychology* – AppCues.com