



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Τα οπτικά στοιχεία μιας ιστοσελίδας και η σημασία τους στην βελτίωση της  
εμπειρίας του χρήστη/επισκέπτη (User Experience).**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Παυλάκη Χριστίνα, Α.Μ. 896

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©

**2012**

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Παυλάκη Χριστίνα

10/02/2012

## Περίληψη

Ο οπτικός σχεδιασμός (visual design) είναι γνωστός στην τυπογραφία από το 18<sup>ο</sup> αιώνα. Με το πέρασμα των χρόνων, εξελίχθηκε και σήμερα έφτασε στον οπτικό σχεδιασμό ιστότοπων. Σκοπός του είναι η προσέλκυση του χρήστη μέσω των πέντε βασικών αισθήσεων, δηλαδή της όσφρησης, της γεύσης, της αφής, της ακοής και της όρασης. Δημιουργώντας μια οπτική ιεραρχία και αντίθεση διευκολύνει τον χρήστη να καταλάβει με μία ματιά τι είναι σημαντικό και τι όχι τόσο σημαντικό. Τα επίπεδα που χωρίζεται το visual design (Οπτικός Σχεδιασμός) είναι τα χρώματα, η τυπογραφία, η ευχρηστία, η διαδραστικότητα και η διάταξη. Υπάρχουν αντιθέσεις και συγκρίσεις ανάμεσα στα επίπεδα. Εξετάζοντας τον οπτικό σχεδιασμό, κρίνεται ανάλογα με το τι είναι καλαίσθητο στο μάτι και τι όχι, με το που πέφτει το μάτι του και με το τι τραβάει την προσοχή. Επίσης, το visual design έχει και προβλήματα εσωτερικής συνοχής (δηλαδή τα διαφορετικά μέρη του προϊόντος αντανακλούν διαφορετικές σχεδιαστικές προσεγγίσεις) και εξωτερικής συνοχής (στο τελικό προϊόν δεν αντικατοπτρίζεται η ίδια σχεδιαστική προσέγγιση). Τα πιο σημαντικά θέματα που δεν γνωρίζουν και είναι δύσκολο να προβλέψουν σχετικά με τον οπτικό σχεδιασμό είναι η έλλειψη ενοτήτων, τα γραφικά, η χρήση της αντίθεσης και η χρήση της γραμματοσειράς.

Μέσα από αυτή την εργασία στόχος είναι να μελετηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ένας απλός χρήστης τα οπτικά σχεδιαστικά λάθη ενός site. Για αυτό θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα μέσα από συγκεκριμένα τεστ χρηστικότητας (FivesecondTest και Usabilla) με την μέθοδο των κλικ τεστ. Ο λόγος που θα χρησιμοποιηθούν on-line υπηρεσίες και όχι κάτι πιο εξειδικευμένο και πιο ακριβές, όπως το eye-tracking είναι κυρίως το κόστος, και ότι για αυτό τον λόγο τα εργαλεία αυτά είναι αρκετά πιο διαδεδομένα.

Το πλαίσιο αυτής της εργασίας περιλαμβάνει τη μελέτη των επιπέδων του visual design, τους στόχους που ήθελε να επιτύχει και τα τελικά συμπεράσματα.

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας θα πραγματοποιηθεί η μελέτη και ο σχεδιασμός τριών sites (blogs) και θα παρατεθούν τα συμπεράσματα που θα βγουν από τα test χρηστικότητας.

## **Summary**

The visual design is known in the printing industry since the 18th century. Over the years, evolved and today arrived in the visual design of websites. Its purpose is to attract the user through the basic five senses, namely smell, taste, touch, hearing and vision. Creating a visual hierarchy and contrast help the user understand at a glance what's important and what is not so important. The levels divided the visual design are the colors, typography, usability, interactivity and layout. There are contrasts and comparisons between the levels. Looking at the visual design is similar to what is tasteful to the eye and what not, that falls to his eye and what attracts attention. Also, the visual design has problems of internal consistency (i.e. different parts of the product reflect different design approaches) and external consistency (in the final product does not reflect the same design approach). The most important issues that do not know it is difficult to predict on the optical design is the lack of modules, graphics, the use of contrast and the use of the font.

Through this work the objective is to study the perception of an ordinary user to visually design mistakes one site. That will be an inquiry through practical usability test (FivesecondTest and Usabilla) by the method of test clicks. The reason will be used on-line services and not something more specialized and more expensive, such as eye-tracking is primarily the cost, and that is why these tools are much more prevalent.

The context of this work involves the study of levels of visual design, the goals he wanted to achieve and final conclusions.

In the practical part of the work will be undertaken to study and design of three sites (blogs) and will cite the conclusions drawn from the usability test.

## Περιεχόμενα

Υπεύθυνη Δήλωση .....	ii
Περίληψη.....	iii
Summary.....	iv
Περιεχόμενα.....	v
Περιεχόμενα εικόνων.....	vii
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων .....	xi
Ευχαριστίες.....	xii
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή .....	1
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	4
2.1. Η έννοια του Visual Design.....	4
2.2. Η κατανόηση των αισθήσεων .....	4
2.2.1. Όσφρηση και γεύση .....	5
2.2.2. Η αφή.....	5
2.2.3. Η ακοή .....	5
2.2.4. Όραση και οπτική επαφή .....	6
2.3. Τα επίπεδα του Visual Design .....	6
2.3.1. Τα χρώματα .....	7
2.3.2. Η τυπογραφία.....	11
2.3.3. Η ευχρηστία (Usability) στο Visual Design .....	12
2.3.4. Η διαδραστικότητα.....	16
2.3.5. Η διάταξη (layout) .....	16
2.4. Έλεγχος χρηστικότητας .....	22
2.4.1. Είδη Αξιολόγησης της χρηστικότητας .....	23
2.5. Αξιολόγηση.....	28
2.5.1. Αξιολόγηση ιδεών του visual design .....	28

2.5.2. Αξιολόγηση του visual design.....	28
2.6. Τα προβλήματα του visual design .....	30
2.6.1. Λύσεις προβλημάτων εσωτερικής συνοχής.....	30
2.6.2. Λύσεις προβλημάτων εξωτερικής συνοχής .....	31
2.7. Προβλήματα που συναντώνται κατά την κατασκευή μιας ιστοσελίδας.....	31
2.7.1. Δεν γνωρίζουν το Visual Design και σε τι μπορεί να τους βλάψει. ....	32
2.7.2. Η έλλειψη ενοτήτων.....	33
2.7.3 Τα γραφικά που δεν γνωρίζουν. ....	34
2.7.4. Η χρήση της αντίθεσης.....	35
2.7.5. Η χρήση της γραμματοσειράς.....	36
Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία έρευνας.....	38
3.1.Ανάλυση τρόπου έρευνας.....	38
3.2 Ο ιστοχώρος (Blog) στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα .....	40
3.2.1.Τι είναι τα blogs.....	40
3.2.2 Λόγοι Ευχρηστίας των blogs.....	40
3.3.Αναλυση μεθοδολογίας έρευνας.....	42
3.3.1. Η ανάλυση της έρευνας .....	42
3.3.2 Οι Υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του πειράματος.....	44
3.4 Περιορισμοί έρευνας .....	45
Κεφάλαιο 4 – Υλοποίηση πρακτικού μέρους.....	47
4.1. Εισαγωγή .....	47
4.2. Το κοινό στόχος των τεστ .....	47
4.3. Διαδικασία κατασκευή του design.....	47
4.4. Διαδικασία των Τεστ .....	49
4.4.1. Διαδικασία FiveSecondTest.....	50
4.4.2. Usabilla test .....	55
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα των Τεστ.....	61

5.1. Εισαγωγή .....	61
5.2. Αποτελέσματα των Test .....	61
5.2.1. FiveSecondTest.....	61
5.2.2. Clicktest .....	71
5.2.3. Usabilla .....	75
5.3.Γενικά Συμπεράσματα.....	95
5.4. Προτάσεις βελτίωσης της έρευνας .....	96
5.5. Το μέλλον του οπτικού σχεδιασμού visual design.....	96
Κεφάλαιο 6 - Βιβλιογραφία .....	99
6.1.Βιβλία .....	99
6.1.1.Ξενόγλωσσα .....	99
6.1.2. Άρθρα .....	99
6.2. Διαδικτυακές πηγές.....	99
6.3. Συνέδρια .....	101

### **Περιεχόμενα εικόνων**

Εικόνα 1.1 Τα επίπεδα του user experience (Berners, 2010) .....	2
Εικόνα 2.1 Σε εφαρμογή οι αρχές Gestalt στην Ατλαντικ. (Lynch & Horton,2011) ....	7
Εικόνα 2.2 Χρωματική παλέτα για την διαφοροποίηση χαρακτηριστικών και λειτουργικότητας για το web site (kuler.adobe, 2011) .....	10
Εικόνα 2.3 Καρτέλες πλοήγησης (Lynch & Horton, 2011).....	11
Εικόνα 2.4 Οι αντιθέσεις μέσα από τα επίπεδα της λεπτομέρειας της προσοχής και της ανάγνωσης. (Lynch & Horton, 2011).....	12
Εικόνα 2.5 Η ιστοσελίδα της NOVA που επιτυγχάνει οπτική επίδραση μικρές εικόνες σε συνδυασμό με έγχρωμο φόντο και κείμενο. (Lynch & Horton, 2011).....	13
Εικόνα 2.6 Το site της Porsche (Porsche, 2011).....	13
Εικόνα 2.7 BlueCross BlueShield of South Carolina (Southcarolimablues, 2011).....	14
Εικόνα 2.8 ThinkGeek (Thinkgeek, 2011) .....	14
Εικόνα 2.9.a Κεντράρισμασελίδας .....	15
Εικόνα 2.10 Οπτικός σχεδιασμός (Garett, 2011).....	17

Εικόνα 2.11 Συνδυασμοί χρωμάτων (Lynch & Horton, 2011).....	18
Εικόνα 2.12 Χρήση της αντίθεσης για να καθοδηγηθούν τα μάτια του χρήστη γύρω από την σελίδα (Garett, 2011) .....	19
Εικόνα 2.13 Τα διαφορετικά σχέδια σε έναν οπτικό σχεδιασμό (Garrett, 2011) .....	20
Εικόνα 2.14 Παρουσιάζετε περισσότερο περιεχόμενο στο υποσέλιδο (footer) της σελίδας (Show & Tell, 2010).....	21
Εικόνα 2.15 Χρήση του Tree test c για γρήγορη εκτίμηση χρηστικότητας του site (Bowles & Box, 2011) .....	24
Εικόνα 2.16 Απεικόνιση του pop-up παραθύρου εγράφης (Dconstruct, 2010).....	26
Εικόνα 2.17 Τα προϊόντα της Apple(Smahingmagazine., 2011).....	33
Εικόνα 2.18 Έλλειψη συνοχής της ιστοσελίδας (Weilie, 2011).....	34
Εικόνα 2.19 Ομοιομορφία των γραφικών (Kuhhmanm, 2011).....	35
Εικόνα 2.20 Η χρήση της αντίθεσης Kuhlmanm (Kuhhmanm, 2011) .....	36
Εικόνα 2.21 “That ain’t cool” (Fontsarelli, 2010) .....	37
Εικόνα 3.1 Ένα καλό blog (Pestaola, 2011) .....	41
Εικόνα 3.2 Ένα κακό blog (Tear, 2011) .....	41
Εικόνα 3.3 Ένα μέτριο blog (Fileleutheros, 2011) .....	42
Εικόνα 3.4 Ενδεικτικό πλέγμα του υπάρχον Kakaiba .....	42
Εικόνα 3.5 Απεικόνιση κατά σειρά των blog kakaiba, kakaiba1 και kakaiba2.....	43
Εικόνα 4.1 Pathfinderblog (Pathfinder, 2011) .....	48
Εικόνα 4.3 Απεικόνιση των blog Kakaiba,kakaiba1 και kakaiba2.....	49
Εικόνα 4.4 Απεικόνιση το πώς ανεβάζουμε ένα άρθρο στο blog (Pathfinder, 2011) .	49
Εικόνα 4.5 Εγγραφή στο FiveSecondTest (Usabilityhub, 2011).....	50
Εικόνα 4.6 Test list (Fivesecondtest, 2011).....	50
Εικόνα 4.7 Απεικόνιση blog (Fivesecondtest, 2011).....	51
Εικόνα 4.8 Απεικόνιση διαδικασίας του kakaiba.pblogs.gr .....	52
Εικόνα 4.9 Απεικόνιση του blog kakaiba1.pblogs.gr (FivesecondTest, 2011) .....	52
Εικόνα 4.10 Απεικόνιση του blog. kakaiba2.pblog.gr (FivesecondTest, 2011).....	53
Εικόνα 4.11 Απεικόνιση πριν την δημοσίευση (Fivesecondtest, 2011) .....	53
Εικόνα 4.12 Απεικόνιση στοιχείων του τεστ (Fivesecondtest, 2011) .....	54
Εικόνα 4.13 Απεικόνιση δημοσίευσης (Fivesecondtest, 2011).....	54
Εικόνα 4.14 Στοιχεία Χαρακτηριστικών (Usabilla, 2011) .....	55
Εικόνα 4.15 Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το kakaiba2 (Usabilla, 2011).....	57
Εικόνα 4.16 Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το kakaiba1 (Usabilla, 2011).....	58



Εικόνα 4.17 Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το kakaiba (Usabilla, 2011).....	59
Εικόνα 4.18 Τελική Απεικόνιση των τεστ (Usabilla, 2011 .....	60
Εικόνα 5.1 Logo:kakaiba1.pblogs.gr .....	1
Εικόνα 5.2 Logo:kakaiba.pblogs.gr .....	1
Εικόνα 5.3 Logo: Kakaiba2.pblogs.gr .....	1
Εικόνα 5.4 Απεικόνιση του kakaiba1 .....	1
Εικόνα 5.5.5 Απεικόνιση του kakaiba1 .....	1
Εικόνα 5.6 Απεικόνιση του kakaiba .....	1
Εικόνα 5.7 Απεικόνιση του kakaiba2 .....	1
Εικόνα 5.8 Απεικόνιση του kakaiba1 .....	1
Εικόνα 5.9 Απεικόνιση του kakaiba .....	1
Εικόνα 5.10 Απεικόνιση του kakaiba2 .....	1
Εικόνα 5.11 Απεικόνιση άρθρου kakaiba1 .....	1
Εικόνα 5.12 Απεικόνιση άρθρου kakaiba.....	1
Εικόνα 5.13 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος clicktest .....	72
Εικόνα 5.14 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος clicktest .....	73
Εικόνα 5.15 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος clicktest .....	74
Εικόνα 5.16 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	75
Εικόνα 5.17 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	76
Εικόνα 5.18 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	77
Εικόνα 5.19 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	78
Εικόνα 5.20 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	79
Εικόνα 5.21 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	80
Εικόνα 5.22 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	81
Εικόνα 5.23 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	82
Εικόνα 5.24 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	83
Εικόνα 5.25 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	84
Εικόνα 5.26 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	85
Εικόνα 5.27 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	86
Εικόνα 5.28 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	87
Εικόνα 5.29 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla .....	88
Εικόνα 5.30 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	89
Εικόνα 5.31 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	90
Εικόνα 5.32 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	91

Εικόνα 5.33 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	92
Εικόνα 5.34 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	93
Εικόνα 5.35 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	94
Εικόνα 5.36 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla .....	95

#### **Περιεχόμενα πινάκων**

Πίνακας 3.1 Χαρακτηριστικά ανάλυσης των blog .....	43
Πίνακας 5.1 Ποιο είναι το όνομα του site; .....	61
Πίνακας 5.2 Που είδατε την μηχανή αναζήτησης; .....	65
Πίνακας 5.3 Πώς σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site; .....	67
Πίνακας 5.4 Απεικόνιση του φύλλου .....	70

## **Περιεχόμενα Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 5.1 Το όνομα των blog kakaiba, kakaiba1, kakaiba2.....	62
Διάγραμμα 5.2 Ποίοι απάντησαν το σωστό όνομα των blog kakaiba, kakaiba1, kakaiba2 .....	63
Διάγραμμα 5.3 Τα βασικά χρώματα των blog kakaiba, kakaiba1, kakaiba2.....	63
Διάγραμμα 5.4 Συγκριτικό διάγραμμα του χρώματος του background .....	65
Διάγραμμα 5.5 Συγκριτικό διάγραμμα το που είδαμε την μηχανή αναζήτηση .....	66
Διάγραμμα 5.6 Ποσοστό χρηστών που βρήκε την σωστή θέση της μηχανής αναζήτησης .....	67
Διάγραμμα 5.7 Συγκριτικό διάγραμμα το πώς είδαν την γραμματοσειρά.....	68
Διάγραμμα 5.8 Συγκριτική πίτα το πώς είναι η γραμματοσειρά των blog.....	69
Διάγραμμα 5.9 Απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών;.....	70

## **Ευχαριστίες**

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην δημιουργία της και πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Περακάκη Εμμανουήλ και όλους τους καθηγητές που είχα κατά την φοίτηση μου στο τμήμα αλλά και για όλα όσα έμαθα κοντά τους.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου την Σταυρούλα Παπαδημητρίου και την Σοφία Κατσίκη. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους φίλους.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την πτυχιακή στους γονείς μου, στην αδερφή μου, στο γαμπρό, στην γιαγιά μου και στον παππού μου που χωρίς την πολύτιμη στήριξή τους δεν θα είχα καταφέρει τίποτα.



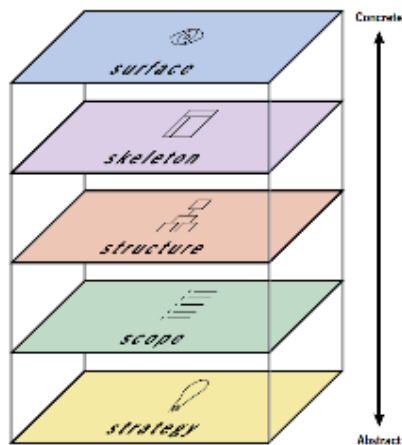
## **Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή**

Σύμφωνα με τον Caldwell (2008) και τον Berners (2010), το web design είναι η διαδικασία που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την διαμόρφωση και την εκτέλεση των ηλεκτρονικών μέσων διανομής περιεχομένου μέσω του διαδικτύου με τη μορφή τεχνολογιών (όπως π.χ. γλώσσες σήμανσης). Το web design απεικονίζεται και ερμηνεύεται μέσω ενός web browser ή άλλα web-based graphical user interfaces (GUIs). Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν είναι σε καμία περίπτωση μια στατική διαδικασία. Αποτελεί μια μορφή έκφρασης η οποία απαιτεί συνεχή τεχνική εκμάθηση, καθώς το διαδίκτυο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία και τεχνολογίες.

Ο Garrett (2011) λέει ότι η Εμπειρία Χρήστη (User Experience - UX) είναι η διαδικασία σχεδίασης που επικεντρώνεται στην σχέση μεταξύ του χρήστη και του προϊόντος (το προϊόν μπορεί να είναι μία ιστοσελίδα), δηλαδή ουσιαστικά αναφέρεται στην αντίδραση του χρήστη όταν έρχεται σε επαφή με ένα προϊόν ιστοσελίδας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η κάθε αντίδραση και πράξη του χρήστη και θα πρέπει να γίνονται αντιληπτές οι προθέσεις του ανά πάσα στιγμή. Αυτό όμως δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας του user experience μπορεί να μελετηθεί καθένα από τα βασικά του επίπεδα ξεχωριστά.

Το user experience σύμφωνα με τον Garrett (2011) χωρίζεται σε πέντε κύρια στάδια τα οποία κάνουν εμφανή την παρουσία τους σε όλη την διαδικασία μίας αγοράς μέσω διαδικτύου, (δηλαδή να μπαίνει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, να επιλέγει το επιθυμητό προϊόν, να δίνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και τα υπόλοιπα στοιχεία και έτσι να γίνεται η αγορά και να ξεκινάει η διαδικασία αγοράς). Κάθε επιτυχημένη αγορά μέσω διαδικτύου είναι και μια επιτυχία του user experience. Όλες οι αποφάσεις των σχεδιαστών σχετικά με το user experience, χωρίζονται στα παρακάτω στάδια:

1. The Surface Plane (η επιφάνεια)
2. The Skeleton Plane (ο σκελετός)
3. The structure Plane (η δομή)
4. Scope Plan (Πεδίο δράσης)
5. Strategy Plane (Στρατηγική)



Εικόνα 1.1 Τα επίπεδα του user experience (Berners, 2010)

Στο πρώτο στάδιο που είναι η **επιφάνεια**, βλέπουμε ένα σύνολο από web pages που αποτελούνται από εικόνες και κείμενα. Πατώντας πάνω σε μία εικόνα ή σε ένα κείμενο μεταφέρεται το επιθυμητό προϊόν στο καλάθι αγορών (shopping cart). Μερικές από αυτές τις εικόνες είναι φωτογραφίες ή το λογότυπο του site. Με αυτό το στάδιο θα ασχοληθεί κυρίως η υπόλοιπη εργασία. (ό.π)

Στο δεύτερο στάδιο βρίσκεται ο **σκελετός** του site. Πιο αναλυτικά: τα πλήκτρα, οι έλεγχοι, οι φωτογραφίες και τμήματα του κειμένου. Ο σκοπός του σκελετού είναι η σωστή ρύθμιση των στοιχείων αυτών που είναι απαραίτητα για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος και της μέγιστης αποδοτικότητας. Αυτό γίνεται για να μπορεί ο χρήστης να βρίσκει εύκολα το πλήκτρο που ψάχνει και για να αποτυπώνεται το λογότυπο στην μνήμη του. (ό.π)

Το τρίτο στάδιο είναι η **δομή**. Η δομή καθορίζει πως ένας χρήστης οδηγείται στην συγκεκριμένη σελίδα και τι άλλο θα μπορούσε να κάνει σε συνάρτηση βέβαια με τις προηγούμενες σελίδες. Από την μία πλευρά, ο σκελετός δείχνει τον τρόπο που καθορίζεται η συμφωνία μεταξύ των στοιχείων πλοήγησης με σκοπό οι χρήστες να βρίσκουν γρηγορότερα την κατηγορία προϊόντων που επιθυμούν. Από την άλλη πλευρά, η δομή είναι αυτή που θα καθορίσει ποιες θα είναι οι κατηγορίες αυτές, με άλλα λόγια, με ποιον τρόπο θα ταιριάζουν τα διάφορα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του site. (ό.π)

Το τέταρτο στάδιο που είναι το **πεδίο δράσης**, αποτελεί την σύσταση όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών και λειτουργιών. Για παράδειγμα, μέσω του πεδίου δράσης μπορεί ένα site να παρέχει στους χρήστες την δυνατότητα αποθήκευσης

εντολών και σελίδων ώστε να μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν αργότερα. Εάν υπάρχει μια τέτοια υπηρεσία σε ένα site, αυτό είναι θέμα του πεδίου δράσης. (ό.π)

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, είναι η **στρατηγική** η οποία και καθορίζει το πεδίο δράσης μίας ιστοσελίδας. Η στρατηγική δεν περιλαμβάνει μόνο αυτό που θέλουν να αποκομίσουν οι σχεδιαστές αλλά και αυτό που θέλουν οι χρήστες από την ιστοσελίδα. Ο χρήστης θέλει να αγοράσει το επιθυμητό προϊόν με τον ευκολότερο τρόπο και ο σχεδιαστής θέλει να του το πουλήσει γρήγορα και εύκολα. Η επίτευξη αυτού βασίζεται στην στρατηγική.(ό.π)

Το user experience εξελίσσεται συνεχώς όπως και κάθε κομμάτι του παγκόσμιου ιστού. Όπως είναι φυσικό από αυτή την διαδικασία προκύπτουν και μερικά προβλήματα. Μερικά από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα του user experience σε σχέση με το visual design είναι: υπερφόρτωση των σελίδων, μη εφαρμογή σε άλλες συσκευές εκτός υπολογιστή (κινητά τηλέφωνα, i-pad, κτλ.), λανθασμένη επιλογή χρωμάτων και γραμματοσειράς, έλλειψη ομοιομορφίας και αλληλουχίας λόγω διαφορετικού σχεδιασμού. Τα συγκεκριμένα προβλήματα θα αναλυθούν εκτενώς στα επόμενα κεφάλαια. (ό.π)

Σε αυτή την πτυχιακή διατριβή η ανάλυση του visual design είναι πρωταρχικός σκοπός και στόχος. Περιλαμβάνει πέντε ολοκληρωμένα κεφάλαια και αποτελεί μια προσπάθεια μελέτης του οπτικού σχεδιασμού. Στο 1ο κεφάλαιό της πτυχιακής γίνεται αναφορά στην εμπειρία του χρήστη ενώ στο 2ο περιέχεται ο ορισμός του visual design, τα επίπεδά του καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε. Το 3ο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία δηλαδή το πώς θα διεξαχθεί η έρευνα σχετικά με την αντίληψη των χρηστών ενώ στο 4ο κεφάλαιο γίνεται εκτενής ανάλυση για το πώς θα γίνει η έρευνα και τι μέσα προώθησης θα χρησιμοποιηθούν. Τέλος στο 5ο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα μέσα από πίνακες και διαγράμματα.



## **Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

Στα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα, το visual design άρχισε να χρησιμοποιείται σε εφημερίδες, καταλόγους, και σε άλλες εκδόσεις. Με το πέρασμα των χρόνων το visual design εξελίχθηκε και σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι όχι μόνο των έντυπων μέσων αλλά και του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη εργασία επικεντρώνεται στην εξέλιξη του visual design που αφορά το διαδίκτυο. Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι σχεδιαστές Bauhaus και ο ψυχολόγος Gestalt ανακάλυψαν την οπτική αντίληψη την οποία εξέλιξαν Γερμανοί και Ελβετοί σχεδιαστές και κατέληξαν στην δημιουργία της σύγχρονης γραφιστικής.

### **2.1. Η έννοια του Visual Design**

Ενώ έχει πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός του web design ακολουθεί ο αισθητικός σχεδιασμός. Εδώ, οι σχεδιαστές έχουν σκοπό να παράγουν το τελικό σχέδιο που θα ικανοποιεί όλες τις αισθήσεις ενώ παράλληλα θα πληροί και τους υπόλοιπους στόχους του user experience.

Το visual design που στα ελληνικά σημαίνει **οπτικός σχεδιασμός** είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των χρηστών προς την ιστοσελίδα βασιζόμενος στις κύριες αισθήσεις. Σύμφωνα με τους Lynch και Horton (2011), το visual design έχει σαν στόχο την δημιουργία μιας οπτικής ιεραρχίας και αντίθεσης ώστε να μπορεί κανείς να καταλάβει με μία ματιά τι είναι σημαντικό και τι όχι τόσο σημαντικό. Με άλλα λόγια, η αρμονία και η σωστή διαρρύθμιση μιας ιστοσελίδας (σωστή σελιδοποίηση) είναι αρμοδιότητα του visual design.

Σύμφωνα με τον Garrett (2011), το **surface design** όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο αφορά κυρίως τη διάταξη. Το **interface design** εξασφαλίζει την σωστή διάταξη όλων των στοιχείων του σχεδιασμού έτσι ώστε η μεταξύ τους αλληλεπίδραση να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Όπως αναφέρεται και παραπάνω, σε αυτό το επίπεδο βρίσκεται ο αισθητικός σχεδιασμός και η παρουσίαση των λογικών ρυθμίσεων που συνθέτουν τον κορμό του ιστότοπου. Παραδείγματος χάριν, μέσω του σχεδιασμού αυτού καθορίζεται πως θα πρέπει να τοποθετούνται και να ομαδοποιούνται οι πληροφορίες σε κάθε ιστοσελίδα. Ο οπτικός σχεδιασμός καθορίζει την οπτική παρουσίαση των παραπάνω ομαδοποιημένων πληροφοριών.

### **2.2. Η κατανόηση των αισθήσεων**

Σύμφωνα με τον Garrett (2011), κάθε εμπειρία του ανθρώπου με προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και με τον υπόλοιπο κόσμο γενικότερα, προέρχεται ουσιαστικά από τις αισθήσεις. Οι αισθήσεις, όπως είναι γνωστό, είναι πέντε: όραση, αφή, ακοή, όσφρηση

και γεύση. Ο τύπος του προϊόντος κρίνει σε ποιες από τις βασικές αισθήσεις θα επικεντρωθεί ο σχεδιασμός. Κατά την διαδικασία του σχεδιασμού το τελευταίο στάδιο (visual design) βασίζεται στις ανθρώπινες αισθήσεις. Ο τρόπος που θα ανταποκριθούν οι αισθήσεις του χρήστη στο site θα κρίνει την επιτυχία ολόκληρου του σχεδιασμού.

### **2.2.1. Όσφρηση και γεύση**

Η όσφρηση και η γεύση σπάνια χρησιμοποιούνται από τους σχεδιαστές του user experience. Είναι αλήθεια ότι άνθρωποι αναπτύσσουν ενίοτε ισχυρούς συνειρμούς με τη μυρωδιά ενός προϊόντος, όπως «η μυρωδιά ενός καινούργιου αυτοκίνητου», η οποία έχει αποδειχθεί τόσο δημοφιλής που μπορεί να παραμείνει έντονη για αρκετό καιρό ακόμα και όταν το αυτοκίνητο θεωρείται πλέον ένα ξεπερασμένο μοντέλο αλλά αυτές οι μυρωδιές είναι συνήθως αποτέλεσμα της επιλογής των υλικών για την κατασκευή του προϊόντος και όχι των αποφάσεων των σχεδιαστών του user experience. (Garrett,2011)

### **2.2.2. Η αφή**

Η αφή έχει σχέση συνήθως με τον τομέα του βιομηχανικού σχεδιασμού δηλαδή όταν έρχεται σε επαφή ο χρήστης με το προϊόν. Για παράδειγμα, οι ρυθμίσεις των πλήκτρων σε ένα κινητό τηλέφωνο. Αυτό αφορά καθαρά θέματα οπτικής αισθητικής όπως το σχήμα μιας συσκευής (στρογγυλό ή τετράγωνο), η σύστασή της (λεία ή τραχιά) και τέλος το υλικό κατασκευής της (πλαστικό ή μέταλλο). Στη συγκεκριμένη μελέτη, το user experience όσον αφορά την αφή δεν αποτελεί άμεσο συντελεστή. (Garrett, 2011)

### **2.2.3. Η ακοή**

Ο ήχος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο user experience σε πολλά προϊόντα. Ας αναλογισθεί κανείς μόνο όλα εκείνα τα διαφορετικά ηχητικά σήματα που προέρχονται από ένα τυπικό αυτοκίνητο και τα μηνύματα που αυτά στέλνουν:

- Οι προβολείς είναι αναμμένοι.
- Η ζώνη ασφαλείας δεν είναι δεμένη.
- Η πόρτα είναι ανοιχτή, αλλά το κλειδί βρίσκεται πάνω στη μίζα.

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι ο ήχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για την ενημέρωση του χρήστη σχετικά με μια λειτουργία, αλλά και για να δώσει σε ένα

προϊόν με μια αίσθηση προσωπικότητας. Παραδείγματος χάριν, κατά την χρήση του Facebook όταν υπάρχει ένα μήνυμα ή μία συνομιλία και ο χρήστης βρίσκεται σε κάποιο άλλο μέρος του υπολογιστή ή ακόμα δεν βρίσκεται καν στον υπολογιστή ακούγοντας το κλικ, αυτόματα και ασυναίσθητα επιστρέφει στον υπολογιστή και συγκεκριμένα στο facebook διότι υπάρχει ένα μήνυμα. (Hole, 2010:26)

#### **2.2.4. Όραση και οπτική επαφή**

Στον τομέα αυτό οι σχεδιαστές του user experience είναι πιο επιτηδευμένοι διότι το visual design παίζει κυρίαρχο ρόλο σχεδόν σε κάθε είδος προϊόντος. Αρχικά το visual design μπορεί να θεωρηθεί ως ένα απλό θέμα αισθητικής. Ο καθένας έχει διαφορετικό γούστο και διαφορετική άποψη για το τι συνιστά έναν σχεδιασμό ελκυστικό σε οπτικό επίπεδο, με αποτέλεσμα κάθε επιχείρημα σχετικά με τις αποφάσεις σχεδιασμού να προέρχεται από προσωπικές προτιμήσεις και εκτιμήσεις. Ο καθένας έχει μια διαφορετική αισθητική, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι αποφάσεις σχετικά με το τελικό σχέδιο θα πρέπει να βασίζονται στις προσωπικές προτιμήσεις των σχεδιαστών ιστοσελίδας. (Garrett,2011)

### **2.3. Τα επίπεδα του Visual Design**

Σύμφωνα με τα παραπάνω το visual design χωρίζεται σε σχέση με την αισθητική στα παρακάτω επίπεδα σύμφωνα με τον Lynch και την Horton (2011):

- α) Τα **χρώματα** (χρήση θεμάτων για τον έλεγχο, την αλλαγή των χρωμάτων και των γραμματοσειρών ώστε να ταιριάζουν στις απαιτήσεις της ιστοσελίδας).
- β) Την **τυπογραφία** (κατάλληλη χρήση γραμματοσειράς που οδηγεί στην συνοχή και στην αναγνωσιμότητα του περιβάλλοντος).
- γ) Την **ευχρηστία** (κατάλληλη διάταξη και ευθυγράμμιση των στοιχείων περιβάλλοντος ούτως ώστε να ενισχυθεί η σαφήνεια, η ευκολία χρήσης, καθώς και η αισθητική που απορρέει).
- δ) Τη **διαδραστικότητα** (είναι καθετί που δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να αλληλεπιδράσει μαζί του, δηλαδή ένα είδος αμφίδρομης επικοινωνίας). (wikipedia, 2012α)
- ε) Τη **διάταξη** - layout (πως χρησιμοποιείται στην διαμόρφωση του προσωπικού στυλ της ιστοσελίδας).



Εικόνα 2.1 Σε εφαρμογή οι αρχές Gestalt στην Ατλαντική. (Lynch & Horton, 2011)

Τα παραπάνω επίπεδα καθορίζουν την διάταξη του πρότυπου σελίδας και παρατηρούνται στην εικόνα 2.1.

