

# **SZAKDOLGOZAT**

**Bencsik Bernadett Vivien**  
2023

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**  
**KÜLKERESKEDELMI KAR**  
**KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK**  
Levelező tagozat  
Digitális marketing specializáció

**A WEBÁRUHÁZAK FELHASZNÁLÓI FELÜLETÉNEK (UI)  
TERVEZÉSE**

Avagy, a design a kulcs a sikeres konverzióhoz?

**Belső konzulens:** Dr. Máté Zoltán

**Készítette:** Bencsik Bernadett Vivien

Budapest, 2023

## TARTALOM

1	BEVEZETÉS .....	6
1.1	Témaválasztás indoklása .....	6
1.2	Téma aktualitása .....	6
1.3	Dolgozat felépítése, célok meghatározása .....	7
2	A FELHASZNÁLÓI FELÜLET (UI) TERVEZÉS MEGHATÁROZÁSA .....	8
2.1	Az online felhasználói felület (UI) kialakulása .....	9
2.2	A felhasználói felület tervezés funkciói .....	11
2.3	A felhasználói felület tervezés módszerei és alapelvei .....	13
2.3.1	A UI design heurisztikus megközelítése .....	13
2.3.2	A UI design kognitív pszichológiai megközelítése .....	14
2.3.3	A UI design gestaltpszichológiai irányzata .....	15
3	KIHÍVÁSOK A WEBÁRUHÁZAK FELHASZNÁLÓI FELÜLETÉNEK TERVEZÉSÉBEN .....	17
3.1	Az online vásárlói attitűdök megismerése .....	17
3.2	Intuitív és áttekinthető elrendezés kialakítása .....	18
3.3	Könnyű és gyors navigáció .....	19
3.4	Magával ragadó vizuális vásárlói élmény biztosítása .....	20
4	A FELHASZNÁLÓI FELÜLET TERVEZÉS MEGOLDÁSAI .....	22
4.1	A perszóna megalkotása .....	22
4.1.1	Az online vásárlói preferenciák .....	22
4.1.2	Az online vásárlói személyiség .....	23
4.2	A használhatósági feltételek megteremtése és az intuitív design megvalósítása .....	24
4.2.1	Az online vásárlói intuíció összetevői .....	24
4.2.2	A használhatósági heurisztikák alkalmazása .....	25
4.3	A könnyű navigáció megvalósítása .....	28
4.3.1	A vásárlói korlátok .....	28
4.3.2	A kognitív pszichológiai elvek alkalmazása .....	30
4.4	A hatékony vizuális megjelenés megteremtése .....	31
4.4.1	Érzelmek és a memória .....	32
4.4.2	A Gestalt-pszichológiai elemek alkalmazása .....	33
4.4.3	A színek jelentősége .....	35
5	PRIMER KUTATÁS .....	37
5.1	Demográfiai adatok .....	37
5.2	Az online vásárlói attitűdök .....	38
5.3	A magyar webáruházakra vonatkozó kérdések .....	41
6	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATTÉTEL .....	44
7	ÖSSZEFOGLALÁS .....	48
8	FORRÁSJEGYZÉK .....	49
9	KUTATÁSI MELLÉKLET .....	52

## NYILATKOZAT

Alulírott **Bencsik Bernadett Vivien (E1R3M5)** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023.04.21.



---

hallgató aláírása

## NYILATKOZAT A SZAKDOLGOZAT STÁTUSZÁRÓL (NYILVÁNOS, BIZALMAS)

Alulírott Bencsik Bernadett Vivien (Neptun kód: E1R3M5) A webáruházak felhasználói felületének (UI) tervezése, avagy, a design a kulcs a sikeres konverzióhoz? című szakdolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
  - ☐ a bizalmas
  - ☐ **a nyilvánosság számára hozzáférhető.**
- Tudomásul veszem, hogy
  - ☐ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - ☐ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - ☐ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2023.04.21.

Bencsik B. V.

.....  
hallgató

# 1 BEVEZETÉS

## 1.1 Témaválasztás indoklása

Szakedolgozatom témája a webáruházak felhasználói felületeinek (UI) tervezését hivatott bemutatni. Témaválasztásomat többek között a digitális tér és az internetes értékesítés nyújtotta lehetőségek indokolják, melyek drasztikusan átírták a vásárlói szokásokat és amihez, véleményem szerint minden jelenkori vállalkozásnak fel kell tudnia zárkózni. Több éves tervezőgrafikusi múltam során azt tapasztaltam, hogy az online kiskereskedelem növekedésével egyre több vállalkozás szeretné kihasználni a digitális csatornák nyújtotta értékesítés lehetőségeit. Ennek köszönhetően egyre nagyobb az igény a webshopok terveztetésére és készítésére is, ami új lehetőséget kínál az online grafikában tevékenykedők számára. Mindez nem véletlen, hiszen napjainkban már a digitális tér nyújtotta élményeket a vásárlói döntés egyik meghatározó elemeként tarthatjuk számon. A felhasználói élmény generálása azonban egy olyan összetett feladat, amit nem csak megtervezni, de megvalósítani is a lehető leghatékonyabb módon szükséges a vevői elégedettség, nem utolsósorban pedig az üzleti céljaink megvalósítása érdekében.

## 1.2 Téma aktualitása

*2022-ben a magyar cégek 80%-a rendelkezett weboldallal vagy ezt helyettesítő webáruházzal.* (Digimeter, 2022) Napjainkban azonban már nem az a kérdés, hogy rendelkezik-e bármelyik vállalkozás online felülettel, sokkal inkább ezek minőségbeli működtetése válik hangsúlyossá. A Digimeter 2022-es jelentése alapján a magyar vállalkozások digitalizációját illetően csekély mértékű - 2020 és 2022 között 39-ről 41-re nőtt a DESI index - változást tapasztalhattunk. (Digimeter, 2022) Ennek okán arra következtethetünk, hogy a magyar webáruházakban még rejlik némi fejlődési potenciál, melynek egyik jelentősen modernizálható eleme a felhasználói felület (UI).

A felhasználói felület, avagy angol nevén User Interface az a konkrét felület, amivel a fogyasztók elsőként találkoznak egy termék vagy szolgáltatás igénybevétele során. Mindannyian jól ismerjük az első benyomás lényegességét, ami az internet világában is legalább olyan szignifikáns tényező, mint az élet minden más területén. Az impulzív design azonban nem csak a jól megtervezett, esztétikus megjelenést, de egyben a konkrét felhasználói igény és probléma felismerését is hivatott szolgálni. Tekintettel arra, hogy a ma vásárlója átlagosan 3 másodpercet tölt el egy weboldalon fontos, hogy a vásárlók elvárásait felismerve

gyors és könnyű navigációt biztosítsunk, ami azonnali megoldást kínál a felmerülő problémákra.

### **1.3 Dolgozat felépítése, célok meghatározása**

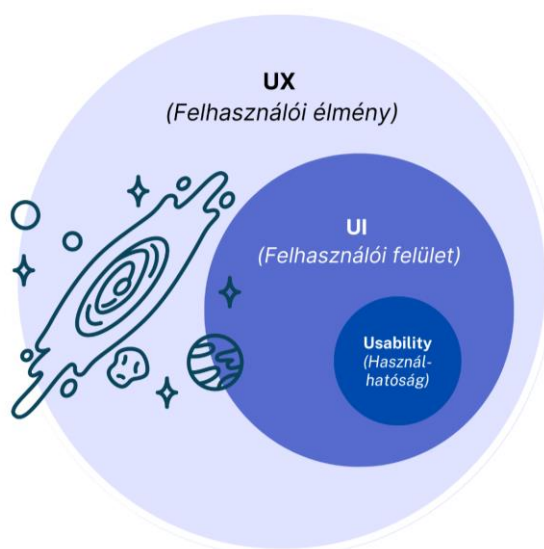
A fentieknek megfelelően, kutatásom célja bemutatni a webáruházak felhasználói felületeinek jól használható és élményszerű kialakítását a hasznosság és a valós problémamegoldás harmóniájában, illetve részleteibe menően feltárni azon lehetőségeket, amelyeket a design és az esztétikai megvalósítás nyújt a konkrét fogyasztói igények kielégítése érdekében. Szekunder kutatásom során olyan hazai és nemzetközi szakirodalmak mellett döntöttem, amelyek teljes körű információt nyújtanak a vizuális és interakció design témakörét illetően. A szekunder kutatás alapján megírt elméleti részt követően a megvalósítás kihívásait és megoldásait szeretném részletezni, illetve ezek vásárlói magatartásra gyakorolt hatásait szemléltetni. Ezt követően kerülne sor a primer kutatás prezentálására.

Primer kutatási témám motivációját a 2022-es Digimeter jelentés indukálja, amely magába foglalja a hazai DESI index értékének elemzését is, miszerint a magyar vállalkozások digitalizációs fejlettsége az 2020 és 2022 között csekély mértékű fejlődésen esett át. Ez a kismértékű fejlődés az említett időszak 39-ről 41-re növekvő index értékében mutatkozott meg. Említett adatok alapján, úgy gondolom, hogy a magyar webáruházak esetén ez a lassabb mértékű fejlődés a felhasználói interfész használhatóságában és megjelenésében is megmutatkozik, az ehhez kapcsolódó hiányosságok definiálását pedig a vásárlói vélemények tükrében lehet a leghatékonyabban kiszűrni.

## 2 A FELHASZNÁLÓI FELÜLET (UI) TERVEZÉS MEGHATÁROZÁSA

A UX (felhasználói élmény), a UI (felhasználói felület) és a usability (használhatóság) közös alkalmazása által egy olyan interfész kialakítása lehetséges, ami a felhasználói igényeknek megfelelő, ugyanakkor a UI fogalmának definiálásához különbséget szükséges tennünk a három fogalom között.

Ahogy az 1. ábrán láthatjuk, Liew (2013) értelmezésében a UX univerzum, egyik legmeghatározóbb részét képezi a felhasználói felület (UI), amelynek tervezése során egy termék vagy szolgáltatás digitális felületének vizuális kialakítását hozzuk létre. Mindez olyan interaktív tulajdonságok tervezési folyamatait foglalja magába, amelyek biztosítják, hogy a felület a felhasználók számára egyértelmű, funkcionális, emellett pedig esztétikus legyen. (Liew, 2013)



**1. ábra: A UX, a UI és a usability kapcsolata**

*Forrás: Liew (2013) alapján saját szerkesztés*

Ugyanakkor a UI-tervezés egy olyan multidiszciplináris területként vált ismertté, amely a vizuális és a grafikai tervezés különböző elemeit foglalja magába, tekintettel a felhasználói tulajdonságokra és igényekre. (Career Foundry, 2023) A usability ezen felület használhatóságát taglalja, továbbá az a vásárlói intuíciókat tartja szem előtt, ami egyben közös nevezőt képez a UI designnal. A felhasználói interfész kialakítása nagyban befolyásolja a használhatóságot, ez pedig kifejezetten igaz a webáruházak esetén. Ha a webshop felépítése nem megfelelő és a vásárlók számára nehezen kezelhető, akkor nem tudják hatékonyan használni az adott felületet. Tekintettel arra, hogy a webáruházak esetén prioritizálni szükséges a használhatóságot, így a kutatási témámban a UI és a usability kapcsolatát a fenti ábra szerint értelmezem. (Liew, 2013)

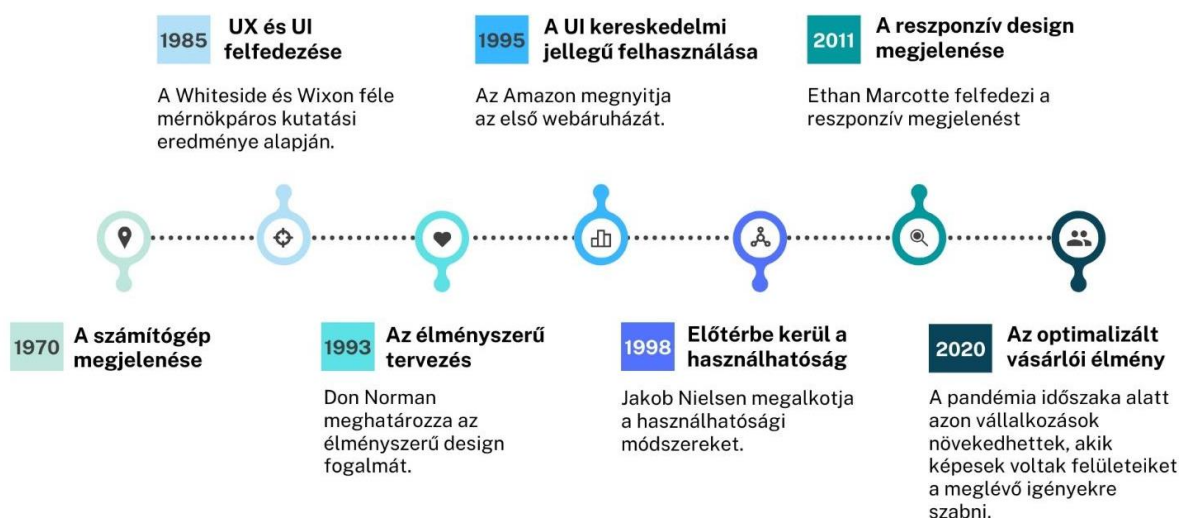


A digitális felület minden aspektusa, a tipográfiától a színeken át egészen az elrendezésig, mind befolyásolja a felhasználói interakciót és az adott weboldallal való elégedettséget. A felhasználói felület tervezése magába foglalja ezen elemek megalkotásának és elrendezésének bonyolult művészetét, minimális kognitív terhelés mellett irányítva a felhasználót, miközben egyedi felhasználói élményt teremt. (Career Foundry, 2023)

**A felhasználói felület kialakítása több annál, mint hogy a dolgok esztétikusak legyenek, különösen a mai digitalizált közegben.** A legtöbb jó vállalkozás felismeri, hogy egy jól működő felhasználói felület létrehozása elengedhetetlen a márkahűség, az elismerés és a bizalom kialakításához. Az ügyfelek már nemcsak élvezik a jól megtervezett digitális élményeket, hanem el is várják őket, hiszen a vevőorientált tervezés hiányában a felhasználók elkerülhetetlenül a versenytársakhoz futnak. (Career Foundry, 2023)

## 2.1 Az online felhasználói felület (UI) kialakulása

Ahogy az 2. ábrán látható az 1970-es évek új vívmányaként megjelenő számítógép egy új interakciós felületet teremtett, a teljes áttörés azonban 1980-ban következett be, amikor a felhasználók már egyszerű ikonok, gombok és menük segítségével tudtak kapcsolatba lépni a számítógépekkel.



**2. ábra: A UI kialakulásának kronológiája**  
*Forrás: Stevens (2021) alapján saját szerkesztés*

A forradalmi változás arra készítette a világot, hogy új irányba fejlődjön, amelyhez az Apple Computer is felzárkózott, az 1984-ben piacra dobott grafikus felhasználói felülettel (GUI) rendelkező számítógépével. Később, pontosan 1993-ban, csatlakozott a céghez **Donald**

**Norman, aki a felhasználói felületek élményszerű tervezésével egy új megközelítést vezetett be** és ennek köszönhetően napjainkig őt tartják a UX és UI atyjának. (Stevens, 2021) Habár az elmélet népszerűsítése valóban Norman nevéhez fűződik, a UX és UI felfedezése két felhasználhatósággal foglalkozó mérnök, M. Whiteside és J. Wixon-hoz köthető. A mérnökpáros kutatási eredményei arra mutattak rá, *„hogyan kell változtatnunk a felhasználókról alkotott képünket: a tapasztalt számítógépes szakemberről az átlag felhasználóra.”* (Webshark, 2022)

Norman (2002) elmondása szerint *„a felhasználó-központú tervezés egy olyan filozófiát kell, hogy képviseljen, amely a felhasználó szükségletein és érdekein alapul”*. Norman (2002, 188. p.) Más szóval kiemelt figyelmet kell fordítanunk arra, hogy a felhasználó ki tudja találni, hogy mit kell tennie, továbbá az ügyfél-centrikus felületek megalkotása során az egyszerűséget, az átláthatóságot és a hibák tervezését szükséges priorizálni. (Norman 2002) Norman elmélete mellett Michael Heim megközelítése a felhasználói felületek megalkotását egy olyan ember és gép közötti kapcsolatként írja le, ahol az interfész, mint kapcsolati pont *„a tapasztalati világot felhasználóként beszippantja.”* (Fehér, 2017)

Norman és Heim eszméjét követően az 1990-es évek közepén új időszámítás kezdődött az online felhasználói felület kereskedelmi felhasználását illetően. Az Amazon, mint első e-kereskedelmi webáruház az egyik legsikeresebb kiskereskedőjévé nőtte ki magát és egyidejűleg rámutatott arra, hogy a felhasználói felületek fejlődésével az elvárások is fokozott ütemben nőttek és elvezettek *„a felhasználói felület tervezés nagykörűvé válásához az elvárások, a preferencia és rendszerek tekintetében.”* (Miva, 2020)

**1998-ra Jakob Nielsen** webhasználati tanácsadó és interakció-kutató **használhatósággal kapcsolatos kutatásai már igen intenzíven foglalkoztatták a média szakembereit.** Nielsen nem csak számos használhatósági módszert alkotott meg, de a heurisztikus UI design alapelvei is tőle származtathatóak, amire a későbbiekben részletesen is ki fogok térni. (Wikipedia, 2023) *Izsó-Becker (2016)* értelmezésében a használhatóság előszobájává az *interfész-design* vált, ahogyan azt az Apple sikeres innovációi is egyértelműen demonstrálták a design és a funkció ötvözése által az üzleti döntésekben. (Izsó-Becker, 2016)

Az évek során a felhasználói felületek a számítógépekről kiterjedtek az okos telefonokra is. Ennek köszönhetően egyre több felhasználó használta mobileszközét a tranzakciók lebonyolítására, ami a webáruházak használhatóságának és adaptálhatóságának szükségességét csak még jobban felerősítette. *Grönroos (2007)* szerint, ha a szolgáltató nem rendelkezik könnyen kezelhető, érthető weboldallal, *„azaz ha nincs jól működő felület a felhasználó és az értékesítő cég között, az ügyfél nem férhet hozzá az ajánlathoz.”* (Grönroos, 2007, 200. p.)

