УДК 004.9

Лобода Д.А., *магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

Наукові керівники: ***Вовк О.В.,*** *доц., к.т.н., доцент каф. МСТ*

Манаков В.П., *доц., к.т.н., професор каф. МСТ*

Харківський національний університет радіоелектроніки

ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИНЦИПІВ У UI/UX-ДИЗАЙНІ

The paper examines the main psychological principles that can be applied when creating digital interfaces and designing user interaction with them. The application of Hick's law, Fitts's law, the Zeigarnik effect, Jakob's law, Tesler's law, the Von Restorff effect, the aesthetic-usability effect, and the peak-end rule in UI/UX design is analyzed.

Keywords: digital interface, UI/UX design, psychological principles, user interaction, interface perception.

Сьогодні цифрові інтерфейси стали звичайною частиною нашого життя. Користувач повинен швидко зрозуміти, де знаходиться потрібна інформація, що можна натиснути та яку дію потрібно виконати. Під час створення інтерфейсу важливо думати не тільки про його зовнішній вигляд, а й про те, як людина буде його сприймати та використовувати [1].

Мета дослідження – проаналізувати психологічні принципи, що впливають на сприйняття та взаємодію користувача з цифровим інтерфейсом, визначити особливості їх застосування в UI/UX-дизайні.

У UI/UX-дизайні існує багато психологічних принципів, які допомагають краще зрозуміти поведінку користувача [2]. Розглянемо принципи, найбільш важливі для врахування психологічних особливостей і потреб користувача.

1. Закон Хіка. Чим більше варіантів вибору має користувач, тим більше часу йому може знадобитися для прийняття рішення. Тому в інтерфейсі важливо не перевантажувати користувача великою кількістю варіантів. Їх

доцільно групувати за зрозумілими категоріями. В інтернет-магазині це допомагає швидше зорієнтуватися серед великого асортименту товарів.

2. Закон Фіттса. Він описує залежність між часом, необхідним для досягнення певної цілі, її розміром та відстанню до неї. Велику кнопку, яка поруч, натиснути легше, ніж маленьку кнопку, до якої потрібно точно підвести курсор або палець. Під час оформлення замовлення кнопка «Оплатити» повинна мати достатній розмір і бути розташована у зручному місці [3].

3. Ефект Зейгарник. Незакінчені або перервані дії краще утримуються в пам’яті та привертають увагу користувача. У цифрових продуктах цей принцип використовують для відображення прогресу й нагадування про незавершені дії. Наприклад, під час заповнення анкети користувач бачить напис «Крок 2 із 4» або смугу прогресу. В освітніх платформах підхід дозволяє бачити, яку частину курсу вже пройдено. Це допомагає зрозуміти, скільки ще залишилося виконати.

4. Закон Якоба. Користувачі переносять попередній досвід на нові цифрові продукти, тому знайомі способи взаємодії допомагають швидше зрозуміти інтерфейс. Значок лупи сприймається як пошук, а логотип у верхній частині сторінки як перехід на головну. Використання звичних елементів зменшує потребу додатково вивчати принципи роботи інтерфейсу.

5. Закон Теслера. Певна складність присутня у будь-якій системі, тому інтерфейс може взяти на себе частину роботи користувача. Під час заповнення форми система може автоматично підставити місто за поштовим індексом, зберегти вже введені дані або запропонувати найбільш поширений спосіб доставки. Це зменшує кількість дій, які користувачеві потрібно виконувати [4].

6. Ефект фон Ресторффа. Серед схожих елементів людина краще помічає той, який чимось відрізняється. У дизайні цей принцип допомагає виділити основну дію або важливу інформацію. У формі реєстрації більшість елементів можна залишити нейтральними, а кнопку «Зареєструватися» зробити помітнішою за допомогою іншого кольору, розміру або форми.

7. Ефект естетичної зручності. Привабливий інтерфейс може сприйматися користувачем як більш зручний і зрозумілий. Акуратна композиція, зрозуміла

типографіка, достатній вільний простір та узгоджене оформлення створюють враження простоти й зручності використання. Два застосунки можуть мати приблизно однакові функції, але один із них має акуратну композицію, зрозумілу типографіку, достатньо вільного простору та добре підібрані елементи. Такий інтерфейс може з першого погляду здаватися користувачеві більш простим і приємним для використання.

8. Правило піку та кінця. Загальне враження людини від певного досвіду може значною мірою залежати від найбільш яскравого моменту та від того, як цей досвід закінчився. Після оформлення та оплати замовлення користувач може побачити сторінку з підтвердженням, номером замовлення та інформацією про доставку. Зрозуміле завершення процесу допомагає переконатися, що необхідна дія виконана.

Розглянуті принципи показують, що психологічні особливості сприйняття мають важливе значення під час створення цифрових інтерфейсів. Урахування таких принципів дозволяє краще зрозуміти, як користувач сприймає цифровий продукт, взаємодіє з його елементами та приймає рішення під час роботи з ним. Їх доцільно враховувати вже на етапі проєктування інтерфейсу, під час створення навігації, кнопок, форм, меню та інших елементів, щоб зробити взаємодію більш зрозумілою, зручною та передбачуваною.

Список використаної літератури

1. Цигічко М.В. Використання елементів психології у дизайні сайтів // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2021. Т. 6. С. 413-414.

2. Діденко М.В., Вовк О.В. Дослідження методів оцінки UX інтерфейсів нового покоління // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 128-130.

3. Мендєлєва М.В., Дейнеко Ж.В. Методика тестування інтерфейсів сайтів на основі функціонального та юзабіліті тестування // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 1. С. 187-189.

4. Vovk O., Hryhoryev O., Hliuza M., Chebotarov R., Mendielieva M. Usability testing of insurance websites via proxy users // Management Information System and Devices. 2026. № 2(189). P 138-152. DOI: https://doi.org/10.30837/0135-1710.2026.189.138.