### 2.3.1. Τα χρώματα

Οι ιστοσελίδες στις μέρες μας, αντιγράφουν το φυσικό περιβάλλον και τα κυρίαρχα χρώματα, γιατί αυτά είναι που καθορίζουν την άποψη της καθημερινότητας. Η έννοια του χρώματος συνδέει τα φυσικά χαρακτηριστικά με την ψυχολογία του χρήστη. Το χρώμα ξυπνά την μνήμη και την φαντασία του χρήστη, έτσι ώστε να τον προσελκύει όλο και περισσότερο. Τα χρώματα έχουν διαφορετική σημασία ανάλογα με την περίπτωση (π.χ. το μαύρο συμβολίζει τον θάνατο, αλλά μια μαύρη δερμάτινη καρέκλα αποπνέει δυναμισμό και πνεύμα). Η επιρροή του χρώματος δεν μπορεί να μετρηθεί με μαθηματικούς όρους και βασίζεται στην προσωπική εμπειρία του σχεδιαστή. Η απόχρωση του χρώματος είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας. Τα απαλά χρώματα ηρεμούν τον άνθρωπο σε σχέση με τα έντονα. Στο online περιβάλλον η επιλογή του χρώματος καθορίζεται από το θέμα του site (π.χ. ένα organic food store θα χρησιμοποιήσει γήινα απαλά χρώματα). Η τεχνολογική εξέλιξη της γραφιστικής δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε γύρω στα 16.7 εκατομμύρια διαφορετικά χρώματα. (Lynch & Horton, 2011)

Τα κύρια χρώματα έχουν την δική τους ταυτότητα και προκαλούν διαφορετικές αντιδράσεις ανάλογα με το προφίλ των χρηστών. Από την άλλη όμως, η σωστή

ρύθμιση των χρωματικών αποχρώσεων προξενεί συνήθως τις ίδιες αντιδράσεις ανάμεσα στους χρήστες. Αυτό επιτρέπει την εστίαση στα πιο σημαντικά στοιχεία του περιβάλλοντος του διαδικτύου. Η άμεση σύγκριση των χρωμάτων και η τελική επιλογή είναι ανάλογη με τα στοιχεία που τα περιβάλλουν (surroundings) με κύριο σκοπό την επίτευξη της αρμονίας. Η χρήση παρόμοιων αποχρώσεων σε κοντινή απόσταση με σκοπό να τονιστεί ένα συγκεκριμένο σημείο στην ιστοσελίδα, δεν αποδεικνύεται σωστή επιλογή. Όταν διαφοροποιείται η διάταξη του χώρου τότε μικραίνει ή μεγαλώνει η απόσταση από ένα αντικείμενο ανάλογα με το χρώμα του. Τα ζεστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο) έχουν μεγαλύτερο μήκος κύματος που σημαίνει κοντινότερο σημείο εστίασης σε σχέση με τα δροσερά χρώματα (μπλε, μωβ, πράσινο). (Hole, 2010:26)

### **2.3.1.1. Πως αντιμετωπίζουν οι πελάτες τα χρώματα**

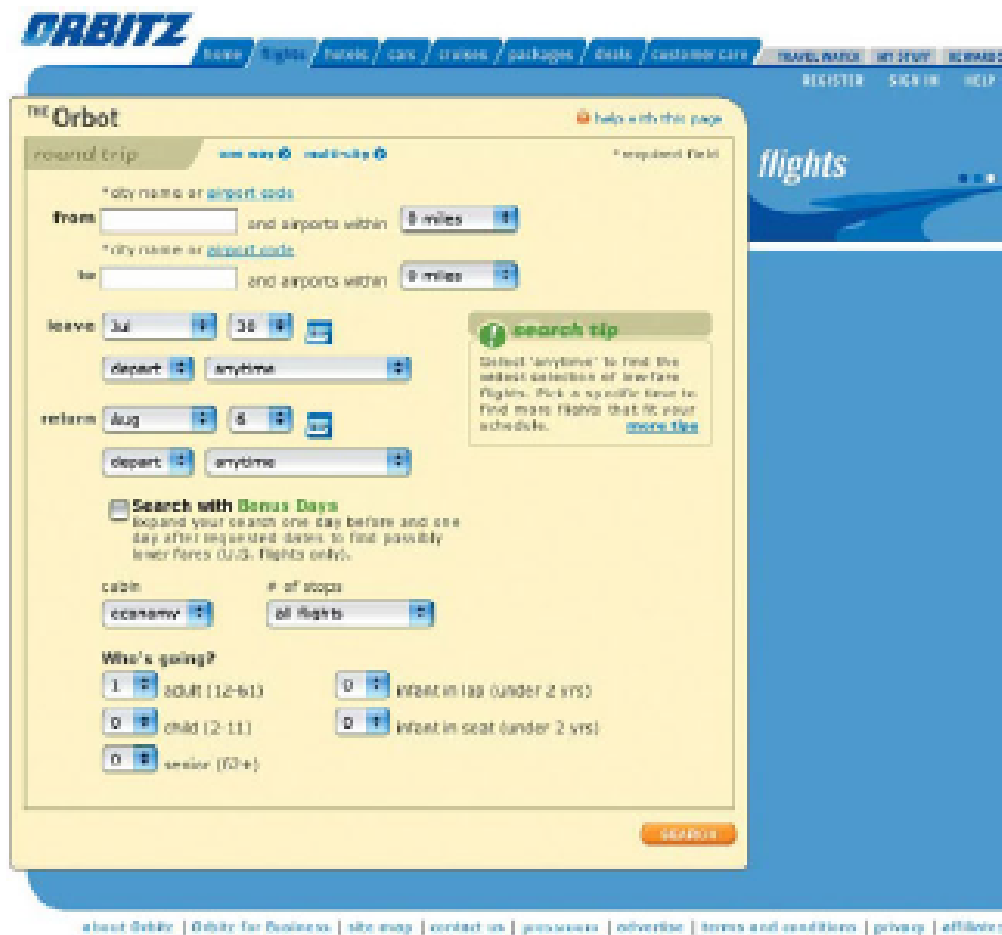
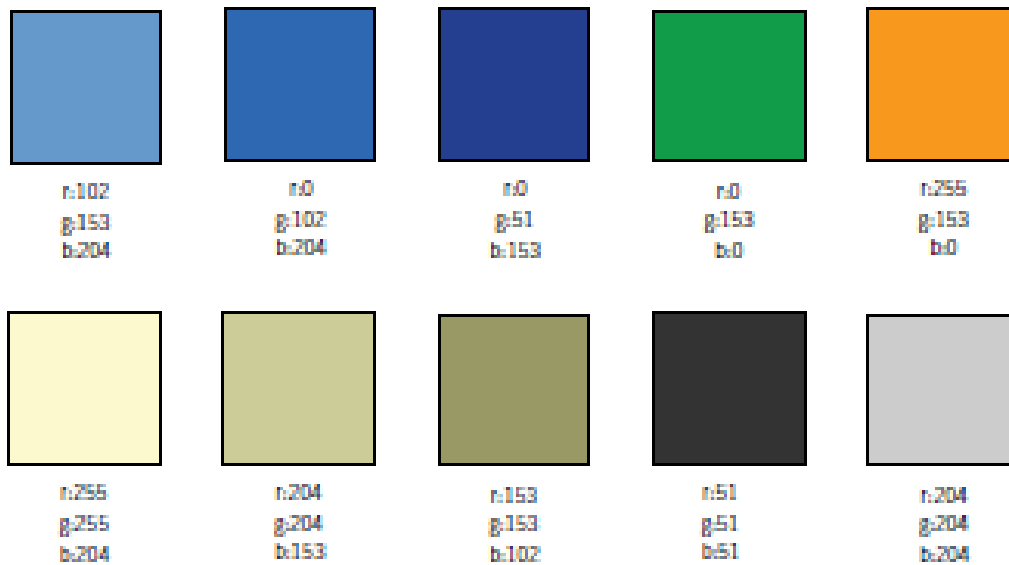
Σύμφωνα με την έρευνα του Garrett (2011), το χρώμα μπορεί να είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να επικοινωνήσει μια εταιρική ταυτότητα (brand identity). Ορισμένα προϊόντα είναι τόσο στενά συνδεδεμένα με χρώματα που είναι δύσκολο να σκεφτεί κανείς την εταιρεία χωρίς το χρώμα να του έρχεται αυτόματα στο μυαλό όπως η Coca – Cola, ή η Kodak. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν συγκεκριμένα χρώματα (κόκκινο, καφέ, κίτρινο) δημιουργώντας με συνέπεια όλα αυτά τα χρόνια ένα ισχυρό συναίσθημα στο κοινού.

Αυτό δεν σημαίνει ότι δε χρησιμοποιούνται όλα τα χρώματα απλώς τα βασικά χρώματα απαρτίζουν μια ευρύτερη παλέτα χρωμάτων που χρησιμοποιείται σε όλα τα υλικά μιας εταιρείας. Τα χρώματα σε μια κανονική παλέτα μιας εταιρίας επιλέγονται ειδικά έτσι ώστε να αλληλοσυμπληρώνονται χωρίς να ανταγωνίζονται. (ό.π)

Μια παλέτα χρωμάτων θα πρέπει να περιλαμβάνει χρώματα που προσφέρονται για ένα ευρύ φάσμα χρήσης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πιο φωτεινά ή πιο τολμηρά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το προσκήνιο της σχεδίασης δηλαδή για τα στοιχεία που θέλει ο σχεδιαστής να τραβήξουν την προσοχή. Πιο απαλά χρώματα χρησιμοποιούνται καλύτερα για τα στοιχεία του πίσω μέρους της σχεδίασης που δεν χρειάζεται να ξεπηδούν από τη σελίδα. (ό.π)

Όπως θα αναφερθεί αναλυτικά και αργότερα η αντίθεση και η ομοιομορφία είναι σημαντικές για όλους τομείς του visual design και έχουν καταλυτικό ρόλο στην δημιουργία των παλετών χρωμάτων. Όταν στο ίδιο πλαίσιο χρησιμοποιούνται

παρόμοια χρώματα, υπονομεύεται η αποτελεσματικότητα της παλέτας των χρωμάτων. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι θα υπάρχει μόνο μία απόχρωση του κόκκινου, ή μία του μπλε, και ούτω καθεξής. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιαστής θέλει να χρησιμοποιήσει διαφορετικές αποχρώσεις. (ό.π)



Εικόνα 2.2 Χρωματική παλέτα για την διαφοροποίηση χαρακτηριστικών και λειτουργικότητας για το web site (kuler.adobe, 2011)

### 2.3.2. Η τυπογραφία

Σύμφωνα με τις αρχές του Gestalt (2011), ο κατάλληλος χειρισμός του κειμένου και των γραφικών προσδίδοντας αρμονία και ομοιομορφία σε όλο το φάσμα της ιστοσελίδας, αποτελεί το βασικό συστατικό επιτυχίας του σχεδιασμού.



Εικόνα 2.3 Καρτέλες πλοήγησης (Lynch & Horton, 2011)

Με την αντίθεση που προκύπτει από το φόντο των χρωμάτων και την κατάλληλη αρμονία της γραμματοσειράς προσδίδεται ένα γραφικό θέμα που χρησιμοποιείται το ίδιο σε ολόκληρη την ιστοσελίδα. Στην παραπάνω εικόνα 2.3 παρουσιάζεται ένα γραφικό θέμα με μια διακριτή τυπογραφία και με μια σειρά από καρτέλες πλοήγησης. (Lynch & Horton, 2011)

#### 2.3.2.2. Το πώς αντιμετωπίζουν οι πελάτες την τυπογραφία

Σύμφωνα με την έρευνα του Garrett (2011) η τυπογραφία, δηλαδή η χρήση ενός συγκεκριμένου τύπου γραμματοσειράς, είναι τόσο σημαντική για την εταιρική ταυτότητα που οι εταιρίες έχουν αναθέσει την παραγωγή της σε ειδικούς. Εταιρίες όπως η Apple και η Volkswagen αλλά ακόμη και η Martha Stewart έχουν χρησιμοποιήσει την τυπογραφία για να δημιουργήσουν μια ισχυρή αίσθηση της ταυτότητας στην επικοινωνία τους.

Όσον αφορά το κείμενο, όταν είναι μεγάλο που πρέπει να διαβαστεί από τους χρήστες θα ήταν καλό να είναι όσο πιο απλούστερο γίνεται. Τα μάτια κουράζονται



γρήγορα προσπαθώντας να διαβάσουν μεγάλα κείμενα γραμμένα με έντονη γραμματοσειρά. Για αυτό το λόγο οι απλές γραμματοσειρές όπως η Helvetica και η Times New Roman προτιμούνται περισσότερο. Για κείμενα και ετικέτες είναι καλό να χρησιμοποιείται μια συγκεκριμένη γραμματοσειρά η οποία αντανακλά το προσωπικό στυλ του προϊόντος. Οι αρχές της τυπογραφίας είναι ίδιες με εκείνες του visual design: Να μην χρησιμοποιείται στυλ το οποίο είναι αρκετά παρόμοιο αλλά όχι ακριβώς το ίδιο. Να χρησιμοποιείται διαφορετικό στυλ προκειμένου να υποδείξει τις διαφορές στην παροχή πληροφοριών. Παρέχοντας αρκετή αντίθεση μεταξύ των διαφορετικών στυλ, προσελκύονται περισσότεροι χρήστες χωρίς όμως να καταφεύγει κανείς σε υπερβολές. (Garett, 2011, Κατσουλίδης, 2000:85)

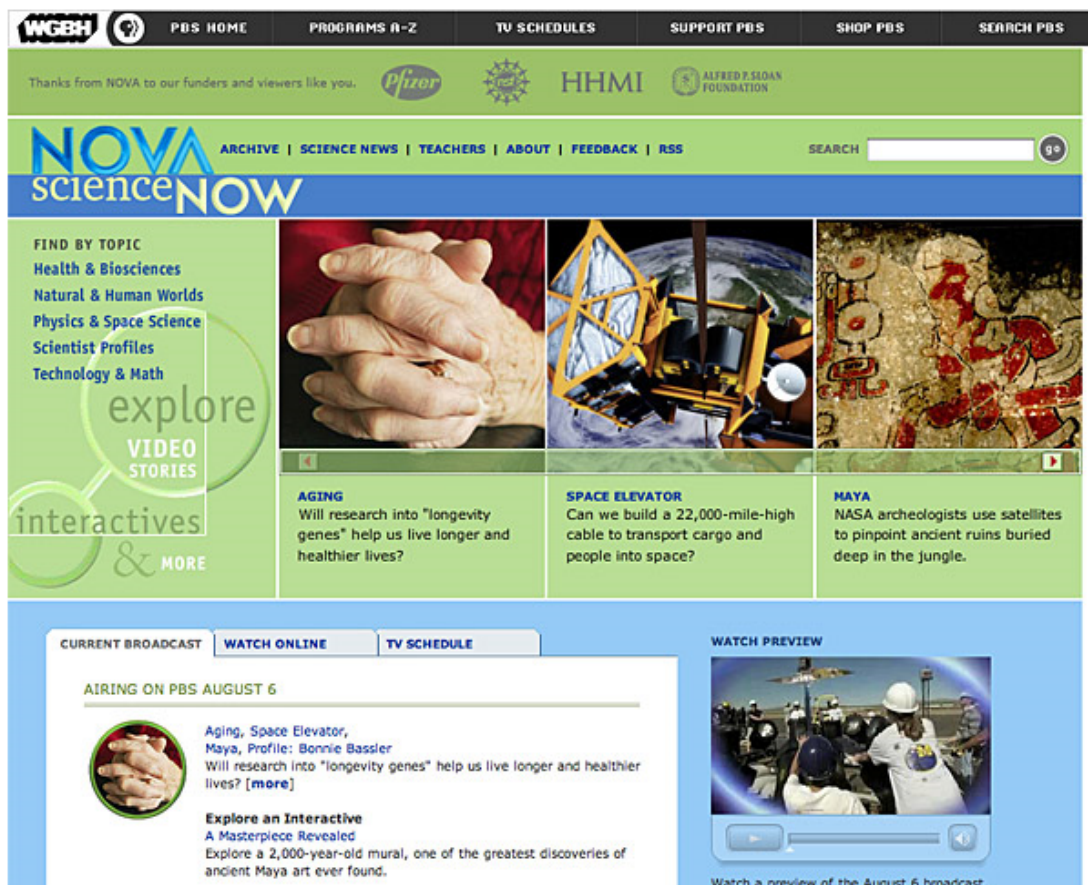
### 2.3.3. Η ευχρηστία (Usability) στο Visual Design

Η μεγαλύτερη χρησιμότητα του visual design είναι στη σωστή διάταξη ολόκληρης της σελίδας (τυπογραφία και εικονογράφηση) και στην καθοδήγηση του ματιού του χρήστη μέσα στην σελίδα. Εάν η πρώτη σελίδα αποτελείται από ένα κατάλληλο σχεδιασμό αντιθέσεων και ομοιομορφιών τότε ξεχωρίζουν όλες οι πληροφορίες και τα σημαντικά στοιχεία που θέλει ο σχεδιαστής να μεταφέρει στον χρήστη.



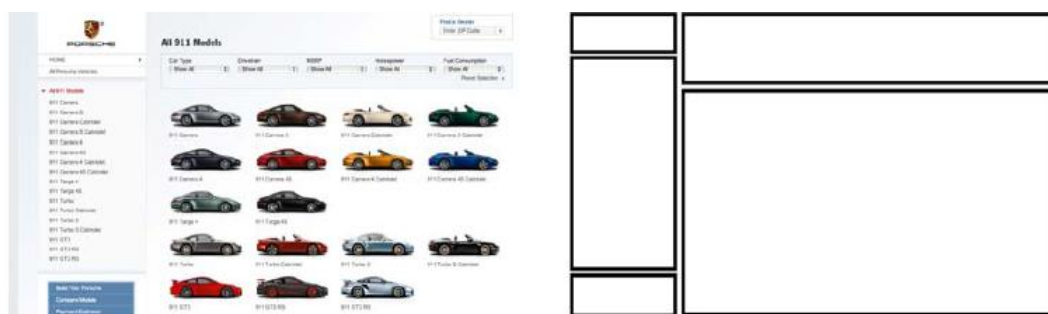
Εικόνα 2.4 Οι αντιθέσεις μέσα από τα επίπεδα της λεπτομέρειας της προσοχής και της ανάγνωσης. (Lynch & Horton, 2011)

Η ιστοσελίδα πρέπει να διέπεται από μια ισορροπία ώστε να προσελκύει τις οπτικές αντιθέσεις που οδηγούν σε μια αισθητική οργάνωση η οποία είναι απαραίτητη για την επιτυχία του σχεδιασμού και για την οπτική ισορροπία ανάμεσα στο κείμενο και στα γραφικά. (Lynch & Horton, 2011)



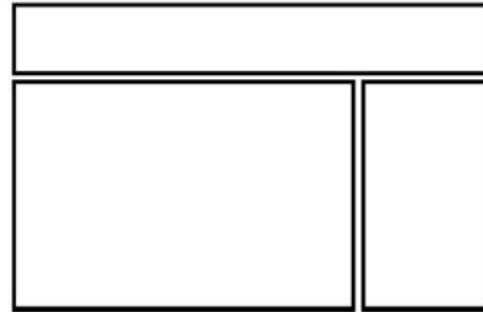
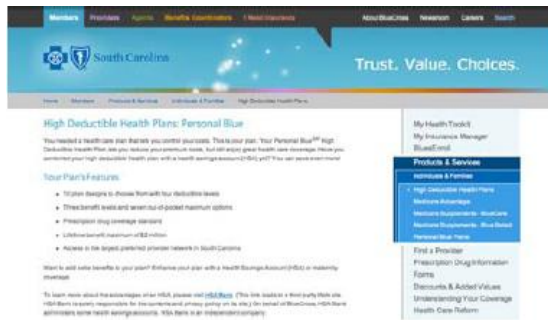
Εικόνα 2.5 Η ιστοσελίδα της NOVA που επιτυγχάνει οπτική επίδραση μικρές εικόνες σε συνδυασμό με έγχρωμο φόντο και κείμενο. (Lynch & Horton, 2011)

Σύμφωνα με τον Beaird (2011) η πιο συνηθισμένη και εύχρηστη διάταξη είναι η παρακάτω: η ιστοσελίδα χωρίζεται σε μια αριστερή λεπτή στήλη η οποία καταλαμβάνει το ένα τρίτο (1/3) του χώρου και αποτελεί συνήθως το μενού πλοήγησης και σε μια μεγαλύτερη δεξιά στήλη που καταλαμβάνει τα δυο τρίτα (2/3) και αποτελεί το περιεχόμενο. Αυτός ο τρόπος διάταξης είναι κοινός και ασφαλής αλλά δηλώνει και μια έντονη έλλειψη δημιουργικότητας.



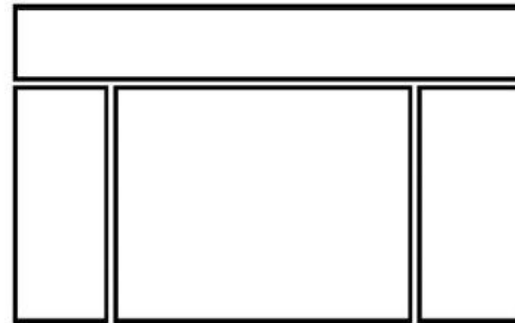
Εικόνα 2.6 Το site της Porsche (Porsche, 2011)

Επίσης υπάρχει και η αντίστροφη μορφή διάταξης όπου η λεπτή στήλη του μενού πλοήγησης βρίσκεται στα δεξιά και η μεγαλύτερη στήλη του κυρίου περιεχομένου στα αριστερά. (Lynch & Horton, 2011)



Εικόνα 2.7 BlueCross BlueShield of South Carolina (Southcarolimablues, 2011)

Ένας τρίτος και τελευταίος τρόπος διάταξης είναι αυτός των τριών στηλών. Υπάρχει μια κεντρική μεγάλη στήλη και δεξιά και αριστερά της βρίσκονται δύο μικρότερες και ομοιόμορφες στήλες του μενού πλοήγησης. (ό.π)



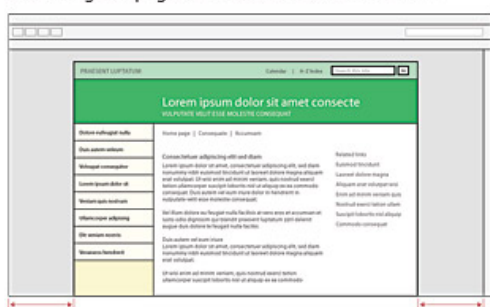
Εικόνα 2.8 ThinkGeek (Thinkgeek, 2011)

### 2.3.3.1. Ο Κενός Χώρος (Whitespace)

Σύμφωνα με τους Lynch και Horton (2011) μπορεί κανείς να παρατηρήσει στον κενό χώρο τις αντιθέσεις που προκύπτουν ανάλογα με την μεταβλητότητα. Οι ιστοσελίδες που κατασκευάζονται προβάλλονται σε διάφορα μεγέθη και εκτός από οθόνες υπολογιστών προβάλλονται και σε οθόνες κινητών οι οποίες δεν παρέχουν τόσο καλή ανάλυση κυρίως των χρωμάτων (μπορεί ακόμη τα χρώματα να αλλοιώνονται υπό το φως του ήλιου). Με βάση τα παραπάνω, σε κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται διακριτά χρώματα και να τονίζονται οι σημαντικές λειτουργίες. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα ήταν σκόπιμο να χρησιμοποιούνται στην τυπογραφία χρώματα με υψηλό δείκτη αντίθεσης.

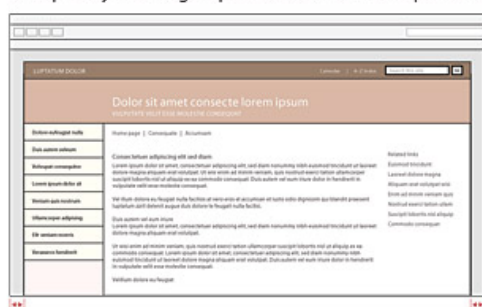
Όταν το διάστημα σε μεγάλες οθόνες απεικόνισης είναι άσπρο δεν φαίνεται αισθητικά ωραίο. Η αιτία που χρησιμοποιείται το άσπρο διάστημα είναι για να μην φαίνεται η διαφορά μεταξύ των άκρων των παραθύρων της σελίδας. Εφόσον υπάρχει ένα σταθερό πλάτος σχεδιαγράμματος τότε μεταφέρεται η σελίδα στο κέντρο του παραθύρου (εικόνα 2.9a). Αν θεωρηθεί ότι από το σχεδιάγραμμα χρησιμοποιείται το 90 με 95 τοις εκατό της οθόνης αντί το 100 τοις εκατό που είναι όλη η οθόνη, αυτό σημαίνει ότι αφήνεται κάποιο φόντο γύρω από τη λειτουργική περιοχή της σελίδας για να υπάρχει μία οπτική ανακούφιση και να διαπιστωθεί αυτό που παρουσιάζεται στην εικόνα 2.9b. (Lynch & Horton, 2011)

a. Floating box page centers in the browser window



Εικόνα 2.9.a Κεντράρισμασελίδας

b. Liquid layout using 90 percent of the width to provide visual relief



Εικόνα 2.9.b 90% του πλάτους του οπτικού περιεχομένου

Το στυλ θα πρέπει να εξελίσσεται ως προς το γραφικό και το συντακτικό ύφος της ιστοσελίδας. Θα πρέπει επίσης να αναπτύσσεται ως μία φυσική συνέπεια της ορθής διαχείρισης του περιεχομένου και της διάταξης της σελίδας. Φρόνιμο θα ήταν να προτιμάται το συμβατικό αντί το εκκεντρικό ύφος και ποτέ να μην εγκαταλείπεται η διαμόρφωση του περιεχομένου. Το καλύτερο στυλ είναι αυτό που θέλει ο αναγνώστης. Πρέπει να υπάρχει μία λογική αλληλουχία η οποία αποκτάται μέσω της εμπειρίας. (ό.π)

Οι θεμελιώδεις αρχές της αντίληψης του Gestalt (2011) και της ανθρώπινης οπτικής επεξεργασίας αποτελούν την βασική εργαλειοθήκη όλης της τυπογραφίας. Ο ιστός στις μέρες μας είναι μία επέκταση των έντυπων εκδόσεων. Με το πέρασμα των χρόνων, ο αναγνώστης εξελίχθηκε, οι συνήθειες του άλλαξαν και στην σημερινή εποχή υπάρχει μια έντονη ανάγκη για έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση μέσω του διαδικτύου.

#### **2.3.4. Η διαδραστικότητα**

Η διαδραστικότητα είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ του ανθρώπου με τον υπολογιστή. Ο αποτελεσματικός στόχος είναι να περιλαμβάνει τα διαδραστικά στοιχεία του υπολογιστή με την βοήθεια του χεριού. Όπου ο πιο εξειδικευμένος στόχος αλληλεπίδρασης είναι να παράγει επαφή με τον χρήστη και να την καθιστά εύκολη, αποτελεσματική και ευχάριστη με απώτερο σκοπό να παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα. (wikipedia, 2012β)

Η χρησιμότητα της διαδραστικότητας αφορά την ανθρώπινη ψυχολογία και την φυσική αντιμετώπιση των χρηστών. Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι να συνδέει την λειτουργία του προϊόντος και την διαδικασία για να σχεδιαστεί. Στην προκειμένη περίπτωση, η αλληλεπίδραση του χρήστη αναφέρεται στα γραφικά, στο κείμενο, και στις ακουστικές πληροφορίες όπως η πληκτρολόγηση με το πληκτρολόγιο του υπολογιστή, οι κινήσεις με το ποντίκι του υπολογιστή καθώς και τις οθόνες αφής. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης πηγαίνει με το ποντίκι πάνω σε ένα link που να τον οδηγεί σε μία άλλη σελίδα δηλαδή του κάνει mouse over. Ακόμα υπάρχουν οι γραφιστικές επαφές (Graphical User Interface) για το διαδίκτυο που αν βρίσκεσαι σε μια ιστοσελίδα σε οδηγεί σε έναν άλλο ιστότοπο. (wikipedia, 2012γ)

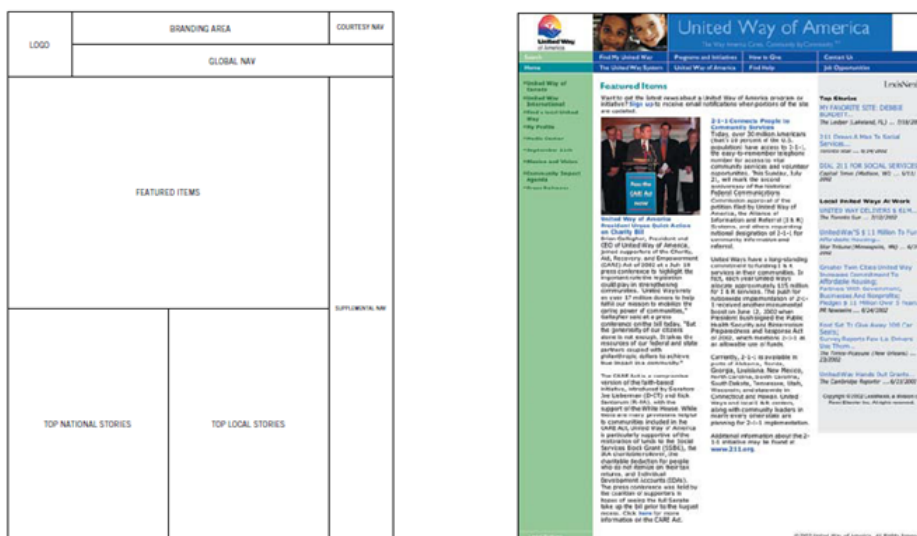
Σύμφωνα με τον Garrett (όπως αναφέρεται στη Linda, 2011) μετά από τον ήχο και το χρώμα ήρθε η σειρά μιας άλλης αίσθησης, της αφής να εμπλουτίσει τον χώρο του web design. Η τεχνολογία εξελίσσεται δημιουργώντας την νέα γενιά οθόνων αφής, επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν άμεση επαφή με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Με τους γοργούς ρυθμούς που αναπτύσσεται η τεχνολογία δεν θα είναι ακατόρθωτο στο κοντινό μέλλον να κατασκευαστεί ένα web όπου θα δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει βασικές αναπαραστάσεις προϊόντων και να τα περιστρέφει σε 3D με το χέρι ακόμα και να τα τοποθετεί κυριολεκτικά στο καλάθι αγορών. Λόγω όμως της μαζικής παραγωγής η τεχνολογία μπορεί να αναδειχθεί.

#### **2.3.5. Η διάταξη (layout)**

Σύμφωνα με τον Garrett (όπως αναφέρεται στη Linda, 2011), ο οπτικός οδηγός του σκελετού μίας ιστοσελίδας για τον τομέα του σχεδιασμού δηλώνει μία καλλιτεχνική άποψη και έτσι ορίζεται η μακέτα ή η σύνθεση σχεδιασμού για την σωστή απεικόνιση του τελικού προϊόντος. Το design στον ιστοχώρο είναι επίσης σημαντικό γιατί δείχνει το πώς ταιριάζουν μεταξύ τους τα διαφορετικά στοιχεία που έχουν επιλεγεί και που

δημιουργούν ένα ενιαίο σύνολο μέσω του οποίου αναδεικνύονται τυχόν περιορισμοί. Το χρώμα δεν είναι σημαντικό μόνο επειδή κάνει το φόντο και τα πλήκτρα να ξεχωρίζουν αλλά και επειδή καθορίζει τον τρόπο που οι φωτογραφίες, τα γραφικά και τα κείμενα παρουσιάζονται σε κάθε σελίδα.

Όσο εξελίσσεται το site τόσο και οι σχεδιαστές μοντελοποιούνται και δημιουργούν ένα οδηγό στυλ που περιλαμβάνει ειδικά στάνταρτ. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα στάνταρτ που τεκμηριώνονται στον Style Guide (Οδηγός Στυλ) έχουν ως κύριο στόχο να παρέχουν αρκετές λεπτομέρειες. (ό.π)



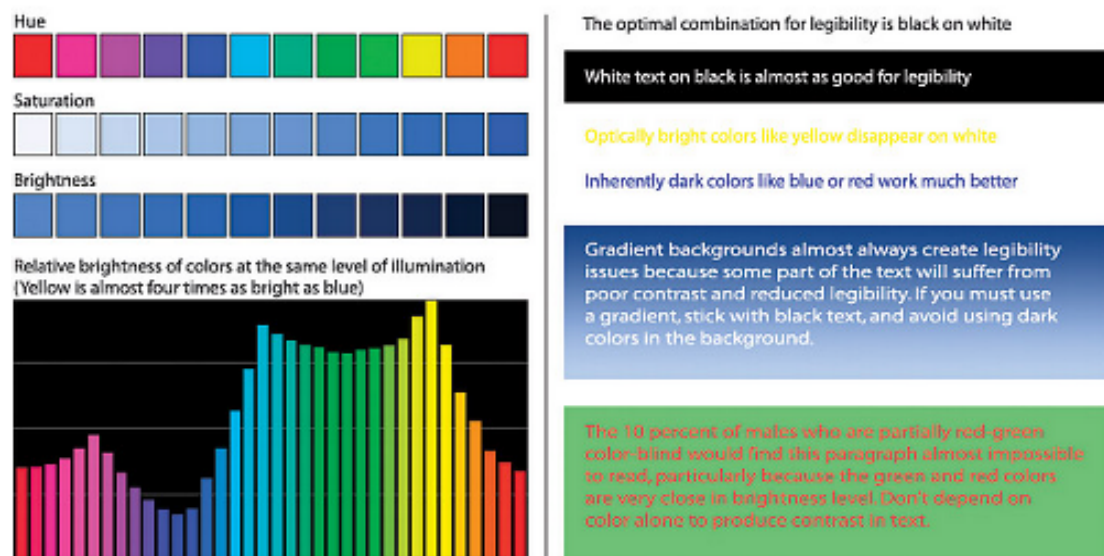
**Εικόνα 2.10 Οπτικός σχεδιασμός (Garett, 2011)**

Αρχικά αντικατέστησαν την παραδοσιακή τεχνική χαρτογράφησης (site-mapping) με την γραφιστική (storyboarding). Συχνά η δουλειά του σχεδιαστή είναι να οπτικοποιεί την interface και να την περάσει σε ένα flash developer (προγραμματιστή flash). Αυτό δίνει μεγάλη δημιουργική ελευθερία στον designer στο στάδιο του σχεδιασμού. Από παλιά, οποιοδήποτε ντοκουμέντο του site-mapping θα έπαιρνε την μορφή link/page χαρτών ή ίσως και διαγραμμάτων των ροών. Με το περιεχόμενο να αλλάζει προς κάτι πιο πλούσιο σε GUI (grafical user interface) και με κρατική καθοδήγηση, το storyboarding να είναι ένας καλύτερος τρόπος να προτείνει κάνεις δυναμικά sites σε συνάδελφους και πελάτες. (ό.π)

### **2.3.5.1. Χρώματα και αντιθέσεις της τυπογραφίας.**

Σύμφωνα με τους Lynch και Horton (2011) τα χρώματα και οι βασικές αντιθέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για την τυπογραφία. Το κείμενο για να είναι κατανοητό και

για να διακρίνεται εύκολα η γραφή εξαρτάται από το φόντο και την σωστή αντίθεση. Τα χρώματα διαφοροποιούνται από την φωτεινότητα και τον κορεσμό. Για παράδειγμα, όταν υπάρχει ένα μαύρο κείμενο σε έναν λευκό φόντο τότε η αντίθεση είναι πολύ μεγάλη επειδή το μαύρο δεν έχει καθόλου φωτεινότητα σε αντίθεση με το άσπρο που είναι πολύ φωτεινό. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το δείκτη Hue όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.11, υπάρχουν και τα συμπληρωματικά χρώματα όπως είναι το μπλε και το κίτρινο που έχουν την μεγαλύτερη αντίθεση.