Függetlenül attól, hogy az ajánlat tárgya termék vagy szolgáltatás, a kínált termék funkcionális minőségét alapvetően befolyásolja az értékesítésre használt weboldal kialakítása és működése. A felhasználói felületet böngésző vásárló a következő döntéseket hozhatja: tovább érdeklődik és megvásárolja a kínált terméket vagy tovább lép és máshol keres megoldást a problémájára. (Veres, 2017)

**Ethan Marcotte** webdesigner 2011-ben a mobil felhasználói felület megkérdőjelezésével megzavarta a UI tárgykörét övező állóvizet. Marcotte szerint a mobil eszközöknek szánt külön weboldal helyett egy asztali számítógépen is megjeleníthető ugyanaz a tartalom, olyan beállított elrendezéssel, amely optimalizálja a tartalmat más képernyőkre. Ez a felfedezés vezetett a **reszponzív tervezés születéséhez**, amely ma már a felhasználói felület kialakításának elengedhetetlen része. (Career Foundry, 2021)

*Krug (2014)* nézete alapján a webáruházak használhatósága abban rejlik, hogy „*ne kényszerítsük a vásárlóinkat arra, hogy gondolkozzanak.*” (Krug, 2014, 29. p.) Kétségtávol Krug arra szeretett volna rávilágítani, hogy a webáruházaknak azonnali hatással kell bírniuk, ehhez pedig egy olyan felület kialakítása szükséges, ami elősegíti, hogy a vevők minden előzmény nélkül megérthessék, mi történik a felületen. Martin Leblanc szavaival élve, „*A felhasználói felület olyan, mint egy vicc. Ha meg kell magyarázni, akkor nem olyan jó.*” (Reid, 2023)

A felhasználói felületek kereskedelmi célú felhasználása a 2020-as pandémia időszakában egy újabb növekedési szakaszhoz ért, ahol a világjárvány a vállalkozásokat fizikális értékesítőhelyeik bezárására kényszerítette, a korlátozások pedig a fogyasztókat az internet felületére terelte. (Career Foundry, 2021) Az NRC kutatása szerint 2022-ben a pandémia hatására új megközelítésként jelent meg a B2H, azaz a Business to Human elv, ahol a vállalatok sikeressége az ügyfélközpontú magatartásban rejlik. Az NRC adatai alapján, e-kereskedelmi szinten **azon vállalkozások növekedhettek a legjelentősebben, akik képesek voltak megérteni és optimalizálni a vásárlói élményt**, ezáltal pedig felületeiket is a meglévő igényekre szabni. Utóbbi esetén nélkülözhetetlenné vált a vásárlók viselkedésalapú vizsgálata is. A virtuális térrel szembeni elvárások eltolódtak az empátia és az „emberibb” megközelítés irányába, a digitalizált jelenlét, pedig ahogyan eddig is, fokozott figyelmet igényel majd a vállalkozások részéről. (NRC, 2022)

## 2.2 A felhasználói felület tervezés funkciói

A jó UI design jellemzői napjainkban is igen erősen foglalkoztatja a felhasználói felületek tervezőit. A felhasználói felület (UI) megjelenésének számos fontos funkciónak kell

megfelelnie, amelyek biztosítják a felhasználók számára a hatékony és felhasználóbarát élményt. A legjelentősebben közülük:

- ✓ **Használhatóság:** Habár a használhatóság tárgykörében a usability érintett relevánsan, nem elhanyagolható szempont a UI design esetén sem, hiszen a designnak a használhatósági feltételeknek szükséges eleget tenniük. *Fehér (2017)* alapján design szempontból az elsődleges cél a használhatóság megteremtése, ami azt jelenti, hogy a vásárlók könnyen és hatékonyan tudják használni a webáruházunkat. Az online vásárlói interfésznek elő kell segíteni a felhasználói intuíciókat, a vásárlói úton jelentkező feladatoknak gyorsan elvégezhetőnek kell lenniük. (Fehér, 2017)
- ✓ **Konzisztencia:** A UI-nak konzisztensnek kell lennie a felhasználói élmény javítása érdekében. Ez azt jelenti, hogy a webáruház minden része és oldala azonos működési elvet követ, tehát a hasonló feladatokat hasonló módon kell elvégezni. (Career Foundry, 2023)
- ✓ **Kényelem:** Az online tér vásárlói döntéseit számos tényező befolyásolhatja, jellemzően a vásárlási szituáció, maga a termék és végül a vevői tapasztalat. (Németh et al., 2020) *„A szituációs tényezők esetében gyakran a kényelemre és az egyszerűsége törekvés az, ami motiválja az online csatorna választását.”* (Németh et al., 2020, 306. p.) A webáruházak interfészének használata során ezen, kényelmi funkciókat szükséges felerősíteni, így törekedni kell a könnyű hozzáférésre és navigációra. A webáruházak használhatóságának növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő navigációs rendszer, az áttekinthetőség és érintőképernyős felületekre optimalizált, reszponzív megjelenés.
- ✓ **Reszponzivitás:** A 2021-es statisztikák alapján a mobiltelefonnal rendelkező internetezők 70%-a vásárláshoz vagy szórakozáshoz használja mobil eszközét, továbbá ugyanebben az évben a webhelylátogatások 54,25 %-a mobiltelefonról történt. (Kovács, 2023) Az említett mutatószámok alapján kulcstényezővé vált a reszponzivitás, mely a legkülönbözőbb eszközökön optimális megjelenést biztosít. (Fehér, 2017)
- ✓ **Esztétika:** A webáruházak esztétikája különböző szempontok alapján befolyásolja a hitelességet, valamint a használhatóság vásárlói megítélését, nem utolsósorban pedig hatással van a vásárlói döntésekre is. Az esztétikus megjelenés lényegességét egy korábbi, az esztétika és hitelesség kapcsolatát vizsgáló tanulmány is alátámasztotta, miszerint a weboldalak hitelességének megítélése 75%-ban a weboldal általános esztétikáján alapul. (Alsudani-Casey, 2009, 512. p.) Annak érdekében, hogy egy felhasználói felület kellőképpen vonzó legyen, kiemelt figyelmet kell fordítani a színek,

a betűtípusok és az általános vizuális megjelenés megválasztására. Az esztétikus megjelenés növeli a webáruház értékét, valamint a felhasználók elkötelezettségét.

## 2.3 A felhasználói felület tervezés módszerei és alapelvei

A felhasználói felületek fejlődése és kereskedelmi szintű használata során számtalan alapelv fogalmazódott meg az elmúlt évtizedek során, amelyek gyakran más tudományterületek (pl. a pszichológia) alaptételeiből merítettek, ugyanakkor jól alkalmazhatóvá váltak a UI design tárgykörét illetően is. Az alapelvek különböző módszertani csoportokba sorolták az évek során, amelyből **a 3 legmeghatározóbb irányzatként a heurisztikus módszer, a gestaltpszichológiai és a kognitív megközelítés emelkedett ki** felhasználói felület design szinten. (Laws of UX, 2023)

A következőkben ezen elméletek alkalmazott szabályait szeretném ismertetni, amelyeket a leggyakrabban használnak napjainkban a webáruházak UI designjának grafikai megvalósítása során.

### 2.3.1 A UI design heurisztikus megközelítése

**A heurisztikus-módszer általánosságban a problémák megoldására összpontosít**, stratégiái az empirikus (tapasztalati) módszereket alkalmazzák, illetve kiemelten fókuszálnak a gyakorlati és megfigyelési folyamatokra. Ennek megfelelően kiválóan alkalmazhatóak az olyan felületi elemek megalkotása során, **amelyek a használhatóságot segítik elő**. (Wikipedia, 2023)

A felhasználói felületekre vonatkozó heurisztikák Jakob Nielsenhez, a Nielsen Norman Group vezetőjéhez köthetők, aki a Don Normannal közös karrierje során a UI design meghatározó alakjává és a heurisztikus megközelítés egyik képviselőjévé nőtte ki magát. Eszméje a használhatóság tárgykörét helyezi előtérbe. **Jakob törvénye** szerint a felhasználók gyakran böngésznek más és más oldalakat, amelyekkel kapcsolatosan már kellő tapasztalattal rendelkeznek, képesek használni és megérteni a felkeresett weboldalak felületi működését. Ha a potenciális felhasználónk a webáruházunkba látogat, korábbi tapasztalataira szeretne hagyatkozni. Szeretné, ha ugyanaz az út vezetné őt a konverzió megvalósulásáig, ugyanazok az ikonok és jelzések fogadnák őt, amelyeket már ismer, illetve amelyeknek már egyszer bizalmat szavazott. (Laws of UX, 2023)

Az esztétika és használhatóság együttes hatását egy 1995-ös tanulmány során elemezték az ember és a számítógép közötti kapcsolat függvényében. A Hitachi Design Center kutatói egy ATM felhasználói tesztje során a könnyű használhatóság és az esztétika szempontjait vizsgálták. Az értékelés során megmutatkozott, hogy az esztétika használhatóságra gyakorolt

hatása sokkal erősebb, mint fordított esetben, ami a használhatóság esztétikára vonatkozó befolyását jelenti. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a megjelenés erős befolyással bír a felhasználókra, még abban a speciális esetben is, ha a működés megértésére szükséges fókuszálniuk. Az **esztétika-használhatóság hatás** napjainkra a UI design egyik heurisztikájává vált, miszerint az esztétikailag jó kialakítású weboldalakat a megfelelő használhatósággal társítják a felhasználók. (Laws of UX, 2023)

**Fitts törvénye** Paul Fitts, pszichológus nevét viseli, aki az emberi finom-motorikus mozgások vizsgálata során megállapította, hogy a kis célpontok esetén jelentősen nagyobb a hibázás lehetősége. Habár Fitts törvényét számtalan formában használják, a UI designerek is előszeretettel alkalmazzák az weboldalak interakciós elemeinek megalkotását és elhelyezését illetően. (Laws of UX, 2023)

### 2.3.2 A UI design kognitív pszichológiai megközelítése

A kognitív pszichológia a megismerési folyamatok kutatásának egyik ága, vagyis a környezeti ingerek és az emberi viselkedés között fellépő jelenségek vizsgálatát végző tudományterület. Kutatási témái közé tartozik például a figyelem, a tudásszervezés, a gondolkodás vizsgálata. A kognitív megközelítés alapelveit a **navigációs design** alkalmazza. (Laws of UX, 2023)

A **Peak-End szabály** szerint a vásárlói élmény megítélése vevői szemszögből a kezdő és végpontok alapján történik, azonban a két pont közötti fázis kevésbé játszik fontos szerepet. A szabály alkalmazása során a vásárlói út legjelentősebb pontjaira fókuszálunk. Az online vásárlás két intenzív pontja a landolási oldal és rendelés véglegesítési felülete. A vásárlónak előbbi esetén pozitív első benyomásra, utóbbit illetően pedig megerősítésre van szüksége a tranzakció sikerességét illetően. Fontos tehát, hogy ezen funkciókat ellátó felületek olyan benyomást keltsenek a vásárlóban, amelyet pozitív élményként raktározhat el. Egy ötletes vagy humoros szöveg, akár animáció „*a sikeres interakció végén megszilárdíthatja a jó élményt a felhasználók emlékezetében.*” (Kane, 2018)

A **Von Restorff-hatás**, avagy izolációs impulzus szerint az az elem marad meg a leghosszabb ideig a vásárlók emlékezetében, amelyik a legjobban különbözik a többitől megjelenés tekintetében. Ez egy jó taktika lehet, ha a webáruházunkban fel szeretnénk hívni a vásárlók figyelmét az új termékekre, az akciókra vagy egyszerűen csak vizuálisan el szeretnénk különíteni a fontos információkat vagy éppen a navigációs gombokat. Ugyanakkor általános esetben visszafogott módon kell ezt alkalmaznunk, fontos, hogy az elemek ne versenyezzenek egymással. (Laws of UX, 2023)

Bluma W. Zeigarnik pszichológus nevét viselő **Zeigarnik-hatás** szerint az emberi elme sikeresebben idézi fel a befejezetlen eseményeket, mint azokat, amiket már véghez vittünk. Zeigarnik kutatása ugyanakkor arra is rámutatott, hogy a felidézés mellett egyfajta kognitív terhelés keletkezik a vásárlók fejében, ami mindaddig jelen lesz, még a cselekvés végére nem érnek, ebben az esetben addig, ameddig a vásárlás le nem zárul. (Dukes, 2020) Ennek megfelelően az elmélet jól alkalmazható az olyan online vásárlási fázisok során is, ahol az előrehaladással kapcsolatos visszacsatolást adhatunk a vevők részére. (Laws of UX, 2023)

### 2.3.3 A UI design gestaltpszichológiai irányzata

A gestaltpszichológia a német „gestalt”, az az alak szóból származik. Az irányzat az észlelésre és az észlelésből származó élményekre fókuszál, ilyen például a mozgás, a méret és a színek percepciója és ezek hatása. A gestaltpszichológiát alkalmazó design elsősorban a felhasználók érzéki memóriájára hat, ami a rövid távú memória első szakasza. Ennek ellenére a kifejezetten rövid időtartamú inger is képes információátadásra, amely a weboldal teljes összképének megalkotása során sem utolsó szempont, tekintettel arra, hogy a vásárlók átlagosan 3 másodpercet töltenek el egy oldal átböngészésével, és ha az első ránézésre nem győzi meg őket vagy komplikáltnak tűnik a használata, a vásárlónk tovább áll és máshol keres megoldást. (Laws of UX, 2023) A Gestalt-pszichológia alapját Prägnanz törvénye adja, amelynek megfelelően további törvényszerűségek fogalmazódtak meg. Említett törvények hipotetikusán lehetővé teszik számunkra, hogy megjósoljuk az érzékelés értelmezését. Ezeket a törvényeket Gestalt-elveknek nevezték el. (Alea, 2022)

**Prägnanz törvénye** szerint az emberek hajlamosak a bonyolult és félreérthető elemeket a lehető legegyszerűbb módon érzékelni, olyan módon, ami a legkevesebb kognitív erőfeszítéssel jár számukra. Kutatások szerint az emberi szem sokkal eredményesebben tudja feldolgozni az rendszerezettebb dolgokat, illetve a hajlamos az összetett elemekben is meglátni az egyszerűséget, pontosan ezért szükséges a webáruházak kialakítása esetén is a vásárló szemszögéből egyszerű megjelenítést alkalmaznunk és mellőznünk a vásárlók információs túlterhelését. (Laws of UX, 2023)

Az irányzat alapszabályai, mint említettem, hangsúlyosan az elemek összhangjára fókuszálnak. Ennek hatására született meg például a **közös régiók és a hasonlóság törvénye**. Közös jellemzőik, hogy az emberi vizuális érzékelést tekintik kiindulópontnak, miszerint az elemek jól körülhatárolható strukturális elrendezése segíti a felhasználókat a gyors és hatékony megértésben. A **csoportosítás elve** szerint az emberi elme képes bizonyos szabályszerűségeket látni az adott elrendezések vagy mintázatok alapján. Egy webáruház elrendezése esetén a

színek, a formák és a tájolás által jelezhetjük a felhasználóknak, hogy az elemek ugyanabba a csoportba tartoznak, és közös jelentésük vagy funkciójuk lehet. (Laws of UX, 2023) Egy könyveket árusító webáruház termékei esetén például egy webhelyrészleg viselheti a "Számítógépes könyvek" nevet, ami jellegzetes színnel és betűtípussal ellátva a könyvcímek felett feltüntetve azonnal informálja a vásárlót, hogy melyik szekcióban böngészik.

Ha megértjük, hogy ezek a pszichológiai alapelvek hogyan befolyásolják vizuális észlelésünket, lehetővé válik a tervezők számára, hogy a felhasználó figyelmét egy adott pontra irányítsák, amely cselekvéshez vezet, és viselkedésbeli változást indukál. (Alea, 2022)

A továbbiakban az említett 3 meghatározó irányzat – a heurisztikus megközelítés, a kognitív és a Gestalt-féle szemlélet - alapján kívánom bemutatni a webáruházak felületi kialakításaihoz kapcsolódó kihívásokat és az ezekre adott válaszokat, megoldásokat.



### 3 KIHÍVÁSOK A WEBÁRUHÁZAK FELHASZNÁLÓI FELÜLETÉNEK TERVEZÉSÉBEN

Napjainkban egy olyan technológiai korszakhoz érkeztünk, ahol a tervezés és a digitális felhasználói felületek folyamatos fejlődésen mennek át. Emellett a webáruházak és az online értékesítés megjelenése változatos lehetőségeket kínál a fogyasztók elérését illetően, így „*az értékesítési csatorna vége közvetlenül megtalálhatóvá vált a potenciális ügyfél zsebében*”. (Varga, 2007, 12. p.) A felhasználói felület és a felhasználó közötti kapcsolat azonban olyan kihívások elé állította a ma online kereskedőit, amely nélkülözhetetlenné teszi ezen kapcsolat megértését az eredményes konverzió megvalósulásához.

#### 3.1 Az online vásárlói attitűdök megismerése

A marketing-szemlélet a fogyasztói igények megismerésén, illetve ezek kielégítésén alapul, ennek sikeressége pedig abban rejlik, hogy a vállalkozások képesek-e részleteibe menően megismerni a vásárlói döntés folyamatait, illetve az ehhez kapcsolódó motivációkat. (Kovács, 2023)

Nincs ez másként az online térben sem, ahol a vásárlói magatartás megismerése stratégiai jelentőséggel bír, továbbá arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy marketingstratégiájukat ezen ismeretek birtokában, a fogyasztói igényekre optimalizáltan alakítsák ki. (Józsa, 2014)

*Krug (2014)* megállapítása szerint a weboldalak designját érintő igen gyakori hibának számít, hogy a felület készítői úgy gondolják a vásárlók figyelme a legapróbb részletekre vonatkozóan is kiterjed. A felület egy olyan idealizált fogyasztó igényeit szolgálja ki, aki minden ajánlatot gondosan átolvas, az összes menüpontot végig böngészzi és viszonylag hosszú időt tölt el a webáruház működésének megismerésével, majd a megfelelő információk birtokában mérlegeli a lehetőségeit, mielőtt döntést hozna. (Krug, 2014)

A valóságban azonban a vásárlók közel sem olyan alaposak, mint ahogyan azt mi elképzeljük. **A webáruházak felületeit egyszerűen pár pillanat alatt átfutják**, rákattintanak az első olyan termékre, ami megragadta a figyelmüket, vagy ami a legközelebb áll ahhoz, amit éppen keresnek, az oldal fennmaradó részét pedig figyelmen kívül hagyják. A hatékony webdesign elérése érdekében figyelembe vennünk 3 olyan alapvető ténytet, ami az online vásárlói attitűdökre vonatkozik. (Krug, 2014)

1. Ahogyan említettem, a vásárlók nem átolvassák, hanem egyszerűen csak átfutják az oldalakat. Ezt a vásárlói magatartást Krug (2014) pásztázásként jellemezte.

2. A vásárlók többsége nem az optimális döntést hozza meg, hanem azt, ami elsőként a legésszerűbbnek tűnik számára.
3. A felhasználói felületek megértésére a vásárlók igencsak kevés időt szánnak, sokkal inkább „átverekedik” magukat a használatra vonatkozó problémákon.

A fizikai értékesítési pontok egyik nagy előnye, hogy a vevő bármelyik pillanatban odasétálhat az eladókhöz és információt kérhet az általa keresett termékeket illetően, ugyanakkor vannak, akik jobban szeretik bejárni az áruházat és ennek megfelelően döntést hozni. Jakob Nielsen szerint ugyanez a **kettősség figyelhető meg az online vásárlói magatartást illetően** is. Nielsen megfogalmazásában léteznek a keresés-domináns felhasználók, akik igénylik a webáruházak kereső funkcióit, illetve akadnak olyan vásárlók is, akik Krug vélekedéseivel ellentétben igenis a böngészés mellett döntenek. (Krug, 2014)

Vélhetően a leoptimálisabb döntést akkor hozzuk, ha mindkét szegmens igényeit figyelembe vesszük. A keresés-domináns vásárlók esetén például a keresőmotorok alkalmazásának fontosságát *Kvaszingerné (2013)* kutatása is alátámasztja, a hosszabban böngésző felhasználók elvárásainak pedig az általuk bejárt útvonal feltüntetésével tehetünk eleget. Mindez jól példázza, hogy a vásárlói út hatékonysága az attitűdök megismerésében rejlik. A vásárlói magatartás megfigyelése által megalkothatjuk az ideális vásárlónkat, aki segítségünkre lesz a design-tervezés további fázisaiban. Erre a későbbiekben részletesen is kitérek. (Kvaszingerné, 2013)

### 3.2 Intuitív és áttekinthető elrendezés kialakítása

A UI design kialakítása során szem előtt kell tartanunk a vásárlók intuitív adottságait. Mindez azt jelenti, hogy a webáruház felépítése mindenféle utasításoktól mentesen is jól értelmezhető kell, hogy legyen. A design akkor sikeres, ha mindennek meg van a helye és az értelme, továbbá mindezt a vevő is érzékeli és a böngészési cselekvései is ezt tanúsítják. Ha a webáruház megjelenítése kérdéseket vet fel a vevőben, akkor a felépítés nem megfelelő, a design pedig kudarcot vallott. Ezért a felhasználói felület designjának nem szabad akadályokat képeznie, különösen a tapasztalt felhasználók esetében, akik már internalizálták a felület használatára vonatkozó tudást. **Lehetőséget kell biztosítani a vevőknek az intuitív tulajdonságaik használatára**, ehhez pedig elengedhetetlen, hogy a felület hangsúlyosabb pontjai ne egymás ellen, hanem egymást támogatóan épüljenek fel, egyszerre több alternatívát biztosítva a vásárló számára. (Norman, 2002)

A vevői intuíciók alapján a grafikai designnak az áttekinthetőséget és az azonnali, erőfeszítés nélküli megértést szükséges elősegítenie. Azok az elemek, amelyek elgondolkodtatják a vevőt

és folyamatosan megállásra késztetik, elvonják a figyelmet és elterelik a vásárlót a sikeres konverzióhoz vezető útról. A felhasználói figyelemelterelés egyik jelensége a kreatív és mutatós ugyanakkor a vevő számára nem értelmezhető formai megoldások, a cégspecifikus vagy ismeretlen elrendezések, megnevezések. Ezért is elengedhetetlen, hogy a design tervezés mindenek előtt képes legyen a vásárlói elmére alapozottan megvalósulni. (Krug, 2014)

### 3.3 Könnyű és gyors navigáció

A gyors navigáció a feladatok egyszerű szerkezetében rejlik. A ma vásárlója gyors megoldásokra vágyik, ha ezt nem kapja meg, vélhetően a versenytársunk webáruházát látogatja meg legközelebb. Pontosan ezért szükséges minimalizálnunk a vásárlóra háruló feladatokat és minél egyszerűbbé tenni számára a konverziós utat, a szükségtelenül összetett feladatokat pedig átstrukturálni. (Norman, 2002)

*Norman (2002)* megállapítása szerint a felhasználók határait a kellő odafigyeléssel akár az előnyünkre is tudjuk fordítani. Ehhez mindösszesen arra van szükségünk, hogy megértsük, milyen korlátokkal rendelkezik a vásárlónk és ennek megfelelően egy **olyan utat alakítsunk ki számára, ahol a vevő csak a helyes döntések sorozatát hozhatja meg**. Ahhoz, hogy azonosítani tudjuk mely lépések számítanak helyesnek, kiemelt figyelmet kell fordítanunk a hibákra is. A sikeres design lehetőséget ad a hibák kiküszöbölésére, az előre és hátra történő navigációra, ehhez azonban olyan kattintható elemekre (gombokra, linkekre) van szükség, amelyek optimális elhelyezkedéssel és megjelenéssel rendelkeznek. Helytelen megvalósításra vall a vevők számára értelmezhetetlen linkek és gombok alkalmazása. Abban az esetben, ha vásárlónak nem egyértelmű az elem kattinthatósága - pl. egy vásárlás véglegesítésénél vagy a kosárba helyezés fázisánál – *Krug (2014)* megközelítése alapján azt gondolhatjuk, miért okoz ez annyira nagy gondot? Úgysem történik semmi. Nos, a felhasználói felületen valóban nem történik semmi, ellenben a vásárló kognitív terhelése nőni fog. Minden olyan elem, ami elvonja a vásárló figyelmét, ha csekély mértékben is, de zavart kelt a vásárlóban. Továbbá nem elhanyagolható tény, hogy a vásárlói bizalom csökkenését is eredményezheti a megfelelő struktúra hiánya, hiszen mindez olyan benyomást kelt a vevőkben, mintha az oldal készítői nem fordítottak volna kellő figyelmet a dolgok nyilvánvalóvá tételére. (Norman, 2002)

Jogos lehet a felvetés, hogy mégsem tehetünk mindent teljesen önmagyarozóvá. Ez igaz, pláne ha olyan webáruhazzal rendelkezünk, ami valamilyen technológiai újítással bír vagy nem hétköznapi design-t alkalmaz. A design elmélet törvényszerűségei azonban itt is megállják a helyüket, miszerint a kiemelések, a jól megválasztott méretezés, a színek dominanciája, a rövid, gondosan megválasztott szöveg a gördülékeny navigációt segítik elő. (Krug, 2014)

### 3.4 Magával ragadó vizuális vásárlói élmény biztosítása

Az online értékesítés során a vásárlói döntést nem a személyes jelenlét befolyásolja, „hanem a webáruház, vagy az online platform használhatósága, designja, technikai adottsága. Ez új értéket képvisel a piacon.” (Gombos, 2020, 77. p.)

Kvaszingerné (2013) kutatása alapján a webdesignerek figyelme a hétköznapi információszerzés, az adminisztráció és a feladatvégzés háromszögéről a felhasználói élmény fejlesztésére terelődött. Továbbá a felhasználói felület lényegi elemeit illetően „előtérbe került például a bonyolultabb folyamatok leegyszerűsítése és a felületek komfortos és egyértelmű kezelése”. (Kvaszingerné, 2013)

Bár a felhasználói élmény tervezése a UX tárgykörét érinti jelentősebben, Jesse James Garrett 3. ábrán látható jéghegy modellje jól prezentálja, hogy az élményszerű megvalósítás a vizuális kivitelezés fáziséval teljesedik ki. (Kvaszingerné, 2013)



**3. ábra: Jesse J. Garrett felhasználói élménymodellje**

*Forrás: Yu (2021) alapján saját szerkesztés*

A felhasználói felület design pedig már egészen a strukturális tervezés szintjén bekapcsolódik a tervezési fázisokba, hiszen a UX által létrehozott „váz” a UI design által ölti magára a tervekhez kapcsolódó megjelenést. A felhasználói felületek vizuális impulzusai pedig napjaink információáradatában a színek, a tipográfia és a logó kontrasztot teremtő alkalmazása által kiemelhetik a termékek lényegi aspektusait. (Yu, 2021)

A ma vásárlója szívesen nyilvánítja ki a véleményét, illetve közvetíti az általa képviselt értékeket, ennek megfelelően a design elemeknek és a vizuális megoldásoknak a potenciális vevői kör értékeit szükséges képviselni, tekintettel arra, hogy ma már az internetet az

információ szerzés mellett, a szórakozás és az önkifejezés lehetőségei okán használják a fogyasztók. (Kvaszingerné, 2013)

A design bizalmi összetevőként jelenik meg Kim és Sullivan technológiai elfogadás modelljében is. A bizalom és az e-kereskedelem kapcsolatában egyik leggyakrabban alkalmazott modell ugyanis együtt jeleníti meg az észlelt használhatóságot, a weboldal tulajdonságokat és weboldal design elemeit, mint főbb bizalmi indikátorokat. (Pethes, 2020)

## 4 A FELHASZNÁLÓI FELÜLET TERVEZÉS MEGOLDÁSAI

### 4.1 A perszóna megalkotása

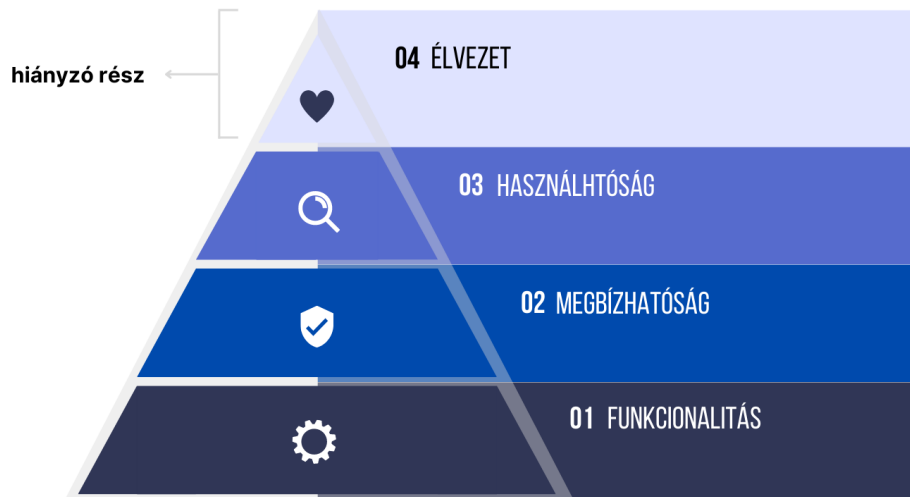
Ahogy az a korábbiakban említettem, a jól működő digitális vásártér kialakításához elengedhetetlen, hogy megértsük a vásárlói célcsoportunk attitűdjeit, tehát megfelelő ismeretekkel szükséges rendelkezünk a vásárlói út során tanúsított vevői magatartásról, emellett pedig törekednünk kell a motivációk interpretációjára is. *Krug (2014)* értelmezésében láthattuk, hogy az online vásárlók javarészt átfutják a webáruház kínálatát, döntéseiket rövid időn belül, a számukra legoptimálisabb módon szeretnék meghozni, továbbá kevés időt fordítanak a felhasználói felületek megértésére. (Krug, 2014) Az általános jellemzőkön túl azonban a vevői magatartás mélyebb aspektusait szükséges vizsgálnunk, hiszen csakis így tudjuk megérteni a potenciális fogyasztói kör motivációit. Említettek okán a széleskörű marketingkutatót követően egy elképzelt, ideális vevő, azaz perszóna megalkotása a következő lépés. A UI-design területe a UX által meghatározott perszónák alapján alkotja meg a felhasználói felületet, melynek két lényegi összetevője **a perszóna preferenciáinak, valamint személyiségének ismerete**. (Kovács, 2023) A következőkben ezen összetevők részleteire térünk ki a UI design tárgykörére aktualizáltan.

#### 4.1.1 Az online vásárlói preferenciák

A vásárlói preferenciák ismertetéséhez A. Maslow piramis modelljét alkalmazom, ami szerint *„a szükségleteknek létezik egy rangsora, a szükséglet-hierarchia, amely az alapvető biológiai szükségletektől a bonyolult pszichológiai motivációkig terjed.”* (Kiss, 2016) Ezek a szintek a modellen belül egymásra épülnek, azon elképzelés alapján, miszerint az alsó szinten jelentkező igényt szinte teljesen ki kell elégítenünk, mielőtt a magasabb szinten jelentkezőkre fókuszálnánk. A modell gyakran alkalmazásra kerül a piaci szegmensek meghatározásakor, vagy a termékek és szolgáltatások reklámstratégiáinak vonatkozásában, ahol a tervet a potenciális fogyasztói csoport szükségleteire alapozzák. (Kiss, 2016) Említettek okán, miért ne vehetnénk hasznát Maslow elméletének a design-tervezés során?

A gondolat Alexander Walter elmélete által látott napvilágot, ahol a szükséglet-hierarchia modelljét az interfész tervezés számára optimalizáltan, **valamint a vevői preferenciákra fókuszáltan** alkalmazta. Az eredeti modell szintjeit (fiziológiai szükségletek, biztonság, szociális szükségletek, elismerés, önmegvalósítás) a felhasználói szükségleteket négyesére redukálva megalkotta a Maslow-piramis újragondolt modelljét, melynek összetevői a funkcionalitás, a megbízhatóság, a használhatóság és az élvezet. Az alapmodell elméletét

követve már az első három szinten jelentkező szükségletek kielégítésével is elégedettséget érhetünk el, ugyanakkor a teljesség igénye a legfelső szinttel valósul meg. Ahogyan azt a 4. ábra mutatja, Walter szerint az élvezeti szint gyakran háttérbe szorul vagy hiányzik a webáruházak interfészeit illetően, „*az egyszerű és használható nagyszerű, de többet is elérhetünk. Vissza kell hoznunk a webdesignt az élmény kategóriájába.*” (Walter, 2011, 9. p.)



**4. ábra: A Maslow-féle szükséglet-hierarchia modelljének átképzése a felhasználók szükségleteire**

*Forrás: Walter (2011, 9.p.) alapján saját szerkesztés*

#### **4.1.2 Az online vásárlói személyiség**

Annak érdekében, hogy a UI design számára is eredményesen alkalmazható perszónát alkossunk, tisztában kell lennünk az érzelmek és a személyiség kapcsolatával, illetve ezek vásárlói döntéshozatalra gyakorolt hatásával. Továbbá a személyiség befolyásának megértése által egyben kezelni tudjuk a hierarchia legfelső szintjét, ami a vásárlói élményhez köthető élvezet. (Kovács, 2023)

Tartós kapcsolataink fókuszában jellemzően az egyéni tulajdonságainkra és nézőpontjainkra összpontosítunk, ezt nevezzük személyiségnek. A személyiségünk által fejezzük ki az érzelmeinket, az érzelmeink pedig kihatással vannak a vásárlói magatartásunkra és döntéseinkre. „*Mivel a személyiség nagyban befolyásolja a döntéshozatali folyamatot, erőteljes eszköz lehet a felhasználói felület designt érintő tervezésben.*” (Walter, 2011, 29. p.)