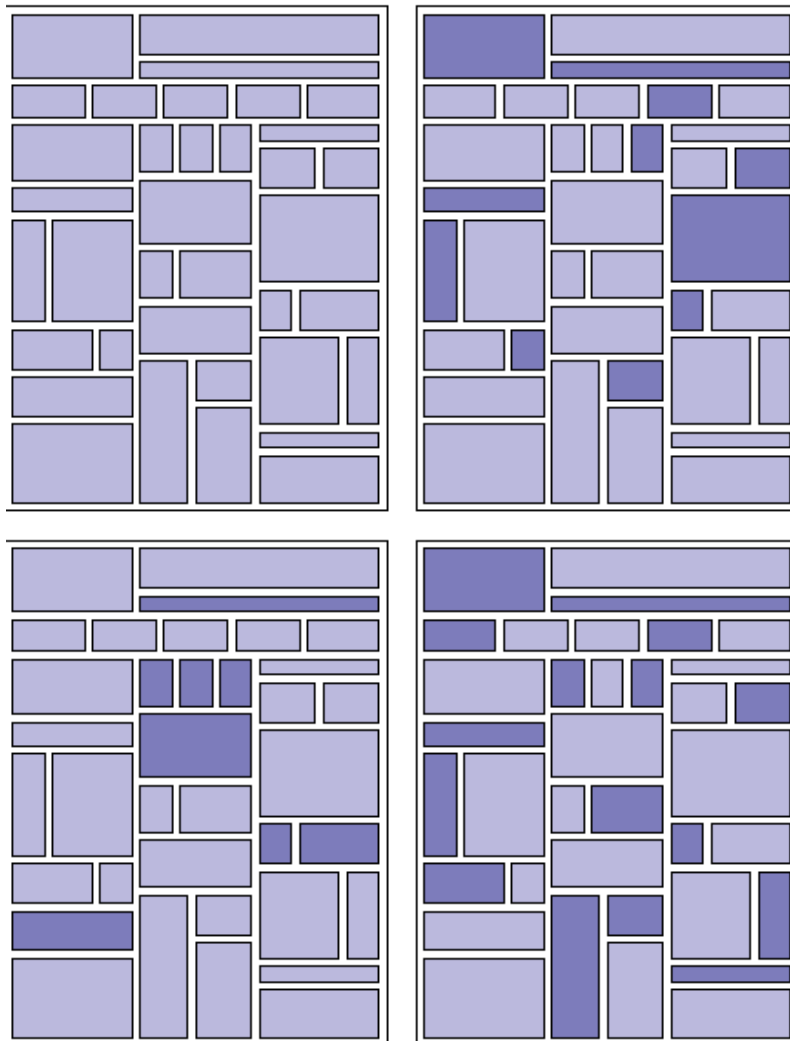
Εικόνα 2.11 Συνδυασμοί χρωμάτων (Lynch & Horton, 2011)

Οι σχεδιαστές δεν πρέπει να ξεχνούν ότι τα χρώματα επιλέγονται με σκοπό να βοηθούν τους χρήστες να ξεχωρίζουν το κείμενο από το φόντο. Ακόμα θα πρέπει να γνωρίζουν σε ποιους απευθύνεται η ιστοσελίδα επειδή για παράδειγμα, το 10% των ανδρών έχουν πρόβλημα με το κόκκινο χρώμα λόγω αχρωματοψίας με αποτέλεσμα σε κάποιο βαθμό το βλέπουν πράσινο. (ό.π)

### 2.3.5.2. Αντίθεση και ομοιομορφία

Σύμφωνα με τον Garrett (2011), το κύριο εργαλείο του visual design για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη είναι η αντίθεση. Η αντίθεση είναι το κύριο στοιχείο του σχεδιασμού της οποίας η απουσία επιφέρει την δημιουργία μιας άμορφης και γκριζας μάζας όπου τα μάτια του χρήστη περιπλανιόνται άσκοπα χωρίς να εστιάζουν σε κάτι συγκεκριμένο. Η αντίθεση είναι ζωτικής σημασίας για την στρέψη του ενδιαφέροντος του χρήστη προς τις βασικές πτυχές του interface. Βοηθάει τον χρήστη να καταλάβει την σχέση μεταξύ των στοιχείων πλοήγησης της ιστοσελίδας και αποτελεί το πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας των εννοιολογικών ομάδων του information design.

Όταν τα στοιχεία σε ένα σχεδιασμό τοποθετούνται με διαφορετικό τρόπο προκαλώντας αντίθεση, τότε είναι πιο εύκολο για τους χρήστες να τα προσέξουν. Εξαιτίας αυτού, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει αυτήν την ενστικτώδη συμπεριφορά προς όφελος του, δημιουργώντας τα κομμάτια που οι χρήστες θέλουν να δουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα στοιχεία. Τα λάθος μηνύματα στο Web interface είναι συχνά επιζήμια και για την υπόλοιπη σελίδα. Βάζοντας το κείμενο σε ένα διαφορετικό χρώμα (όπως, ας πούμε, κόκκινο) ή η χρήση έντονων γραφικών μπορεί να κάνει τη διαφορά. (ό.π)



Εικόνα 2.12 Χρήση της αντίθεσης για να καθοδηγηθούν τα μάτια του χρήστη γύρω από την σελίδα (Garett, 2011)

Για να έχουμε επιθυμητά αποτελέσματα από το παραπάνω θα πρέπει η διαφορά να είναι ξεκάθαρη για τον χρήστη και να του εξηγεί ότι η επιλογή του σχεδίου προοριζόταν για την επικοινωνία. Όταν η αντιμετώπιση δύο στοιχείων είναι παρόμοια

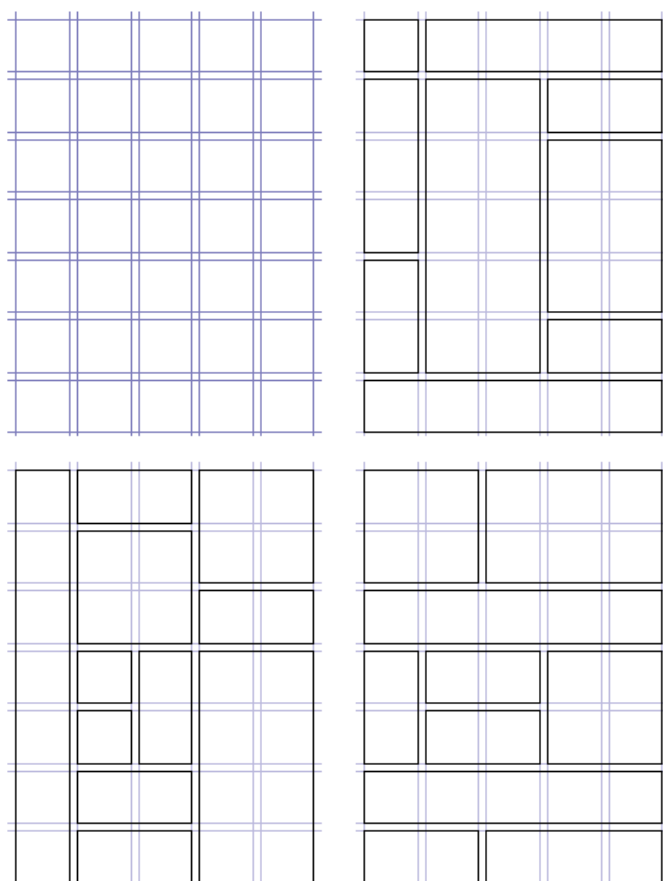


και όχι ακριβώς η ίδια, οι χρήστες μπερδεύονται. Στόχος όμως είναι να τραβήξουν και τα δύο την προσοχή των χρηστών αλλά χωρίς αυτό να γίνει τυχαία. (ό.π)

Η διατήρηση της ομοιομορφίας στο σχεδιασμό διασφαλίζει ότι το συγκεκριμένο σχέδιο επικοινωνεί αποτελεσματικά χωρίς να μπερδεύει ή να κουράζει τους χρήστες.

Η ομοιογένεια συναντάται σε πολλές διαφορετικές πτυχές του visual design. (ό.π)

Διατηρώντας τα μεγέθη των στοιχείων ομοιόμορφα, είναι ευκολότερο να συνδυαστούν ξανά από ένα νέο σχεδιαστή εάν αυτό κριθεί απαραίτητο. Για παράδειγμα, αν όλα τα πλαίσια των γραφικών που χρησιμοποιούνται στην πλοήγηση βρίσκονται στο ίδιο ύψος, μπορούν να αναμιχθούν και να συνδυαστούν ανάλογα με τις ανάγκες χωρίς να δημιουργηθεί μια ακατάστατη διάταξη ή να απαιτούνται νέα γραφικά. (ό.π)

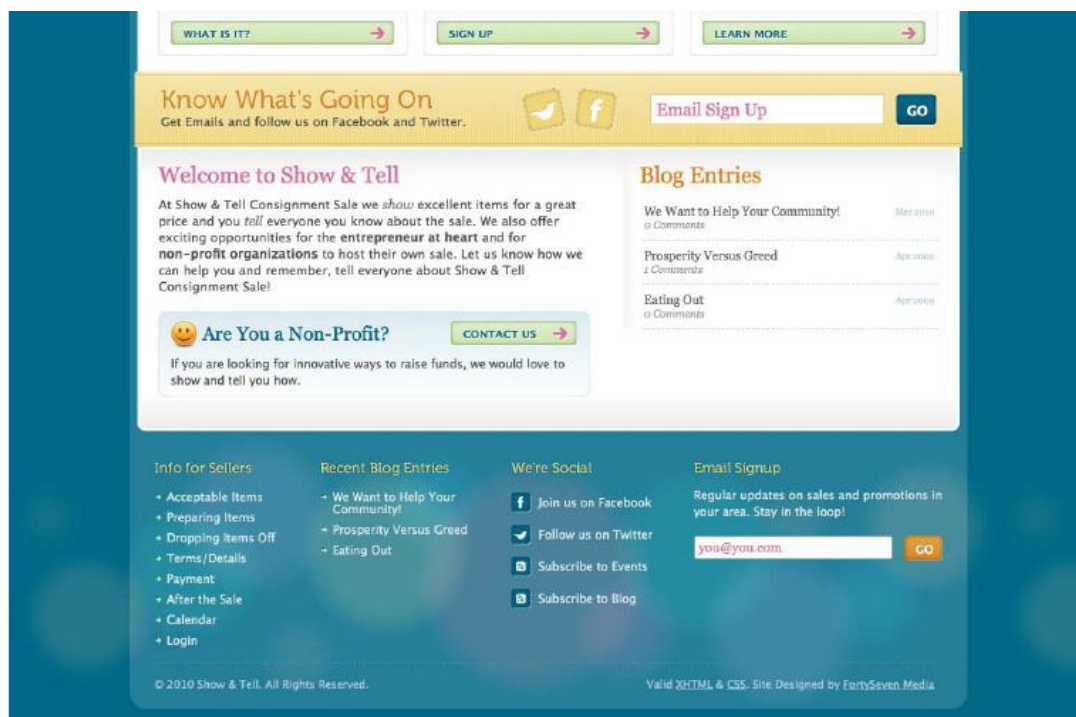


**Εικόνα 2.13 Τα διαφορετικά σχέδια σε έναν οπτικό σχεδιασμό (Garrett, 2011)**

Σύμφωνα με τον Garret (2011) και τον Beaird (2010) η διάταξη με βάση το πλέγμα (grid based layout), είναι μια αποτελεσματική τεχνική εκτύπωσης στο Web. Η προσέγγιση αυτή διασφαλίζει ένα ομοιόμορφο σχέδιο, μέσω μιας κυρίαρχης διάταξης που χρησιμοποιείται ως πρότυπο για τη δημιουργία παρόμοιων διατάξεων. Όμως

κάθε διάταξη δεν θα χρησιμοποιήσει κάθε μέρος του πλέγματος. Οι περισσότερες διατάξεις θα χρησιμοποιήσουν μόνο ένα μικρό κομμάτι αλλά κάθε τοποθέτηση στοιχείων πάνω στο πλέγμα θα πρέπει να είναι ενιαία και ομοιόμορφη.

Ακόμα και η τοποθέτηση των κυρίων στοιχείων πλοήγησης στο κάτω μέρος της σελίδας μπορεί αρχικώς να φαίνεται ως μια μη αποτελεσματική και μη χρηστική ιδέα αλλά η ύπαρξη επιπλέον στοιχείων πλοήγησης και περιεχομένου στο συγκεκριμένο σημείο του site μπορεί να αποβεί σωτήρια. (Beaird, 2011).



Εικόνα 2.14 Παρουσιάζετε περισσότερο περιεχόμενο στο υποσέλιδο (footer) της σελίδας (Show & Tell, 2010)

Για αυτό, όποιος και αν είναι ο λόγος, είναι σημαντικό ο σχεδιαστής να είναι σε θέση να αναγνωρίζει πότε ήρθε η ώρα να επανεξετάσει την υποδομή του συστήματος του visual design. (ό.π)

Σύμφωνα με τον Bowles (2011) και τον Box (2011) η αρχική μορφή ενός ιστόχωρου δεν παραμένει αναλλοίωτη στον χώρο. Το design και η τεχνολογία εξελίσσεται με αποτέλεσμα το visual design να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Η τεχνολογία αλλάζει, οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των χρηστών αλλάζουν οπότε αλλάζει και ο οπτικός σχεδιασμός.

Ένα design δεν μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένο και αποτελεσματικό μέχρι την στιγμή που θα τεθεί σε χρήση. Ένα site με υψηλό δείκτη επισκεψιμότητας με βάση τα παραπάνω θεωρείται πετυχημένο από άποψη σχεδιασμού αλλά μπορεί να μην

θεωρείται και τόσο πετυχημένο από άποψη κέρδους για την εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι ένας αποτελεσματικός, χρηστικός και εξειδικευμένος σχεδιασμός έχει μεγαλύτερο κόστος για την εταιρεία αλλά με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα που είναι η προσέλκυση των χρηστών. Επιπλέον ένα απλό και συμβατικό design μπορεί να καλύπτει τις απαιτήσεις της εταιρεία αλλά δεν θα καλύπτει τις απαιτήσεις τις πλειοψηφίας των χρηστών. (ό.π)

Εξαιτίας όλων όσων αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι απαραίτητη η διεξαγωγή ελέγχου χρηστικότητας. Κάθε web site θα πρέπει να ελέγχετε πριν τεθεί σε οριστική λειτουργία προς αποφυγήν τυχόν προβλημάτων και επιπλοκών. (ό.π)

#### **2.4. Έλεγχος χρηστικότητας**

Σύμφωνα με τον Bowles (2011) και τον Box (2011) υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι για τα Τεστ Χρηστικότητας (Usability Testings).

1. Ο αθροιστικός έλεγχος που μπορεί να γίνει πάνω σε ένα υπάρχων σύστημα είτε ως προκαταρκτικός έλεγχος πριν την τελική παρουσίαση είτε ως ανάλυση της ιστοσελίδας που οι σχεδιαστές θέλουν να βελτιώσουν. Ο παραπάνω τρόπος ελέγχου μπορεί να κριθεί κατάλληλος για μια μεγάλη εισαγωγική έρευνα σχετικά με το UX και αποτελεί την βάση για μία ακολουθία από τεστ (corridor test).
2. Μπορεί να διακριθεί και ο διαμορφωτικός ή σχηματικός έλεγχος ως ο στόχος της διαδικασίας σχεδιασμού. Ο έλεγχος αυτός διεξάγεται πάνω σε ένα μη ολοκληρωμένο σύστημα προκειμένου να βρεθεί τρόπος σχεδίασης.
3. Τέλος υπάρχουν αφανείς τρόποι με τους οποίους ελέγχεται και αξιολογείται το visual design. Για παράδειγμα, ένα τεστ χρηστικότητας είναι ένας καλός και απλός τρόπος με τον οποίον μπορεί να ελέγξει ο σχεδιαστής σε σχέση με τους χρήστες αν είναι ευπροσάρμοστο και ευκόλοχρηστο οπτικά το site.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από την ανάλυση των τριών παραπάνω είναι ότι:

Σύμφωνα με την χρήση των παραπάνω μπορούν να συνδυαστούν όλες οι μέθοδοι που ακολουθούν για να αποκομιστεί ένα συμπέρασμα από τις μεθοδολογίες που υπάρχουν έτσι ώστε να είναι πιο τεκμηριωμένα τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τις αντιδράσεις των χρηστών. (ό.π)

### 2.4.1.Είδη Αξιολόγησης της χρηστικότητας

Σύμφωνα με τους Bowles και Box (2011) τα είδη αξιολόγησης της χρηστικότητας είναι:

#### 1. *Ταχύς επαναληπτικός έλεγχος και αξιολόγηση (RITE).*

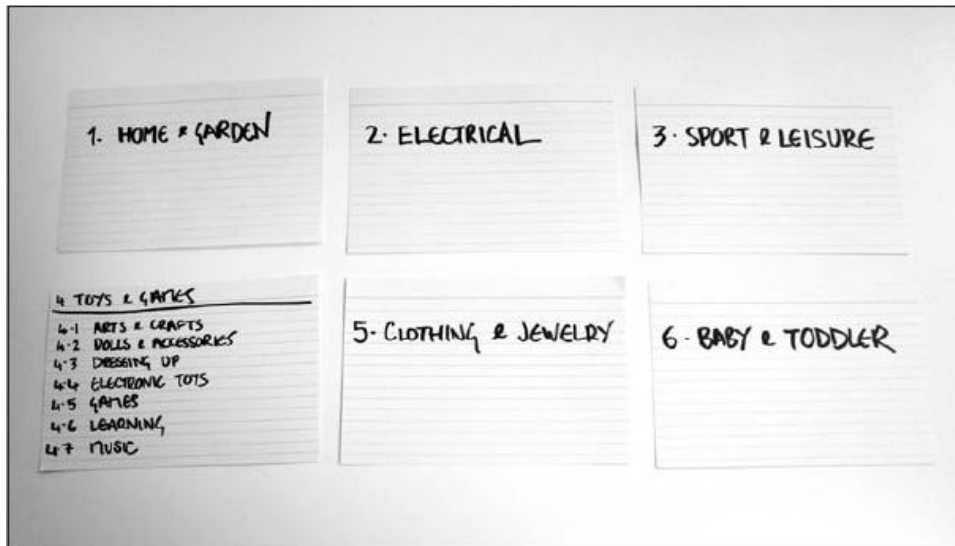
Η RITE είναι μία μέθοδος που ενθαρρύνει τους σχεδιαστές έτσι ώστε να τροποποιούν το πρότυπο μεταξύ των δοκιμών μέσω κάποιων tests μόλις προκύψει κάποιο ζήτημα ή θέμα που αφορά τη χρηστικότητα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ελεγχθεί αμέσως το επίπεδο βελτίωσης του παρόντος σχεδιασμού ιστού. (ό.π)

Η μέθοδος ελέγχου RITE είναι μια προηγμένη τεχνική. Επιτρέπει στους σχεδιαστές να δοκιμάσουν ταυτόχρονα πολλαπλές λύσεις και να βελτιώσουν το site πιο γρήγορα. Απαιτεί ταυτόχρονα μία ισχυρή τεχνική γνώση, ένα δυνατό μάτι για να εντοπίζει άμεσα τα τυχόν ζητήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια ενός ελέγχου και μια εκτίμηση για το πώς θα επιλυθούν αυτά τα ζητήματα πιο γρήγορα. (ό.π)

Όμως η RITE στερείται την ισορροπία και την αυστηρότητα που προσφέρουν οι πολλαπλοί συμμετέχοντες. Γεγονός που αυξάνει τις πιθανότητες λάθους σχετικά με τα τελικά αποτελέσματα της. Ωστόσο οι σχεδιαστές μπορούν να την χρησιμοποιήσουν μόνο όταν είναι σίγουροι ότι είναι σωστή η χρήση της. Αν όμως ελέγχεται ένα πρωτότυπο HTML και οι σχεδιαστές δεν είναι σίγουροι για την ικανότητά τους και θέλουν να κάνουν ραγδαίες αλλαγές, θα πρέπει να συνεργαστούν με έναν προγραμματιστή ο οποίος μπορεί να ενημερώνει και να ανανεώνει την ιστοσελίδα μεταξύ κάποιων περιόδων. (ό.π)

#### 2. *Tree test c*

Ο έλεγχος Tree test c εξετάζει τη δομή της ιστοσελίδας και κατά πόσο είναι εύκολο να βρεθούν πληροφορίες μέσα σε αυτή. Κατά τη χρήση του μέσω του χρήστη του δίνεται μια κάρτα ταξινόμησης (card sorting) όπου γράφει την εντολή που πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης και αυτή είναι μια απλή και κατανοητή μέθοδος ελέγχου. Απλά γράφει ο σχεδιαστής δέκα περίπου κάρτες με τις εντολές που τον ενδιαφέρουν να ελέγξει. Στη συνέχεια πρέπει να γράψει τα πρωτεύοντα στοιχεία πλοήγησης σε ξεχωριστές κάρτες, καθώς και τα αντίστοιχα δευτερεύοντα στοιχεία στο πίσω μέρος αυτών των καρτών.(Bowles & Box, 2011)



Εικόνα 2.15 Χρήση του Tree test ε για γρήγορη εκτίμηση χρηστικότητα του site (Bowles & Box, 2011)

Για τη διεξαγωγή του ε test, πρέπει να τοποθετηθούν οι κύριες κάρτες πλοήγησης σε μια σειρά και στη συνέχεια να ερωτηθεί ο συμμετέχοντας ποιά διαδρομή θα ακολουθεί για την εκτέλεση των δεδομένων εργασίας. Όταν ο χρήστης επιλέγει μια από τις κάρτες με τα πρωτεύοντα στοιχεία πλοήγησης, τότε πρέπει να γυριστεί η κάρτα από πίσω για να αποκαλυφθεί η δευτερεύουσα πλοήγηση και έπειτα ο συμμετέχοντας να επιλέγει ξανά μια κάρτα.(ό.π)

Το Tree test είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να ελέγχει αν τα στοιχεία είναι τοποθετημένα σε καλή θέση στη δομή της ιστοσελίδας και αν οι χρήστες ακολουθούν την συγκεκριμένη διαδρομή, που έχει οριστεί από τους σχεδιαστές προς συγκεκριμένες πηγές πληροφοριών. Η μέθοδος αυτή είναι εξαιρετικά γρήγορη και επίσης κατάλληλη για μακρινούς ελέγχους (remote test). Μπορεί ακόμη να βοηθήσει να αποδειχθεί για ποιο λόγο η δομή μιας ιστοσελίδας είναι καλύτερη από μια άλλη απλά ελέγχοντας τις κύριες και τις δευτερεύουσες εκδοχές. (ό.π)

### 3. Ο έλεγχος από απόσταση (Remote test)

Σύμφωνα με τους Bowles και Box (2011) το remote test είναι η εξέλιξη του UX για τους σχεδιαστές, δηλαδή είναι οι τρόποι που τεστάρουν την ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται να μαζέψουν τους χρήστες σε ένα δωμάτιο. Επίσης είναι γρήγορο και φθηνό επιτρέποντας στους σχεδιαστές να συγκεντρώνουν μεγάλες ποσότητες

δεδομένων σχετικά με τον χρήστη και με ελάχιστη προσπάθεια. Το remote test χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

**α) Συγχρονισμένο τεστ (Synchronous remote test).**

Κατά αυτό τον τρόπο ελέγχου δίνεται στους συμμετέχοντες πρόσβαση στην ιστοσελίδα από τον υπολογιστή τους και μέσω του λογισμικού που μοιράζεται με την οθόνη παρακολουθούν οι σχεδιαστές την αλληλεπίδραση των χρηστών με το site. Επίσης μπορούν να μιλήσουν μέσω της οθόνης κάνοντας χρήση του λογισμικού screen sharing software<sup>1</sup> είτε μέσω τηλεφώνου. Οι έλεγχοι εκτελούνται όπως και παλιά με τον τρόπο του face to face testing. Δηλαδή εκτελώντας βήμα βήμα έναν αριθμό προκαθορισμένων εργασιών και ταυτόχρονα οι σχεδιαστές κρατούν σημειώσεις σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν το site και τους ρωτούν τι σκέφτονται καθώς εκτελούν αυτή την εντολή. Σε αυτό το συγχρονισμένο τεστ θα πρέπει κανείς να προσλάβει μόνος του τους συμμετέχοντες χωρίς να επηρεάζεται από την γεωγραφική θέση που βρίσκεται ο καθένας. Η επιλογή αυτή μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία όπως το Ethnio<sup>2</sup>. Ο τρόπος των υπηρεσιών αυτών τοποθετούν ένα σύντομο βιντεάκι πρόσληψης (recruitment screener) στην ιστοσελίδα ως pop-up<sup>3</sup>, επιτρέποντας έτσι στους πραγματικούς χρήστες να εγγραφούν και να συμμετάσχουν σε ένα τεστ. (Bowles & Box, 2011)

---

<sup>1</sup> Screen-sharing software επιτρέπει την εκτέλεση synchronous remote tests μέσω της παρουσίασης σε πραγματικό χρόνο όλων όσων συμβαίνουν στον υπολογιστή του συμμετέχοντα. Συνήθως χρησιμοποιούνται τα παρακάτω λογισμικά:

Skype (<http://www.skype.com>)

Adobe ConnectNow (<http://www.adobe.com> / Acom / ConnectNow)

GoToMeeting (<http://www.gotomeeting.com>)

LiveLook (<http://www.livlook.com>)

Cisco WebEx (<http://www.webex.com>)

Τα περισσότερα Screen-sharing software ζητούν από τον συμμετέχοντα να εγκαταστήσει ένα μικρό πρόγραμμα ή ένα πρόγραμμα περιήγησης-browser plug-in.

<sup>2</sup> Ethnio (<http://www.ethnio.com>)

<sup>3</sup> Τα pop-ups: Παράθυρα που αναδύονται κατά την περιήγηση σε ένα ιστοχώρο και έχουν κυρίως διαφημιστικό περιεχόμενο. Μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν και για να διευκολύνουν την τέλεση μιας διαδικασίας όπως για παράδειγμα η εγγραφή σε μια ιστοσελίδα.



Εικόνα 2.16 Απεικόνιση του pop-up παραθύρου εγράφης (Dconstruct, 2010)

Επίσης πρέπει να δοθούν κάποια κίνητρα στους συμμετέχοντες του τεστ, όπως ηλεκτρονικά πιστοποιητικά δώρων που είναι εύκολο να σταλούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (ό.π)

**β) Αυτοματοποιημένος έλεγχος από εξωτερική επαφή (Automated remote test)**

Σύμφωνα με τους Bowles και Box (2011) σε αυτό το τεστ απλά στήνεται το site και αφήνεις τους συμμετέχοντες να περιηγηθούν στο background. Το πόσο δημοφιλές είναι ο automated remote test φαίνεται από το ότι έχουν δημιουργηθεί πάρα πολλά και είναι αδύνατο να καταχωρηθούν όλα σε μια λίστα. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

*CommandShift3* (<http://www.commandshift3.com>)

*Feedback Army* (<http://www.feedbackarmy.com>)

*FiveSecondTest* (<http://www.fivesecondtest.com>)

*IntuitionHQ* (<http://www.intuitionhq.com>)

*Loop11 (<http://www.loop11.com>)*

*Navflow (<http://www.navflow.com>)*

*OpenHallway (<http://www.openhallway.com>)*

*Treejack (<http://www.optimalworkshop.com/treejack.htm>)*

*TryMyUI (<http://www.trymyui.com>)*

*Usabilla (<http://www.usabilla.com>)*

*Userlytics (<http://www.userlytics.com>)*

*UserTesting (<http://www.usertesting.com>)*

*UserZoom (<http://www.userzoom.com>)*

*Webnographer (<http://www.webnographer.com>)*

*WhatUsersDo (<http://www.whatusersdo.com>)*

Τα εργαλεία του automated testing διαφέρουν. Ενώ πολλοί απλά ζητούν από συμμετέχοντες να προχωρήσουν με τις αντιπροσωπευτικές εργασίες, τα περισσότερα πειραματικά εργαλεία εστιάζουν στην πλοήγηση, στην αντίδραση των χρηστών σχετικά με την αισθητική και το εμπορικό σήμα, το πόσο εύκολα βρίσκουν τις πληροφορίες, και ούτω καθεξής. Το feedback εδώ μπορεί να είναι είτε βίντεο είτε γραπτά σχόλια των χρηστών είτε χάρτες θερμότητας της δραστηριότητας του χρήστη. (ό.π)

#### **4. *Ανάμικτος έλεγχος (Mixed testing)***

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω μεθόδους 1, 2, 3 μια καλή ιδέα είναι να διεξαχθούν διαφόρων ειδών test. Δηλαδή ίσως μπορούν να συνδυαστούν τα automated remote test με την τεχνική του RITE ή του Tree test c, ή να γίνουν κάποια αντισυμβατικά test ώστε να προστεθεί το πλαίσιο στο site analytics.

Όποια και αν είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, ο έλεγχος όχι μόνο θα βοηθήσει στη βελτίωση της ιστοσελίδας αλλά και στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των σχεδιαστών σχετικά με το UX design. Βλέποντας με πιο τρόπο οι χρήστες αντιδρούν σε διάφορα designs, μπορούν να προβλέπονται τα προβλήματα εκ των προτέρων. Τα test έχουν θετικό αντίκτυπο στην ιστοσελίδα τόσο σήμερα όσο και στο μέλλον.



## **2.5. Αξιολόγηση**

Σύμφωνα με την έρευνα του Garrett (2011) έχουν προκύψει οι παρακάτω αξιολογήσεις:

- Αξιολόγηση ιδεών του visual design
- Αξιολόγηση του visual design

### **2.5.1. Αξιολόγηση ιδεών του visual design**

Αξιολογώντας τις ιδέες που αφορούν το visual design (το τι φαίνεται καλαίσθητο στο μάτι και τι όχι) θα πρέπει να ενδιαφέρει περισσότερο τους σχεδιαστές αν οι ιδέες αυτές είναι λειτουργικές και αποδοτικές.

- Πόσο αποτελεσματικά υποστηρίζουν οι σχεδιαστές τους στόχους που καθορίζονται από καθένα από τα χαμηλότερα επίπεδα.
- Διαχωρίζετε η εμφάνιση του προϊόντος ως προς τους αρχιτεκτονικούς τομείς σε ασαφείς ή διαφορούμενους, υπονομεύοντας έτσι τη δομή.
- Διευκρινίζει το visual design τις επιλογές που είναι διαθέσιμες στους χρήστες, ενισχύοντας έτσι τη δομή.