Az interfésztervezés általános megközelítése esetén a számítógép és ember közötti kapcsolatot tekintjük kiindulási pontnak. Walter (2011) megközelítése alapján azonban ezen kapcsolat esetén is az érzelempontú interakcióra kerül a fókusz, amihez a design tervezésnek is alkalmazkodnia szükséges. Az érzelmi tervezés az ember és ember közötti kommunikáció illúzióját hivatott elősegíteni, ezáltal olyan érzetet keltve a vásárlóban, mintha nem egy

számítógéppel, hanem egy másik személlyel lépne interakcióba. Ahhoz, hogy a design kellő hatással bírjon, tisztában kell lennünk azzal, hogy a való életben hogyan érintkezünk egymással, az interfész tervezés során pedig egy olyan **design perszónát** szükséges megalkotnunk, akivel a vásárlóink rokonszenvezni tudnak. *Walter (2011)* szemlélete alapján, ha megváltoztatjuk az interfészekkel kapcsolatos vélekedéseinket és egyszerű interakciós felületek helyett személyiségekként tekintünk rájuk, olyan érzelmileg megnyerő megjelenést alkothatunk, amelyek maradandó élményként rögzülnek a vásárlók fejében. (Walter, 2011)

A személyiség aspektusát szem előtt tartva érdemes megjegyezni, hogy a felhasználók személyiségük vetületében fogják értelmezni és érzékelni az általunk megalkotott interakciós platformot. Ha az webáruházunkba tévedő vásárló személyisége ütközik a miénkkel, akkor vagy nem voltunk elég hatékonyak vagy egyszerűen nem ő a potenciális vásárlónk. Ez a megközelítés rámutat a személyiség webáruház szintű internálásának kockázatára, ahol a vállalkozásnak érdemes jól átgondolnia milyen mértékben idézi elő a vevői személyiség érvényesülését, illetve milyen mértékben alkalmazza a vállalkozás saját személyiségjegyeit. (Walter, 2011)

## **4.2 A használhatósági feltételek megteremtése és az intuitív design megvalósítása**

Korábbiakban láthattuk, hogy *Norman (2002)* vélekedései szerint a vásárlói intuíció az egyik legszignifikánsabb tényezőként van jelen a használhatóság témakörét illetően. Ahhoz, hogy a webáruház megjelenése minden magyarázattól mentes legyen, tisztában kell lennünk a vásárlói megérzés összetevőivel. (Normann, 2002) Az intuíciós design esetén a heurisztikus megközelítés alapelvei mentén bocsátkozom részletekbe.

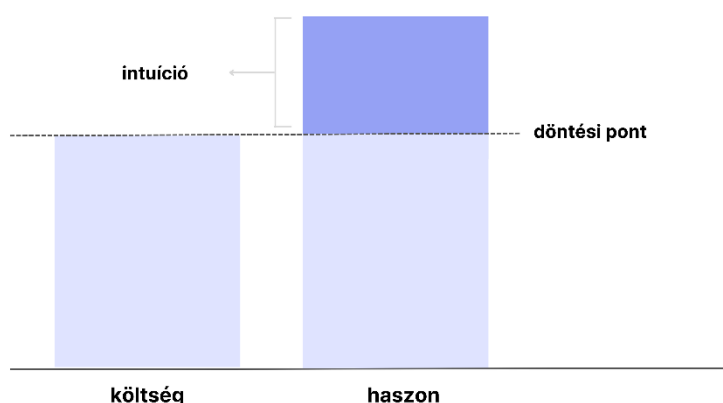
### **4.2.1 Az online vásárlói intuíció összetevői**

Az intuícióink a vásárlási döntéseinket is legalább olyan intenzíven befolyásolják, mint a hétköznapi életünket. A vásárlói döntéseket megelőzően szinte sosincs elegendő időnk a komplex érvek általi mérlegelésre, sokkal inkább a megérzéseinkre hagyatkozunk. Emellett általában több logikus döntést is hozhatnánk, hiszen ugyanazon problémára több termék vagy szolgáltatás is kínálhat megoldást számunkra, így a végleges döntést bizonyos intuitív okoktól vezérelve hozzuk meg, pl. már korábban találkoztunk az adott márkával és ismételten bizalmat szavazunk neki. Abban az esetben is az intuíciók dominálnak, ha a leghatékonyabb döntés nem ismert számunkra és az összes ésszerű lehetőség mérlegelésével szinte soha nem születne döntés. *Walter (2011)* hasonló párhuzamot vélte felfedezni a vásárlói intuíció és a webáruházak interfészeinek használata között. Abban az esetben, ha nem lennének intuícióink, nem volnánk



képesek döntést hozni, hiszen sok hasonló vagy azonos lehetőség közül képtelenek volnánk választani. (Walter, 2011)

Ezt a jelenséget példázza a 4. ábrán látható diagram is Antonio Damasio tanulmánya alapján, ahol a szavazategyenlőség esetén a végső döntés meghozatalát az intuíciók segítik elő. *Walter (2011)* a Damasio-féle paradigma logikáját követve, elméletét arra alapozta, hogy a vásárlók egy bizonyos költség-haszon elemzést végeznek a vásárlói döntéseik során, abban az esetben, ha ez a két tényező egyenlőséget mutat, a továbbiakban az intuíciókra hagyatkozva hozzák meg a végső döntésüket. (Walter, 2011)



**5. ábra: Az intuíció szerepe a vásárlói döntésben**  
*Forrás: Walter (2011) alapján saját szerkesztés*

Walter (2011) alapján két felhasználói típust különböztethetünk meg az intuíciók és az interfész használat kapcsolatát illetően. A *szkeptikusokat az átgondolt tervezéssel tudjuk meggyőzni, azonban a lusta felhasználóknak másra van szükségük.* (Walter, 2011, 72. p.) Tehát a szkepticizmus mellett, a vásárlói lustasággal is szembesülnünk kell, amikor megpróbáljuk cselekvésre buzdítani a vásárlói közönségünket. Érdekes ugyanakkor látnunk azt, hogy a vásárlók mindösszesen a legegyszerűbb és *a legkisebb ellenállással járó utat keresik.* (Walter, 2011, 72. p.) Tehát, ha szeretnénk eloszlatni a vásárlói kételyeket, egyúttal pedig cselekvésre buzdítani a vevőket az intuícióikra szükséges behatással lennünk.

#### **4.2.2 A használhatósági heurisztikák alkalmazása**

Az észérvek gyakran nem az elsődleges hajtóerőként jelentkeznek a vásárlói döntés folyamán, ami egyedülálló helyzetet teremt a vállalkozások számára. Olyan univerzális tervezési eszközökkel, mint az elrendezés, a színek, a betűtípus és a kontraszt, segíthetünk a vásárlóknak könnyebben befogadni az információkat, ezáltal egyszerűbben hozhatnak ösztönös, intuitív döntéseket. (Walter, 2011)

A korábbiakban bemutatott **esztétika és használhatóság elmélet** alkalmazása alapján a típus, a szín és az elrendezés kombinációja sokat elmondhat egy márkáról, és átalakíthatja az vásárlók megítélését a használhatóság esetén. A tervezés során tanúsított gondosság és megfontoltság a vásárlókban azt a benyomást keltheti, hogy kiemelt figyelmet fordítanak a vásárlói igényekre. *Walter (2011)* példája szerint ugyanez a jelenség figyelhető meg a megjelenés és a bizalom kialakítása esetén is. Ha meg szeretnénk győzni az ügyfeleinket, a lehető legmeggyerőbb oldalunkat szükséges mutatnunk, hiszen ezáltal nem csak szakmai igényességet sugározhatunk, de ugyanakkor bizalmat is ébreszthetünk a partnereinkben. „*A megjelenés nagyban befolyásolhatja a döntéseinket és ezt a mentális modellt követjük egy webáruház felmérésekor is.*” (Walter, 2011, 71. p.) Az esztétikai elemek közül a megfelelő színhasználat vagy az árnyalatok kiválasztása és ezek megfelelő kombinációja szintén hozzájárulhat a használhatóság megteremtéséhez és a könnyű olvashatósághoz. A letisztult és rendezett megjelenés egy webáruház esetén azt az érzetet keltheti a vásárlókban, hogy a felület használata nem igényel különösebb erőfeszítést és könnyen megtalálhatják azt, amit keresnek. Az esztétikai elemek kapcsán az egyik fontos résztvevő a vizuális hierarchia. *Norman (2002)* alapján a jól strukturált vizuális hierarchia által a webáruház elemeit fontossági sorrendjük alapján rendezhetjük el. Vagyis az elemek relatív fontosságának és rangsorának megjelenítése által, segítjük a vásárlókat abban, hogy gyorsan, intuitív módon megtalálják az oldalon a legfontosabb információkat, így növelve a vásárlás valószínűségét. (Norman, 2022)

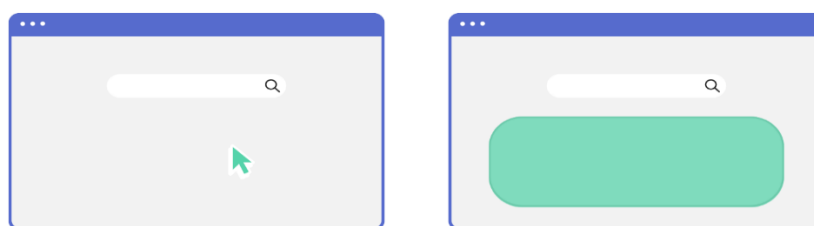
A bizalmi tényező vizsgálatát *Gefen és társai (2003)* a TAM modellen keresztül szemléltették, ahol a kutatás tárgya a technológiai elfogadásra, az az, a vásárlás helyének – ebben az esetben a webáruháznak – a használhatóságának befolyására fókuszált a vásárlói bizalmat illetően. Kutatási eredményeik alapján az online térben jelentkező vásárlói bizalmat négy tényezőben határozták meg, amelyek a racionalitás, a strukturális biztosítékok, **a szituációs hasonlóság és a jártasság**. A használhatóság tárgykörét illetően a harmadik elem emelhető ki, amely **a vásárlók korábbi tapasztalatain** alapul. Mindez azt jelenti, hogy a vásárlók fejében már rögzült egyfajta konverziós útvonal a korábbi online vásárlásaik során, amelyhez hasonló struktúrát keresik a számukra új webáruházak esetén is. Ez a vásárlói magatartás kapcsolódik **Jacob Nielsen heurisztikájához** is, amely szerint a vevők jól megszokott konverziós útjától nem szabad eltérni, ugyanazt az utat szükséges biztosítanunk, amit más webáruházak követnek, hiszen ezáltal nem csak megkönnyítjük a vásárlóink dolgát, de bizalmi kapcsolatot is kialakíthatunk velük. (Bányai-Novák, 2016)

Habár a webáruházak megjelenése igen eltérő lehet, vannak bizonyos lényegi elemek, amelyek az előbbi elv alapján már javarészt rögzültek a vásárlók tudatában. *Agárdi (2017)* alapján az

egyik ilyen elem a kezdőoldal, *amelynek átgondoltságán múlik az egész online üzlet sikeressége.* (Agárdi, 2017) Tekintettel arra, hogy a kezdőlap alapján dönti el a vásárló, hogy érdemes-e számára átböngészni a kínálatot, avagy sem, a jól működő webáruházak többsége a kezdőlapon feltüntetett akciók és kedvezmények által szeretné a vásárlókat további böngészésre ösztönözni. Norman (2002) alapján az e-kereskedelmi környezetben elengedhetetlen a nyitóoldalon az azonosíthatóság szerepe is. Ide tartozik a logó elhelyezése, ami rendszerint a felület bal oldalára kerül, illetve a kosár ikon valamint a menü és keresőfunkciók elhelyezése sem elhanyagolható szempont, mint főbb interakciós komponensek. (Norman, 2002)

A következő lényegi hasonlóság a jól működő webáruházak esetén a termékekről nyújtott információk. Az online térben ellensúlyoznunk kell a termékek fizikai hiányából adódó hátrányokat. Így a terméklapok esetén a vásárlóknak megfelelő minőségű és mennyiségű képi és szöveges információt kell biztosítanunk a kínált terméket illetően, felzárkózva ezáltal a többi elégedett vásárlóval rendelkező webáruházhoz. (Agárdi, 2017)

**Fitts törvényét** az e-kereskedelmi weboldalak **a termékfelfedezés javítása okán alkalmazzák**, hiszen azok a vásárlók, akik hatékonyan tudják használni a webáruházat, nagyobb eséllyel válnak fizető vásárlókká. Ennek egyik megvalósítási módja a keresősáv optimális elhelyezése. A vásárlók hajlamosak a webáruházakat egy kiszámítható minta alapján végig böngészni, illetve adott egy bizonyos landolási pont, amit Fitts törvénye alapján elsődleges pixelként határozhatunk meg. A 6. ábrán látható érkezési pontok halmaza az a terület, amihez a keresési sávot a legközelebb szükséges elhelyeznünk, ezáltal csökkentve a távolságot a vásárlók elsődleges fókuszpontja és a keresési lehetőség között. (Brito, 2022)



**6. ábra: Az érkezési pont ábrázolása**

*Forrás: Brito (2022) alapján saját szerkesztés*

A webáruházak másik kardinális pontja a termékfelfedezés esetén a menü, ami lehetőséget biztosít a hatékony böngészésre, valamint a vásárlási céllal felkereshető kategóriák és termékek megtalálására. Fitts törvénye az automatikusan legördülő menü megvalósításában válik hasznunkra, ami akkor jelenik meg, amikor a vásárló a menü fölé helyezi a kurzort. A legördülő lista esetén is alkalmazandó az elmélet által tárgyalt egyszerűség. A megfelelő

információs architektúra és a nagyobb célterületek által a vevőknek sokkal kisebb utat szükséges megtenniük a kurzoruk tartózkodási helye és a kiválasztani kívánt kategória között. A célterületek vizuális növelése a vásárlást kiváltó Call-to-Action (továbbiakban: CTA) gombok esetén is jelentős. Célszerű ezen elemek kiemelése a méret és az optimális elhelyezés eszközei által, hiszen a monumentálisabb elemek kattinthatósága sokkal kisebb pontosságot igényel a vásárlók részéről. Emellett tovább növelhetjük a vásárlók magabiztosságát a CTA gombok egyértelmű mikroszövegeinek alkalmazásával. (Brito, 2022)

A fentiekben tárgyalt elemek rávezetik a vásárlót arra, hogyan is szükséges használnia az adott felületet, a tényleges navigálás azonban csak ez után történik. A használhatósággal megteremtettük számukra a navigálás különböző lehetőségeit, ezután segítenünk kell nekik abban, hogy a számukra optimális irányba induljanak el.

### **4.3 A könnyű navigáció megvalósítása**

A navigációs design két legfontosabb feladata, hogy segítsen megtalálni a vásárlók számára azt, amit keresnek, illetve, hogy tájékoztassa őket az aktuális tartózkodási helyükről a webáruházon belül. Agárdi szerint az sikeres navigáció kulcsa az online arculati elemekben rejlik, amelyek magukba foglalják az *“online eladótér típusát, az árubemutatói technikákat, a virtuális portált és az árukínálat interneten keresztüli bemutatását.”* (Agárdi, 2017) Ehhez kapcsolódóan a UI design egyik fontos feladata, hogy általa minimalizálni tudjuk a vásárlókra háruló feladatokat és minél egyszerűbbé tegyük számukra a konverziós utat, hiszen a szükségtelenül összetett feladatok csak növelik a vevők kognitív terhelését. Ugyanakkor láthattuk, hogy Norman (2002) vélekedései szerint a felhasználók határait akár az előnyünkre is fordíthatjuk, ehhez azonban szükségünk van a vásárlói korlátok megismerésére. (Norman, 2022) Tekintettel arra, hogy az eredményes navigációt igen jelentős mértékben befolyásolja a felhasználói figyelem, ezért célszerű megértenünk a vásárlók kognitív képességeinek működését, amelyek egyúttal választ adnak a korlátokat érintő kérdésekre is.

#### **4.3.1 A vásárlói korlátok**

A fogyasztói döntést alapvetően megnehezíti az egyes piacokon jelentkező termékbőség, ennek okán a vásárlók nem tudnak minden egyes lehetőséget mérlegelni és megismerni, aminek a hátterében a kognitív korlátok állnak. (Bauer-Berács, 2017) Izsó-Becker (2016) értelmezésében a kognitív rendszer gyengepontja a kapacitáskorlátokban, azaz a vásárlók által feldolgozható információ mennyiségben rejlik, ami a rövidtávú memória teljesítményével korrelál. (Izsó-Becker, 2016) Ezek a korlátok jelennek meg a webáruházakban történő vásárlások során,

ugyanakkor nem csak a termékválaszték, hanem az online vásárlói út esetén is. A korlátokat Walter (2011) a kontrasztokkal kapcsolatosan határozta meg, miszerint két kategóriát szükséges megkülönböztetnünk:

- Vizuális kontraszt: alak, szín, forma stb. különbözősége.
- Kognitív kontraszt: a tapasztalatok vagy emlékek közötti különbség. (Walter, 2011)

Ahogy a számítógép, úgy az emberi agy is korlátozott kapacitásokkal rendelkezik, így amikor a feldolgozni szükséges információk meghaladják a képességeinket, a teljesítményünk csökken. (Nielsen, 2009) A felhasználói élmény tárgykörében ezt a jelenséget, **a felhasználói felület által okozott kognitív terhelésként definiáljuk**, ami azon mentális erőforrás igényre utal, amit a felület használata igényel. A kognitív terhelés az „új” megismerésével kapcsolatos történés, amelyeket az online térben a webáruházak használatára vonatkozó készségek megtanulásaként értelmezhetünk. (Walter, 2011) A felhasználói teljesítmény és a felhasználói preferencia pozitív korrelációját támasztja alá *Lee-Koubek (2010)* kutatása is, miszerint *az emberek vélhetően azt a felületet részesítik előnyben, ahol jobban teljesítenek, vagy fordítva.* (Lee-Koubek, 2010, 300. p.) Ennek megfelelően, ha a vásárló úgy érzi, nem teljesít jól az interfész kezelését illetően, nem szívesen tér vissza egy újabb vásárlás lebonyolítása ügyén.

Arra vonatkozóan, hogy milyen korlátokkal kell szembesülni a vásárlóknak, nagyban függ az online eladói tértől, ami *Agárdi (2017)* szerint szerkezetét tekintve lehet rács-, versenypálya vagy aszimmetrikus elrendezésű. A navigációt a webáruház vásárlói tere határozza meg a következők szerint:

- A rácsszerű virtuális térben a vásárlók a termékkategóriákat rögtön a kezdőoldalon megtekinthetik, ezután navigálhatnak a választott terméklapra, ugyanakkor az újabb termékkategória kiválasztásához, ismételten vissza kell térniük a kiindulási ponthoz. Ezzel a navigációs technikával a teljes árukínálatot megtekinti a vásárló, átlátható, ugyanakkor jóval több időt vesz igénybe.
- Az aszimmetrikus elrendezés szabad átjárást biztosít a termékkategóriák között, valamint könnyű navigációt biztosít a főoldalra. Ez az elrendezés ugyan nem alkalmas arra, hogy a vásárlót a teljes termékkínálattal megismertessük, továbbá viszonylag könnyebb elveszni benne, de jóval időtakarékosabb.
- A versenypálya sémát követő webáruház elősegíti a termékkategóriák közötti navigációt, ugyanakkor lehetőséget nyújt a további kiegészítő termékek megtekintésére, ami az előbbi két kategória ötvözete által, széleskörű termékkelérést nyújt, de nem olyan időigényes, mint a rácsszerű megoldás. (Agárdi, 2017)

#### 4.3.2 A kognitív pszichológiai elvek alkalmazása

A kognitív pszichológiai elveket követő szabályok táborát erősíti a **Peak-End szabály** is, amelynek e-kereskedelmi szintű alkalmazása pozitív élményt nyújt a vásárlók számára, azáltal, hogy a webáruházzal való interakció legfontosabb aspektusaira összpontosít. Az online vásárlás navigációs csúcspontját *Norman (2018)* a kezdőlap és vásárlás véglegesítési szakaszok mellett, **a termék kiválasztásának fázisára** datálta. Ebben az esetben a pozitív felhasználói élmény egyik módja hogy emlékezetes csúcspillanatot hozzunk létre a termékek webáruházbeli felkeresését illetően. A UI designt érintően ez magába foglalhatja a kreatív termékmegjelenítéseket és az interaktív termékdemókat, ugyanakkor a legfontosabb arra összpontosítani, hogy a sikeres navigáció által a vásárló gyorsan rátaláljon az általa keresett termékekre. A cél az, hogy a felhasználó a gyors elérés által elkötelezettnek érezze magát, ami pozitív emléket hagy a webáruházzal való interakcióját illetően. Ugyanakkor fontos, hogy a vásárlási út végső fázisa is ugyanezt az elvet kövesse. (Kane, 2018)

A kognitív pszichológiai elvek egyike a kontrasztok hatásait alkalmazó **Von-Restroff törvény**, **amit más néven izolációs hatásként is nevezhetünk.** (Kerti, 2018) Tekintettel arra, hogy a kontrasztokat többféleképpen érzékeljük, az emberi agy folyamatosan keresi az összefüggéseket és a mintákat a környezetében. Éppen ezért a kontrasztok ezen érzékeinkre hatva, igen erőteljes tervezési eszközökként alkalmazhatóak a UI design esetén. A konverziós ráta javítása érdekében a vizuális kontrasztok befolyással bírnak a felhasználói tevékenységre, ezáltal a vásárlónkat abba az irányba tudjuk terelni, amit számára a legoptimálisabbnak találunk. (Walter, 2011) A Von Restroff-féle paradigma alapján a megkülönböztető jegyek másképp érzékeltetik a terméket vagy a webáruház egy adott pontját, pontosabban a megjelenésük által sokkal nagyobb figyelmet kapnak. Ezek a megkülönböztető jegyek lehetnek a méret, a forma, a szín és távolság, például a terméknevek esetén a kiemelés vagy a színek alkalmazása a gombok megjelenését illetően. A navigációs gombok esetén előszeretettel alkalmazzák ezt a törvényt a UI designerek. Ebben az esetben például gyakori jelenség, hogy a semleges háttér előtt használják az élénk színeket, vagy a különböző formai kialakítás által próbálják rávezetni a vásárlókat következő lépésre. (Kerti, 2018)

Gyakori hibára hívja fel a figyelmet *Kerti (2018)*, véleménye szerint a színek általi kontraszt és kiemelés figyelmen kívül hagyva, a webáruházak gyakran a teljes interfészre kiterjedően, igen intenzíven próbálják a márka arculati színeit alkalmazni, ezáltal egy minden elemében nagyon kontrasztos felületet létrehozva. Ez két gyakori navigációs hibát is előidézhet, amelyből az egyik a vásárlók kognitív terheléséhez kötődik. A kontrasztos elemek számának növelésével a feladatok számát is gyarapítjuk, ami a korábbiakban részletezett *Lee-Koubek (2010)* alapján

vázolt megközelítés - a vásárlók az interfészek használatát a saját teljesítményük függvényében ítélik meg – szerint kihat a felhasználói élményre is. Ha a vásárlói út nem egyértelmű és a webáruház minden eleme nagyon kontrasztos, az vásárlók saját teljesítményüket negatív módon értékelik majd és nem szívesen térnek vissza legközelebb. A márkaszínek alkalmazása jó módszer lehet, de csakis abban az esetben, ha kis mennyiségben használjuk őket, semleges megjelenésű közegben. A vásárlói út elsajátításához szükséges idő növekedésének jelenségére **Hick-törvénye**. Hick elve is kiemeli, hogy minél több alternatíva – ebben az esetben kontrasztos elem - áll a vásárlók rendelkezésére, annál több időbe telik a döntést meghozni, ami egy digitalizált közegben, ahol folyamatos impulzusok érik a vásárlót, nem vezet eredményre. (Laws of UX, 2023)

Amikor az árak megjelenítésére kerül sor, a termék jellemzők méretével, színével és alakjával az általunk optimálisnak vélt irányba terelhetjük a fogyasztók figyelmét, hiszen a vásárló azt az utat fogja választani, amit a leoptimálisabbnak gondol, ebben pedig a kiemelés és kontraszt segíti őt előre. Ellenben, ha az üzleti preferenciánk az, hogy a vásárló minden terméket egyenrangúnak érzékeljen, célszerű azonos design alkalmazni. Kerti (2018)

A **Zeignarik-hatás**, azaz a befejezetlen feladatok feltüntetése által visszacsatolást adhatunk a vásárlás előrehaladását illetően. Ebben az esetben a haladásjelző sáv beiktatása egy igen jó megoldás lehet. Ez az elem a kosárba helyezés fázisától egészen a rendelés lezárásig tartó intervallumig jelzi, hogy a vásárlás melyik szakaszában van a vásárló és hány lépés van még hátra a vásárlás véglegesítéséig. A procedúrát követően a vevő kognitív terhelése megszűnik, ezáltal egyfajta pozitív élményt generálva, ami egyben ahhoz is hozzájárulhat, hogy a fogyasztó legközelebb is visszatérjen. (Dukes, 2020)

#### **4.4 A hatékony vizuális megjelenés megteremtése**

Az elmúlt években számos tanulmány készült a webáruházak UI design kialakításával kapcsolatban. Ezek a tanulmányok általánosságban azonos eredményeket mutattak ki a webáruházak vizuális megjelenését illetően, miszerint:

- **Az egyszerű és letisztult design hatékonyabb lehet, mint a túlbonyolított, több funkciót tartalmazó felület.** A minimalista design előnye, hogy kevésbé zavaró és könnyen áttekinthető, így a felhasználó könnyebben megtalálja, amit keres. A UI-ra szakosodott *Design Principles* (2023) szerint a jó UI design, kifejezetten egy webshop esetén láthatatlan kell legyen, hiszen a hatékony webdesign különleges tulajdonsága az, hogy mindvégig “láthatatlan” marad a vásárló számára, így a vevő saját magára koncentrálhat. (Design Principles, 2023)

- **A színválasztás nagyon fontos, mivel hatással van az emberek hangulatára és vásárlási döntéseire.** A vásárlók számára a színek alapján a termékek értékét is becsülik, ezért fontos, hogy a színek megfelelően tükrözzék a termékek minőségét és árát. Kutatások szerint a vásárlók 85%-a a színeket nevezte meg a legmotiválóbb tényezőként egy termék kiválasztása során. Az Institute for Color eredményei alapján az vásárlói értékelések 62%-a a tudatalatti szintjén a szín által került befolyásolásra. Ezért is fontos, hogy a webáruházunk színpalettája, ne meggondolatlanul, hanem konkrét stratégia alapján határozzuk meg. (Vaniukov, 2023)

A UI design irányzatait illetően azt is láthattuk, hogy a Gestalt-pszichológia a tervezésben hatással van a felhasználók érzékszervi memóriájára, ezzel segítve őket abban, hogy rövid idő alatt gyorsan megértsenek egy oldalt. Ha az oldal túl bonyolult vagy első pillantásra nem meggyőző, az ügyfelek valószínűleg továbbállnak, ez alátámasztja az egyszerű és letisztult design jelentőségét. (Izsó-Becker, 2016) Emellett a vizuális elemek által olyan élményeket generálhatunk, amelyek elmélyíthetik a vásárlói bizalmat, továbbá hozzájárulnak a hatékonyabb márkafelismeréshez is, ebben pedig a megfelelő színekombinációk alkalmazását indokolja. (NRC, 2023)

#### 4.4.1 Érzelmek és a memória

*Az érzelmi élmények mély nyomot hagynak a hosszú távú emlékezetünkben.* (Walter, 2011, 48. p.) A hétköznapi életben ezek a hosszútávon rögzült élmények akadályozzák meg azt, hogy többször is elkövessük ugyanazt a hibát, a marketing-szemléletben ugyanez a márkafelismerés fontosságához és a pozitív élményekhez köthető. Ez a visszacsatolás az interfészek esetében is jelentőséggel bír, hiszen a pozitív ingerek segítik elő a felhasználói elkötelezettséget. (Kovács, 2023)

Ahhoz, hogy érzelmileg elkötelezetté váljanak a vásárlóink, *Walter (2011)* elmélete szerint teret kell biztosítanunk a márkaszemélyiség megmutatkozásának. A márkaszemélyiséghez ezáltal a vásárlók úgy kapcsolódhatnak, mint egy másik emberhez. (Walter, 2011) Az előbbi megközelítést támasztja alá az NRC kutatási eredményei is, miszerint 2022-ben az alapvető vásárlói elvárás az élmények „emberibbé” válása és a valóság kiterjesztése irányába tendált. (NRC, 2022)

Természetesen a vizuális fókuszú tervezésnek megvannak a maga kockázatai. Ha az érzelmi elköteleződés veszélyezteti a felület funkcionalitását, megbízhatóságát vagy használhatóságát, a várt pozitív élmény katasztrófává válhat, amelyet a felhasználó kapkodása okoz. Ugyanakkor



a megfelelő színek alkalmazását azon vásárlók jelenléte is indokoltá teszi, akik különféle látási nehézségekkel rendelkeznek, így esetükben kulcsfontosságú a vizuális megjelenés.

#### 4.4.2 A Gestalt-pszichológiai elemek alkalmazása

A gestaltpszichológiai elvek mentén megérthetjük, hogyan érzékeli az emberi elme a vizuális ingereket, illetve hogyan társít mindehhez értelmet a korábbi tapasztalatok és meglévő tudás alapján. Lényegében a külső környezetünkkel történő interakcióink révén kialakul egyfajta észlelés, aminek az eredménye az emlékezetünkben rögzül. A vásárlók tekintetében az, hogy miként értelmeznek, valamint nagyban befolyásolja azt, hogy mit hajlandók megtenni. A vásárlási út során a vevők az egyszerűséget kedvelik, a szemük a jól rendszerezett elemeket követi, a UI designerek pedig ezen elvek alapján olyan felületek kialakításán szükséges dolgozniuk, amelyek nem terhelik túl vizuális információkkal a vevőket. (Alea, 2022) A Gestalt paradigma lényegi alkalmazása 3 fontos tényező által szemléltethető:

- A webáruházak esetén fontos annak meghatározása, hogy mely tervezési elemek minősülnek a leghatékonyabbnak egy adott helyzetben. Ide tartozik a háttérárnyékolásról való döntés, a vizuális hierarchia meghatározása, a hasonló elemek csoportosítása vagy különböző csoportokba sorolása;
- Ha megértjük, hogy ezek a pszichológiai alapelvek hogyan befolyásolják a vásárlók vizuális észlelését, lehetővé válik a UI tervezők számára, hogy a vevők figyelmét egy adott pontra irányítsák, amely cselekvéshez vezet, és viselkedésbeli változást indukál;
- Magasabb szinten a Gestalt-elvek segítenek olyan termékelemek tervezésében, amelyek megoldást kínálnak a felhasználók igényeire, és segítik őket feladataik kellemes és objektív módon történő elvégzésében. (Alea, 2022)

Az elmélet fő elve egy szabály köré összpontosul, ez nem más, mint a **Prägnanz törvénye**. Ahogyan azt már láthattunk, a Prägnanz elvét követő elgondolás szerint a vevők hajlamosak a dolgokat szabályosnak, rendezettnak, szimmetrikusnak és egyszerűnek érzékelni. Ha egy vizuális térben több elemcsoport található, az fog a legjobban kitűnni, amelyik a legegyszerűbb formával rendelkezik, a vásárlók így próbálják kiküszöbölni a bonyolult és számukra ismeretlen részleteket, miközben a valós és életszerű mintákat keresik. Prägnanz törvényének továbbgondolásán alapuló törvényszerűségek, az az a Gestalt-elvek által kiiktatásra kerülhetnek a vevők számára idegennek minősülő, felesleges elemek. Ezek az elvek a hasonlóságon, a közelségen és a folytonosságon alapulnak, illetve felhívják a figyelmet a teljes egész funkciójára is. (Alea, 2022)

Az **összkép fontosságát** Norman (2002) egy érdekes példán keresztül szemléltette. Vélekedése szerint a vásárló úgy érkezik meg a webáruházunkba, mintha egy autó csomagtartójában utazott volna bekötött szemmel, majd egyszer csak megérkezik a célponthoz, ahol azonnal választ kell adnia arra vonatkozóan, hogy hol tartózkodik. Azáltal, hogy Norman hasonlóságot vélt felfedezni a két szituáció között, úgy gondolta, a jó webáruház azonnal informálja a vásárlót arról, hogy:

- Hol tartózkodik? (Melyik webáruház ez?)
- Milyen oldalon van és ennek melyek a főbb részei?
- Milyen navigációs lehetőségei vannak és a webáruház rendszerében jelenleg hol tartózkodik, továbbá, hogyan tud keresni?

A **közelség-elve** szerint azon elemeket, amelyek közel helyezkednek el egymáshoz, összetartozónak minősítjük. A webáruházak interfészét illetően ezen elv alkalmazása a **fizetési és rendelési információkat rögzítő felületeken** lehet alkalmas. A rendelési adatokat - mint például a név, a szállítási cím, az online fizetéshez tartozó adatok - rögzítő cellák elhelyezése ezen elvet követik egy jól működő webáruház felületén. (Alea, 2022)

A **hasonlóság-elve** az előbbihez hasonló módon, azt taglalja, miszerint az egymáshoz közel eső elemek esetén úgy érzékeljük, hogy hasonló funkciókkal rendelkeznek. Az elv gyakorta alkalmazásra kerül menü kialakítása során. Ha a **menüpontok** azonos stílusúak és egymáshoz közel helyezkednek el, egyértelművé válik a vásárlók számára, hogy azonos funkciót látnak el, valamint, hogy különböznek a weboldalon szétszórta további szövegtől. A vizuális elemek közül több logó esetén, akár a logók is csoportként érzékelhetők, mivel azonos vizuális hatással bírnak. (Alea, 2022)

A **folytonossági elv** szerint, ha az elemek egymást mellett egy vonalban helyezkednek el, hajlamosak vagyunk egymás folytatásaként érzékelni őket. A szabály alkalmazásával rávezethetjük a vevőket arra, hogy milyen sorrendben szükséges haladniuk a rendelési adatok rögzítése során. A folytonosság esetén beszélhetünk egyféle illúziókeltésről is, amely a slide show-k és egyéb mozgó elemek által **azt a benyomást keltik a vevőkben, hogy van még mit látniuk**. A slideokon elhelyezett nyilak arra ösztönzik a vevőket, hogy tovább böngésszenek az oldalon, illetve ezen a ponton bekapcsolódik a korábbiakban taglalt navigáció is. (Alea, 2022)

A **teljesség törvénye** alapján az emberi agy képes a hiányzó részletek automatikus kitöltésére a vizuális elemek esetén, a vásárlók memóriájuk segítségével az összetett elemeket az egyszerűség vagy a már ismert formák által értelmezik. A teljesség elve a folytonosság törvényével ellentétben arra mutat rá, hogy hol ért véget egy bizonyos folyamat, ebben az esetben például a webáruház terméklapja. Ezért is fontos felhívni a vásárlók figyelmét arra, ha

van még bármi, ami érdekelheti őket, ha azonban nincs, tegyük számukra egyértelművé. A teljesség törvénye úgy is alkalmazható, ha az oldal elemeit úgy szegmentáljuk, hogy ezek az oldal hajtásán hiányosnak tűnjenek. Ezzel **további interakcióra** buzdítjuk a vevőket, arra vonatkozóan, hogy tovább görgessenek.

Az **alak és háttér eszméje** szerint, amikor a vásárlók megérkeznek egy webáruház felületére, azonnal meg tudják különböztetni a formákat és a háttérrel. A felugró panelek és a navigációs gombok ezt az elvet követik. Egy felugró párbeszédablak esetén másodlagossá válik a háttér.