Η επικοινωνιακή προβολή μιας brand identity, για παράδειγμα, είναι ένας κοινός στρατηγικός στόχος για τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Η εμπορική ταυτότητα συναντάται σε πολλά σημεία του σχεδιασμού, από το interface design μέχρι και την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Το visual design ακολουθεί τις επιταγές του brand identity. Εάν η ταυτότητα που πρόκειται να μεταβιβαστεί είναι τεχνική και έγκυρη, η χρήση γραμματοσειρών Comic και φωτεινών παστέλ χρωμάτων δεν είναι προφανώς η κατάλληλη επιλογή. Δεν είναι μόνο θέμα αισθητικής αλλά είναι κυρίως θέμα στρατηγικής. (Garrett, 2011)

### **2.5.2. Αξιολόγηση του visual design**

Ο Garrett (2011) ισχυρίζεται πως ένας απλός τρόπος για να αξιολογηθεί το visual design ενός προϊόντος είναι να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Τι ελκύει το μάτι του χρήστη αρχικά;
- Ποιο στοιχείο του σχεδιασμού προσελκύει αρχικά την προσοχή των χρηστών;

- Το στοιχείο που αποσπά την προσοχή του χρήστη είναι όντως σημαντικό ή όχι;

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν μερικές φορές πολύπλοκα συστήματα eye tracking - ο τρόπος που το μάτι κινείται γύρω από την οθόνη. Ένας τρόπος για να αποδοθεί ένας ακριβής ορισμός του visual design ενός προϊόντος είναι να ερωτηθεί απευθείας το κοινό ή ακόμη και οι ίδιοι οι σχεδιαστές. Η προσέγγιση αυτή δεν παρέχει ακριβή αποτελέσματα και ποτέ δεν θα μπορέσει να καλύψει όλες τις πληροφορίες που το eye tracking μπορεί να προσφέρει. Αλλά τις περισσότερες φορές, απλά το να κάνει κανείς μόνο ερωτήσεις είναι η καλύτερη λύση. (Garrett, 2011)

Μια άλλη μέθοδος για να βρεθεί το στοιχείο του σχεδιασμού είναι να κοιτά κανείς την σελίδα με σχεδόν κλειστά μάτια, ή να θαμπώνουν τα μάτια του έως ότου δεν θα μπορεί να ξεχωρίσει τις λεπτομέρειες ή να σταθεί στην άλλη άκρη του δωματίου και να κοιτάξει την σελίδα από εκεί. Στη συνέχεια, πρέπει να προσπαθήσει να προσδιορίσει που πηγαίνει το μάτι. Αν κάνει ο ίδιος ο σχεδιαστής τις δοκιμές, ας προσπαθήσει να παρατηρήσει τις ασυνείδητες κινήσεις των ματιών του γύρω από τη σελίδα. Δεν πρέπει να σκεφτεί πάρα πολύ τι κοιτάει απλά να αφήσει τα μάτια του να πέσουν τυχαία κάπου πάνω στη σελίδα. Αν κάποιος άλλος δοκιμάζει το site, ας του ζητηθεί να απαριθμήσει τα στοιχεία της σελίδας με τη σειρά που τα πρόσεξε. (ό.π)

Με γνώμονα τα παραπάνω μπορούν να βγουν πολύ αξιόπιστα αποτελέσματα σχετικά με το πως οι χρήστες κινούν τα μάτια τους. Οι κινήσεις των ματιών γίνονται ενστικτωδώς και διαφέρουν ανά χρήστη. Αν το σχέδιο έχει επιτυχία, το μοτίβο που χρησιμοποιεί το μάτι έχει δύο βασικές ιδιότητες:

- Πρώτον, ακολουθεί μια ομαλή ροή. Όταν, όμως οι χρήστες λένε ότι το σχέδιο είναι “απασχολημένο (busy)” ή “ακατάστατο (cluttered)”, τότε αντιληπτό ότι στο σχεδιασμό δεν υπάρχει ομαλή πλοήγηση στην ιστοσελίδα. Τα μάτια αναπηδούν πέρα δώθε και δεν έχουν μια ισορροπία στην αντίληψη και στην συγκέντρωση της σελίδας οπότε αποσπάται η προσοχή των χρηστών. (ό.π)
- Δεύτερον, δείχνει στους χρήστες ένα είδος οργάνωσης και τις δυνατότητες που τους παρέχει χωρίς να κουράζονται με λεπτομέρειες. Για αυτό τον λόγο οι δυνατότητες αυτές θα πρέπει να υποστηρίζουν τους στόχους του χρήστη και να έρχεται άμεσα σε επαφή με το προϊόν. Ίσως αυτές τις δυνατότητες δεν θα

έπρεπε να αποσπούν την προσοχή από τις πληροφορίες ή τις λειτουργίες που χρειάζονται οι χρήστες για να εκπληρώσουν τους στόχους αυτούς. (ό.π)

Η κίνηση των ματιών του χρήστη γύρω από τη σελίδα δεν γίνεται τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης σειράς από βαθιά ριζωμένες ενστικτώδεις ανταποκρίσεις σε οπτικά ερεθίσματα που μοιράζονται όλοι οι άνθρωποι. Ευτυχώς για τους σχεδιαστές, αυτές οι ανταποκρίσεις δεν είναι εντελώς εκτός έλεγχου, επειδή έχει αναπτυχθεί μια ποικιλία από αποτελεσματικές οπτικές τεχνικές για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των χρηστών. (ό.π)

## **2.6. Τα προβλήματα του visual design**

Λαμβάνοντας υπόψη τον Garrett (2011), επειδή οι ιστοσελίδες συχνά δημιουργούνται με εξειδικευμένες μεθόδους και απομονωμένες από τα άλλα έργα του σχεδιασμού που βρίσκονται σε εξέλιξη, έχουν προκύψει προβλήματα συνοχής στον οπτικό σχεδιασμό. Τα συγκεκριμένα προβλήματα έχουν δύο μορφές:

1. **Εσωτερικής συνοχής:** Τα διαφορετικά μέρη του προϊόντος αντανακλούν διαφορετικές σχεδιαστικές προσεγγίσεις.
2. **Εξωτερικής συνοχής:** Στο τελικό προϊόν δεν αντικατοπτρίζεται η ίδια σχεδιαστική προσέγγιση.

### **2.6.1. Λύσεις προβλημάτων εσωτερικής συνοχής**

Σύμφωνα με τον Garrett (2011) οι λύσεις στα προβλήματα εσωτερικής συνοχής έγκεινται στην κατανόηση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας. Το κλειδί είναι να εντοπιστούν τα επαναλαμβανόμενα στοιχεία του design που εμφανίζονται σε διαφορετικά πλαίσια καθ' όλη τη διάρκεια των διαφόρων προβλημάτων του σχεδιασμού ενός προϊόντος σε σχέση με την διεπαφή, την πλοήγηση και την πληροφόρηση. Απομονώνοντας το κάθε στοιχείο του σχεδιασμού από τα διαφορετικά πλαίσια πριν τον σχεδιασμό του, καταφέρνει ο σχεδιαστής να εντοπίσει πιο καθαρά το μικρής κλίμακας πρόβλημα που προσπαθεί να λύσει αντί να αποσπάται η προσοχή του από τα μεγαλύτερης κλίμακας προβλήματα που επιβάλλονται από το πλαίσιο. Δηλαδή αντί να το σχεδιάζει συνέχεια μπορεί να το σχεδιάσει μια φορά και να το χρησιμοποιεί σε όλο το προϊόν.

Για παράδειγμα αν χρησιμοποιηθεί ο παραπάνω σχεδιασμός θα πρέπει να ελεγχθεί το έργο σε όλα τα διαφορετικά πλαίσια. Για αυτό η καλύτερη προσέγγιση είναι να

σχεδιαστεί κάθε στοιχείο, να δοκιμαστεί σε διάφορες περιπτώσεις και τέλος να επαναδιατυπωθεί ο σχεδιασμός όπως απαιτείται. (ό.π)

Παρόλο που πολλά από τα στοιχεία του σχεδιασμού κατασκευάζονται απομονωμένα το ένα από το άλλο, θα πρέπει να καταφέρουν να λειτουργήσουν σαν μια ενιαία βάση ειδάλλως ολόκληρος ο σχεδιασμός θα θεωρηθεί μια αποτυχία. Ένα πετυχημένο σχέδιο δεν είναι απλώς μια συλλογή από μικρά, καλοσχεδιασμένα αντικείμενα αλλά είναι ένα ολόκληρο σύστημα το οποίο πρέπει να λειτουργεί ως ένα συνεκτικό και αρμονικό σύνολο. (ό.π)

### **2.6.2. Λύσεις προβλημάτων εξωτερικής συνοχής**

Σύμφωνα με τον Garrett (2011) η σχεδιαστική συνοχή ανάμεσα στα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζει τις προοπτικές στους πελάτες, στους μετόχους, στους εργαζόμενους, ή στους περιστασιακούς παρατηρητές σε μια ενιαία εικόνα της εταιρικής ταυτότητας. Η σχεδιαστική συνοχή είναι απαραίτητη σε κάθε επίπεδο του visual design.

Έτσι παρουσιάζεται ένα στυλ στην ιστοσελίδα, που μπορεί να είναι μη συμβατό με το στυλ του σχεδιαστή σε άλλα μέσα ενημέρωσης, και να μην επηρεάζει μόνο την εντύπωση του κοινού αλλά να επηρεάζει και τις εντυπώσεις τους για την εταιρεία στο σύνολό της. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά σε εταιρείες με εταιρικές ταυτότητες. Ένα ασυνεπές οπτικό στυλ υποσκάπτει τη σαφήνεια του image της εταιρίας και αφήνει το κοινό με την εντύπωση ότι είναι μια επιχείρηση που δεν έχει ακόμα καταλάβει τι είναι επακριβώς. (ό.π)

Επιπροσθέτως, το visual design είναι μία ομαδική διεργασία. Ένας καλός σχεδιαστής θα δεχτεί την κριτική και τις προτάσεις κάποιων άλλων σχεδιαστών και των χρηστών και θα τις χρησιμοποιήσει προς όφελος του. Οι σχεδιαστές που βλέπουν το design ως μια μοναχική αποκλειστική και ατομική διαδικασία συνήθως αποτυγχάνουν παταγωδώς. (Bowles &Box, 2011)

### **2.7. Προβλήματα που συναντώνται κατά την κατασκευή μιας ιστοσελίδας**

Τα 5 βασικά σχεδιαστικά λάθη που κάνουν οι σχεδιαστές όταν πρωτομαθαίνουν να κατασκευάζουν ιστοσελίδες είναι τα παρακάτω:

1. Δεν γνωρίζουν το Visual Design και σε τι μπορεί να τους βλάψει.
2. Η έλλειψη ενοτήτων.
3. Η ελλιπής γνώση γραφικών.

4. Η χρήση της αντίθεσης.
5. Η χρήση της γραμματοσειράς

Παρακάτω θα υπάρξει εκτενής ανάλυση των παραπάνω σημείων για την καλύτερη κατανόηση τους (Articulate, 2009).

### **2.7.1. Δεν γνωρίζουν το Visual Design και σε τι μπορεί να τους βλάψει.**

Αρχικά ένας καλός σχεδιαστής δεν γνωρίζει πως να σχεδιάζει με καλή οπτική επικοινωνία, διότι αυτό δεν μαθαίνεται. Για παράδειγμα, όπως ένας καλός κάμεραμαν μαθαίνει να δουλεύει μέσα σε ένα πλαίσιο, έτσι και οι σχεδιαστές ιστοσελίδων θα πρέπει να γνωρίζουν ότι αρχικά θα πρέπει να δουλεύουν μέσα στην οθόνη του υπολογιστή. Πρέπει να είναι κάτοχος της οθόνης και του πλαισίου που του δίνεται διότι προσθέτοντας κάτι, την ίδια στιγμή μεταφέρεται και ένα μήνυμα στον χρήστη είτε το θέλει είτε όχι. (Articulate, 2009).

Το παράδειγμα που ακολουθεί αφορά την εταιρεία Apple. Κατασκευάζει καλά προϊόντα και πάντα υπάρχει μια έντονη συσχέτιση μεταξύ των προϊόντων που βγαίνουν στην αγορά και του τρόπου που παρουσιάζονται οπτικά. Αυτό οφείλεται στην εμπειρία της εταιρείας και για αυτό το λόγο δεν γίνεται εμφανές το έλλειμμα που έχει στον σχεδιασμό και στην δομή. Ο οπτικός σχεδιασμός της Apple έχει ως βασικό στόχο να δημιουργήσει στον χρήστη μια αίσθηση υπεροχής η οποία πηγάζει μέσω της κατοχής κάποιου από τα προϊόντα της. (ό.π)



Εικόνα 2.17 Τα προϊόντα της Apple(Smahingmagazine., 2011)

Δεν αρκεί μόνο να φαίνονται όλα τέλεια στην οθόνη αλλά να τοποθετούνται και σωστά τα στοιχεία, σύμφωνα πάντα με το visual design. (ό.π)

### 2.7.2. Η έλλειψη ενοτήτων

Ο στόχος του visual design είναι: Όλα τα στοιχεία που τοποθετούνται στην σελίδα να βρίσκονται εν αρμονία και να σχετίζονται μεταξύ τους ώστε να είναι σε θέση ο χρήστης να αναγνωρίζει και να προβλέπει πού είναι οι νέες πληροφορίες. Αυτό εξαρτάται από την αίσθηση του σχεδιαστή σχετικά με την τάξη και την συνέπεια που έχει στοιχειοθετήσει την ιστοσελίδα. Το Visual design θα πρέπει να βοηθάει τον σχεδιαστή ακόμα και αν δεν έχει την κατάλληλη εμπειρία. (Articulate, 2009)



### Problem

The user needs to be able to scan, read and understand a page quickly

### Solution

Use a grid system for the placement and alignment of all visual objects on the web page

Εικόνα 2.18 Έλλειψη συνοχής της ιστοσελίδας (Weillie, 2011)

Πολλοί σχεδιαστές χρησιμοποιούν την δική τους δομή σχεδίασης. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος για να σχεδιάσουν το πώς να τοποθετούν το περιεχόμενό τους μέσα στην ιστοσελίδα τους. (Articulate, 2009)

### 2.7.3 Τα γραφικά που δεν γνωρίζουν.

Πολλοί δεν γνωρίζουν το πώς να τοποθετούν τα γραφικά μέσα σε μία ιστοσελίδα. Σύμφωνα με τον Kuhlmann (2011), ο πρώτος κανόνας στη χρήση γραφικών είναι η αντιμετώπιση τους όχι ως απλά διακοσμητικά, αλλά ως βασικούς παράγοντες που συμβάλλουν στο περιεχόμενο και ενώνονται αρμονικά σαν να είναι ένα ενιαίο κομμάτι μέσα στην σελίδα. Από άποψη αισθητικής, τα γραφικά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της οπτικής επικοινωνίας.



*We've all seen screens like this.*

Εικόνα 2.19 Ομοιομορφία των γραφικών (Kuhlmann, 2011)

Ο δεύτερος κανόνας είναι η χρήση γραφικών που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Αυτό συσχετίζεται με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως περί ενότητας του συνόλου. Η τήρηση των δυο αυτών βασικών κανόνων σχετικά με την χρήση των γραφικών, προσδίδει μια αίσθηση επαγγελματισμού όσον αφορά τον σχεδιασμό. (Kuhlmann, 2011)

#### 2.7.4. Η χρήση της αντίθεσης

Η χρήση της αντίθεσης είναι το πιο χρήσιμο στοιχείο. Πρωταρχικός στόχος των σχεδιαστών είναι η καθοδήγηση των επιθυμιών του χρήστη και χρησιμοποιούν σαν κύριο εργαλείο την αντίθεση. Η αντίθεση όπως έχει αναφερθεί και αναλυθεί παραπάνω, ξεγελάει πολύ εύκολα την αντίληψη του ματιού την στιγμή που κατασκευάζεται. Χρησιμοποιώντας την κατάλληλη αντίθεση τονίζονται καλύτερα η οποιοσδήποτε διαφορές υπάρχουν πράγμα που ελκύει με φυσικό τρόπο τον χρήστη.(ό,π)

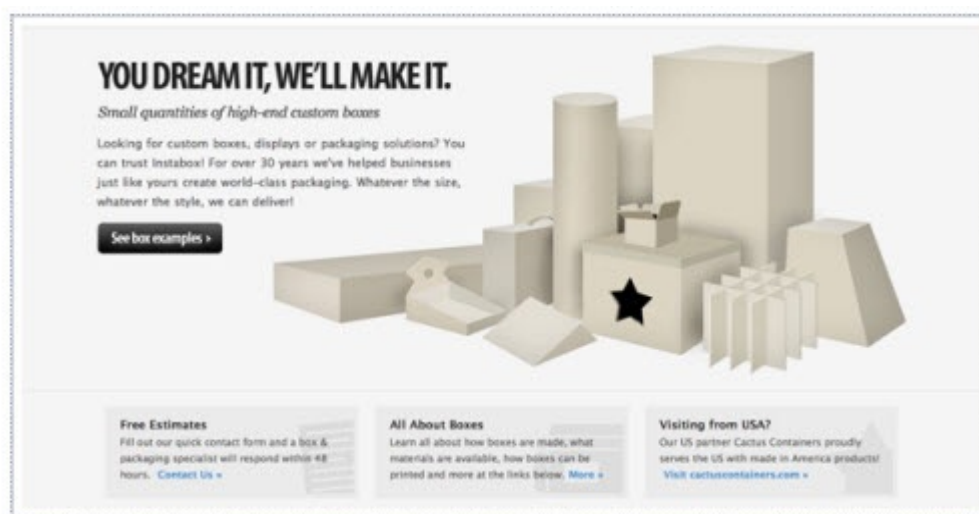
Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να έχει επιτυχία μια αντίθεση όπως να αλλαχθεί το μέγεθος ή το σχήμα των στοιχείων. Να υπάρχει παιχνίδι με τα χρώματα ή την



τοποθέτηση των αντικειμένων. Ποίες γραμματοσειρές χρησιμοποιούνται. Ακόμα και πώς χρησιμοποιούνται το μέγεθος και το χρώμα για να υπάρξει αντίθεση.

Για παράδειγμα ο Houle (2009) έχει φτιάξει μια πολύ ωραία αντίθεση.

- Τι παρατηρεί κανείς πρώτα;
- Το πιο πιθανό είναι να παρατηρήσει το αστέρι πάνω στο κουτί. (Έχουν χρησιμοποιήσει ένα κομβικό σημείο με μεγάλη εικόνα και περιεχόμενο χρωμάτων).
- Επίσης, παρατηρείται και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι γραμματοσειρές.



Εικόνα 2.20 Η χρήση της αντίθεσης Kuhlmanm (Kuhhmanm, 2011)

### 2.7.5. Η χρήση της γραμματοσειράς.

Ο Fontzarelli όταν είδε κάπου να χρησιμοποιούνται πάνω από είκοσι διαφορετικές γραμματοσειρές, είπε: "That ain't cool". Οι γραμματοσειρές εξυπηρετούν κάποιους συγκεκριμένους σκοπούς. Πρώτον, την ανάγνωση και την εμφάνιση του κειμένου. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ελέγχεται ποιο στυλ γραμματοσειράς θα επιλεγεί για να ταιριάζει καλύτερα στην σελίδα. Συνήθως σε οθόνες υπολογιστών χρησιμοποιείται η san serif γραμματοσειρά. (Articulate, 2009)



"Using the  
wrong fonts  
ain't cool!"  
- Fontsy

Εικόνα 2.21 "That ain't cool" (Fontsairelli, 2010)

Όπως κατά την κατασκευή ενός σοβαρού ή παραδοσιακού site, είναι σίγουρο ότι δεν θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά Comics Sans έτσι και σε ένα ανεπίσημο κείμενο δεν θα χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά New Times Roman (ή εκτός και αν έχει να κάνει με οικονομολόγους). Για αυτό θα πρέπει πάντα να ελέγχεται ο τύπος της γραμματοσειράς που θα χρησιμοποιείται ώστε να είναι συμβατό με το γενικό ύφος της ιστοσελίδας. (ό.π)

## Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία έρευνας

### 3.1.Ανάλυση τρόπου έρευνας

Οι πηγές της δευτερογενής ερευνάς της συγκεκριμένης εργασίας προήρθαν από βιβλία ξένων συγγραφέων, από άρθρα του διαδικτύου και από έντυπα μέσα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές επίσημες ιστοσελίδες και κοινότητες από εξειδικευμένους και αναγνωρισμένους web designers (Σχεδιαστές Ιστοσελίδων).

Για την πρωτογενή έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας (Πρακτικό Μέρος) και για να φανεί η πρακτική εφαρμογή των παραπάνω αρχών κρίθηκε σκόπιμο να κατασκευαστούν τρία blogs ίδιου περιεχομένου αλλά με διαφορετική οπτική εμφάνιση. Οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε να διεξαχθεί η πρωτογενής έρευνα είναι:

1. Ο **αθροιστικός έλεγχος** (δηλαδή μια αλληλουχία ερωτηματολόγιου). Όμως αυτός ο τρόπος είναι αδύνατον να εφαρμοστεί σε αυτή την έρευνα διότι απαιτεί μεγάλη εισαγωγική έρευνα, ένα ευρύτερο και μεγαλύτερο χάσμα χρηστών και πολλαπλά τεστ. Οι μεγάλοι χρονικοί διάρκειας που αθροιστικού έλεγχου καθιστά τη χρήση του σε αυτή την έρευνα αδύνατη.
2. Ο έλεγχος που διεξάγεται πάνω σε ένα **μη ολοκληρωμένο σύστημα**. Το μειονέκτημα αυτής της έρευνας είναι ότι απαιτεί έμπειρους σχεδιαστές και έρχεται σε αντίθεση με τον στόχο της πτυχιακής, όπου τα αποτελέσματα της θα είναι απόρροια καθημερινών χρηστών.
3. **Τα On-line τεστ χρηστικότητας**. Το τεστ αυτό είναι απλό, οικονομικό και εύχρηστο όχι μόνο για τους χρήστες αλλά και για τον σχεδιαστή. Δεν υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί και οι ερωτήσεις είναι κατανοητές και περιέχουν κυρίως εικόνες (στις οποίες πρέπει να κάνει κλικ ο χρήστης) και δεν περιέχουν μακροσκελή και δυσνόητα κείμενα με πολλά υποερωτήματα. Που αυτό είναι και το νόημα του οπτικού σχεδιασμού(visual design).

Όπως έχει αναλυθεί στο στην δευτερογενή έρευνα προέκυψε το συμπεράσματα ότι το on-line τεστ χρηστικότητας είναι η πιο αξιόπιστη και κατάλληλη μέθοδος αξιολόγησης για την προκειμένη έρευνα. Για τον έλεγχο επαφής του User Experience, χρησιμοποιούνται επί τον πλήστον τα παρακάτω προγράμματα:

Fivesecond test, FeedbackArmy, Commandshift3, IntuitionHQ, Loop11, OpenHallway, TryMyUI, Usabilla, Userlytics, UserTesting, UserZoom, Webnographer και WhatUsersDo. Σύμφωνα με τους Bowles και Box (2011) τα παραπάνω προγράμματα είναι τα πιο αξιόπιστα και τα πιο διαδεδομένα στον χώρο του διαδικτύου σήμερα. Επιπλέον δηλώνουν τον έλεγχο από απόσταση (Remote test) ο οποίος είναι και ο τρόπος που κρίθηκε καταλληλότερος για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Η λειτουργία των automated remote tests είναι να ανεβαίνει ως εικόνα (Screen Shot) το site που είναι για έλεγχο ή κάνοντας χρήση του url ο αυτοματοποιημένος έλεγχος να γίνεται μέσα από το ίδιο το πρόγραμμα των Τεστ Χρηστικότητας (Usability Testings).

Ο αυτοματοποιημένος έλεγχος (δηλαδή η άμεση εμφανίσει των αποτελεσμάτων - τα κλικ των χρηστών πάνω στην εικόνα και ο έλεγχος τους από τον σχεδιαστή) γίνεται μέσω του διαδικτύου και συμβάλει στην εξέλιξη του visual design.

Ακόμη δίνεται η δυνατότητα σε κάποια από τα τεστ αυτά να συνταχθεί ένα επιθυμητό ερωτηματολόγιο ή να χρησιμοποιηθεί κάποιο από τα πρότυπα ερωτηματολογίων. Επίσης μπορεί να ελεγχθεί η χρηστικότητα από την δυνατότητα που παρέχεται μέσω των κλικ. Το πόσο δημοφιλής είναι η μέθοδος του automated remote test διαφαίνεται και από το ότι το γεγονός έχουν δημιουργηθεί πάρα πολλά προγράμματα που αφορούν τέτοιου είδους τεστ. Παραπάνω αναφέρονται μόνο μερικά από αυτά διότι είναι σχεδόν αδύνατον να καταχωρηθούν όλα τα υπάρχοντα τεστ.

Αντιλαμβανόμενοι την ποσότητα των τεστ χρηστικότητας αλλά και λαμβάνοντας υπόψη την γνώμη των χρηστών θα γίνει χρήση των δύο από τα δημοφιλέστερα automated remote test που είναι το **FiveSecondTest** (<http://www.fivesecondtest.com>) και το **Usabilla** (<http://www.usabilla.com>)

Στο FiveSecondTest (Fivesecondtest, 2011) πραγματοποιούνται μια έως τρεις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου όπου μπορεί ο χρήστης να εκφράσει ελεύθερα την γνώμη του ανώνυμα ή επώνυμα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω σχετικά με τα site των τεστ χρηστικότητας και σύμφωνα με το συνέδριο online marketing 2011 του Marketing Week με ομιλητές τους Gamble D., Reuterskiold A., Hoang B., Newton D.,

Hatzioannou E.,(2011) επιβεβαιώθηκε ότι η χρήση των κλικ είναι αρκετά αποτελεσματική για το visual design, όπως το Fivesecondtest και το Usabilla.

### **3.2 Ο ιστοχώρος (Blog) στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα**

#### **3.2.1.Τι είναι τα blogs**

Τα blogs είναι ιστοχώροι ή ιστοσελίδες που ανανεώνονται τακτικά από τους κατασκευαστές τους, συνήθως σε καθημερινή βάση. Περιέχουν πληροφορίες σχετικές με ένα θέμα και συνήθως χρησιμοποιούνται σαν καθημερινά ημερολόγια από τους δημιουργούς τους. Ημερολόγια που αφορούν την προσωπική ζωή ή τα ενδιαφέροντα του εκδότη τους ή τα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τον καθέναν. Τα blogs χρησιμοποιούνται ευρέως για την έκφραση πολιτικών απόψεων και για κοινωνικά σχόλια. Τελευταία όμως που οι εταιρείες ανακάλυψαν τη δυναμική των blogs, τα χρησιμοποίησαν για να κρατούν ενημερωμένους τους ενδιαφερόμενους αλλά και για να δώσουν ένα βήμα έκφρασης στους εργαζόμενους ή στους συνεργάτες τους. Ακόμα τους δίνεται η δυνατότητα να εκφράσουν την γνώμη τους και να δημιουργήσουν μια on-line συζήτηση από σχόλια. Στην πραγματικότητα τα blogs μπορούν να είναι οτιδήποτε θέλει ο εκδότης τους και να τα διαχειρίζεται όπως ακριβώς θέλει. (Internetinfo, 2007, wikipedia, 2011)

Αρχικά, η πρώτη που τα ανάδειξε και φανέρωσε πόσο χρήσιμα ήταν η GOOGLE με την δωρεάν δυνατότητα που έδωσε και άνθρωποι που δεν είχαν ιδέα από κατασκευή ιστοσελίδων, με την υπηρεσία blogger. Τα blogs αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα γιατί έχουν εμπλακεί στο παιχνίδι των δημοσίων σχέσεων των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Επιπλέον, προάγουν την ελευθερία του λόγου εφόσον δημοσιεύονται και αναπαράγονται κείμενα από τον έντυπο και τον διαδικτυακό τόπο και κάποιοι bloggers απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα στα μέσα ενημέρωσης. (Internetinfo, 2007, wikipedia, 2011)

#### **3.2.2 Λόγοι Ευχρηστίας των blogs**

Ένα από τα πιο διαδεδομένα site που μπορείς να «ανεβάσεις» το δικό σου blog δωρεάν και εύκολα είναι το pblogs.gr του Pathfinder. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να γίνει χρήση από τα έτοιμα πρότυπα template και με την χρήση του κώδικα να φτιαχτεί το προσωπικό blog, ακόμα και αν δεν υπάρχουν γνώσεις του κώδικα της html. Το μόνο που χρειάζεστε είναι να διαλέξετε το πιο κατάλληλο θέμα και να το ανανεώνει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα blogs έχουν γίνει απαραίτητα και καθημερινή συνήθεια σε πολλά άτομα. Κάποια blogs είναι επιτυχημένα, εύχρηστα, καλοδιάθετα με ωραίο design, με ωραία χρώματα, με ωραία στοίχιση, με αρμονική γραμματοσειρά, με σωστές αντιθέσεις και με εναλλαγή του στυλ, ενώ κάποια αλλά δεν τηρούν κάποια από αυτά. Ίσως επειδή δεν γνωρίζουν τι θα πρέπει να είναι το σωστό ή το ωραίο. Βέβαια ο καθένας έχει την δική του προσωπικότητα και το σωστό ή λάθος είναι ως ένα βαθμό υποκειμενικό. Πάντα όμως υπάρχουν κάποιοι αρκετά αντικειμενικοί βασικοί κανόνες που καλό είναι να τηρηθούν.

Για παράδειγμα, ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό blog είναι αυτό που απεικονίζεται στην εικόνα 3.1, ένα άλλο που κουράζει τον χρήστη στην εικόνα 3.2 και τέλος ένα μέτριας κατηγορίας στην εικόνα 3.3 που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι.



Εικόνα 3.1 Ένα καλό blog (Pestaola, 2011)



Εικόνα 3.2 Ένα κακό blog (Tear, 2011)



Εικόνα 3.3 Ένα μέτριο blog (Fileleutheros, 2011)

### 3.3.Ανάλυση μεθοδολογίας έρευνας

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω ο τρόπος με τον οποίο έγινε η πρωτογενής έρευνα είναι με την κατασκευή τριών blogs με το ίδιο περιεχόμενο αλλά με διαφορετική οπτική επαφή. Ο έλεγχος έγινε με δυο πιστοποιημένους τρόπους που ελέγχουν την χρησιμότητα του visual design για το user experience για τον κάθε blog ξεχωριστά και από διαφορετικούς χρήστες.



Εικόνα 3.4 Ενδεικτικό πλέγμα του υπάρχον Kakaiba

#### 3.3.1. Η ανάλυση της έρευνας

Συγκεκριμένα το κομμάτι που εξετάστηκε είναι το visual design, δηλαδή οι τρόποι που αποτελείται είναι όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.1 βάση των χρωμάτων, της

τυπογραφίας και  
 Δηλαδή θα  
 διαφορές  
 τρία blog που θα  
 Στον παρακάτω  
 τα τρία (3)  
 blogs που  
 ποιότητα στο  
 σχέση με τα  
 που

**Πίνακας 3.1**  
**ανάλυσης των blog**



**Εικόνα 3.5**  
**σειρά των blog**  
**και kakaiba2**

Η  
 2=μέτριο,  
 ➤ Τα

DESIGN	Χρώματα	Τυπογραφία						Ευχρηστιά			
		Απόκλιση	Ομοιομορφία	Αντιθέσεις	Αρμονική	Ομοιομορφία	Αντιθέσεις	Γραμματοσειρές	Κείμενο	Σπύλ	Οργάνωση Κειμένου
Kakaiba	2	2	2	2	2	2	2	Μικρό	Κανονικό	2	2
Kakaiba 1	3	3	3	3	3	3	3	Μικρό	Κανονικό	3	3
Kakaiba2	1	1	1	1	1	1	1	Μεγάλο	Παλιό	1	1

της ευχρηστίας.  
 τονιστούν οι  
 σκοπίμως στα  
 φτιαχτούν.

πίνακα φαίνονται  
 διαφορετικά  
 φτιάχτηκαν και η  
 visual design σε  
 χαρακτηριστικά  
 αναφέρονται:

**Χαρακτηριστικά**



**Απεικόνιση κατά**  
**kakaiba, kakaiba1**

κλίμακα: 1=καλό,  
 3=κακό

χρώματα



χωρίζονται:

- Ως προς την απόχρωση δεν πρέπει να χρησιμοποιήσουμε παρόμοια χρώματα για να τονίσουμε ένα συγκεκριμένο σημείο στην ιστοσελίδα. Η κλίμακα είναι διαμορφωμένη έτσι ώστε το 3 να είναι αυτό που θα έχει την καλύτερη φωτεινότητα και το 1 αυτό που υπάρχει ο κορεσμός.
  - Ως προς την ομοιομορφία πρέπει να είναι όμοια και με μία συνεχή ακολουθία τα χρώματα, τα σχήματα και οι εικόνες. Η κλίμακα είναι διαμορφωμένη έτσι ώστε το 3 να είναι αυτό που έχει την καλύτερη ομοιομορφία και το 1 αυτό υπάρχει ο κορεσμός.
  - Ως προς την αντίθεση των χρωμάτων και εδώ χρησιμοποιηθεί και το πρόγραμμα της <http://kuler.adobe.com> για την κατάλληλη χρήση αποχρώσεων. Η κλίμακα είναι διαμορφωμένη έτσι ώστε το 3 ένα να έχει σωστές αντιθέσεις και στο 1 να υπάρχει ο κορεσμός.
- Η τυπογραφία χωρίζεται:
- Στην αρμονία, βάση της οποίας πρέπει να είναι εύκολο να διαβαστεί το κείμενο (δηλαδή όχι πολύ μεγάλο) και απλή γραμματοσειρά.
  - Στην ομοιομορφία, όπου ακολουθεί μια συνοχής σειράς σε όλο το blog.
  - Στην αντίθεση, βάση της οποίας πρέπει να είναι σωστή πάνω στο φόντο για να μπορεί να διαβαστεί πιο εύκολα το κείμενο χωρίς να κουράσει
  - Στη γραμματοσειρά, η οποία χωρίστηκε σε τρεις κατηγορίες: Times new Roman, Helvetica, Comic Sans
  - Στο κείμενο, που σχεδιάστηκε σε μικρό, μεσαίο και μεγάλο μέγεθος.
  - Στο στυλ όπου κατασκευάστηκε αναλογικά σε κανονικό και παλιό.
- Η ευχρηστία χωρίζεται στην οργάνωση του κειμένου και των γραφικών με κλίμακα ότι η καλύτερη οργάνωση είναι το 3 και αντίστοιχα το χειρότερο το 1 που υπάρχει ο κορεσμός από το template ως και όλο το οπτικό στοιχείο.

### **3.3.2 Οι Υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του πειράματος**

Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα είναι το FiveSecondTest και το Usabilla.

- **FiveSecondTest**

Με την χρήση της φωτογραφίας θα ανεβαστούν οι φωτογραφίες των blogs και στην συνέχεια θα εμφανίζεται η εικόνα για 5 δευτερόλεπτα και μετά επακολουθούν οι έξι ερωτήσεις ανοικτού τύπου:

1. Ποιο είναι το όνομα του site;
2. Ποιο είναι το Βασικό χρώμα του blog;
3. Που είδατε την μηχανή αναζήτησης;
4. Πώς σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site;
5. Είστε άνδρας ή γυναίκα;

#### ➤ **Usabilla**

Σε αυτή την υπηρεσία ανεβάζει ο σχεδιαστής το url της σελίδας και ο χρήστης που κάνει το test βλέπει την σελίδα που έχει ανεβάσει. Και εδώ εξετάζεται η μέθοδος των κλικ. Με τις έτοιμες ερωτήσεις που δίνει το site αυτό. Σε αυτή την έρευνα από τις εννέα ερωτήσεις θα επιλεγούν οι τέσσερις.

Αυτές είναι:

1. Κάντε κλικ στα πράγματα που σου τράβηξαν την προσοχή.
2. Κάνετε κλικ στις πιο όμορφες εικόνες.
3. Κάνετε κλικ στα στοιχεία που σας άρεσαν στην σελίδα.
4. Κάνετε κλικ στα πράγματα που θα αφαιρούσατε από την σελίδα.
5. Μάρκαρε το τι θέλεις να βελτιωθεί.
6. Κάνετε κλικ στο δεύτερο άρθρο.
7. Που θα κάνατε το επόμενο βήμα.