A **fókuszpontok elve** szerint minden olyan elem, ami vizuálisan eltér a többségtől, megragadja és leköti a vásárló figyelmét. Az fókuszra építő-elv alapján megteremthetjük az optimális vizuális hierarchiát és kihangsúlyozhatjuk azokat az elemeket, amelyek használatával a vásárló kedvezően böngészhet a webáruházban. A piros színű komponensek kontrasztot alkotnak a szürke háttér esetén, ez a színekombinációk gyakran alkalmazásra kerül az értékesítési pontok térképszerű megjelenítése során.

#### 4.4.3 A színek jelentősége

A vizuális megjelenés az online marketingstratégia egyik kulcsfontosságú részét képezi, hiszen az arculatnak összhangban szükséges állnia az üzleti célokkal, a célközönséggel és a márka értékeivel. Az online térben is legalább olyan fontos az egységes arculat megtervezése, ami magába foglalja az áruház logójának, betűtípusának, színének és más szimbólumainak kiválasztását. Mindez hatással van az ügyfelek érzéseire és viselkedésére, nem utolsósorban pedig növeli a márka felismerhetőségét.

Tekintettel arra, hogy a Gestalt irányzat erőteljesen a vizuális érzékelésre koncentrál, nem hanyagolhatjuk el az elvek alkalmazásához szükséges legfontosabb összetevőt, a színeket. A színek gyakrabban erőteljesebben kommunikálnak, mint a szavak. Ezáltal meghatározhatják az online vásárlói tér hangulatát, egyúttal pedig közvetíthetik a márka koncepcióját és arculati jellemzőit. Ugyanakkor **a megfelelő színválasztás a jobb olvashatóságot is elősegíti**, ami nem utolsó szempont a látáskorlátozott vagy színtévesztő vásárlók esetén. A jól megválasztott színekombinációk által kielégíthetjük a felhasználók esztétikai igényét, ami egyben elősegíti az eredményes navigációt és az intuitív vásárlói döntéseket. (Vaniukov, 2023)

A színpaletta meghatározásakor, *Krug (2014)* megközelítése szerint a design-perszóna meghatározásával érhetjük el a megfelelő vizuális hatást. A jó márkának van személyisége, ha azt szeretnénk, hogy a vásárlók azonosítani tudják a miénket, elengedhetetlen, hogy ennek megfelelő színekkel dolgozzunk. Ugyanakkor **a színeknek alkalmazkodniuk kell a webáruház elsődleges funkciójához, ami a jól és kényelmesen használható felületet jelenti,**

ha mindez már biztosított, jöhet a vizualitást érintő harmónia megteremtése. Ebben az esetben is arra kell törekednünk, hogy a vásárlók ne legyenek túlterhelve. (Krug, 2014)

A **60-30-10 eloszlás elve** a designtervezés egyik alapszabálya, ha az egyszerűsége fókuszálunk. Az szabály szerint az arculati színeket az alábbiak szerint alkalmazzunk a vizuális megjelenés során:

- A semleges szín a design 60%-át teszi ki.
- A másodlagos márkaszín 30%-ban van jelen.
- A felhasználói felület 10%-a legyen a fő márka színe.

A harmonikus színeloszlás által a vásárló tekintete kevésbé terhelődik, továbbá természetes módon térképezi fel a webáruház felületét, emellett a módszer ideális megoldást kínál arra, hogy a webáruház megjelenése ne legyen túl kaotikus. (Vaniukov, 2023)

## 5 PRIMER KUTATÁS

Kérdőíves primer kutatásom során a magyar webáruházak használatára vonatkozó vásárlói tapasztalatokat kívánom felmérni, melynek célja az webáruházak felhasználói felülete és a vásárlói attitűdök közötti kapcsolat feltárása.

Az alkalmazni kívánt kvantitatív kutatást **azon 18 évnél idősebb, női és férfi fogyasztók körében végeztem, akik gyakran vásárolnak magyar webáruházakból.** A kérdőív publikálására a Facebook platformjain, különböző zárt és nyílt csoportokban került sor. A kérdőív tartalmi jellegét tekintve 3 fő kérdéskörre bontható: 1, online vásárlói attitűdök; 2, az online vásárlást befolyásoló tényezők (dominánsan a felhasználói felület kialakítására vonatkozóan); 3, demográfiai adatok. A kérdőív első harmadában olyan kérdésekre volt szükséges választ adniuk a kitöltőknek, hogy milyen mértékben jelent kihívást számukra az online vásárlási felület használata, illetve ennek vonatkozásában bizonyos tényezők milyen mértékben igazak rájuk. A magyar webáruházakkal kapcsolatos tapasztalatokra vonatkozó állításokat az 1-4 és 1-5-ig terjedő Lickert-skálákon értékelhették a megkérdezettek, annak alapján, hogy azok mekkora befolyással bírnak az online térben történő vásárlásaik alkalmával. **Az állítások és kérdések tematikája a felhasználói felületek használatára koncentrál, szignifikánsan a használhatóság és a design tárgykörében.** Ezt követően a demográfiai adatokkal zárul a kérdőív kitöltése. Emellett a szekunder forrásokból származó információk alapján 2 hipotézis állítottam fel a magyar webáruházakra vonatkozóan:

- A magyar webáruházak hiányossága a navigációs designban mutatkozik meg.
- A magyar webáruházak esetén a vizuális design a legkiemelkedőbb.

A kérdőíves kutatásomat 110 kitöltéssel zártam, melynek részletes elemzésére a következőkben fogok kitérni.

### 5.1 Demográfiai adatok

A kutatás alapsokaságát a magyar online vásárlók képezik, akik létszáma közel 4,3 millió főt számlál. Az általam vett minta 110 válaszadóból áll, akik mintavételezése véletlenszerűen történt. Az alapsokasággal esetében a nők és férfiak aránya közel azonos, a minta esetén azonban nők aránya (62%) valamivel magasabb volt a férfiakénál (37%) ahogyan azt a mellékelt 7. ábra mutatja. Az online vásárlás továbbra is a fiatalabb korosztályhoz tartozik, leggyakrabban az 50 év alatti korcsoport vásárol webáruházakból, a vizsgált minta esetén 33%-os többséggel, jellemzően a 18-29 közöttiek, valamint 31%-kal a 30-39 év közöttiek voltak jelen, ami azt jelenti, hogy a válaszadók közel 2/3-a ebből a két korcsoportból származott. A

fennmaradó 1/3 a 40 év fölötti korosztályból érkezett, ebből legkevesebben a 60 év fölöttiek voltak a mellékelt 8. ábra szerint.

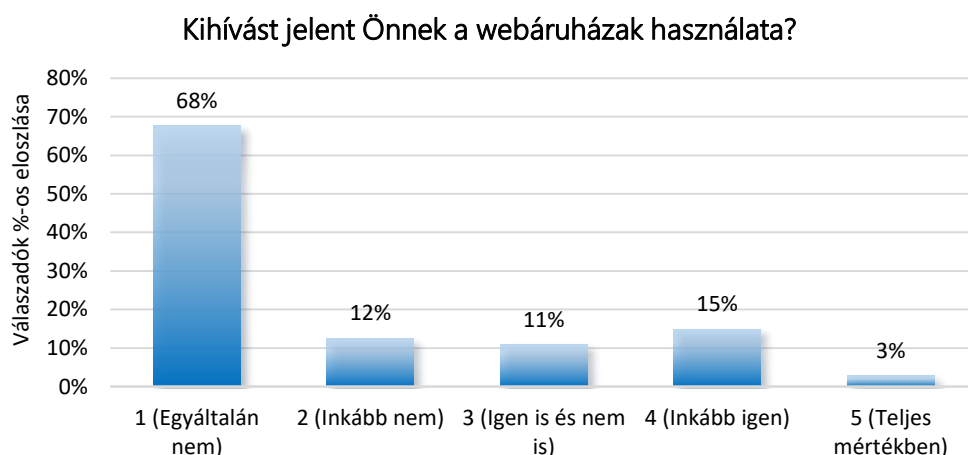
A teljes sokaság iskolai végzettségét tekintve, magasabb az érettségivel vagy felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők aránya, amihez hasonló tendencia figyelhető meg a minta esetén is, a kutatási melléklet 9. ábrájának megfelelően a megkérdezettek iskolai végzettségét tekintve a válaszadók 45%-a érettségivel, 25%-uk felsőfokú szakképesítéssel, még 19%-uk diplomával rendelkezik.

Tekintettel arra, hogy a kis mintanagyság esetén az alapsokasággal ellentétben a női válaszadók voltak többen **a kutatás nem minősül reprezentatívnak.**

## 5.2 Az online vásárlói attitűdök

A kérdőívem első harmadában az online vásárlói attitűdökre vonatkozó kérdések prezentálására került sor. A mellékelt 10. ábra alapján **a kérdőívet kitöltők 89%-a** véleménye szerint **megfelelően vagy teljes mértékben megfelelően jól tudja használni a webáruházak felületeit**, a válaszadók további 10%-a pedig képes is és nem is az említett felületek használatára.

A 11. ábrán feltüntetett adatok alapján, arra a kérdésre, hogy **mennyire jelent kihívást a válaszadók számára a webáruházak használata**, a megkérdezettek 79%-a szerint, egyáltalán nem vagy nem okoz számára problémát az online vásárlóterek használata. A további válaszlehetőségek esetén azonban nagyobb eltérés mutatkozott, mint az előbbi kérdés esetén. A válaszadók 15%-a úgy gondolja, ha nem is teljes mértékben de kihívást jelent számára az online áruházakban történő vásárlás, ugyanakkor ezen megkérdezettek korcsoportbeli összetételét vizsgálva dominánsan az 50 év fölöttiek voltak jelen.



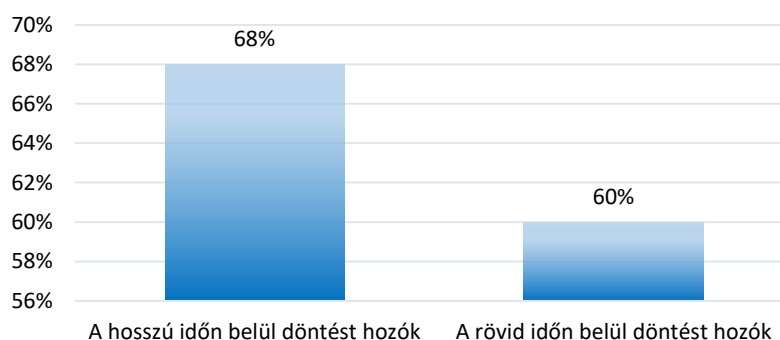
**11. ábra: Kihívást jelent Önnek a webáruházak használata?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

A következőkben arra a kérdésre kellett választ adniuk a megkérdezetteknek miszerint, bizonyos magatartásbeli tulajdonságok milyen mértékben jellemzőek rájuk a digitális térben folytatott vásárlásaik alkalmával. A mellékletben szereplő 12. ábrának megfelelően **a megkérdezett vásárlók 81%-a több webáruházat is felkeres mielőtt döntést hozna**, 19%-uk esetén pedig ez az állítás részlegesen vagy nem állja meg a helyét. Továbbá, **a válaszadók 78%-ára igaz az állítás, miszerint nem böngészik tovább az adott webáruházban, ha annak vizuális megjelenése nem megfelelő számára**. Ugyanakkor a döntéshozatali jellemzőket illetően jelentősebb eltérés mutatkozott, a megkérdezettek 38%-ára igaz, hogy vásárlási döntéseit rövid időn belül hozza meg, 32%-uk szerint esetükben ez részben igaz és részben nem, a megkérdezettek kicsivel több mint ¼-e esetén azonban ez az állítás nem állja meg a helyét, így végleges vásárlási döntéseik meghozatala több időt vesz igénybe.

Ahogy az a 13. ábrán látható azon válaszadók körében, akik a vizuális design nem megfelelőse okán tovább navigálnak, **nem mutatkozik nagyobb eltérés a gyors döntést hozók és a hosszasan elidőző vásárlók magatartását illetően**. Az előbbi esetén 68%-ot képviselt a vizuális megjelenést fontosnak tartók aránya, még utóbbi esetében ez az érték 60% volt.

A vizuális design nem megfelelőse okán tovább navigálók %-os megoszlása a döntési idejük függvényében



### 13. ábra: A vizuális design nem megfelelőse okán tovább navigálók megoszlása

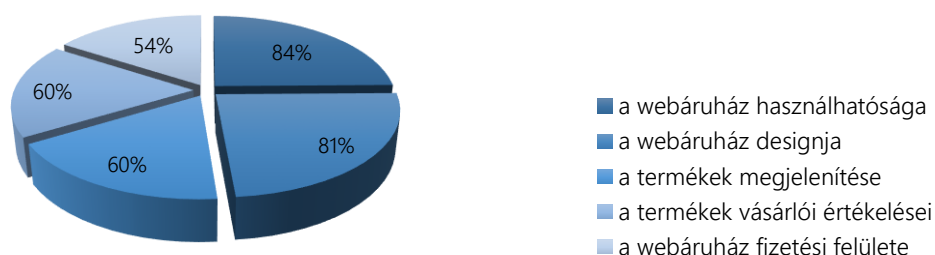
*Forrás: Saját kutatás (2023)*

A legmegosztóbb válaszok a webáruházak működéséhez köthető vásárlói visszajelzést illetően érkeztek, ebben az esetben a kitöltőkre legalább annyira igaz, mint amennyire nem, az az állítás, miszerint fontosnak tartják, hogy vásárlásaik során visszajelzést adhassanak a webáruház üzemeltetését illetően a 14. ábra alapján.

Ahogy azt a 15. ábra mutatja, **a vevői bizalom kapcsán 2 tényező van jelen domináns mértékben**. Ennek megfelelően **a felület használhatósága 84%-ban, a termékek webáruházon belüli megjelenítése 81%-ban minősült befolyásoló tényezőnek**. A termékek

vásárlói értékeléseinek feltüntetése, valamint a webáruház designja azonos mértékben, azaz 60%-ban gyakorol hatást a megkérdezettek döntéseire. A válaszadók véleményei szerint ugyanakkor kevésbé bír befolyásoló erővel a fizetési felület megjelenése, amelynek jelentősége 54%-os értékkel zárja a sort.

Mely tényezők befolyásolják Önt abban, hogy bizalmat szavazzon egy webáruháznak?

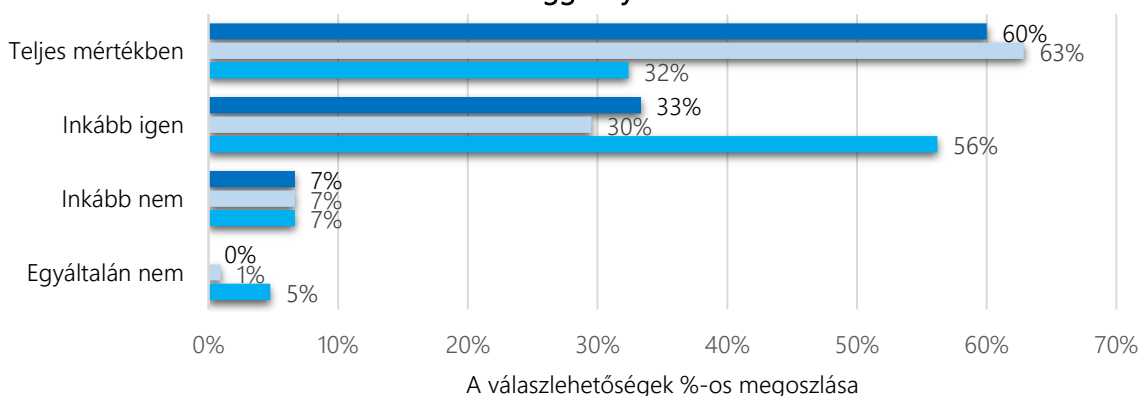


15. ábra: Mely tényezők befolyásolják Önt abban, hogy bizalmat szavazzon egy webáruháznak?

Forrás: Saját kutatás (2023)

A 16. ábra alapján az esztétikus megjelenésű webáruházak bizalmi hatását illetően **a kitöltők számottevő része**, azaz 63%-a teljes mértékben, 30%-uk pedig inkább egyetért azzal, **hogy az esztétika és a bizalom pozitív kapcsolatban állnak**, 8%-uk szerint ez az állítás nem állja meg a helyét.

A webáruházak esztétikájának megítélése különböző tényezők függvényében



- Az esztétikus megjelenésű weboldalak könnyen használhatóak.
- A nem esztétikus megjelenésű webáruházak bizalmatlanságot keltenek.
- Az esztétikus megjelenésű weboldalak könnyen használhatóak.

16. ábra: A webáruházak esztétikájának megítélése különböző tényezők függvényében

Forrás: Saját kutatás (2023)

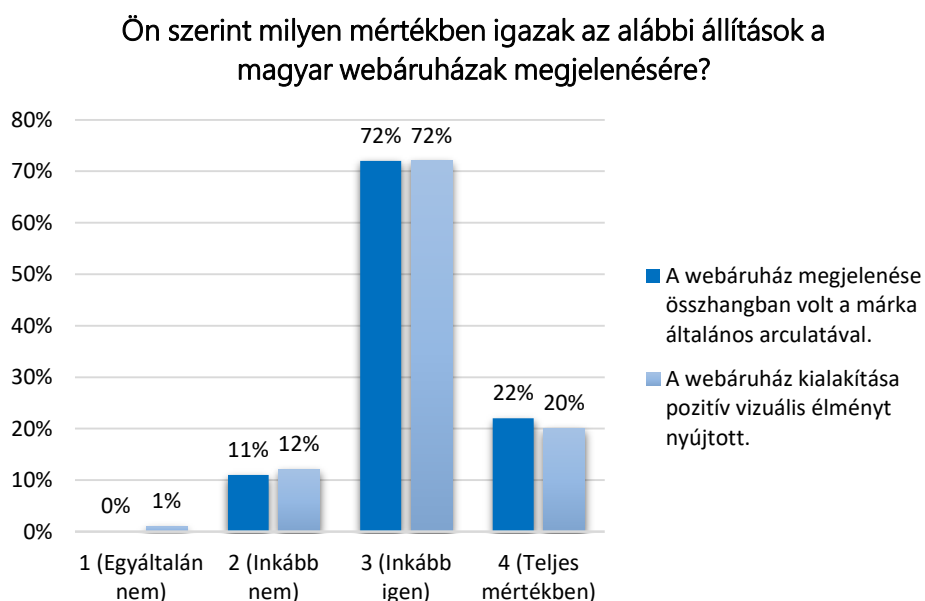


A vevői elégedettség és az esztétika korrelációjában az előbbiekhöz hasonlóan a kitöltők 60%-a teljes mértékben, 33%-uk pedig inkább egyetért azzal az állítással, hogy az esztétika növeli a vevői elégedettséget, 7%-uk szerint inkább nem fedezhető fel pozitív korreláció, ugyanakkor egyetlen válaszadó sem vélekedett úgy, hogy az esztétikus webáruházak egyáltalán nem növelik a vásárlók elégedettségét.

A webáruházak esztétika és használhatóság kapcsolatát vizsgáló kérdéskörében ugyan a válaszadók több mint fele **egyetért, de nem teljes mértékben azzal, hogy a jó megjelenésű online áruházak jól használhatóak.**

### 5.3 A magyar webáruházakra vonatkozó kérdések

A 17. ábra alapján a magyar webáruházak megjelenésével kapcsolatban kérdeztem a válaszadókat, akik, 72%-ban inkább egyetértettek, 22%-ban teljes mértékben egyetértettek azzal, hogy a webáruház megjelenése összhangban volt a márka általános arculatával, valamint 72%-ban teljes mértékben, 20%-ban pedig inkább egyetértettek azon állítással, hogy a webáruház vizuális megjelenése pozitív vásárlási élményt nyújtott.



**17. ábra: Milyen gyakori használhatósági problémákkal találkozott a magyar webáruházakban?**

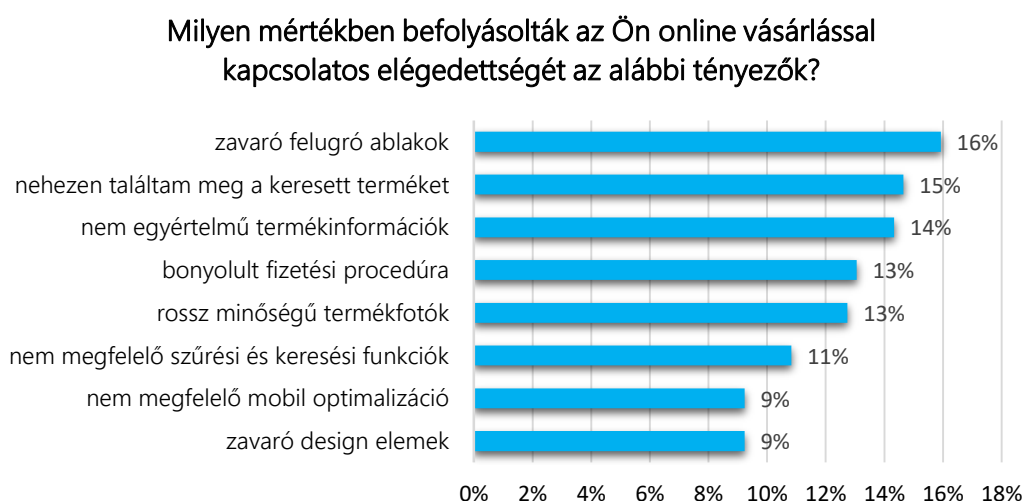
*Forrás: Saját kutatás (2023)*

Kutatómunkám során a kérdőívet kitöltőket arról kérdeztem, hogy milyen gyakori használhatósági hibákkal találkoztak a magyar webáruházakban történő vásárlásaik során. Ahogyan az a melléklet 18. ábráján látható a kitöltők válaszai alapján **a két legmeghatározóbb**

**használhatósági probléma 68%-kal a zavaró felugró ablakok, illetve 64%-kal a nem megfelelő keresési funkciók.**

A nem egyértelmű termékinformációk 56%-kal szintén gyakori jelenségnek számít. Ezt követi a termékek felfedezésének nehézsége 52%-kal, majd a rossz minőségű termékfotók 40%-os gyakorisági aránnyal. Ugyanakkor kevésbé számít visszatérő, a megfelelő használhatóságot hátráltató tényezőnek a nem megfelelő mobil optimalizáció, a zavaró design elemek, valamint a fizetési procedura.

Az előbbieken említett tényezőket azon megközelítésből is vizsgáltam, miszerint ezek milyen mértékben vannak hatással a vásárlói elégedettségre. A 19. ábrán látható adatok alapján, a leggyakrabban **a zavaró felugró ablakok befolyásolják teljes mértékben a felhasználói elégedettséget**, ezt követi a termékfelfedezés nehézsége, majd a nem egyértelmű termékinformációk.



**19. ábra: Milyen mértékben befolyásolták az Ön online vásárlással kapcsolatos elégedettségét az alábbi tényezők?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

Tekintettel arra, hogy a válaszadók körében a nem egyértelmű termékinformációk számítanak az egyik leggyakoribb vásárlók által érzékelt használhatósági hibának, nem véletlen, hogy a válaszadók 78%-os népszerűségi aránnyal, **a részletesebb termékinformációkat hiányolják** a magyar webáruházak termékismertetését illetően, ezt követik holtversenyben a szakértői tanácsok és a termék használatát bemutató videók 50%-os értékkel a kutatási melléklet 20. ábrája alapján.

Ezt követően a válaszadókat arról kérdeztem, hogy milyen gyakran tapasztalták azt, hogy bizonyos folyamatok túl sok időt vesznek igénybe a webáruházban történő vásárlásaik során.

Ahogy az a mellékelt 21. ábra mutatja, a megkérdezettek válaszai alapján, mind a négy tényező jellemzően ritkán fordul elő, ezek közül **a legritkábban a weboldal betöltése, a leggyakrabban pedig a termékek megtalálása vesz igénybe hosszabb időt.**

A továbbiakban arra is kíváncsi voltam, hogy a vásárlók véleménye szerint miben szükséges fejlődniük a magyar webáruházaknak. A 22. ábrának megfelelően a megkérdezettek szerint leginkább **a vásárlói út leegyszerűsítése szorul fejlesztésre, ami 70%-os értékkel az első helyen zárt,** ugyanakkor ez nem meglepő, hiszen láthattuk, hogy a termékfelfedezés vette igénybe a legtöbb időt a vásárlási procedura során. Ezt követi a felület használhatósága 63%-kal, amit a termékek webáruházbeli megjelenítése kísér 55%-kal.



**22. ábra: Miben szükséges fejlődniük a magyar webáruházaknak?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

Végül arról is informálódni szerettem volna, hogy a megkérdezett vásárlók összességében milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a magyar webáruházakat illetően. **A kitöltők 62%-a pozitív, még 37%-uk semleges tapasztalattal rendelkezik a 23. ábra alapján.**



**23. ábra: Milyen tapasztalattal rendelkezik a magyar webáruházakkal kapcsolatban?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

## 6 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATTÉTEL

Feltáró kutatásom során az általam vizsgált minta esetén megmutatkozott, hogy a webáruházakban történő vásárlás a megkérdezettek jelentős többségének nem okoz különösebb kihívást. Ez az eredmény vélhetően annak is köszönhető, hogy az online áruházak felhasználói felületei már korántsem járnak gyerekcipőben, a webáruházakat működtető vállalkozások a jelenkori fogyasztói igényekhez igazított felület kialakításával próbálnak működni. Ugyanakkor az is elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők javarészt a fiatalabb korosztályból származtak, illetve a középidős korcsoport azon tagjai vettek részt a kutatásban, akik a gyakori online vásárlások okán fel tudtak zárkózni a modern fogyasztói szokásokhoz, amely egyben arra is rámutat, hogy az online térben történő vásárlás továbbra is a fiatalabb vagy azon korosztályra jellemző, akik már beleszülettek vagy beletanultak a felületek használatába. Azon válaszadók, akiknek kihívást jelent a webáruházakból történő vásárlás értelemszerűen az idősebb generációhoz tartoztak.

Érdekesnek találtam a vásárlói attitűdök vizsgálatát is, tekintettel arra, hogy a szekunder kutatásom során a fogyasztói magatartást illetően bizonyos kettősségre hívták fel a figyelmet a szerzők. A válaszadók esetén is hasonló viselkedésformák domináltak leginkább, amelyek **a keresés-domináns, gyorsan döntő fogyasztók és a hosszabb ideig böngésző vásárlókra osztotta fel a megkérdezettek körét**. Láthattuk azt is, hogy a vizuális megjelenés segítheti a vásárlók további böngészésre bátorítását az oldalon. Mindez a megkérdezett magyar vásárlók esetén is igaznak bizonyult, hiszen jelentős többségük elhagyja az adott webáruház felületét, ha annak vizuális megjelenése nem volt megnyerő. A vizuális design és az azonnali hatás jelentősége a gyorsan döntő vásárlók esetén priorizált tényező volt, tekintettel arra, hogy ők inkább átfutják a webáruház kínálatát. Ugyanakkor a megkérdezettek válaszai alapján nem mutatkozott különösebb eltérés az inkább hosszasan elidőző fogyasztókétól, tehát elmondhatjuk, hogy ebben az esetben **a vizuális megjelenés mindkét fogyasztói kör esetén jelentős benyomással bír**.

A UI design a webáruházak felhasználói felületeinek esetén az esztétikában csúcsosodik ki, amit kutatásom során a **bizalmi és használhatósági tényezők függvényében** vizsgáltam. A kutatási eredményeim szerint a vizsgált mintába tartozók sokkal nagyobb bizalmat fektetnek az esztétikus megjelenésű webáruházakba, ami véleményük szerint egyben szoros kapcsolatban áll a fogyasztói élménnyel is. A szekunder kutatásom során is megjelenő használhatósági tényező esetén azonban már jobban megoszlott a válaszadók véleménye. Esetükben is **pozitív kapcsolat fedezhető fel az esztétika használhatóságra gyakorolt hatását illetően**,

ugyanakkor a válaszadók szerint nem jelenthetjük ki, hogy ez teljes mértékben igaz volna. Minden bizonnyal ez arra a jelenségre vezethető vissza, amikor a webáruházak elsősorban a jó megjelenésre fókuszálnak, a design pedig sokkal inkább szép, mintsem használható. Ennek okán fontos volna a minta által preferált webáruházakat működtető vállalkozásoknak is felmérniük azt, hogy design mikortól veszélyezteti a használhatóságot és az azonnali megértést. Ebben segíthet vizuális hierarchia kiépítése, az arculati elemek és a színek optimalizált, Gestalt-féle megközelítés alapján történő alkalmazása, ahol konkrét céllal történik a vizuális elemek megjelenítése és elhelyezése az interfészen.

A bizalmi tényezőt az esztétikától függetlenül is górcső alá vettem. Ebben az esetben megmutatkozott, hogy **a felület használhatósága mellett, a webáruház designja alapján döntenek el a megkérdezettek, hogy bizalmat szavaznak-e** az adott webáruháznak. Ez arra is rámutat, hogy priorizálnunk szükséges a megjelenésbeli letisztultságot, ugyanakkor érdemes itt is az észszerűség határain belül mozogni. A jól alkalmazott design hívogató, az élményszerű közeg benyomását keltve azonnali hatással bír, emellett bizalmat kelt, így további cselekvésre buzdítja a vásárlót. Napjainkban már nem csak konkrét vásárlási szándékkal, de pusztán szórakozási célból is böngészhetnek a vásárlók, ezen igény kielégítéséhez pedig egy teljesen lebutított felület alkalmatlannak bizonyulna.

A használhatóság és a navigáció témakörét a magyar webáruházak és az ehhez köthető fogyasztói tapasztalatok alapján vizsgáltam, ahol **a mintába tartozó vásárlók leggyakoribb problémáját a zavaró felugró ablakok és nem egyértelmű termékinformációk, valamint a nem megfelelő szűrési és keresési funkciók jelentették**. Előbbiek esetén viszonylag egyszerű a megoldás, hiszen ha megszüntetjük a zavaró tényezőket és nem akadályozzuk a vásárlókat a kéretlen információkkal, illetve kibővítjük az általuk leggyakrabban hiányolt részletesebb termékismertetőkkal a felületet, már javíthatjuk a használhatóság érzetét. Az utóbbi fejlesztését azonban nem csak a megkérdezett fogyasztói kör keresés-domináns igényei, de a termékfelfedezés hatékonyságának jelentősége is indokoltá teszi. A vásárlói elégedettség tárgykörét illetően a válaszadók szerint jelentősen befolyásolja őket az, ha nehezen találják meg a keresett terméket. Ebben az esetben érdemes a vásárlói intuíciókat figyelembe venni, illetve megérteni, hogy a vásárlók fejében korábbi tapasztalataik alapján már rögzült egy bizonyos vásárlói útvonal. A mintába tartozó fogyasztói igények alapján, ha ennek megfelelően építjük fel a saját webáruházunkat, eredményesebben használhatják azt a megkérdezettek fogyasztók, akik így szívesebben térnek vissza legközelebb is.

A termékfelfedezés fejlesztését indokolhatja az is, hogy **a válaszadók a termékek megtalálását, mint az egyik leghosszabb ideig tartó műveletet jelölték meg a kérőíves**

**kutatás során.** Itt a navigációs designt hívhatjuk segítségül, amely a gombok optimális elhelyezése és azok kontrasztos megjelenése által elősegítheti a navigáció sikerességét. Ennek okán nem meglepő, hogy a válaszadók azon kérdést illetően, miszerint miben szükséges a magyar webáruházaknak fejlődniük **a vásárlói út leegyszerűsítését és a felület használhatóságát emelték ki, amely egyben azon hipotézisemet is igazolja, miszerint a megkérdezettek által használt magyar webáruházak hiányossága a navigációs designban mutatkozik meg.** A vásárlói korlátok megismerése és ezek csökkentése szintén a navigációs design feladata, ebben az esetben pedig a kognitív pszichológia elveit célszerű alkalmazni. Ilyen a vizuális kontraszt, ami esetén jó megoldás lehet a vállalkozás arculati színeit alkalmazni, a navigációs gombok esetén pedig egyértelművé tenni, hogy merre szükséges a vásárlóknak elindulniuk, hol keressék azt, amire szükségük van. Ugyanakkor mindezt csakis olyan mértékben érdemes alkalmazni, ami még nem hátráltatja a könnyű áttekinthetőséget.

Érdekességgént említhető ugyanakkor, hogy a megkérdezettek szerint a legkevésbé javításra szoruló rész a felület megjelenése, amiről a mintába tartozók úgy nyilatkoztak, hogy javarészt pozitív vizuális élményt nyújtott számukra. Ennek okán arra következtetnek, hogy a vizsgálat résztvevői által érzékelt megjelenéssel kapcsolatos problémák inkább működési jellegűek. Tehát **nem a látványos és esztétikus design hiánya lehet a gond,** sokkal inkább az, hogy mindez nem tesz eleget a használhatósági és navigációs feltételeknek, így a vásárlók használat közben úgy érezhetik, hogy bár szép a design, de nem képesek megfelelően használni. Ez az eredmény **egyben igazolja a második hipotézisemet is, miszerint a megkérdezett fogyasztók által használt magyar webáruházak legkiemelkedőbb része a vizuális design.** Ennek jelentősége a korábbi kutatások alapján is jól láthatóvá vált, vagyis a vásárlók saját teljesítményüknek megfelelően ítélik meg egy webáruház működését, ebben az esetben pedig, ha a vásárlói út leginkább a nehézségek leküzdéséről szól a vásárló negatívan ítélni meg a saját teljesítményét és legközelebb máshonnan próbálja meg beszerezni a keresett termékeket. Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek véleménye alapján a magyar webáruházak megítélése a különféle hiányosságok ellenére is pozitív, a válaszadók kisebb körét illetően pedig semleges. A kitöltők közül senki sem nyilatkozott úgy, hogy negatív megítélése lenne a webáruházakat illetően, ami bizakodásra ad okot, ugyanakkor a nemzetközi színvonalhoz szükséges felzárkózás még várat magára. Véleményem szerint ebben az esetben a fogyasztói igények és az online vásárlói magatartás mélyebb megismerése, valamint a fogyasztók fejével történő gondolkodás kínálhat a megoldást, ami nem csak a vásárlók alapvető szükségleteit, de a Maslow-piramis magasabb szinten elhelyezkedő igényeit is számításba veszi.

Ahogy láthattuk a design számtalan módon képes elősegíteni az eredményes konverziót, mindösszesen csak azzal szükséges tisztában lennünk, hogy milyen céllal szeretnénk ezt felhasználni, valamint ehhez a vásárlók hogyan fognak viszonyulni. Az élményszerű vásárlás lehetőségét keresve a ma vásárlója ott fogja elkölteni a pénzét ahol mindezt kellemesen, az igényeire szabott környezetben teheti meg, azáltal, hogy rendelkezésére áll egy olyan online felület, ami segíti a vásárlási céljai elérésében.