### **3.4 Περιορισμοί έρευνας**

Η έρευνα αυτή δεν περιορίζεται στο αν κάποιος γνωρίζει από visual design είτε όχι. Θα μπορεί να πάρει μέρος όποιος ενδιαφέρεται και ο στόχος είναι να πάρουν μέρος όσοι είναι είδη μέλη στα παρακάτω προγράμματα.

Ο βασικός περιορισμός της πρωτογενούς έρευνας είναι ότι θα υπάρχει μία θεματολογία και τα άρθρα που ανέβουν στο blog θα είναι ακριβώς τα ίδια. Για να αποδείξουμε πως τρία blog με την ίδια θεματολογία και τα ίδια άρθρα πως επηρεάζουν τον χρήστη και πως το αντιλαμβάνεται ο καθένας.

Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι σύμφωνα με τα automated remoted test μας δίνετε η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε 20 άτομα από το κάθε πρόγραμμα και για αυτό τον λόγο περιοριστήκαμε να κάνουμε δύο εγγραφές και έτσι θα χρησιμοποιηθούν 30 άτομα με την χρήση του FiveSecondTest και άλλα 30 με την χρήση του Usabilla.

## **Κεφάλαιο 4 – Υλοποίηση πρακτικού μέρους**

### **4.1. Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία αναλυτική περιγραφή του πρακτικού τμήματος της πτυχιακής εργασίας όσον αφορά την εμπειρία χρήστη στα τρία blogs Kakaiba, δηλαδή στο Kakaiba, Kakaiba1 και Kakaiba2. Ο σχεδιασμός αυτός γίνεται προκειμένου να γίνει κατανοητή η όλη διαδικασία που ακολουθείται κάνοντας χρήση των προγραμμάτων χρηστικότητα. Τέλος, θα περιγραφεί αναλυτικά με ποιους τρόπους θα δημοσιευθούν αυτά τα τεστ, προκειμένου να γίνει αξιολόγησή τους από τους καθημερινούς χρήστες, ως προς το visual design, λαμβάνοντας υπόψη τα χρώματα, την τυπογραφία και την ευχρηστία, όπου είναι και ο αρχικός στόχος της εκπόνησης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

### **4.2. Το κοινό στόχος των τεστ**

Η έρευνα αυτή έχει ως κύριο στόχο άντρες και γυναίκες χρήστες του διαδικτύου, λόγω διαφορετικής αντιλήψεως των εικόνων άρα και των site, χωρίς κανένα περιορισμό στην ηλικία, αποτελούμενοι από έμπειρους και μη χρήστες του διαδικτύου, Έλληνες, που να γνωρίζουν καλά την αγγλική γλώσσα έτσι ώστε να είναι σε θέση να απαντήσουν στις ερωτήσεις των τεστ.

Παρόλα αυτά ως δευτερεύον κοινό στόχος μπορεί να συμπεριληφθεί μία ομάδα ατόμων - χρηστών μέλη των δύο site, Usabilla και fivesecond Test (ClickTest).

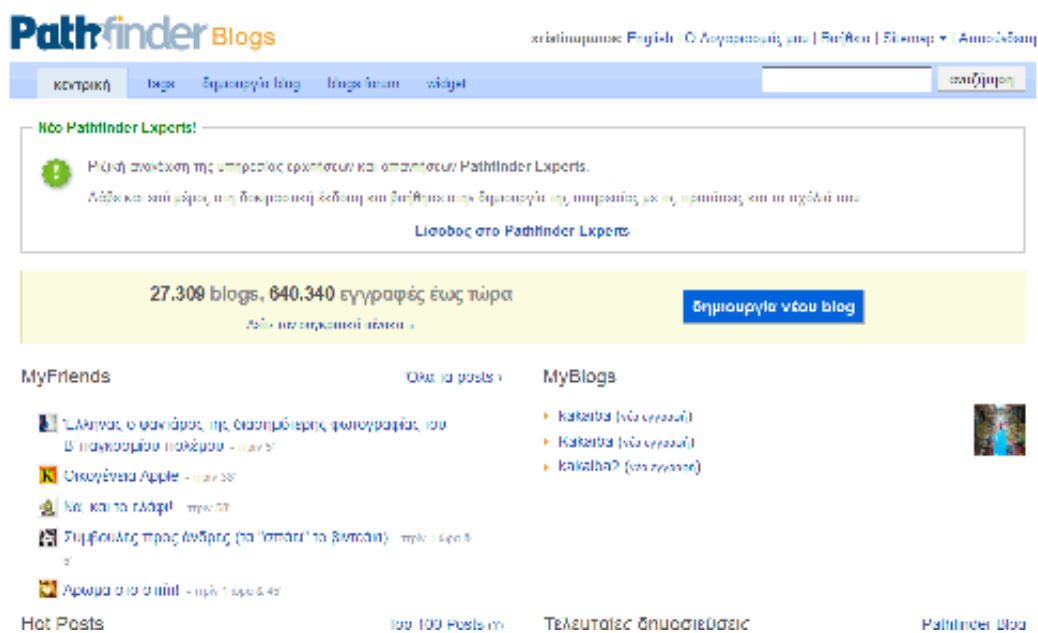
### **4.3. Διαδικασία κατασκευή του design**

Η δομή που αποφασίστηκε να ακολουθηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκε σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της νέας γενιάς. Για αυτό αποφασίστηκε η έρευνα να γίνει με την μέθοδο των τεστ χρηστικότητα. Μέσα από αυτό μπορεί να διακριθεί το visual design που είναι και το μέρος που μελετά η πτυχιακή αυτή. Ο τρόπος που επιλέχτηκε να γίνει η έρευνα ήταν του προϋπάρχον blog kakaiba με την θεματολογία όλα τα παράξενα του κόσμου γεγονότα με έτοιμο template, ακόμα επιλέχτηκαν δυο άρθρα τα οποία είχαν αυτό το περιεχόμενο. Έπειτα αποφασίστηκε να προσαρμοστούν δύο νέα blog τα οποία να καλύπτουν τις προϋποθέσεις της έρευνας σύμφωνα με την Βιβλιογραφική επισκόπηση του Κεφάλαιο 2 και την Μεθοδολογία του Κεφάλαιο 3. Το Kakaiba1 και το Kakaiba2 προσαρμόστηκαν

σύμφωνα με το Κεφάλαιο 2.3. και τα επίπεδα του Visual Design που βρίσκονται στη βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Αρχικά κατασκευάστηκαν τα τρία είδη blog μέσω του Pathfinder.

Εικόνα 4.1 Pathfinderblog (Pathfinder, 2011)



Εικόνα 4.1 Pathfinder Login (Pathfinder, 2011)

Μετά έγινε η εγγραφή των domain name. Το συγκεκριμένο το εντοπίζουμε στα αριστερά με τίτλο «MyBlogs»

Στην Συνέχεια διαμορφώθηκαν τα blog σύμφωνα με το «Κεφάλαιο 3» δηλαδή την «Μεθοδολογία».



Εικόνα 4.2 Απεικόνιση των blog Kakaiba, kakaiba1 και kakaiba2

Επόμενο βήμα ήταν να ανεβούν τα άρθρα. Για την ανάγκη της έρευνας αυτής ανέβηκαν δύο άρθρα με τίτλους το πρώτο «Οι εφευρετικοί άνθρωποι» και το δεύτερο «Παράξενοι σφαιρικοί ογκόλιθοι».



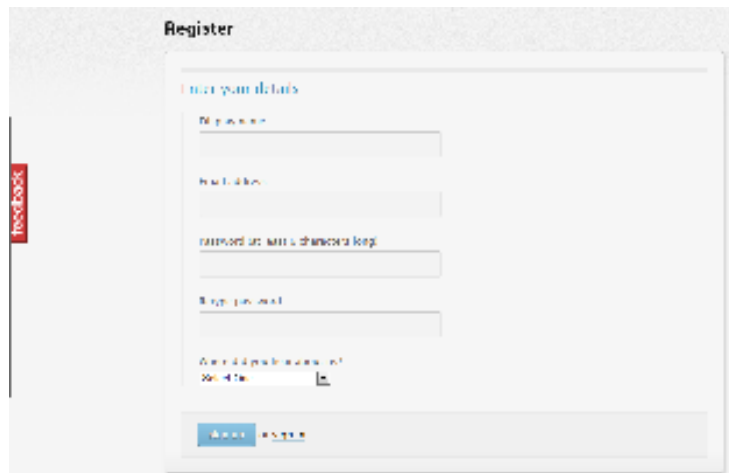
Εικόνα 4.3 Απεικόνιση το πώς ανεβάζουμε ένα άρθρο στο blog (Pathfinder, 2011)

#### 4.4. Διαδικασία των Τεστ

Τα test χρησιμότητας που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα έχουν επιλεγεί έπειτα από την αναφορά που έγινε στην Βιβλιογραφική Επισκόπηση και την αναλυτική περιγραφή που δόθηκε. Το συμπέρασμα που βγήκε είναι ότι τα πιο αντιπροσωπευτικά test χρησιμότητας είναι το FiveSecondTest και το Usabilla. Οι παρακάτω διαδικασίες εφαρμόστηκαν και για τα τρία blogs ξεχωριστά.

#### 4.4.1. Διαδικασία FiveSecondTest

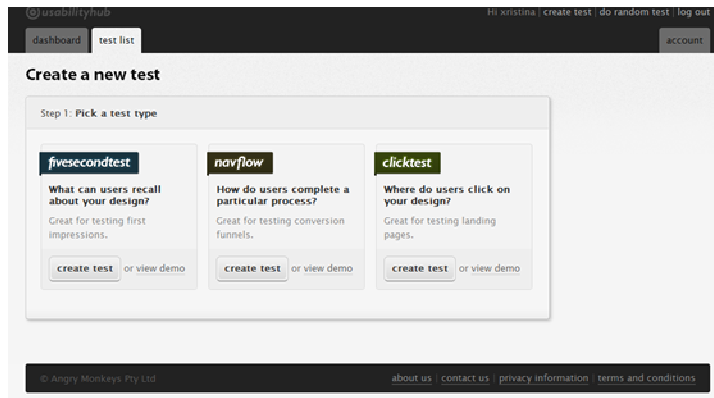
Αρχικά έγινε εγγραφή στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 4.4 Εγγραφή στο FiveSecondTest (Usabilityhub, 2011)

##### 1<sup>ο</sup> Βήμα

Έπειτα επιλέχθηκαν να εφαρμοστούν τα δύο ειδών Test από αυτή την εφαρμογή το fivesecondtest και clicktest.



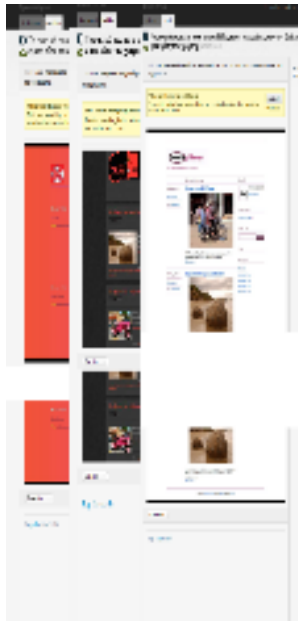
Εικόνα 4.5 Test list (Fivesecondtest, 2011)

#### 4.4.1.1. Fivesecondtest

##### 2<sup>ο</sup> Βήμα

1. Ορίζουμε το όνομα του test που το όνομα στην προκειμένη περίπτωση είναι ο τίτλος της έρευνας «Τα οπτικά στοιχεία μίας ιστοσελίδας και η σημασία τους στην βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη/επισκέπτη».
2. Στην συνέχεια ορίστηκαν για διαχωρισμό με τα ονόματα των Kakaiba, Kakaiba1 και Kakaiba2 ως προς τον ορισμό της εργασίας.

3. Μετά ανέβηκε η φωτογραφία του αντίστοιχου blog.



**Εικόνα 4.6** Απεικόνιση blog (Fivesecondtest, 2011)

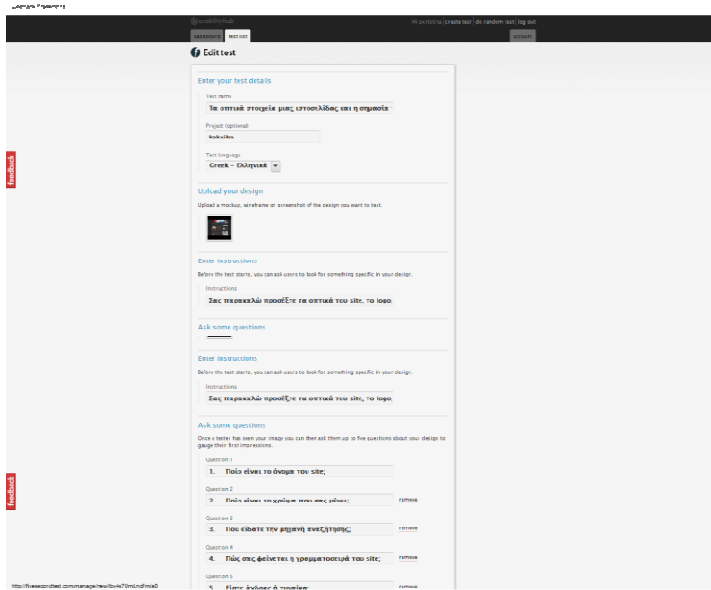
4. Επιλέχθηκε η γλώσσα που θα εμφανίζεται.

5. Συντάχθηκε ένα εισαγωγικό κείμενο για να είναι σε θέση ο χρήστης να γνωρίζει περί τίνος πρόκειται το τεστ έτσι ώστε να μπορεί να απαντήσει στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

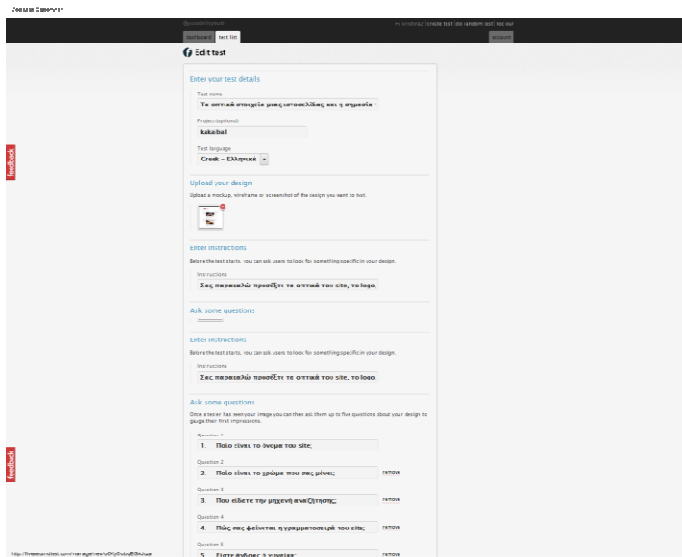
6. Διατυπώνονται γραπτώς οι ερωτήσεις που θα περιέχονται στο test έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες του ερωτηματολογίου.

Όλη η παραπάνω περιγραφή απεικονίζεται στις παρακάτω εικόνες.

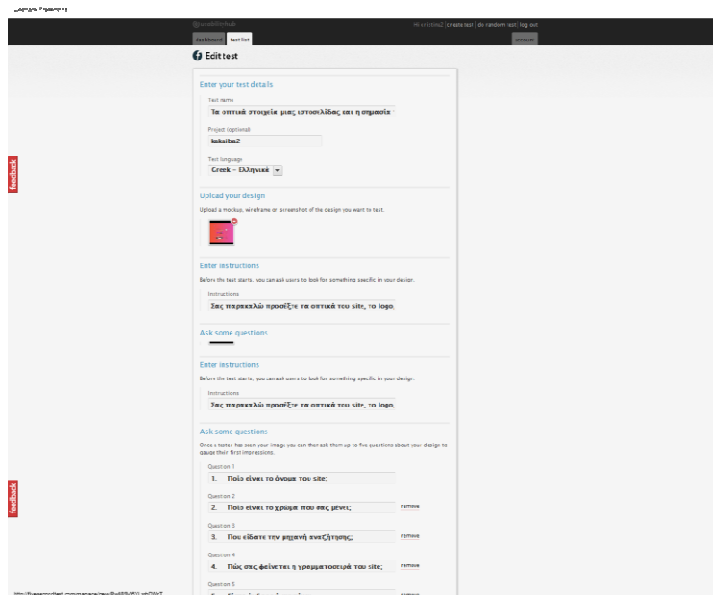




Εικόνα 4.7 Απεικόνιση διαδικασίας του kakaiba.pblogs.gr



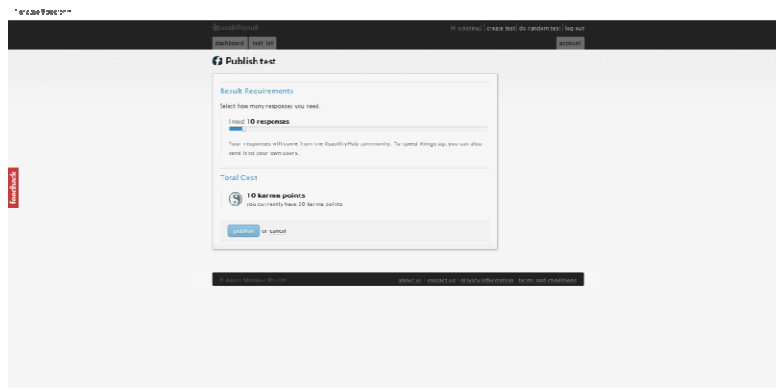
Εικόνα 4.8 Απεικόνιση του blog kakaiba1.pblogs.gr (FivesecondTest, 2011)



Εικόνα 4.9 Απεικόνιση του blog. kakaiba2.pblog.gr (FivesecondTest, 2011)

### 3<sup>ο</sup> Βήμα

Το τελευταίο βήμα είναι να επιλεγεί το ποσοστό των ελάχιστων ατόμων που χρειάζονται για να ολοκληρωθεί η έρευνα και είναι το ίδιο σε όλα.

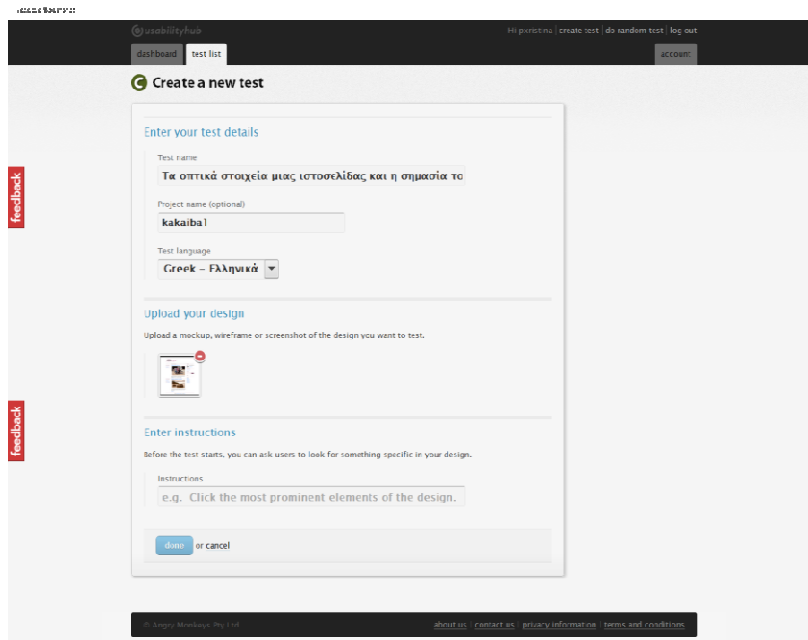


Εικόνα 4.10 Απεικόνιση πριν την δημοσίευση (Fivesecondtest, 2011)

#### 4.4.1.2. Clicktest

### 2<sup>ο</sup> Βήμα

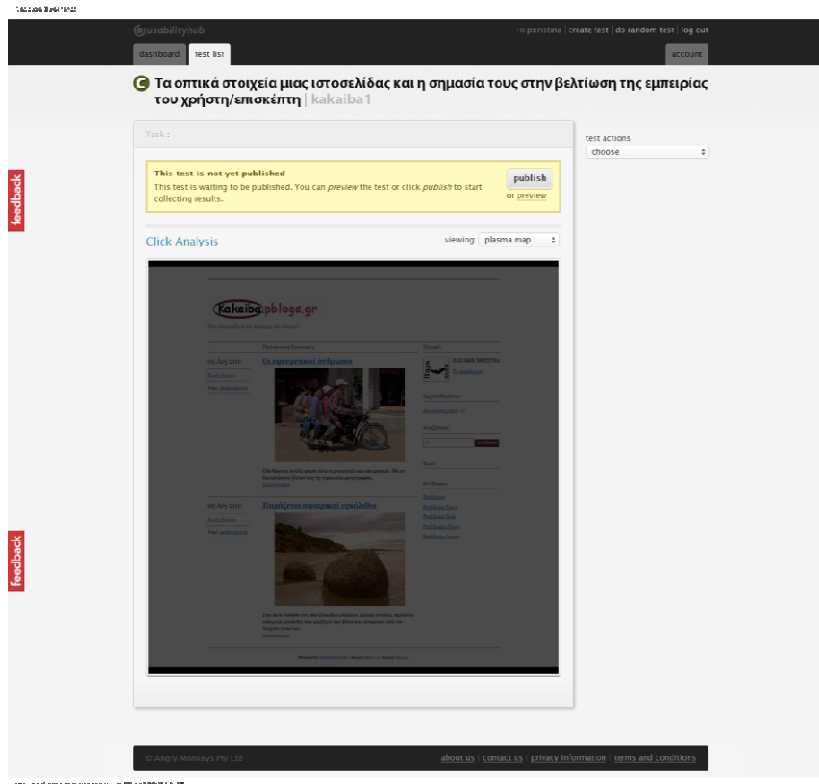
Όπως και στην προηγούμενη διαδικασία ορίζεται το όνομα του test που το όνομα στην προκειμένη περίπτωση είναι ο τίτλος της έρευνας «Τα οπτικά στοιχεία μίας ιστοσελίδας και η σημασία τους στην βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη/επισκέπτη».



Εικόνα 4.11 Απεικόνιση στοιχείων του τεστ (Fivesecondtest, 2011)

### 3<sup>ο</sup> Βήμα

Το τελευταίο βήμα σε αυτού του είδους το test είναι το πώς θα εμφανίζεται και η δημοσίευση τους που σε αντιστοιχία και τα υπόλοιπα γίνονται έτσι.



Εικόνα 4.12 Απεικόνιση δημοσίευσης (Fivesecondtest, 2011)

## 4.4.2. Usabilla test

### 1<sup>ο</sup> Βήμα

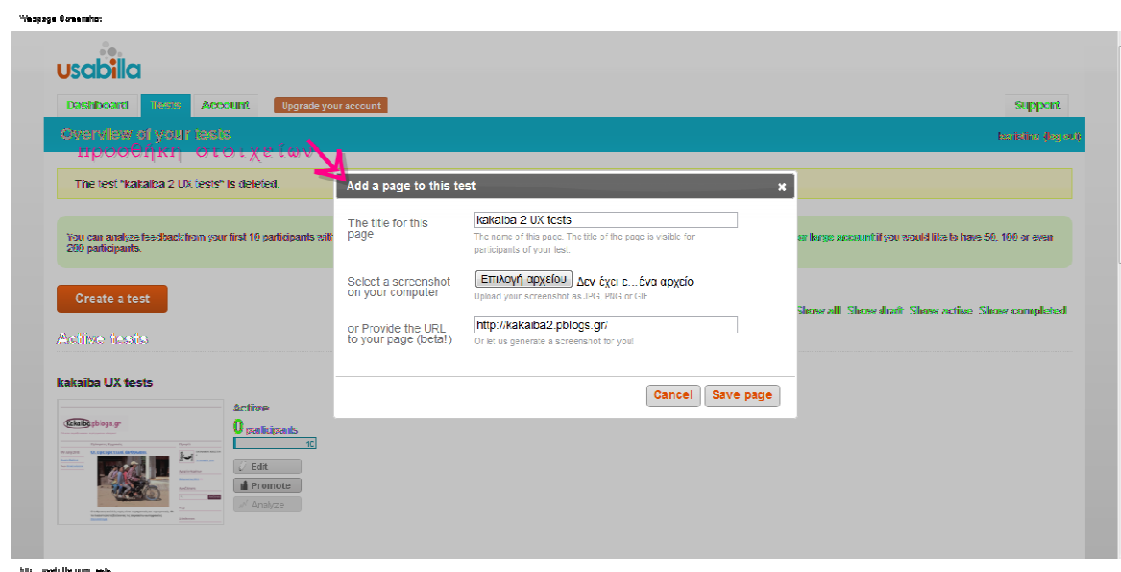
Αρχικά έγινε η διαδικασία της εγγραφής στην σελίδα του test.

### 2<sup>ο</sup> Βήμα

Κατά την εγγραφή, η σελίδα ζητάει από τον ενδιαφερόμενο, αν είναι επαγγελματία να δηλώσει το ΑΦΜ (αριθμός φορολογικού μητρώου) του. Επίσης βασικό θεωρητικό βήμα είναι, σε περίπτωση, που το επιθυμεί κάποιος να πληρώσει προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους χρήστες στη σελίδα του test.

### 3<sup>ο</sup> Βήμα

Στο 3<sup>ο</sup> βήμα υπάρχει η επιλογή να ανεβεί το url του καθένα από τα test ή να φορτωθεί μία φωτογραφία. Με αυτή την μέθοδο ο χρήστης έχει άμεση επαφή με την σελίδα και δεν περιορίζεται μόνο σε μια φωτογραφία. Αυτό δίνει την δυνατότητα να ανεβοκατεβαίνει και η μπάρα στα αριστερά.



Εικόνα 4.13 Στοιχεία Χαρακτηριστικών (Usabilla, 2011)

## **4<sup>ο</sup> Βήμα**

Εδώ εμφανίζονται κάποιες έτοιμες ερωτήσεις τις οποίες ο δημιουργός επιλέγει ποιες από αυτές τον αντιπροσωπεύουν στην έρευνα που θέλει να κάνει.

The screenshot shows the Usabila interface for a test named "kakaiba 2 UX tests". At the top, there are navigation tabs for "Dashboard", "Tests", "Account", and "Support". The main content area is titled "Test details" and includes a description of the test, its status (Draft), and a list of tasks. A pink arrow points to the first five tasks in the list, which are: "Click on the things that draw your attention the most", "Click on the most appealing images", "Click on the elements you like on this page", "Click on the things you would remove from this page", and "Mark your most important features". Below the tasks, there are sections for "Custom introduction", "Custom thank-you", and "Custom Test is full". The footer of the page includes the Usabila logo and copyright information.

Εικόνα 4.14 Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το kakaiba2 (Usabila, 2011)

Στις παρακάτω εικόνες εντοπίζεται το τελικό στάδιο που βρίσκονται τα test πριν από την έρευνα.

The screenshot shows the Usabilla interface for configuring a test. At the top, there's a navigation bar with 'Dashboard', 'Tests', 'Account', and 'Support'. The main heading is 'Test details' for 'kakaiba UX tests'. A yellow notification bar states: 'Your new logo for Test 'kakaiba UX tests' was successfully saved'. Below this, a green box lists features for paid accounts: 'Custom introductory tests', 'Custom thank you notes', and 'Custom test completed messages'. The test configuration section includes fields for Description, Participants (0 / 10), Status (Draft), Pages (1), Active tasks (0), Language (English), and Redirect URL (http://kakaiba1.pblogs.gr). A 'Replace this logo' section shows the 'Kakaiba.pblogs.gr' logo. At the bottom, there are buttons for 'Add a page', 'Activate', 'Preview', 'Analyze', 'End', and 'Delete this test'. The 'Pages in this test' section shows a preview of the test page with a list of tasks: 'Click on the things that draw your attention the most', 'Click on the most appealing images', 'Click on the elements you like on this page', 'Click on the things you would remove from this page', 'Mark your most important focal points', 'Where do you click for contact information?', 'Where do you click if you want to buy this product?', 'Where would you click next?', and 'Mark the things that you think we should improve.'. The 'Custom introduction' section contains a text area with placeholders for logo, points, and questions. The 'Custom thank-you' section shows a 'Thanks for your feedback' message. The 'Custom Test is full' section shows a message: 'Unfortunately this test is finished.' The footer includes 'About us', 'Blog', 'Support', 'Terms of use', and 'transparent usabilla'.

Εικόνα 4.15 Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το kakaiba1 (Usabilla, 2011)

Test details

xristina3 (log out)

Page "kakaiba UX Test" was successfully attached.

All paid accounts offer

- Custom introductory texts
- Custom thank you pages
- Custom "test completed" messages

Free accounts don't have these options. To provide a test experience that's customized to the brand of your company, [upgrade your account](#).

kakaiba UX Test [edit](#)

Description: This research tests the UX in the Kakaiba blogs [edit](#)

Participants: 0 / 10

Status: Draft

Pages: 1

Active tasks: 6

Language: English [edit](#)

Redirect URL: <http://kakaiba.pblogs.gr> [edit](#)

Add the ID of participants to the redirect URL ("ub\_pid=###")



Replace this logo

Add your logo to gain more trust from your participants.

[Add a page](#) [Activate](#) [Preview](#) [Archive](#) [End](#) [Exclude this test](#)

Your test is still a draft. You can edit pages and tasks. Once you've activated your test, you can no longer change any pages or tasks.

Pages in this test

kakaiba UX Test



- Click on the things that draw your attention the most
- Click on the most appealing images.
- Click on the elements you like on this page.
- Click on the things you would remove from this page.
- Mark your most important features.
- Where do you click for contact information?
- Where do you click if you want to buy this product?
- Where would you click next?
- Mark the things that you think we should improve.



[Edit this page](#) [Delete this page](#) [Add a custom task](#) [Remove inactive tasks](#)

Custom introduction

The first page of your test contains an introduction. You can use this page to inform your users about this test.

Intro Text

We need your help.  
 [IMG\_CUSTOM\_LOGO]  
 We would love to receive your feedback. You can share your opinion by answering the questions on the next [PAGE] by placing points and notes.  
 [IMG\_POINTS\_NOTES]  
 We will show you [PAGE\_COUNT] and ask you [TASK\_COUNT]. Answering a question will take about 20 seconds.  
 [PAGE\_THUMBNAILS]

Custom thank-you

Participants will see the following page at the end of your test.

Thank you text

Thanks for your feedback  
 Your feedback has been submitted.  
 Thank you for participating in this test.

Custom Test is full

When your test has reached the maximum number of participants or when you end your test, your test will be replaced with the following message.

Test full text

Unfortunately this test is finished.

Εικόνα 4.16 Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το kakaiba (Usabilla, 2011)



Test details

xristina (log out)

Your test is active. Please invite your participants to start collecting feedback. You can promote your test on your website, post the url on Twitter or Facebook, or invite participants by mail.

All paid accounts offer

- Custom introductory tasks
- Custom "thank you" page
- Custom "test completed" messages

Free accounts don't have these options. To provide a test experience that's customized to the brand of your company, upgrade your account.

kakaiba 2 UX tests

Description: This research tests the UX in the Kakaiba blogs [edit](#)

Participants: 0 / 10

Status: Active

Pages: 1

Active tasks: 5

Language: English

Redirect URL: http://kakaiba2.pblogs.gr [edit](#)

Add the ID of participants to the redirect URL ("ub\_pid=###")



Replace this logo

Add your logo to gain more trust from your participants.

- [Edit](#) [Preview](#) [Invite participants](#) [Analyze](#) [End](#) [Book this test](#)

Your test is currently active. You can't change any pages or tasks once your test is active.

Pages in this test

kakaiba 2 UX tests



- Click on the things that draw your attention the most.
- Click on the most appealing images.
- Click on the elements you like on this page.
- Click on the things you would remove from this page.
- Mark your most important features.
- Where would you click next?

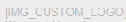


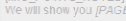
Custom introduction


The first page of your test contains an introduction. You can use this page to inform your users about this test.

Intro Text

We need your help.

 We would love to receive your feedback. You can share your opinion by answering the questions on the next [PAGE] by placing points and notes.

 We will show you [PAGE\_COUNT] and ask you [TASK\_COUNT]. Answering a question will take about 20 seconds.



Custom thank-you

Participants will see the following page at the end of your test.

Thank you text

Thanks for your feedback

Your feedback has been submitted.

Thank you for participating in this test.

Custom Test is full

When your test has reached the maximum number of participants or when you end your test, your test will be replaced with the following message.

Test full text

Unfortunately this test is finished.

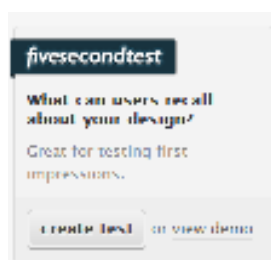
## Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα των Τεστ

### 5.1. Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα που είχαν τα test χρηστικότητας (Usabilla, FiveSecondtest, Clicktest) και θα αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά του καλύτερου και αποδοτικότερου οπτικού σχεδιασμού (visual design). Τα αποτελέσματα αυτά προέρχονται από έρευνα που διεξήχθη μέσα σε χρονικό διάστημα 15 ημερών μέσω των test που έτρεχαν στο διαδίκτυο. Για την προώθηση των test χρησιμοποιήθηκαν το e-mail marketing, το ήδη υπάρχον blog kakaiba.pblog.gr, τα social networks (Facebook, twitter), το Usabilla<sup>4</sup> και το FiveSecondtest<sup>5</sup>.

### 5.2. Αποτελέσματα των Test

#### 5.2.1. FiveSecondTest



Εικόνα 5.1. FiveSecondtest (Fivesecondtest, 2011)

Σε αυτό το τεστ υπάρχουν πέντε (5) ερωτήσεις οι οποίες παρατίθενται αμέσως παρακάτω συνοδευόμενες βεβαίως και με τις ανάλογες απαντήσεις των χρηστών.

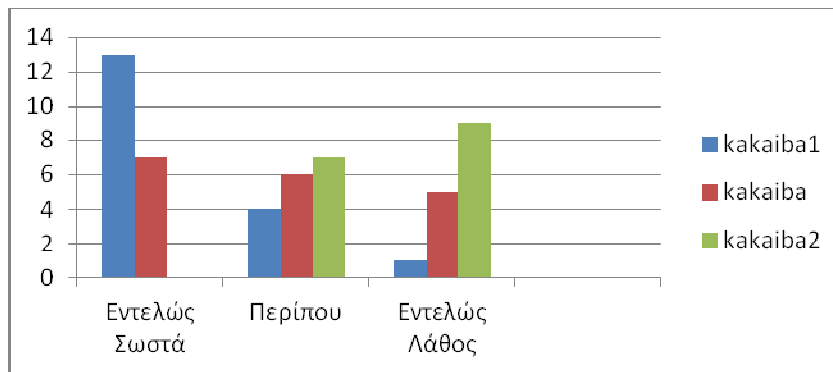
Ερώτηση 1: Ποιο είναι το όνομα του site;

Ποιο είναι το όνομα του site;	Εντελώς Σωστά	Περίπου	Εντελώς Λάθος
kakaiba1	13	4	1
kakaiba	7	6	5
kakaiba2	0	7	9

Πίνακας 5.1 Ποιο είναι το όνομα του site;

<sup>4</sup> Usabilla: αποτελεί ταυτόχρονα ένα είδος test χρηστικότητας και ένα από τα μέσα διεξαγωγή τους.

<sup>5</sup> FiveSecondtest: αποτελεί ταυτόχρονα ένα είδος test χρηστικότητας και ένα από τα μέσα διεξαγωγή τους.



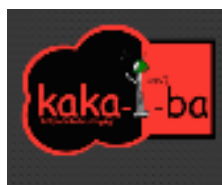
Διάγραμμα 5.1 Το όνομα των blog kakaiba, kakaiba1, kakaiba2

Το δείγμα για την ερώτηση «Ποίο είναι το όνομα του site; » αντιπροσωπεύεται από δεκαοχτώ (18) χρήστες.



Εικόνα 5.1 Logo:kakaiba1.pblogs.gr

Για το kakaiba1 προκύπτει ότι : Δεκατρία (13) άτομα απάντησαν «Εντελώς σωστά», «Περίπου σωστά» απάντησαν τέσσερα (4) άτομα και ένας (1) μόνο απάντησε «Εντελώς Λάθος». Οι εντελώς σωστές απαντήσεις είναι kakaiba και kakaiba.pblogs.gr, οι περίπου σωστές είναι kakaibu, kakobalia, kakaiβα και kakaiba.blogspot και οι εντελώς λάθος είναι άσπρο.



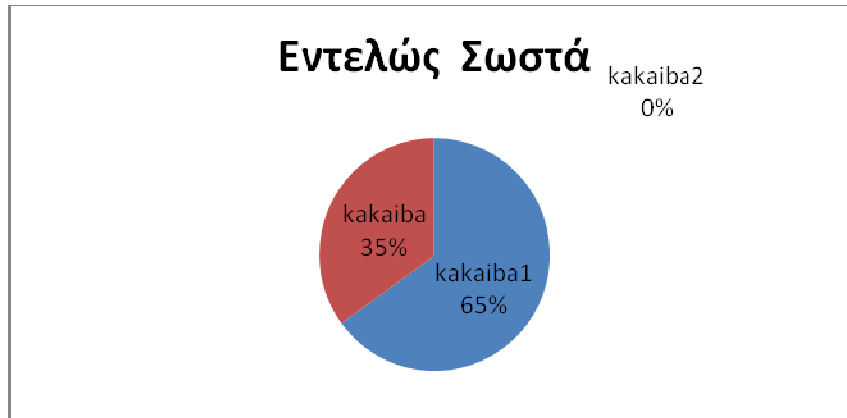
Εικόνα 5.2  
Logo:kakaiba.pblogs

Για το kakaiba: Επτά (7) άτομα απάντησαν «Εντελώς σωστά», έξι (6) άτομα απάντησαν «Περίπου σωστά» και πέντε (5) απάντησαν «Εντελώς λάθος». Οι εντελώς σωστές απαντήσεις είναι kakaiba, οι περίπου σωστές είναι kakaba, kaka-ba, kakabala και kakala και οι εντελώς λάθος είναι gaga?, στινανα.gr, kara, λολ; και γκρι.



Εικόνα 5.3 Logo:  
Kakaiba2.pblogs.gr

Για το kakaiba2 δεν έχουμε καμία (0) απάντηση που να είναι «Εντελώς Σωστή». «Περίπου σωστά» απάντησαν επτά (7) άτομα και «Εντελώς Λάθος» έντεκα (11). Οι περίπου σωστές απαντήσεις είναι οι εξής: ka\_\_ba, kakalba, kabba, kakaba, kabaa, καβα κάτι και kaka και κάτι. Τέλος, οι λάθος απαντήσεις είναι don't know, pink, δεν πρόσεξα, δεν μπόρεσα να καταλάβω, δεν έχει..., den mboresa na ksexwriso apo ta xromata, den fenetai kan, k..., fg, κακαμπα και κα.



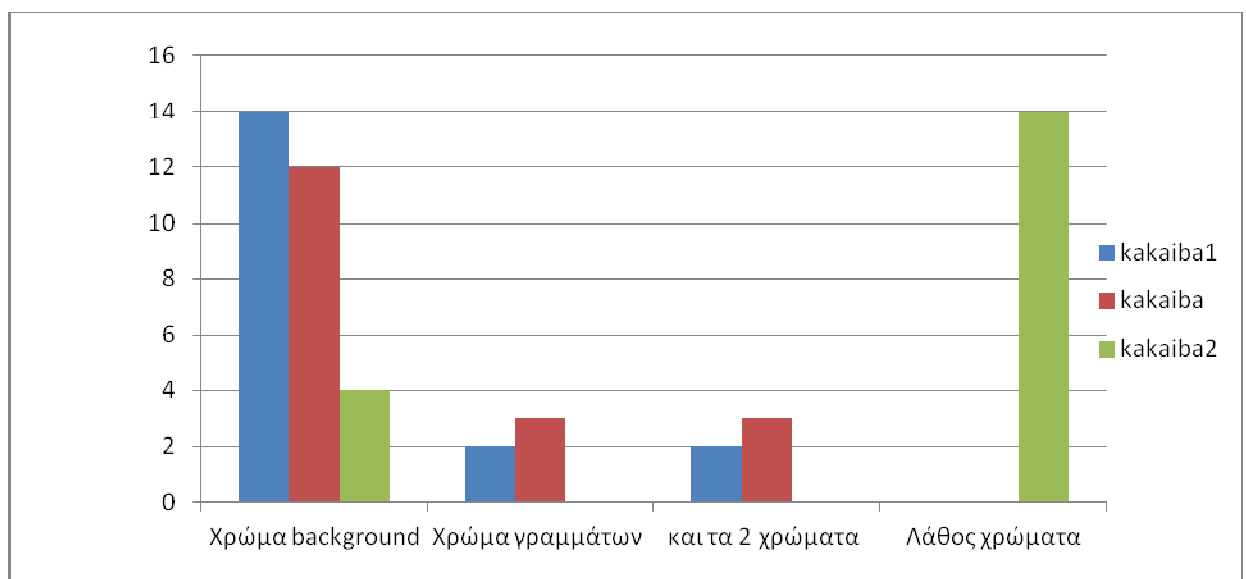
**Διάγραμμα 5.2** Ποίο απάντησαν το σωστό όνομα των blog kakaiba, kakaiba1, kakaiba2

Το συμπέρασμα που πηγάζει από το παραπάνω διάγραμμα και αφορά την ερώτηση 1 (Ποίο είναι το όνομα του site;) είναι ότι: Το kakaiba1 είχε το πιο ξεκάθαρο λογότυπο με ποσοστό 65% και δεν δυσκολεύτηκε σχεδόν κανένας να το ξεχωρίσει. Στην συνέχεια, ακολουθεί το kakaiba με ποσοστό 35% που αρκετοί το είπαν εντελώς και περίπου σωστά. Και τελευταίο είναι το kakaiba2 που δεν το είπε κανένας σωστά με ποσοστό 0% και οι περισσότεροι δεν το κατάλαβαν καθόλου.

Ερώτηση 2: Τα βασικά χρώματα που θυμάστε από το site;

Τα βασικά χρώματα που θυμάστε από το site				
	Χρώμα background	Χρώμα γραμμάτων και τα 2 χρώματα	Λάθος χρώματα	
kakaiba1	14	2	2	0
kakaiba	12	3	3	0
kakaiba2	4	0	0	14

**Πίνακας 1 5.1** Τα βασικά χρώματα που θυμόμαστε από τα site;



**Διάγραμμα 5.3** Τα βασικά χρώματα των blog kakaiba, kakaiba1, kakaiba2

Το δείγμα για την ερώτηση «Τα βασικά χρώματα που θυμάστε από το site» αποτελείται από δεκαοχτώ (18) χρήστες.



Εικόνα 5.4 Απεικόνιση του kakaiba1

Για το Kakaiba1 δεκατέσσερα(14) άτομα απάντησαν το «Χρώμα του background», δύο (2) απάντησαν το «Χρώμα των Γραμμάτων», άλλα δύο (2) απάντησαν «και τα 2 χρώματα» και «Λάθος χρώμα» δεν απάντησε κανείς(0).

Οι απαντήσεις σχετικά με το χρώμα του background είναι : Λευκό, leuko, άσπρο και aspro. Η απάντηση που δόθηκε για το χρώμα των γραμμάτων είναι μοβ. Οι συνδυαστικές απαντήσεις που δόθηκαν και για τα 2 χρώματα δηλαδή για το background (φόντο) και για την γραμματοσειρά είναι άσπρο – ροζ και μπλε – άσπρο. Τέλος, λάθος χρώματα δεν επέλεξε κανείς.



Εικόνα 5.6 Απεικόνιση του kakaiba

Για το Kakaiba δώδεκα (12) άτομα απάντησαν το «Χρώμα του background», το «Χρώμα των Γραμμάτων» απάντησαν τρία (3) άτομα, «και τα 2 χρώματα» απάντησαν τρία (3) άτομα και «Λάθος χρώμα» δεν απάντησε κανείς.

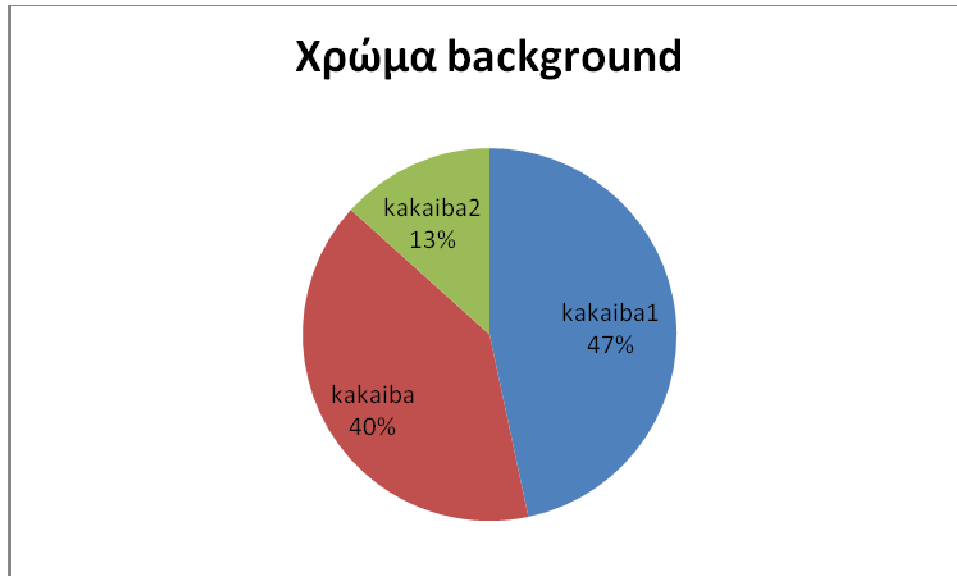
Οι απαντήσεις που αφορούν το χρώμα του background είναι : Gkr, gkri, γκρι, grey, μαύρο, γκριζα, λίγο μαύρο. Όσον αφορά το χρώμα των γραμμάτων η απάντηση είναι το κόκκινο. Οι απαντήσεις που δόθηκαν και για τα 2 χρώματα δηλαδή για το χρώμα του background (φόντο) και της γραμματοσειράς είναι : μαύρο – κόκκινο και κόκκινο - μαύρο. Λάθος χρώματα δεν έδωσε κανένας.



Εικόνα 5.7 Απεικόνιση του kakaiba2

Για το Kakaiba2 τέσσερα (4) άτομα απάντησαν το «Χρώμα του background», το «Χρώμα των Γραμμάτων» και «και τα 2 χρώματα» δεν απάντησε κανένα άτομο σωστά και «Λάθος χρώμα» απάντησαν δεκατέσσερα (14) άτομα.

Οι απαντήσεις για το χρώμα του background είναι : κοραλλί, kokkino, ροζ, πορτοκαλί, roz – portokali και τα λάθος χρώματα που έδωσαν ήταν pink, kokkino, ροζ, roz, πορτοκαλί και somon.



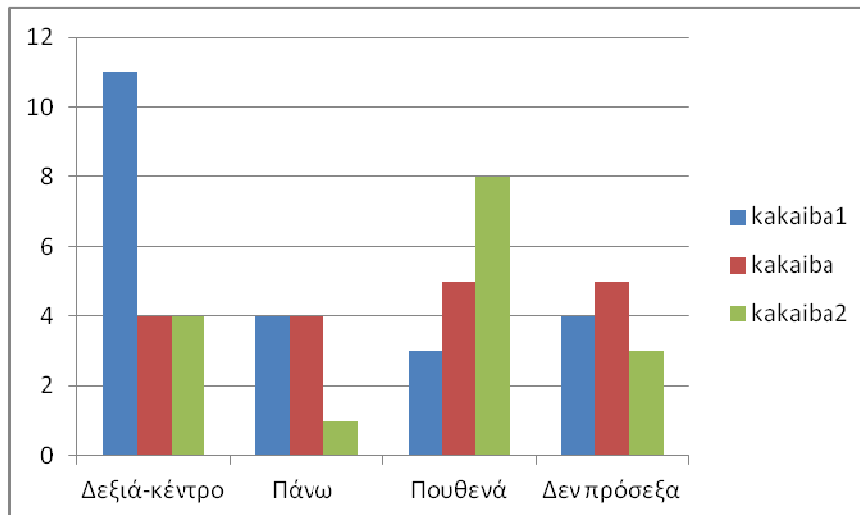
**Διάγραμμα 5.4 Συγκριτικό διάγραμμα του χρώματος του background**

Τα συμπεράσματα που προέρχονται από τα παραπάνω διαγράμματα και τα οποία αφορούν την ερώτηση 2 (ποιο είναι το βασικό χρώμα που θυμάστε) είναι τα εξής: Το kakaiba 1 είχε το πιο ξεκάθαρο φόντο με ποσοστό 47% και δεν δυσκολεύτηκε κανένας να το ξεχωρίσει. Ακολουθεί το kakaiba που αρκετοί το αντλήθηκαν με ποσοστό 40% και τελευταίο έρχεται το kakaiba 2 που δυσκολεύτηκαν να το βρουν και μόνο το 13% απάντησαν σωστά.

Ερώτηση 3: Που είδατε την μηχανή αναζήτησης;

	Που είδατε την μηχανή αναζήτησης			
	Δεξιά-κέντρο	Πάνω	Πουθενά	Δεν πρόσεξα
kakaiba1	11	4	3	4
kakaiba	4	4	5	5
kakaiba2	4	1	8	3

**Πίνακας 5.2 Που είδατε την μηχανή αναζήτησης;**



**Διάγραμμα 5.5 Συγκριτικό διάγραμμα το που είδαμε την μηχανή αναζήτηση**

Το δείγμα για την ερώτηση «Που είδατε την μηχανή αναζήτησης;» αντιπροσωπεύεται από δεκαοχτώ (18) χρήστες.



**Εικόνα 5.8 Απεικόνιση του kakaiba1**

Για το KakaiBa1 έντεκα (11) άτομα απάντησαν «Δεξιά – κέντρο», τέσσερα (4) άτομα απάντησαν «Πάνω», τρία (3) άτομα απάντησαν «πουθενά» και «Δεν πρόσεξα» απάντησαν τέσσερα (4).



**Εικόνα 5.9 Απεικόνιση του kakaiba**

Για το KakaiBa τέσσερα (4) άτομα απάντησαν «Δεξιά – κέντρο», τέσσερα (4) άτομα απάντησαν «Πάνω», πέντε (5) απάντησαν «πουθενά» και πέντε (5) απάντησαν «Δεν πρόσεξα».



**Εικόνα 5.10 Απεικόνιση του kakaiba2**

Για το KakaiBa2 τέσσερα (4) άτομα απάντησαν «Δεξιά – κέντρο», ένα (1) άτομο απάντησε «Πάνω», οχτώ (8) άτομα απάντησαν «πουθενά» και τρία (3) άτομα απάντησαν «Δεν πρόσεξα».



**Διάγραμμα 5.6 Ποσοστό χρηστών που βρήκε την σωστή θέση της μηχανής αναζήτησης**

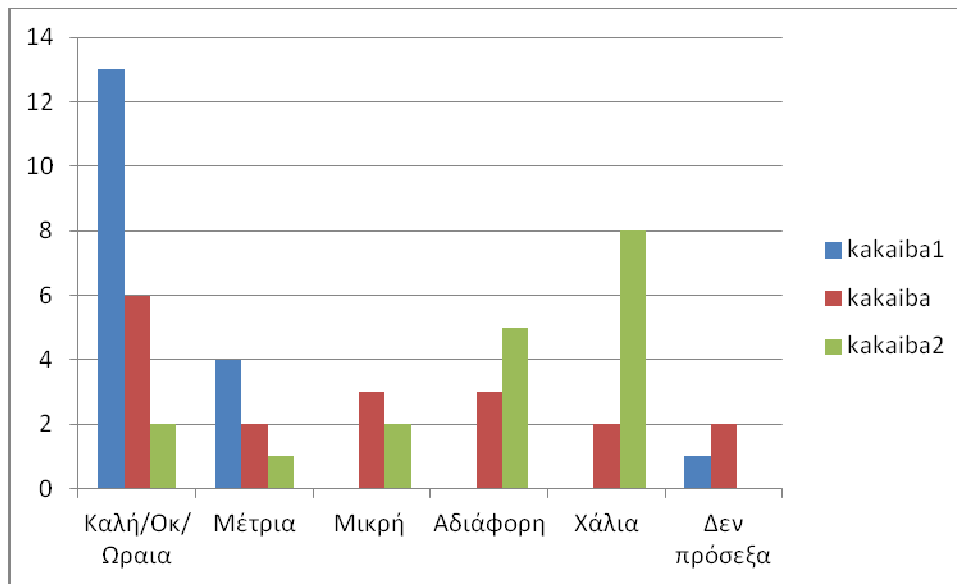
Οι παραπάνω συγκριτική πίτα παρουσιάζει το ποσοστό των χρηστών που αντιλήφτηκε την σωστή θέση της μηχανής αναζήτησης δεξιά-κέντρο. Τα συμπεράσματα που απορρέουν από τα παραπάνω διαγράμματα και αφορούν την ερώτηση 3 (το πώς αντιλαμβάνονται για το που βρίσκεται η μηχανή αναζήτησης) είναι τα ακόλουθα: Στο kakaiba1 απάντησαν σωστά (δηλαδή ότι βρίσκεται δεξιά και στο κέντρο) με ποσοστό 58% και στο kakaiba και στο kakaiba2 με ποσοστό 21%.

Ερώτηση 4: Πώς σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site;

	Πώς σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site;					
	Καλή/Οκ/ Ωραία	Μέτρια	Μικρή	Αδιάφορη	Χάλια	Δεν πρόσεξα
kakaiba1	13	4	0	0	0	1
kakaiba	6	2	3	3	2	2
kakaiba2	2	1	2	5	8	0

**Πίνακας 5.3 Πώς σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site;**





**Διάγραμμα 5.7 Συγκριτικό διάγραμμα το πώς είδαν την γραμματοσειρά**

Το δείγμα για αυτή την ερώτηση «Πώς σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site;» αποτελείται από δεκαοχτώ (18) χρήστες.

**Οι εφευρετικοί άνθρωποι**



Ο άνθρωπος πολλές φορές είναι δημιουργικός και φανταστικός. Έτσι το θεαματικό είναι βλέποντας τις παρακάτω φωτογραφίες.  
Παρουσίαση

**Εικόνα 5.11 Απεικόνιση άρθρου kakaiba1**

Για το Kakaiba1 δεκατρία (13) άτομα απάντησαν ότι είναι «Καλή/Οκ/Ωραία», «Μέτρια» απάντησαν τέσσερα (4) άτομα, ένα (1) άτομο απάντησε «Δεν πρόσεξα» και «Μικρή», «Αδιάφορη», και «Χάλια» δεν απάντησε κανένας. Οι απαντήσεις που ειπώθηκαν σχετικά με την καλή γραμματοσειρά ήταν καλή/οκ/ωραία και OK, καλή, kali, ωραία. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την μέτρια γραμματοσειρά ήταν ξεκούραστη, ευανάγνωστη, μέτρια και απλή αλλά συμπαθητική. Εν τέλει, ένα μόνο άτομο έγκειται στην κατηγορία «Δεν Πρόσεξα» απαντώντας ότι όντως δεν την πρόσεξε.



**Εικόνα 5.12 Απεικόνιση άρθρου kakaiba**

Για το Kakaiba έξι (6) άτομα απάντησαν ότι είναι «Καλή/Οκ/Ωραία», δυο (2) άτομα απάντησαν «Μέτρια», «Μικρή» απάντησαν τρία (3) άτομα, «Αδιάφορη» απάντησαν επίσης τρία (3) άτομα, και «Χάλια» απάντησαν δύο (2). Τέλος, «Δεν πρόσεξα» απάντησαν δυο (2) άτομα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν για την καλή γραμματοσειρά ήταν, καλή/οκ/ωραία, nice και μια χαρά, για την μέτρια γραμματοσειρά ήταν μέτρια και metria, μικρή, καλή αλλά

μικρή και μικρή αλλά αρμόζουσα, για την αδιάφορη γραμματοσειρά ήταν αδιάφορη – κουραστική, chocolatey και παιδική, για την χάλια γραμματοσειρά ήταν notgood, xalia, και τέλος για την αδιάφορη γραμματοσειρά ήταν ότι «δεν την πρόσεξα».

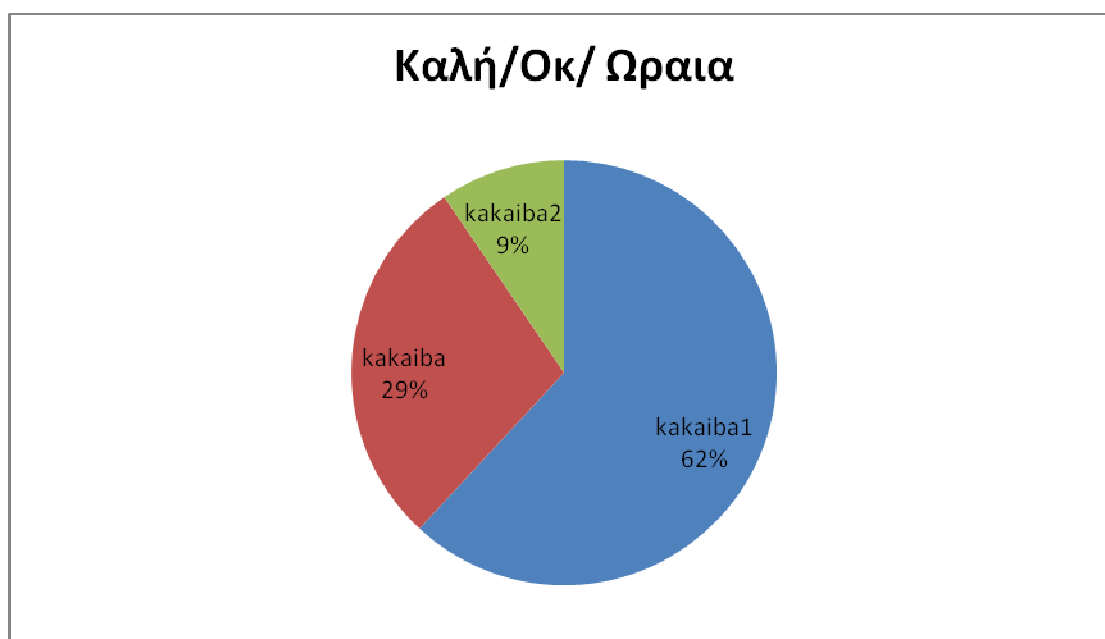


Εικόνα 5.12 Απεικόνιση άρθρου kakaiba2

Για το Kakaiba2 έξι (6) άτομα απάντησαν ότι είναι «Καλή/Οκ/Ωραία», «Μέτρια» απάντησε ένα (1) άτομο, «Μικρή» απάντησαν δύο (2) άτομα, «Αδιάφορη» απάντησαν πέντε (5) άτομα, «Χάλια»

απάντησαν οκτώ (8) και «Δεν πρόσεξα» δεν είπε κανένας. Οι απαντήσεις σχετικά με την καλή

γραμματοσειρά ήταν καλή/οκ/ωραία και kali, σχετικά την μέτρια γραμματοσειρά ήταν μέτρια, σχετικά με την μικρή ήταν μικρή, σχετικά με την αδιάφορη γραμματοσειρά ήταν lame, Dissapointed, μεγάλη, παιδική και duskoli stin anagnwsh logo xrwmatos και τέλος, σχετικά με την χάλια ήταν not χάλια, μπερδευτική και σε απασυντονίζει από το περιεχόμενο, olo to site einai xalia, comissans, not good και dn ksexwrizei apo to background.



Διάγραμμα 5.8 Συγκριτική πίτα το πώς είναι η γραμματοσειρά των blog.

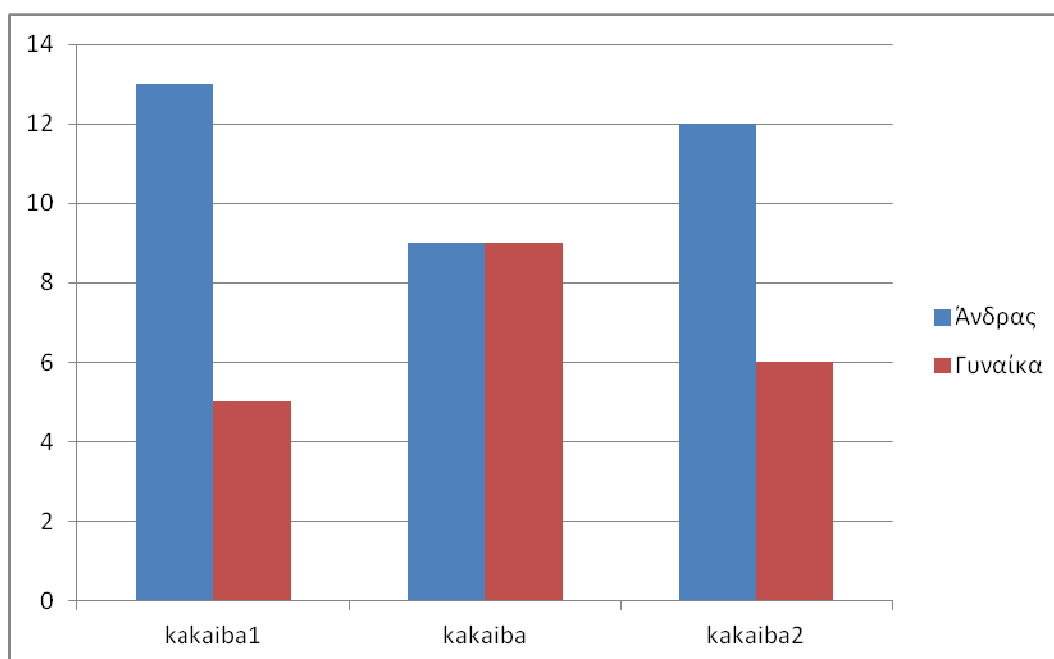
Τα συμπεράσματα που αποτυπώνονται από το παραπάνω διάγραμμα για την ερώτηση 4 (πως σας φαίνεται η γραμματοσειρά του site;) είναι ότι : καλή/OK/Ωραία αναδείχθηκε η γραμματοσειρά του kakaiba1 με ποσοστό 62%. Ακολουθεί η γραμματοσειρά του kakaiba με ποσοστό 29%. Τελευταίο και με διαφορά

κατατάσσεται το kakaiba2 με ποσοστό 9% όπως ήταν και αναμενόμενο άλλωστε λόγω των κουραστικών χρωμάτων της γραμματοσειράς του.

Ερώτηση 5: Είστε άνδρας ή γυναίκα;

Είστε άνδρας ή γυναίκα;		
	Άνδρας	Γυναίκα
kakaiba1	13	5
kakaiba	9	9
kakaiba2	12	6

Πίνακας 5.4 Απεικόνιση του φύλου



Διάγραμμα 5.9 Απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών;

Το δείγμα για την ερώτηση «Είστε άνδρας ή γυναίκα;» αποτελείται από δεκαοχτώ (18) χρήστες.

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται ευκρινώς ποιο φύλο έχει συμμετάσχει σε αυτή την έρευνα και το ανάλογο ποσοστό συμμετοχής σε αντιστοιχία με το κάθε Blog γιατί όπως είχε ειπωθεί και στην βιβλιογραφική μεθοδολογία παίζει σημαντικό ρόλο αν ο χρήστης είναι άντρας ή γυναίκα ένεκα της διάστασης των απόψεων και των αντιλήψεων μεταξύ των δυο φύλων.

Γενικά Συμπεράσματα:

Ένα από τα προβλήματα που υπήρξαν ήταν ότι κάποιοι έγραφαν στα Ελληνικά, στα Αγγλικά και κάποιοι με Λατινικούς χαρακτήρες οπότε κρίθηκε αναγκαίο να γίνει

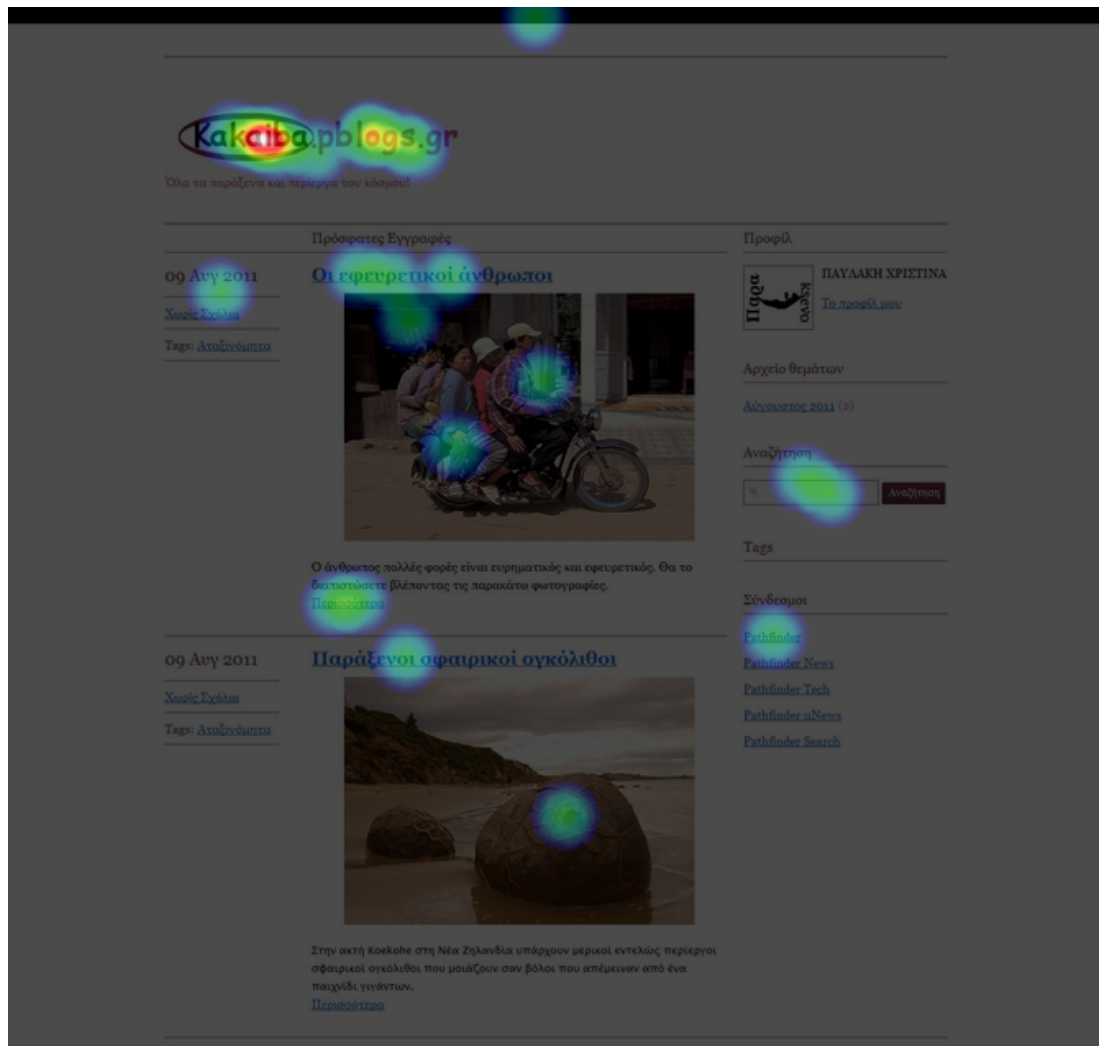
ομαδοποίηση και ταξινόμηση των απαντήσεων έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα και έγκυρα τα συμπεράσματα.

Εν τέλει, με το πέρας των διεργασιών της έρευνας και την διεξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων είναι ηλίου φαινόταρο ότι το Kakaiba1 έχει το καλύτερο visual design και είναι το πιο εύχρηστο blog. Ακολουθεί το kakaiba ως λίγο λιγότερο εύχρηστο και τέλος το kakaiba2 που δεν είναι σχεδόν καθόλου εύχρηστο και οπτικώς ωραίο.

### **5.2.2. Clicktest**

Το Clicktest είναι ένα διαφορετικός τρόπος που μπορούν να βγουν συμπεράσματα για ένα site ή blog που χρειάζεται να εξεταστεί. Για παράδειγμα μέσα από αυτό το τεστ παρατηρείται το τι βλέπει και το τι αρέσει στον χρήστη μέσα στο site και στην προκειμένη περίπτωση μέσα στα blogs.

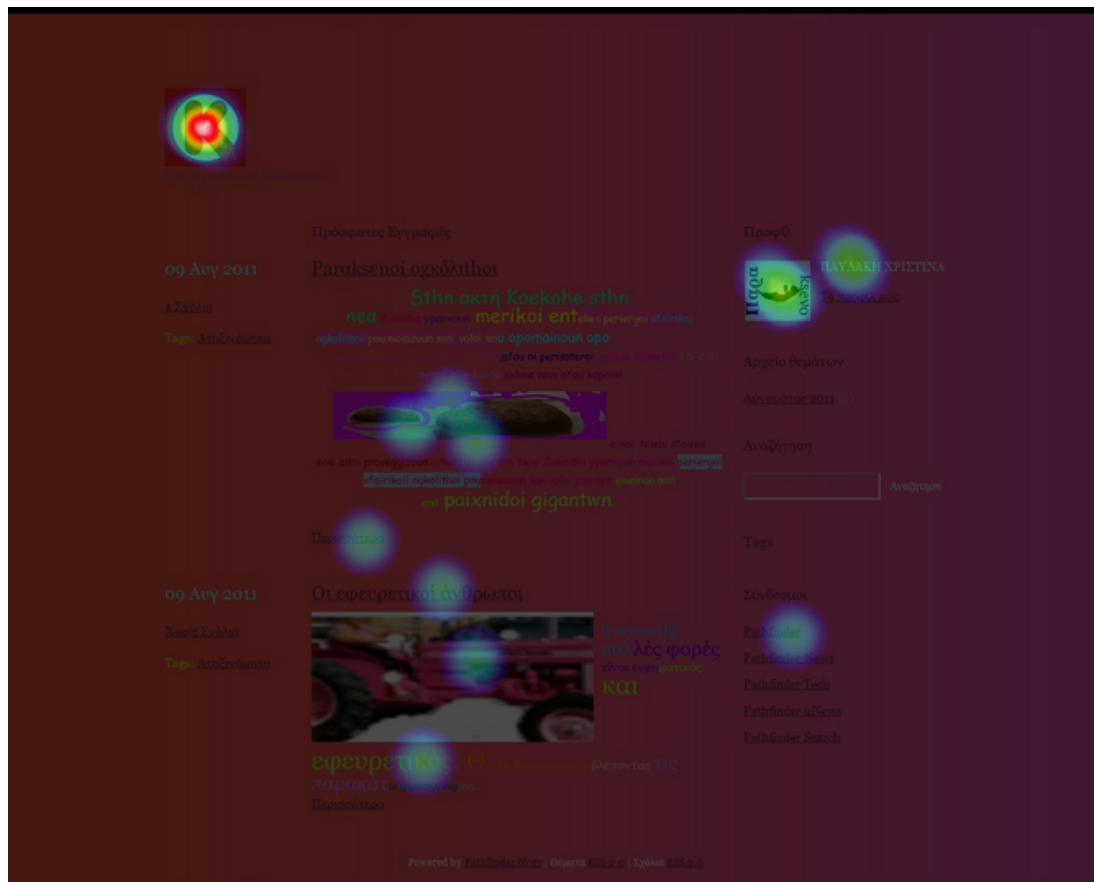
Αρχικά ο χρήστης παρατηρεί το site του τεστ στο οποίο συμμετέχει και στην συνέχεια κάνει κλικ στα σημεία που τον ενδιαφέρουν, του τράβηξαν την προσοχή ή του φάνηκαν χρήσιμα. Στα αποτελέσματα που μας δίνει το Clicktest δημιουργείται ένα heatmap με βάση τα περισσότερα κλικ που έχουν γίνει από τους χρήστες. Στην συνέχεια εμφανίζονται με πιο θερμά χρώματα τα σημεία με τα περισσότερα κλικ και το αντίθετο με πιο ψυχρά χρώματα με τα λιγότερα κλικ.



**Εικόνα 5.13** Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος clicktest

Τα οπτικά στοιχεία της παραπάνω φωτογραφίας στα οποία δίνει περισσότερη προσοχή ο χρήστης είναι: Αρχικώς το λογότυπο, κατόπιν τα σημεία που υπάρχουν links με αλληλεπίδραση όπως είναι οι τίτλοι και τη μηχανή αναζήτησης και στο τέλος παρατηρεί τις εικόνες.

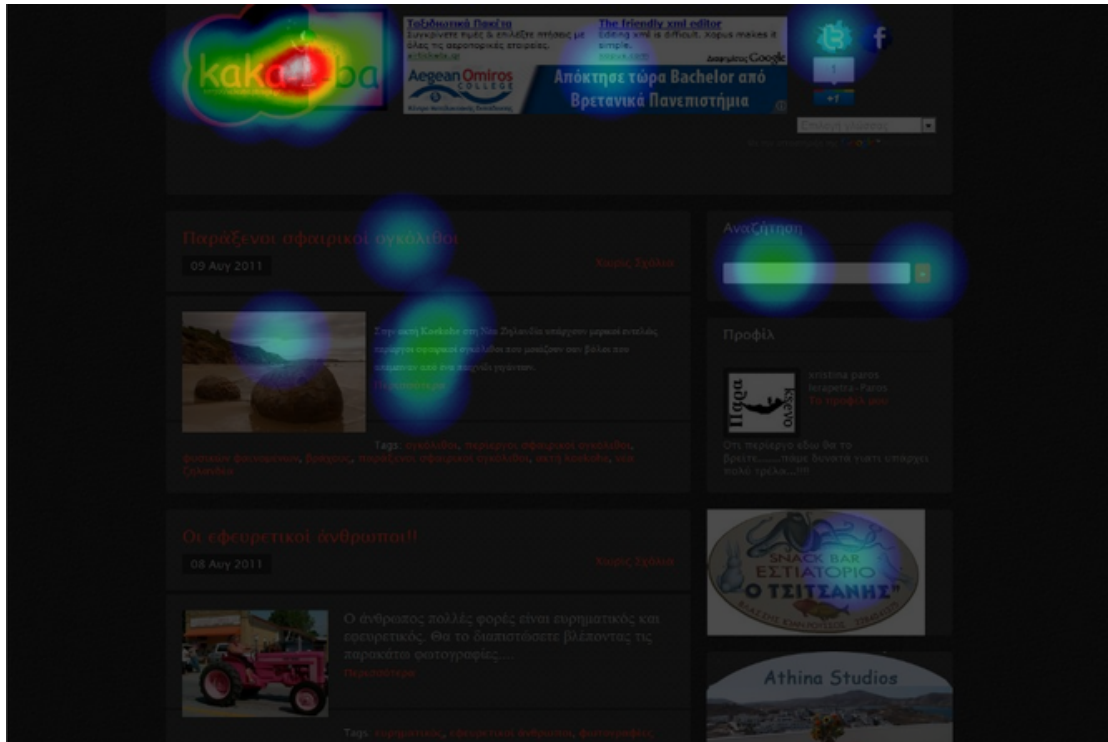
Τα αποτελέσματα του clicktest (όπως φαίνονται στην παραπάνω φωτογραφία) που αφορούν το kakaiba1 αναρτήθηκαν αυτόματα στο παρακάτω link (και είναι στην διάθεση του διαχειριστή: <http://theclicktest.com/test/6AdPIcmbI8unJcLy>)



Εικόνα 5.14 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος clicktest

Τα οπτικά στοιχεία της παραπάνω εικόνας στα οποία εστιάζει επί το πλείστον ο χρήστης είναι: Αρχικά το λογότυπο που είναι πιο καθαρό έπειτα το προφίλ του διαχειριστή και οι φωτογραφίες και τέλος διάφορα σημεία που δεν οδηγούν πουθενά.

Τα αποτελέσματα του clicktest (όπως φαίνονται στην παραπάνω φωτογραφία) που αφορούν το kakaiba2 αναρτήθηκαν αυτόματα στο παρακάτω link (και είναι στην διάθεση του διαχειριστή: [http://theclicktest.com/test/8\\_AE8985yvDNqrMR](http://theclicktest.com/test/8_AE8985yvDNqrMR)



Εικόνα 5.15 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος clicktest

Στην προκειμένη φωτογραφία το ενδιαφέρον του χρήστη συγκεντρώνεται στα παρακάτω οπτικά στοιχεία : Στο λογότυπο, στην μηχανή αναζήτησης, στη διαφήμιση, στο εικονίδιο του facebook, στο κείμενο και στις φωτογραφίες.

Τα αποτελέσματα του clicktest (όπως φαίνονται στην παραπάνω φωτογραφία) που αφορούν το kakaiba αναρτήθηκαν αυτόματα στο παρακάτω link (και είναι στην διάθεση του διαχειριστή: <http://theclicktest.com/test/bBUAk8msHlkhXReI>)

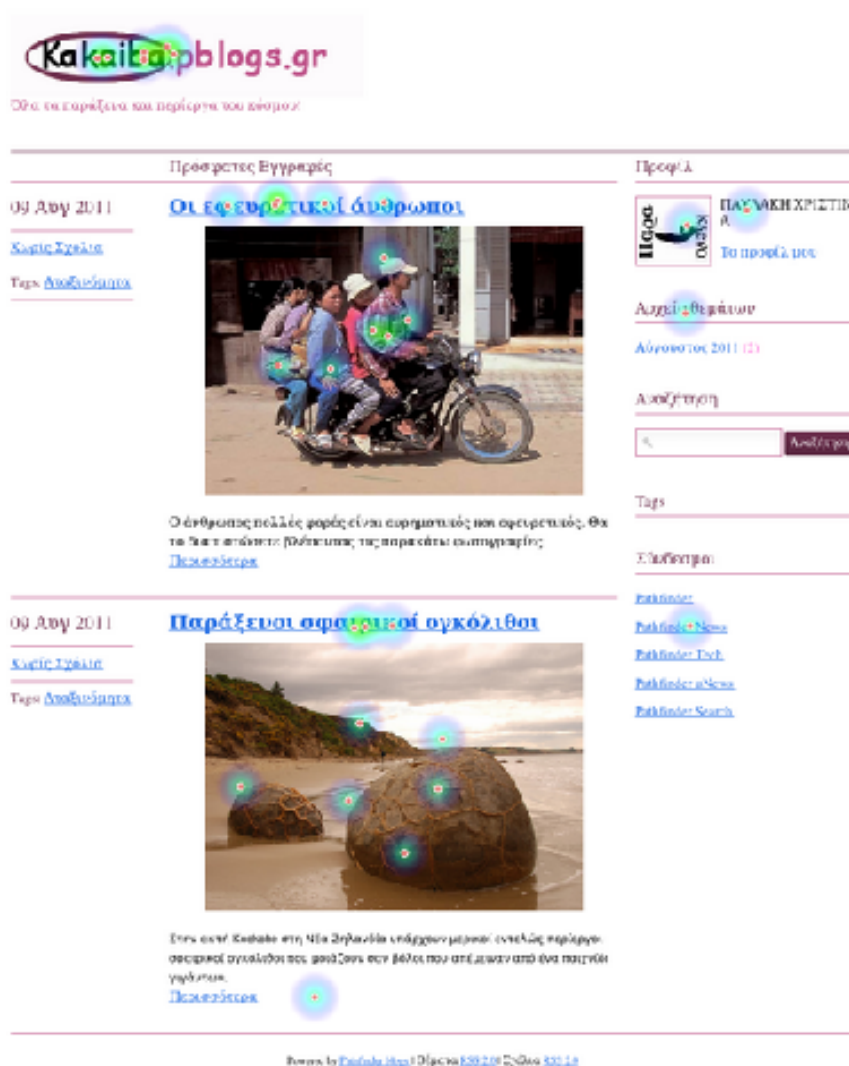
Τα συμπεράσματα που βγήκαν από το TheClickTest είναι ότι και στα τρία blogs το πρώτο πράγμα που αντιλαμβάνεται ο χρήστης είναι το λογότυπο. Μετά ακολουθούν τα links με την μηχανή αναζήτησης και τελευταία τα κείμενα και οι φωτογραφίες. Επίσης, οι χρήστες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στις διαφημίσεις και στα social media τα οποία υπάρχουν μόνο στο blog kakaiba.

### 5.2.3. Usabilla

Το τελευταίο test είναι παρόμοιο με το clicktest με την διαφορά ότι στο Usabilla τα αποτελέσματα που προκύπτουν αφορούν συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες διατυπώνονται εκ των προτέρων.

Για το Kakaiba1:

Ερώτηση 1. «Κάντε κλικ στα πράγματα που σου τράβηξαν την προσοχή».



Εικόνα 5.16 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι τα στοιχεία που του τράβηξαν την προσοχή των χρηστών είναι με σειρά προτιμήσεως: Το λογότυπο με έξι (6) κλικ, τα link με δώδεκα (12) κλικ και τέλος οι φωτογραφίες με δώδεκα (12) κλικ.



Ερώτηση 2. «Κάνετε κλικ στις ομορφότερες εικόνες».

**Kakaiba1 pblogs.gr**  
 Όλα τα παρτίεντα και περιγραφή του κόσμου!

Πρόγραμμα: Εγγεγραμμένος

09 Αυγ 2011 **Οι εφευρετικοί άνθρωποι**  
[Νέος Σχόλιος](#)  
[Προσθήκη Σχολίου](#)

09 Αυγ 2011 **Παράξενοι σφαιρικοί ογκόλιθοι**  
[Νέος Σχόλιος](#)  
[Προσθήκη Σχολίου](#)

Προφίλ: ΠΑΥΛΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α  
[Στοιχεία Προφίλ](#)

Αρχείο Θεμάτων  
 Αύγουστος 2011 (2)

Αναζήτηση

Ταγ

Συνδέσμοι  
[Επιμέλεια](#)  
[Επιμέλεια Νέας](#)  
[Επιμέλεια Tech](#)  
[Επιμέλεια υγείας](#)  
[Επιμέλεια Σπορ](#)

Powered by [Dafinika Blog](#) (βλέπετε [RSS 2.0](#)) / [228116](#) [RSS 2.0](#)

Εικόνα 5.17 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με κλικ στις πιο όμορφες εικόνες είναι: (1) κλικ στο λογότυπο, έξι (6) κλικ στη πρώτη φωτογραφία, επτά (7) κλικ στη δεύτερη φωτογραφία και ένα (1) κλικ στην εικόνα του προφίλ.

Ερώτηση 3. «Κάνετε κλικ στα στοιχεία που σας άρεσαν στην σελίδα».

Πρώτατος Εγγυητής

09 Αυγ 2011

[Κατά Στάδια](#)

[Tags: Αποξινόηση](#)

### Οι εξερευνητικοί άνθρωποι



Ο άνθρωπος πολλές φορές είναι ενοχλητικός και εφευρετικός. Ήθελο να εικάζατε ποτέ ελεύθερες τις παρακάτω φωτογραφίες;

[Περισσότερα](#)

Πηγή: [ΠΑΤΑΛΚΗ ΕΜΠΕΤΙΝ Α.Ε.](#)  
Το προϊόν μου

Αρχείο θεμάτων

[Αυγουστίος 2011 \(2\)](#)

Αναζήτηση

Tags

Σύνδεσμοι

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [LinkedIn](#)
- [Dribbble](#)
- [YouTube](#)
- [Google+](#)

09 Αυγ 2011

[Κατά Στάδια](#)

[Tags: Αποξινόηση](#)

### Παράξενοι σφαιρικοί ογκόλιθοι



Στην ακτή Κωκιά της Νέας Ζηλανδίας υπάρχουν μεγάλοι σφαιρικοί ογκόλιθοι που μοιάζουν σαν βόλες που σπάρτησαν από ένα κορυμνό γρόνθι.

[Περισσότερα](#)

Εικόνα 5.18 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση είναι: Το λογότυπο με τρία (3) κλικ, τα link με δεκατρία (13) κλικ, η μηχανή αναζήτησης με τέσσερα (4) κλικ και οι φωτογραφίες με τέσσερα (4) κλικ.

Ερώτηση 4. «Κάνετε κλικ στα πράγματα που θα αφαιρούσατε από την σελίδα».

09 Αυγ 2011  
 Χρυσή Κόλινα  
 Τηρ. Αιθιοπία

Πρώτοι της Πρώτης

### Οικεγενετικοί άνθρωποι



Ομόθνητος, πωλητής, φορέας είναι κοινωνικός και αφρωτικός. Θα το διαπιστώσει βλέποντας τις παρακάτω φωτογραφίες.  
[Περαιτέρω»](#)

Προφίλ



ΠΑΝΑΛΛΗ ΚΡΗΣΤΙΝΑ Α.Ε.  
 Το κεντρικό 109

Αργείο Ειρήνη

Δεκέμβριος 2011 (1)

Αναζήτηση

Tags

Συνδέσμοι

[Blog](#)  
[Blog: News](#)  
[Blog: Tags](#)  
[Blog: RSS](#)  
[Blog: Search](#)

---

09 Αυγ 2011  
 Χρυσή Κόλινα  
 Τηρ. Αιθιοπία

### Παράξενοι σφαιρικοί ογκόλιθοι



Ετην ακτή Κοσάλο στη Νέα Ζηλανδία υπάρχουν μεμονωμένοι παλιές σφαιρικοί ογκόλιθοι που μεσάζουν στην βλάστηση από μια παλιό γιγάντιο.  
[Περαιτέρω»](#)

Powered by [Blogger](#) Blog (Μέγεθος: 255.2 kb) RSS 2.0

Εικόνα 5.19 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα σε συνάρτηση με το τι θα αφαιρούσαν από την σελίδα είναι: τα tag με επτά (7) κλικ , το λογότυπο με ένα (1) κλικ , τα link με δεκατρία (13) κλικ, τους συνδέσμους με πέντε (5) κλικ και το προφίλ με ένα (1) κλικ.

Ερώτηση 5. «Μάρκαρε ότι θα ήθελες να βελτιωθεί».



Εικόνα 5.20 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ερώτηση «τι θέλεις να βελτιωθεί» είναι : Το λογότυπο με τρία (3) κλικ, η μηχανή αναζήτησης με δεκαεπτά (17), οι φωτογραφίες με επτά (7) και με ένα(1) κλικ αντίστοιχα και το προφίλ με δύο (2).

Στην ερώτηση 6. «Κάνετε κλικ στο δεύτερο άρθρο».

The screenshot shows the homepage of the kakaiba1 blog. At the top left is the logo 'kakaiba1 pblogs.gr' with the tagline 'Όλα τα παρόξυνα και παράξυνα του κόσμου!'. Below the logo, there are two article listings. The first article is titled 'Οι εφευρετικοί άνθρωποι' (The Inventive People) and features a photo of a group of people riding a motorcycle. The second article is titled 'Παράξυνα φυσικοί σφαιροίθοι' (Strange natural spheres) and features a photo of large, smooth, rounded rocks on a beach. To the right of the article listings is a sidebar with a profile section for 'ΠΑΥΛΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ' and a search bar.

**Κακαίβα1 pblogs.gr**  
Όλα τα παρόξυνα και παράξυνα του κόσμου!

Πρόσφατες Εγγραφές

09 Αυγ 2011  
[Χωρίς Στάλα](#)  
Tags: [Αναζήτηση](#)

**Οι εφευρετικοί άνθρωποι**



Ο άνθρωπος πολλές φορές είναι υπερηφανικός και εφευρετικός. Θα το διαπιστώσουμε βάζοντας τις παρακάτω φωτογραφίες.  
[Περισσότερα](#)

09 Αυγ 2011  
[Χωρίς Στάλα](#)  
Tags: [Αναζήτηση](#)

**Παράξυνα φυσικοί σφαιροίθοι**



Στην ακτή Κοκκοπέ στη Νέα Ζηλανδία υπάρχουν μερικά εντυλάος περηνού φυσικοί σφαιροίθοι που μοιάζουν σαν βόλοι που αιχμάνον κπε ένα ταμάκιο γαόντιαν.  
[Περισσότερα](#)

Proced by [Dededeke.com](#) | Φόρματo [BBE 1.0](#) | Ξηρότιο [KBBE 1](#)

Προφίλ  
ΠΑΥΛΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ  
Το προφίλ μου

Αρχείο Ημερήσιων

Δεκέμβριος 2011 (2)

Αναζήτηση

Ταξ

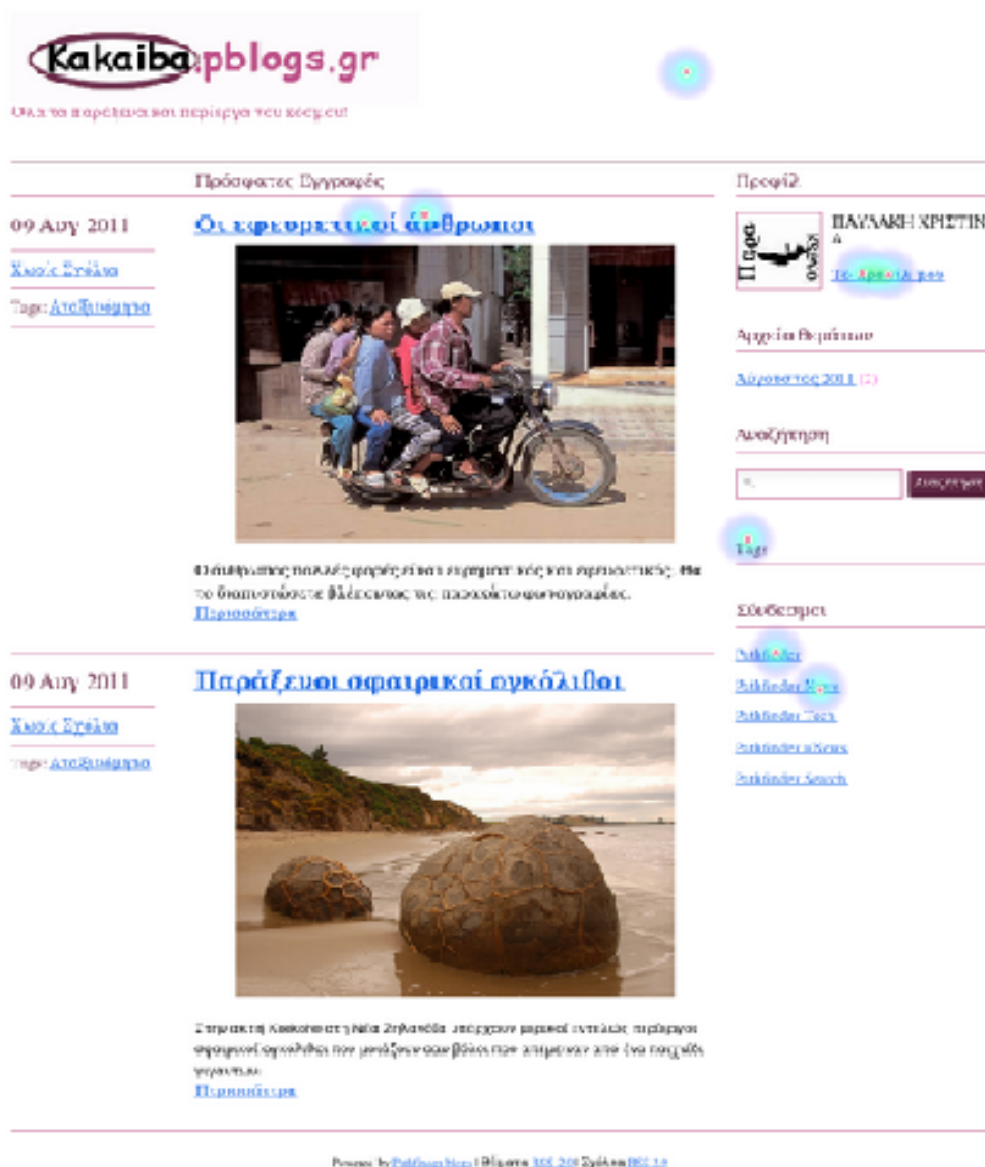
Συνδέσμοι

[Ευθεία](#)  
[Ευθεία: News](#)  
[Ευθεία: Tech](#)  
[Ευθεία: eNews](#)  
[Ευθεία: Search](#)

Εικόνα 5.21 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Όλοι οι χρήστες βρήκαν πιο είναι το δεύτερο άρθρο και το μάρκαραν όπως τους ζητήθηκε στην παραπάνω ερώτηση.

Ερώτηση 7. «Που θα κάνατε το επόμενο βήμα;»

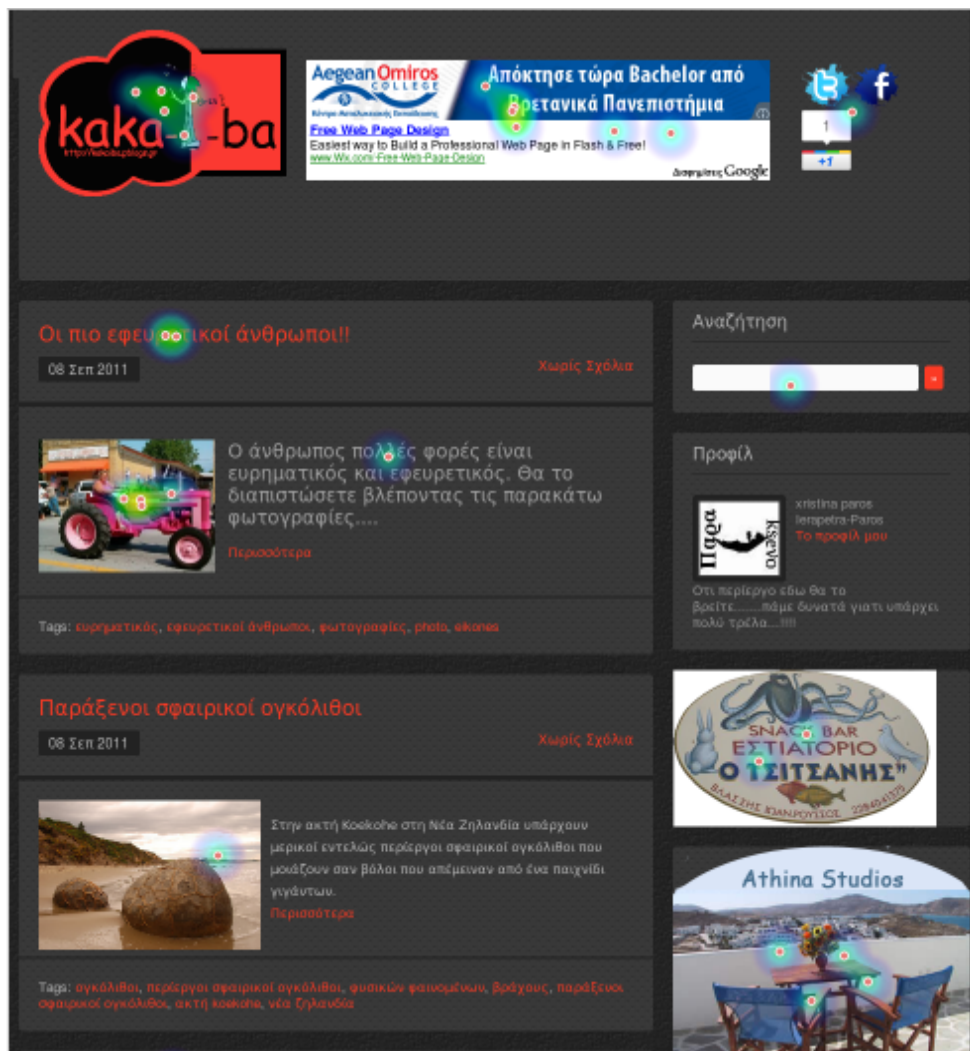


Εικόνα 5.22 Απεικόνιση του kakaiba1 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για το που θα έκαναν οι χρήστες το επόμενο βήμα είναι εμφανή στην παραπάνω εικόνα.

Για το kakaiba:

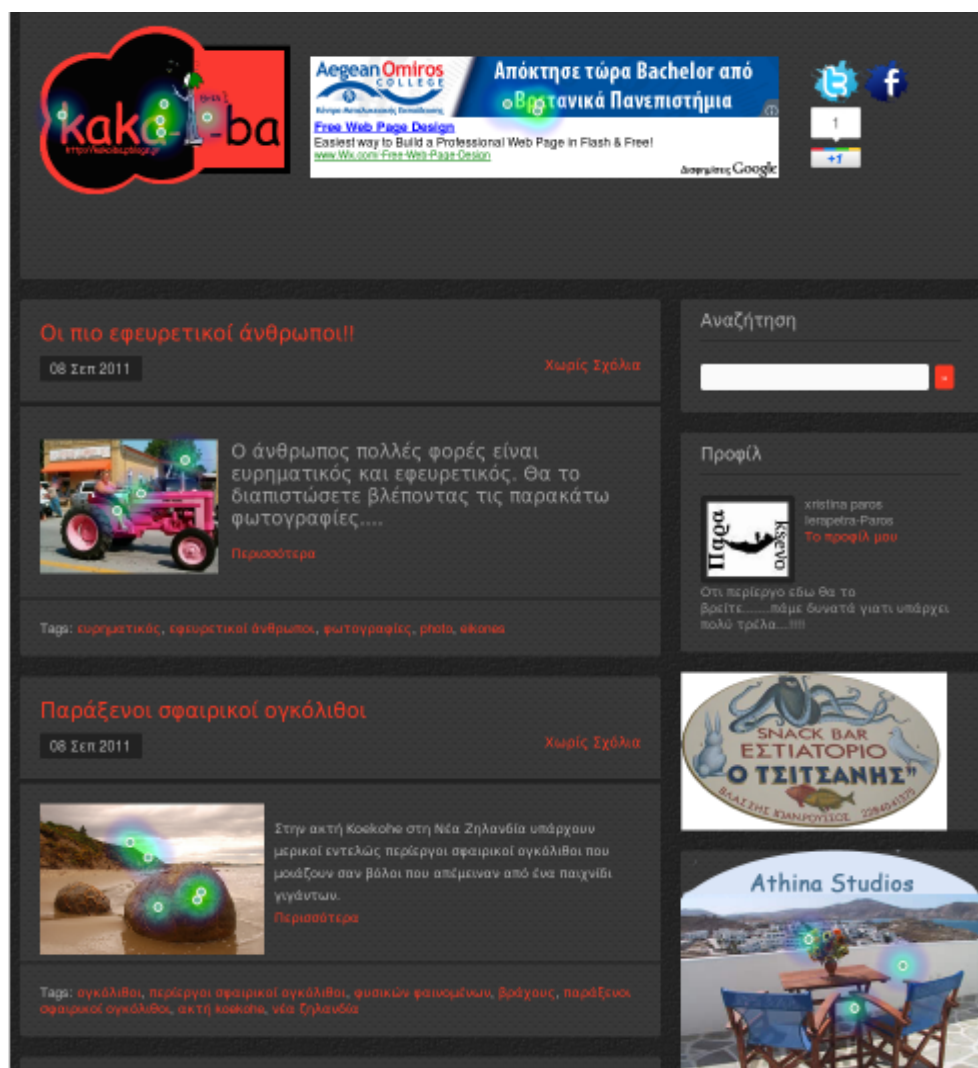
Ερώτηση 1. «Κάντε κλικ στα πράγματα που σου τράβηξαν την προσοχή».



Εικόνα 5.23 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για τα πράγματα που τράβηξαν την προσοχή των χρηστών είναι : Το λογότυπο με πέντε (5) κλικ, τα link με δύο (2) κλικ, και τέλος οι φωτογραφίες με δεκαοχτώ (18) κλικ.

Ερώτηση 2. «Κάνετε κλικ στα στοιχεία που σας άρεσαν στην σελίδα».

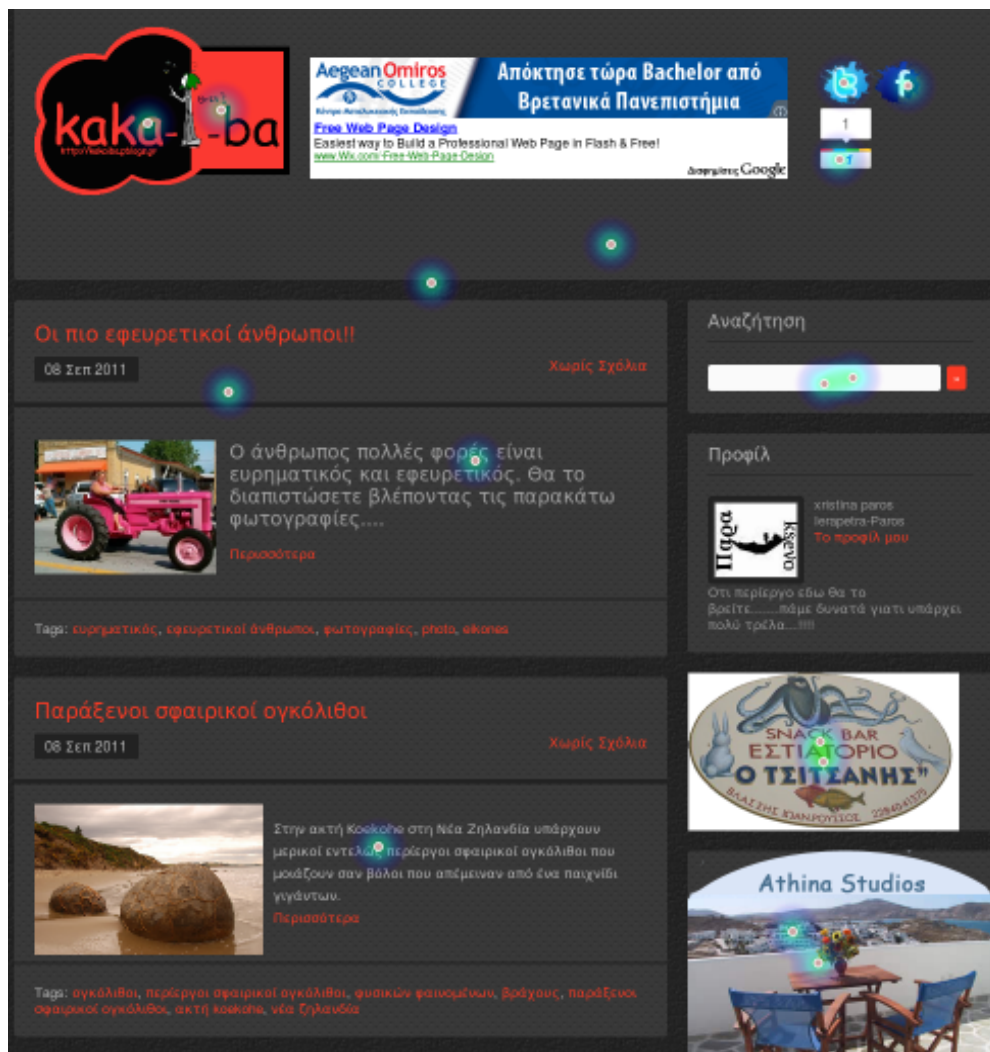


Εικόνα 5.24 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα από τα κλικ στα πιο δημοφιλή στοιχεία της σελίδας είναι : Πέντε (5) κλικ στο λογότυπο, τέσσερα (4) κλικ στη πρώτη φωτογραφία, πέντε (5) κλικ στη δεύτερη φωτογραφία και τέσσερα (4) κλικ στις διαφημίσεις.



Ερώτηση 3. «Κάνετε κλικ στις ομορφότερες εικόνες.»



Εικόνα 5.25 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για τις πιο όμορφες εικόνες της σελίδα είναι : Το λογότυπο με δύο (2) κλικ, η μηχανή αναζήτησης με δύο (2) κλικ και η γραμματοσειρά με δύο (2) κλικ, οι φωτογραφίες με επτά (7) κλικ και το φόντο (background) με δύο (2) κλικ.

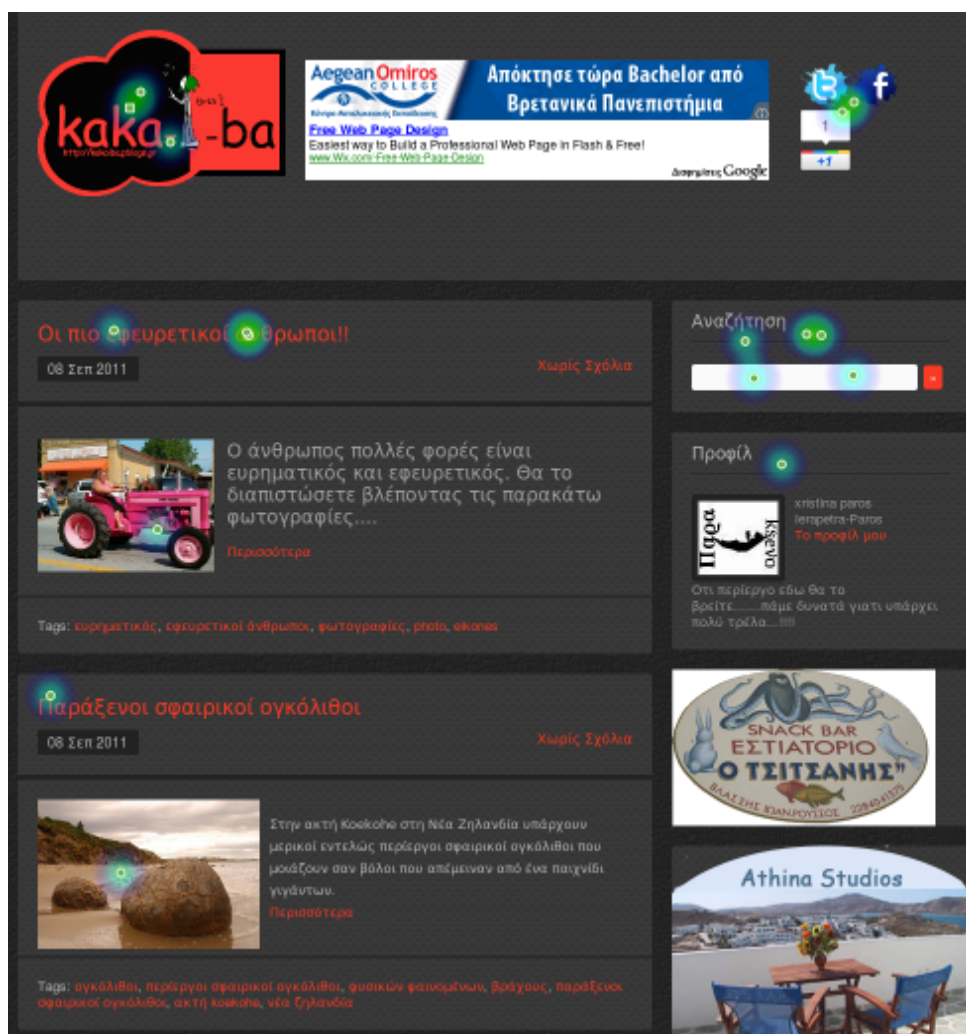
Ερώτηση 4. «Κάνετε κλικ στα πράγματα που θα αφαιρούσατε από την σελίδα».



Εικόνα 5.26 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για το τι θα αφαιρούσαν από την σελίδα είναι : δύο (2) κλικ στο λογότυπο, δύο κλικ στο προφίλ και οχτώ (8) στις διαφημίσεις.

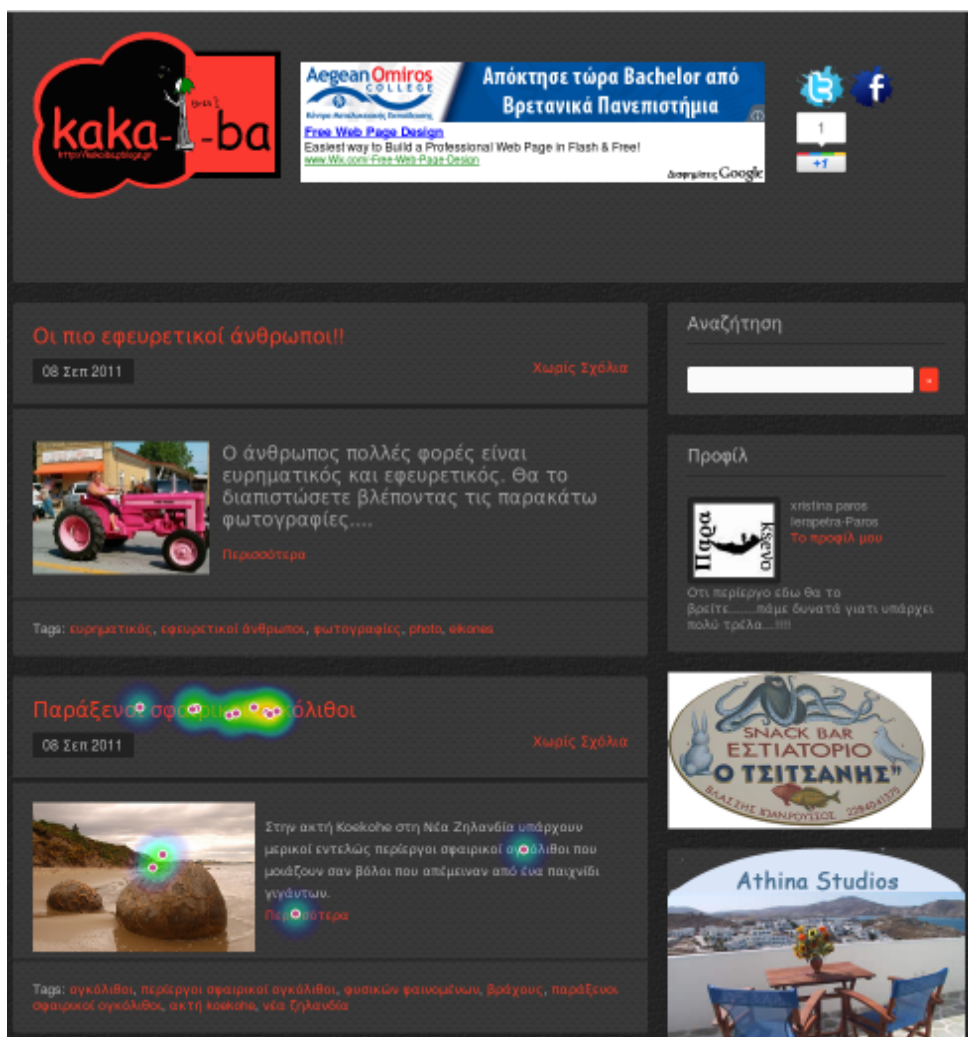
Ερώτηση 5. «Μάρκαρε ότι θα ήθελες να βελτιωθεί».



Εικόνα 5.27 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα σχετικά με το τι θέλει ο χρήστης να βελτιωθεί στο blog είναι: Το λογότυπο με τρία (3) κλικ, η μηχανή αναζήτησης με πέντε (5) κλικ, η γραμματοσειρά με τρία (3) κλικ, οι φωτογραφίες με τρία (3) κλικ, και με ένα (1) κλικ το προφίλ.

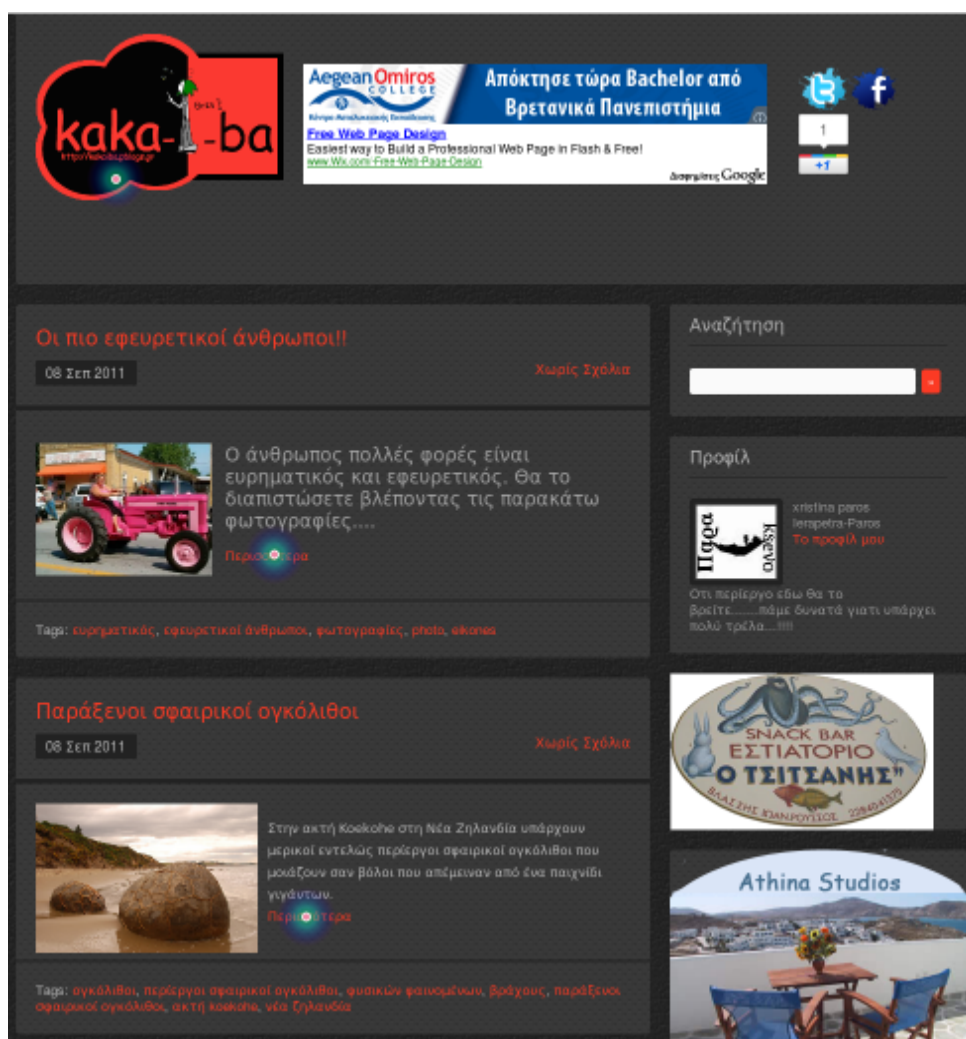
Ερώτηση 6. «Κάνετε κλικ στο δεύτερο άρθρο».



Εικόνα 5.28 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Όλοι οι χρήστες βρήκαν πιο εύκολο να κλικ στο δεύτερο άρθρο χωρίς κανέναν να απαντήσει λάθος.

Ερώτηση 7. «Που θα κάνατε το επόμενο βήμα;»



Εικόνα 5.29 Απεικόνιση του kakaiba μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα σχετικά με το που θα έκαναν οι χρήστες το επόμενο βήμα αποτυπώνονται στην παραπάνω εικόνα.

Για το kakaiba2:

Ερώτηση 1. «Κάντε κλικ στα πράγματα που σου τράβηξαν την προσοχή».



Εικόνα 5.30 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για τα πράγματα που τράβηξαν εδώ την προσοχή του χρήστη είναι: Το λογότυπο με τέσσερα (4) κλικ, τα links με τρία (3) κλικ, η γραμματοσειρά με (4) κλικ, το φόντο με ένα (1) κλικ και τέλος οι φωτογραφίες με επτά (7) κλικ.

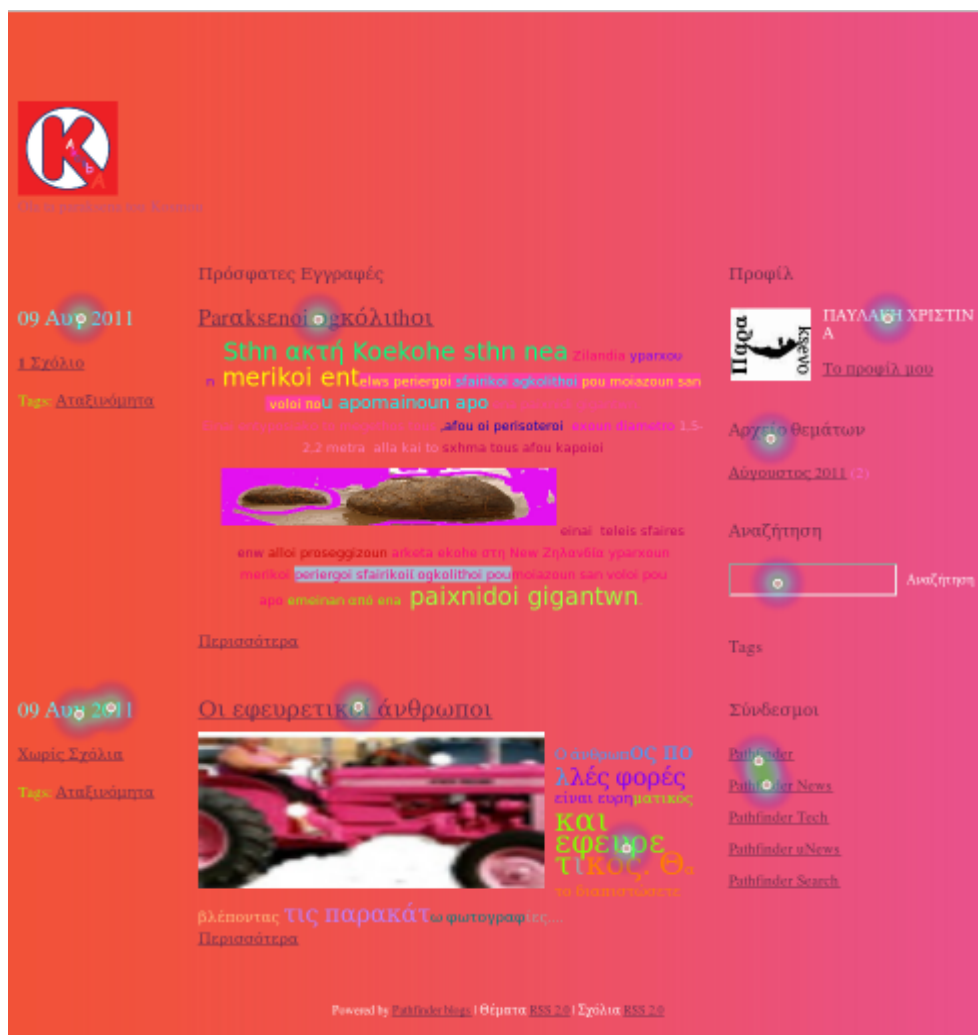
Ερώτηση 2. «Κάνετε κλικ στα στοιχεία που σας άρεσαν στην σελίδα».



Εικόνα 5.31 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με κλικ στις πιο όμορφες εικόνες είναι: Το λογότυπο με ένα (1) κλικ, η πρώτη φωτογραφία με τέσσερα (4) κλικ, η δεύτερη φωτογραφία με δύο (2) κλικ και η εικόνα του προφίλ με πέντε (5) κλικ .

Ερώτηση 3 «Κάνετε κλικ στις ομορφότερες εικόνες».

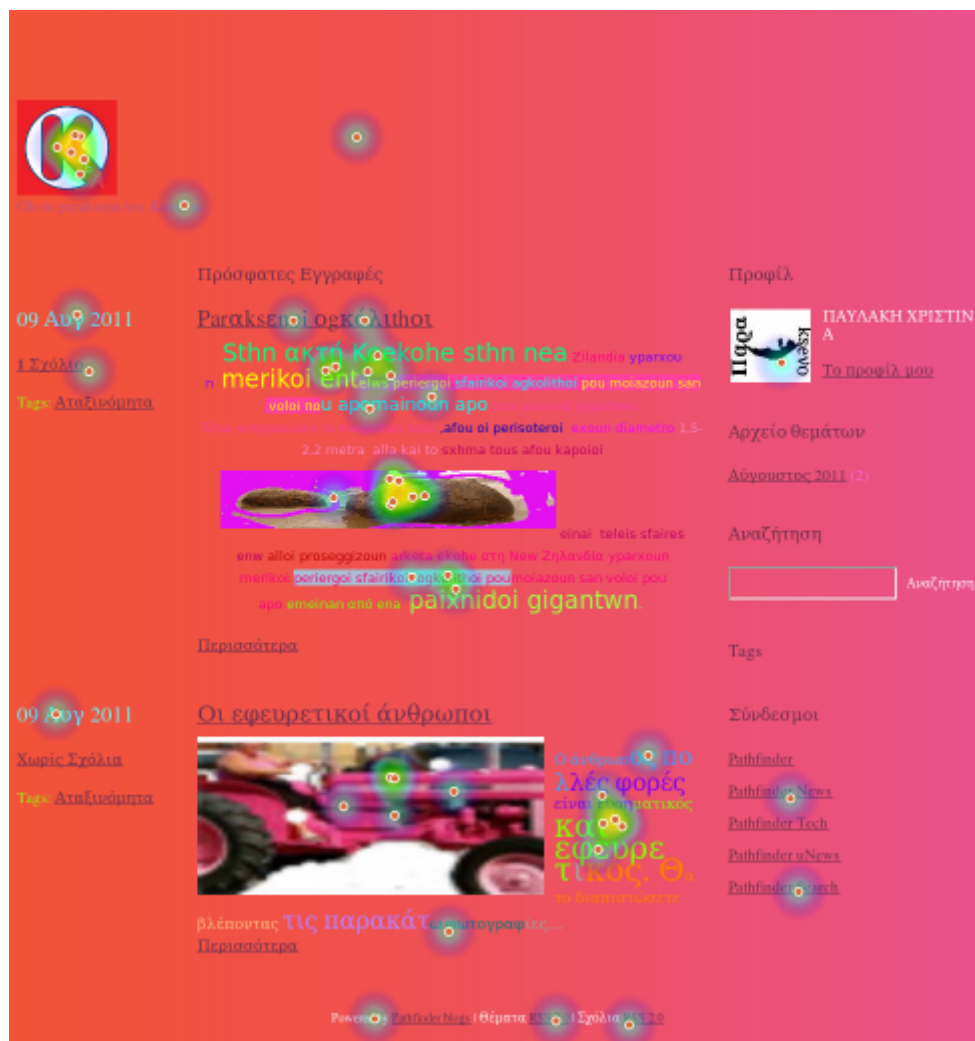


Εικόνα 5.32 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για τις πιο όμορφες εικόνες του Blog είναι: Τα link με δύο (2) κλικ, η μηχανή αναζήτησης με ένα (1) κλικ και η γραμματοσειρά που είναι με ελληνικούς χαρακτήρες με πέντε (5) κλικ.



Ερώτηση 4. «Κάνετε κλικ στα πράγματα που θα αφαιρούσατε από την σελίδα».



Εικόνα 5.33 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με το τι θα αφαιρούσαν από την σελίδα είναι: Το λογότυπο έξι (6) κλικ, τα links με τρία (3) κλικ, οι σύνδεσμοι με δύο (2) κλικ, οι φωτογραφίες με δεκατρία (13) κλικ, το φόντο (background) με δυο (2) κλικ και το footer (υποσέλιδο) με τρία (3) κλικ.

Ερώτηση 5. «Μάρκαρε ότι θα ήθελες να βελτιωθεί».



Εικόνα 5.34 Απεικόνιση του kakaiBa2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για το τι θέλουν οι χρήστες να βελτιωθεί στο blog είναι: Το λογότυπο με δύο (2) κλικ, η μηχανή αναζήτησης με πέντε (5) κλικ, η γραμματοσειρά με έξι (6) κλικ, οι φωτογραφίες με ένα (1) κλικ και το προφίλ με δύο (2) κλικ.

Ερώτηση 6. «Κάνετε κλικ στο δεύτερο άρθρο».



Εικόνα 5.35 Απεικόνιση του kakaiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Όλοι οι χρήστες βρήκαν πιο εύκολο το δεύτερο άρθρο.

Ερώτηση 7. «Που θα κάνατε το επόμενο βήμα;»



Εικόνα 5.36 Απεικόνιση του kakaiiba2 μέσω του προγράμματος Usabilla

Τα αποτελέσματα για το που θα έκαναν οι χρήστες το επόμενο βήμα αποτυπώνονται στην παραπάνω εικόνα.

### 5.3.Γενικά Συμπεράσματα

Κατά την διάρκεια των τεστ δεν υπήρξαν κάποια προβλήματα αφού όλες οι ερωτήσεις ήταν ξεκάθαρες και οι χρήστες έπρεπε μόνο να κάνουν κλικ όπου τους υποδείκνυαν οι ερωτήσεις. Σε κάθε ερώτηση ο έκαστος χρήστης αντιλαμβάνονταν διαφορετικά που πρέπει να κάνει κλικ ανάλογα βέβαια με το blog που του εμφανίζονταν. Τοιουτοτρόπως, αν για παράδειγμα εξεταστεί η πρώτη ερώτηση για τα 3 blogs θα γίνει αμέσως αντιληπτό ότι στο kakaiiba1 οι χρήστες παρατηρούν περισσότερο τα links και τις φωτογραφίες, στο kakaiiba παρατηρούν τις φωτογραφίες

περισσότερο απο ότι στο kakaiba1 και τέλος στο kakaiba2 οι χρήστες παρατηρούν εξίσου το ίδιο το λογότυπο, τα links, τις φωτογραφίες την γραμματοσειρά και το φόντο.

Επιπλέον, τα συμπεράσματα μας ήταν αναμενόμενα σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα. Συγκεκριμένα το kakaiba1 είχε το καλύτερο visual design καθώς σχεδιάστηκε σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην βιβλιογραφική επισκόπηση. Αυτό είναι κάτι που το επαληθεύει και η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Έπειτα ακολουθεί το kakaiba με την σωστή αναλογία αλλά κάποιες διαφορές στο visual design. Τέλος, το kakaiba2 το οποίο χαρακτηρίστηκε από τους χρήστες μη αποδοτικό και καθόλου εύχρηστο αφού δεν μπορούσαν να διακρίνουν αρκετά σημεία του οπτικού σχεδιασμού. Έτσι όπως, έδειξε η πρωτογενή έρευνα που διεξάχθηκε για την πτυχιακή αυτή.

#### **5.4. Προτάσεις βελτίωσης της έρευνας**

Η πορεία του συγκεκριμένης έρευνας μπορεί να χαρακτηριστεί ως καλή διότι τηρήθηκε πιστά το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων. Με λίγα λόγια, η έρευνα ήταν ανώνυμη και η διάθεση δημογραφικών στοιχείων κατά την εγγραφή ήταν προαιρετική, δηλαδή αφηνόταν στη κρίση του κάθε χρήστη. Στόχος ήταν η ελεύθερη έκφραση της προσωπικής άποψης του καθενός χωρίς κανένα περιοριστικό φραγμό.

Όλα παραπάνω συνέβαλλαν στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας αποτελεσμάτων.

Η έρευνα θα μπορούσε να ήταν ακόμα πιο εμπειριστατωμένη εάν απευθυνόταν μόνο σε γνώστες του αντικειμένου (δηλαδή του οπτικού σχεδιασμού) όπως σχεδιαστές, γραφίστες, προγραμματιστές και developers. Όμως, αυτή η μορφή έρευνας προϋποθέτει την επί πληρωμή χρήση των ιστοσελίδων όπου γίνονται τα τεστ (στη προκειμένη περίπτωση το Fivesecondtest και Usabilla) ώστε να απευθύνεται μόνο σε ένα εξειδικευμένο δείγμα χρηστών δηλαδή γνώστες του αντικειμένου. Επομένως, από τη στιγμή που δεν υπήρχε δυνατότητα χρηματοδότησης, η μελέτη αυτή στράφηκε στην επιλογή ενός δείγματος μη έμπειρων χρηστών χωρίς όμως να διακυβεύεται ή να υποβαθμίζεται η αξιοπιστία, η εγκυρότητα και η ισχύς των αποτελεσμάτων.

#### **5.5. Το μέλλον του οπτικού σχεδιασμού visual design**

Τα τελευταία χρόνια, ο οπτικός σχεδιασμός (όσον αφορά το διαδίκτυο) έχει αρχίσει να αποκτά μεγάλη σημασία και ισχύ αποπνέοντας ένα αέρα νεοτερισμού και να

παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθορίζοντας την αναγνωσιμότητα και την ευχρηστία ενός ιστοχώρου. Η εξέλιξη του θα συνεχιστεί με ραγδαίους ρυθμούς σε συνάρτηση πάντα με την τεχνολογική πρόοδο. Τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα οδηγούν στη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη του οπτικού σχεδιασμού (νέα μέσα, νέα παράγωγη). Στο εγγύς μέλλον το visual design θα εξελίσσεται και θα προσαρμόζεται ανάλογα με νέες ανάγκες των χρηστών.

Προσφάτως, έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος στο τομέα του digital. Σε λίγο καιρό, όλα θα συμβαδίζουν σύμφωνα με τις επιταγές του. Ένας καινούργιος ψηφιακός κόσμος γεννιέται και κανείς δεν ξέρει τι επιφυλάσσει για αργότερα. Ήδη σε διάφορες χώρες υπηρεσίες όπως εξόφληση λογαριασμών, κρατήσεις εισιτηρίων και αγορές παντός τύπου γίνονται πλέον μόνο μέσω του διαδικτύου. Μέχρι και ιατρικές επισκέψεις λαμβάνουν χώρα μέσω ενός υπολογιστή με την χρήση της βιντεοκλήσης.

Τα μακροσκελή γραπτά κείμενα μειώνονται σταδιακά ώσπου θα αφαιρεθούν τελείως και θα αντικατασταθούν με εικόνες και γραφικά. Ακόμα, ο κλασικός υπολογιστής με το ποντίκι ως μέσο πλοήγησης θα δώσει την θέση του όπως ήδη φαίνεται σε συσκευές με οθόνες αφής όπως το i-phone, tablet, Smartphone κ.α.

Επιπροσθέτως, ο ιστόχωρος μελλοντικά θα προσαρμόζεται στον τύπο του χειριστή. Παραδείγματος χάριν, αν είναι κοπέλα και της αρέσει το ροζ θα παίρνει αυτόματα ροζ μορφή. Αντίστοιχα, αν είναι άντρας και του αρέσει το πράσινο και τα αυτοκίνητα θα παίρνει την ανάλογη μορφή.

Επιπλέον, στο μέλλον σημαντικό ρόλο θα παίξουν και οι άλλες αισθήσεις όπως η αφή και η όσφρηση που μέχρι σήμερα δεν είχαν καμία επιρροή στον χρήστη. Που θα μπορούν να συνδυαστούν και με την ακοή και την όραση προσφέροντας στον χρήστη μια μοναδική εμπειρία. Δηλαδή αν στην οθόνη προβάλλεται μαγειρική κάποιου γεύματος τότε θα υπάρχει και ανάλογη δημιουργία αρώματος στην ατμόσφαιρα προκειμένου ο χρήστης να αλληλεπιδράσει με αυτό που παρακολουθεί. Η επαφή του θα γίνεται με όλες τις αισθήσεις δημιουργώντας του μια μορφή ευεξίας και ευχαρίστησης.

Αυτό συμβαίνει και τώρα στον τομέα της διαφήμισης μέσω του google και του facebook. Η εξέλιξη όμως δεν σταματά εδώ. Η εισαγωγή των τριών διαστάσεων στον ιστοχώρο ανοίγει νέους ορίζοντες και προσφέρει εναλλακτικές δυνατότητες. Σύντομα ο χρήστης θα είναι ικανός να δημιουργήσει έναν ιδανικό (καταυτόν) εικονικό κόσμο,

ένα ψηφιακό περιβάλλον το οποίο θα ικανοποιεί στο έπακρον κάθε επιθυμία και στο οποίο θα βρίσκεται με οποιαδήποτε μορφή θελήσει μέσω ενός ευέλικτου ανδρείκελου.

Όλα τα παραπάνω μπορεί προς το παρόν να φαίνονται κάπως εξωπραγματικά ως και φανταστικά αλλά τι επιφυλάσσει το τεχνολογικό μέλλον για την ανθρωπότητα δεν μπορεί κανείς να το προβλέψει με ακρίβεια.

## **Κεφάλαιο 6 - Βιβλιογραφία**

### **6.1.Βιβλία**

#### **6.1.1.Ξενόγλωσσα**

Berdan,R (2010). *Composition & the Elements of Visual Design*. [e-book] Πηγή από το διαδίκτυο: <http://teachers.saschina.org/mlaurence/files/2010/08/Composition-and-the-Elements-of-Visual-Design1.pdf> [Πρόσβαση 10 Μαΐου 2011]

Caldwel,B. (2008). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. [e-book]. University of Wisconsin-Madison. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/> [Πρόσβαση 02 Μαρτίου 2011]

Garrett,J.J. (2011). *The Elements of User Experience.2*. United Stage of America: New Riders Press

Lynch, P. J. και Horton, S. (2011). *Web Style Design. 3<sup>η</sup> Εκδ.* United Stage of America: Yale University Press

Ward,M. Charchar,A. Inchauste,F. Rundle,M. Jovanovic,J. Heilmann,Ch. Anayian,V. Kolb,Ch. Weinschenk,S. Jovanovic,J. Heilmann,Ch. Anayian,V. Kolb,Ch. Weinschenk,S. Bradley,St. και Smashing Magazine Team (2011). *The Smashing .2*. Γερμανία:Smashing Media GmbH

#### **6.1.2. Άρθρα**

Feture,C.,(2010) The psychology of the web. *Web Designer*,σελ.22-28

Howell,D.,(2010).Colour Matters. *Web Designer*,σελ.31-36

### **6.2. Διαδικτυακές πηγές**

Berners,T.L.,(2010) *Principles of Design*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.w3.org/DesignIssues/Principles.html> [Πρόσβαση 17 Μαΐου 2011]

Dconstruct (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://2010.dconstruct.org/> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2010]

*Fileleutheros* (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://fileleutheros.pblogs.gr/> [Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2011]

*Fivesecondtest* (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://fivesecondtest.com/> [Πρόσβαση 14 Ιουνίου 2011]



- Gube,J. (2011). What Is User Experience Design? Overview, Tools and Resources. The Smashing Magazine, Πηγή από το διαδίκτυο:  
<http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/> [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2011]
- Internetinfo (2007) *Τι είναι τα blog*; Πηγή από το διαδίκτυο:  
<http://www.internetinfo.gr/internet/blog/index.html> [Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2011]
- Java Sun (χ.χ). *Visual Design*. Java Look and Feel Guidelines Πηγή από το διαδίκτυο:  
<http://java.sun.com/products/jlf/ed1/dg/higg.htm> [Ανακτήθηκε 17 Μαΐου 2011]
- Kuhlmann,T (2009). *5 Common Visual Design Mistakes*. The Rapid E-learning blog  
Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.articulate.com/rapid-elearning/5-common-visual-design-mistakes/> [Πρόσβαση 17 Μαΐου 2011]
- Southcarolinablues (2011) Διαθέσιμο: <http://www.southcarolinablues.com>  
[Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2011]
- Smahingmagazine* (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.smahingmagazine.com>  
[Πρόσβαση 25 Μαΐου]
- Tear* (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://tear.pblogs.gr> [Πρόσβαση 20 Ιουλίου]
- Thinkgeek* (2010) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.thinkgeek.com> [Πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου 2010]
- Usabilla (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://usabilla.com/> [Πρόσβαση 14 Ιουνίου 2011]
- Porsche(2011) Διαθέσιμο: <http://www.porsche.com> [Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2011]
- Wikipedia (χ.χ.α) *User Experience*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/User\\_experience](http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience) [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2011]
- Wikipedia (χ.χ.β) *User-Centered Design*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design) [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2011]
- Wikipedia (χ.χ.γ) *Graphic Design*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design) [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2011]
- Wikipedia (χ.χ.δ) *Visual Perception*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Visual\\_perception](http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_perception) [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2011]
- Wikipedia (2011) *Ιστολόγιο*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Visual\\_perception](http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_perception) [Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2011]

- Wikipedia (2012α) *Διαδραστικότητα*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδραστικότητα> [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2012]
- Wikipedia (2012β) *Human-computer interaction*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Human%E2%80%93computer\\_interaction](http://en.wikipedia.org/wiki/Human%E2%80%93computer_interaction)  
[Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2012]
- Wikipedia (2012γ) *User interface*. Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/User\\_interface](http://en.wikipedia.org/wiki/User_interface) [Πρόσβαση 27 Φεβρουαρίου 2012]
- Pathfinder* (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://blog.pathfinder.gr> [Πρόσβαση 5 Ιουλίου]
- Porsche* (2011) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.porsche/> [Πρόσβαση 10 Μαΐου 2011]
- Southcarolimablues* (2010) Πηγή από το διαδίκτυο  
<http://www.southcarolimablues.com/> [Πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου 2010]
- Κωφόπουλος, Στ (2011) *Pesta Ola* Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.pestola.gr/>  
[Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2011]

### **6.3. Συνέδρια**

- Gamble, D. Reuterskiold, A. Hoang, B. Newton, D. Hatzioannou, E. (2011). *Online Marketing 2011*. Αθήνα, Ελλάδα 17 Ιουνίου 2011