## 7 ÖSSZEFOGLALÁS

Szaktervezési célkitűzésemnek megfelelően a UI design webáruházakra jellemző alkalmazási módjait tártam fel, amely a használhatóság, a navigáció és a vizuális design különböző szemléletek alapján történő alkalmazását mutatta be. Szekunder kutatásom során a három legmeghatározóbb elmélet részleteit vizsgáltam, amely a Nielsen-féle használhatósági heurisztikák, a navigációs design által alkalmazott kognitív pszichológiai megközelítés és a vizualításra építő Gestalt-féle paradigma iránymutatásait taglalja. A kutatás rámutatott arra, hogy ezen különböző alapelvek kifejezetten jól alkalmazhatóak a webáruházak interfészeinek kialakítására vonatkozóan és megoldást kínálnak a főbb kihívásokat illetően, amelyek az intuitív design, a megfelelő navigáció és a hatékony vizuális megjelenés hármában mutatkoznak meg. Vizsgálódásom során az is láthatóvá vált, hogy ezen kihívások indokoltá teszik az online térben jelentkező vásárlói attitűdök szélesebb körű ismeretét. Ilyenek például a használhatósági heurisztikák alkalmazását elősegítő vásárlói intuíciók, vagy az effektív navigációs design kialakításához szükséges kognitív terhelés és vevői korlátok ismerete, de ide sorolható még a vizuális design kialakítása esetén az érzékelés is.

Tekintettel arra, hogy a magyar webáruházak esetén némi lemaradás érzékelhető a nemzetközi színvonaltól, úgy gondoltam, hogy mindez akár felhasználói felületek kapcsán is megmutatkozhat. Ennek okán kíváncsi voltam arra, hogy az előbbieken említett fogyasztói magatartáshoz igazodó alapelvek milyen módon jelennek meg az általam megkérdezett fogyasztók által használt magyar webáruházak interfészeit illetően. Feltáró kutatásom rávilágított, hogy a kutatásban résztvevő, javarészt fiatalokból álló vásárlói közeg szerint a magyar webáruházak gyengepontja a navigációban és a termékfelfedezésben rejlik. Ugyanakkor megjelenés, valamint esztétika tekintetében határozottan jó eredményeket produkáltak a kitöltők által felkeresett magyar webáruházak, ami abban is megmutatkozott, hogy a válaszadók szignifikáns része pozitívan vélekedett, valamint szívesen vásárolna a továbbiakban is magyar, online áruházakból.

Kutatási eredményeim fényében jómagam is hasonló vélekedésre jutottam, miszerint a UI design alapelveinek eredményes elsajátításához, valamint a vásárlói út leegyszerűsítéséhez elengedhetetlen, hogy megtanuljunk a fogyasztók fejével gondolkodni, illetve felismerjük azt, hogy a UI design tényleges célja, a használhatóság, a navigáció és vizualitás háromszögében mozog.



## 8 FORRÁSJEGYZÉK

1. **AGÁRDI IRMA (2017):** *Kereskedelmi marketing és menedzsment* (Digitális kiadás.) Budapest: Akadémiai Kiadó. URL:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem\\_183\\_p1/#dj233kmem\\_183\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_183_p1/#dj233kmem_183_p1) Letöltés dátuma: 2023. 04. 04.
2. **ALEA (2022):** *Gestalt Principles: How To Apply Them In Your UX/UI Design Projects*, URL: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/gestalt-principles-apply-them-uxui-design-projects/>, Letöltés dátuma: 2023.02.20.
3. **ALSUDANI, FARAH – CASEY MICHAEL. (2009):** *The Effect of Aesthetics on Web Credibility* Guildford. University of Surrey. Tanulmány. URL:  
<https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.14236/ewic/HCI2009.64>,  
Letöltés dátuma: 2023.03.20.
4. **BÁNYAI EDIT–NOVÁK PÉTER (2016):** *Online üzlet és marketing* (Digitális kiadás.) Budapest. Akadémiai Kiadó.  
URL: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_28\\_p2/#dj107ouem\\_28\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_28_p2/#dj107ouem_28_p2) Letöltés dátuma: 2023. 03. 03.
5. **BAUER ANDRÁS–BERÁCS JÓZSEF (2017):** *Marketing* (Digitális kiadás.) Budapest. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076> URL:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_38\\_p2/#dj204m\\_38\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_38_p2/#dj204m_38_p2) Letöltés dátuma: 2023. 03. 03.
6. **CAREER FOUNDRY (2021):** *The history of UI design*, URL: [Explore UI Design | The CareerFoundry Blog](https://www.careerfoundry.com/blog/the-history-of-ui-design/), Letöltés dátuma: 2023.02.14.
7. **DESIGN PRINCIPLES (2023):** *Principles of User Interface Design*, URL:  
<https://principles.design/examples/principles-of-user-interface-design>, Letöltés dátuma: 2023.04.01.
8. **DUKES, LAUREN (2020):** *Psychology in design: the Zeigarnik effect*, URL:  
<https://uxdesign.cc/psychology-in-design-the-zeigarnik-effect-a59317503f8f>, Letöltés dátuma: 2023.04.04.
9. **FEHÉR KATALIN (2017):** *Digitalizáció és új média* (Digitális kiadás.) Budapest. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597432> URL:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum\\_10\\_p21/#dj74deum\\_10\\_p21](https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum_10_p21/#dj74deum_10_p21), Letöltés dátuma: 2023. 02. 20.

10. **GOMBOS NÓRA JULIANNA (2020):** *Fogyasztói preferencia vizsgálata az online vásárlás során*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék. Budapest. Tanulmány. URL:  
<https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-839:az-online-kereskedelmi-modell-hazai-kutatasi-eredmenye>, Letöltés dátuma: 2022.02.28.
11. **GRÖNROOS, CHRISTIAN (2007):** *Service Management and Marketing. 3rd edition*, Wiley, Chichester., 200. p.
12. **HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2017):** *A fogyasztói magatartás alapjai* (Digitális kiadás.) Budapest. Akadémiai Kiadó. URL:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_128\\_p4/#dj241afma\\_128\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_128_p4/#dj241afma_128_p4), Letöltés dátuma: 2023. 02. 15.
13. **IZSÓ LAJOS–BECKER GYÖRGY (2016):** *Termékélmény* (Digitális kiadás.) Budapest: Akadémiai Kiadó. URL: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t\\_20\\_p4/#dj155t\\_20\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t_20_p4/#dj155t_20_p4), Letöltés dátuma: 2023. 03. 13.)
14. **KANE, LEXIE (2018):** *The Peak–End Rule: How Impressions Become Memories*, URL:  
<https://www.nngroup.com/articles/peak-end-rule/>, Letöltés dátuma: 2023.02.14.
15. **KISS MARIANN (2016):** *Alapmarketing* (Digitális kiadás.) Budapest. Akadémiai Kiadó. URL: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\\_13\\_p11/#dj152a\\_13\\_p11](https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_13_p11/#dj152a_13_p11), Letöltés dátuma: 2023. 03. 02.
16. **KOVÁCS ILDIKÓ (2023):** *Digitális Menedzsment*. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK. 2023.02.18.
17. **KRUG, STEVE (2014):** *Don't Make Me Think*, New Riders, US. 29. p.
18. **LEE, SANGWON,-KOUBEK, RICHARD J.(2010):** *The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites*, 329-341. p., URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166361509002127>, Letöltés dátuma: 2023.03.20.
19. **MIVA (2020):** *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?*, URL:  
<https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>; Letöltés dátuma: 2023.02.12.
20. **NÉMETH-LÁZÁR-SZŰCS-TÖRŐCSIK (2020):** *Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Tanulmány. URL:

[https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/006\\_EMOK2020covid\\_online\\_vasarlas.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/006_EMOK2020covid_online_vasarlas.pdf),

Letöltés dátuma: 2023.03.20.

21. **NORMAN, DONALD (2002):** *The Design of Everyday Things*, Basic Books. 188. p.
22. **NRC (2022):** *Az új normális – 2022 fogyasztói trendek*, URL: <https://nrc.hu/nrc-hirek/az-uj-normalis-2022-fogyasztói-trendek/>, Letöltés dátuma: 2023.02.15.
23. **NRC (2023):** *Ügyfélélémény és CX trendek 2023*, URL: [Ügyfélélémény és CX trendek 2023 | NRC.hu](https://nrc.hu/ugyfelerlemany-es-cx-trendek-2023), Letöltés dátuma: 2023.03.20.
24. **PETHES BARBARA (2020):** *Az online kereskedelmi modell hazai kutatási eredménye*, Széchenyi István Egyetem. Tanulmány. Győr. URL: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-839:az-online-kereskedelmi-modell-hazai-kutatasi-eredmenye>, Letöltés dátuma: 2022.02.28.
25. **REID, DANIELLE (2023):** *The World Is Our Interface – The Evolution of UI Design*, URL: <https://www.toptal.com/designers/ui/touch-the-world-is-our-interface>, Letöltés dátuma: 2023.02.13.
26. **STEVENS, EMILY (2021):** *The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline*, URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/>, Letöltés dátuma: 2023.02.13.
27. **VARGA ATTILA (2007):** *Az elektronikus csatornák megjelenésének és fejlődésének hatása a magyarországi bankok marketingstratégiájára*, p.12. URL: <https://vmek.oszk.hu/04900/04976/04976.pdf>, Letöltés dátuma: 2021.04.25.
28. **VERES ZOLTÁN (2017):** *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest. Akadémiai Kiadó. URL: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza\\_4\\_p3#dj253asza\\_4\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza_4_p3#dj253asza_4_p3) Letöltés dátuma: 2023.02.12.
29. **WALTER, AARRON (2011):** *Designing for emotion*, A Book Apart. New York. 9-71. p.
30. **WEBSHARK BLOG (2022):** *Mi az a UX (user experience) design?*, URL: <http://blog.webshark.hu/2018/06/27/ux-design/>, Letöltés dátuma: 2023.02.12.
31. **WIKIPEDIA (2023):** *Nielsen's usability heuristics*, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Jakob\\_Nielsen\\_\(usability\\_consultant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_(usability_consultant)), Letöltés dátuma: 2023.02.20.
32. **YU, CAROLYN (2021):** *Design Critique with Jesse James Garrett's 5 Elements of UX: a case of Cambly Website*, URL: <https://medium.com/@carolyn-yu/design-critique-with-jesse-james-garretts-5-elements-of-ux-a-case-of-cambly-website-335308222642>, Letöltés dátuma: 2023.02.20.

## 9 KUTATÁSI MELLÉKLET

### 1) Az válaszadók neme



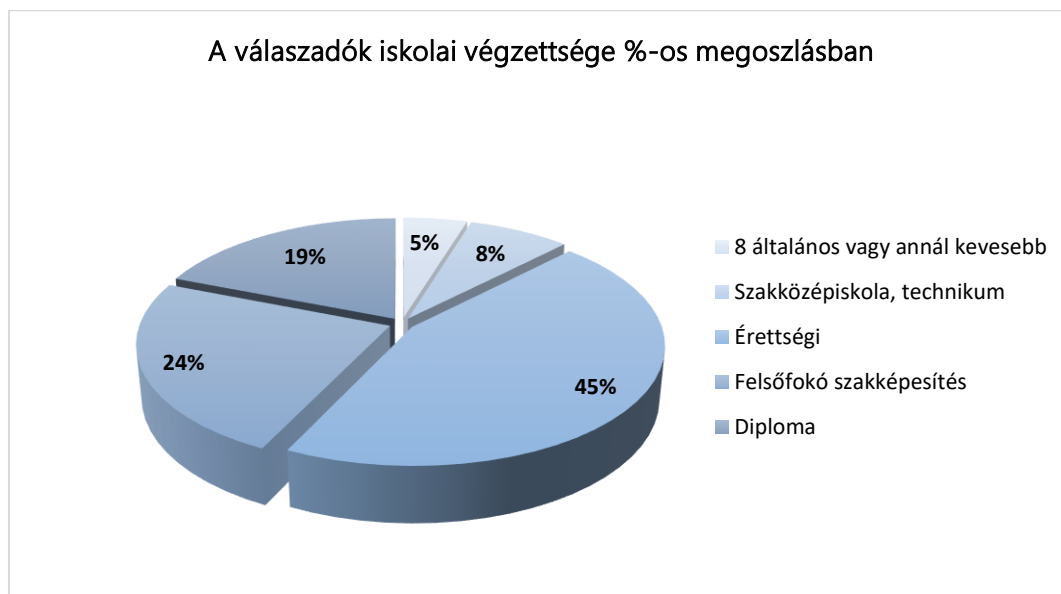
**7. ábra: A válaszadók nemének %-os megoszlása**  
*Forrás: Saját kutatás (2023)*

### 2) A válaszadók életkora



**8. ábra: A válaszadók életkorának %-os megoszlása**  
*Forrás: Saját kutatás (2023)*

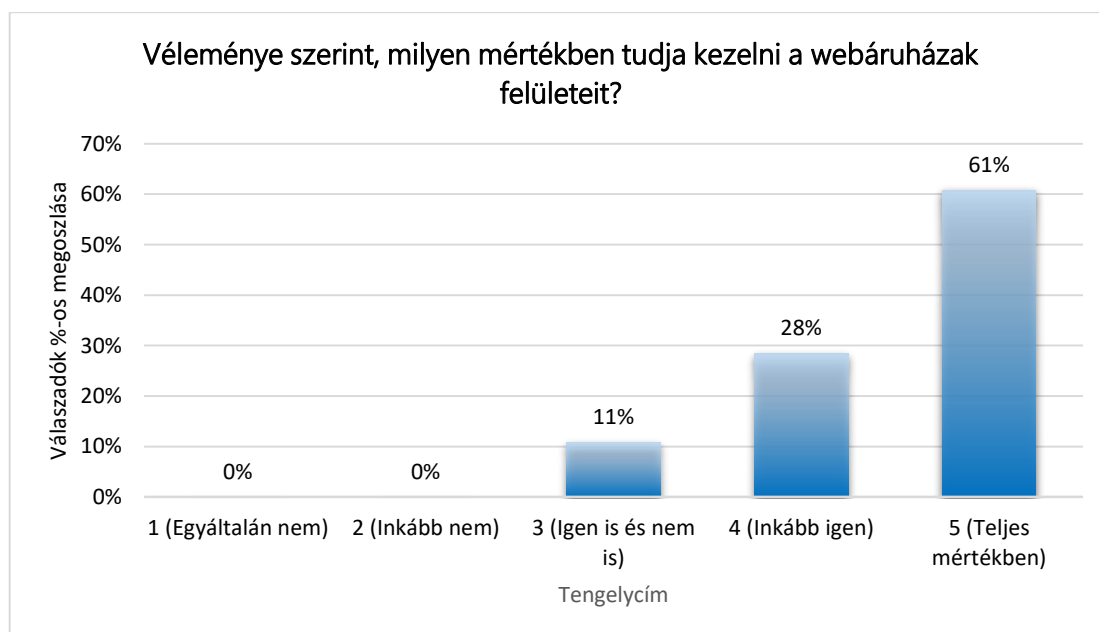
### 3) A válaszadók iskolai végzettsége



**9. ábra: A válaszadók %-os megoszlása iskolai végzettség szerint**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

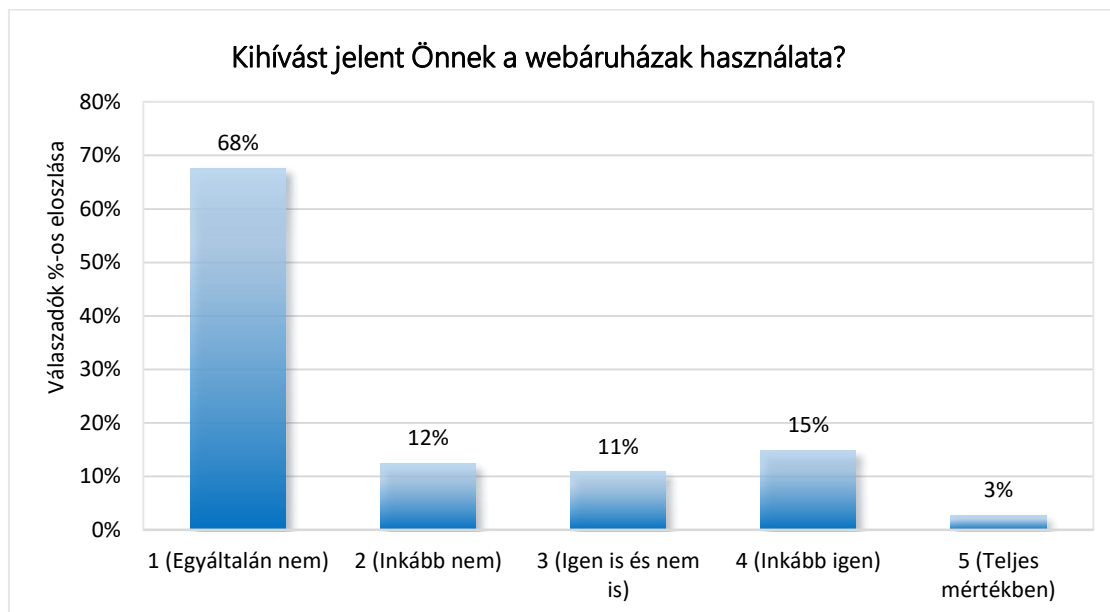
4) Véleménye szerint, milyen mértékben tudja kezelni az online vásárláshoz szükséges webáruházak felületeit? Jelölje 1-5-ig terjedő skálán, következők szerint: 1: Egyáltalán nem – 5: Teljes mértékben



**10. ábra: Véleménye szerint milyen mértékben tudja kezelni a webáruházak felületeit?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

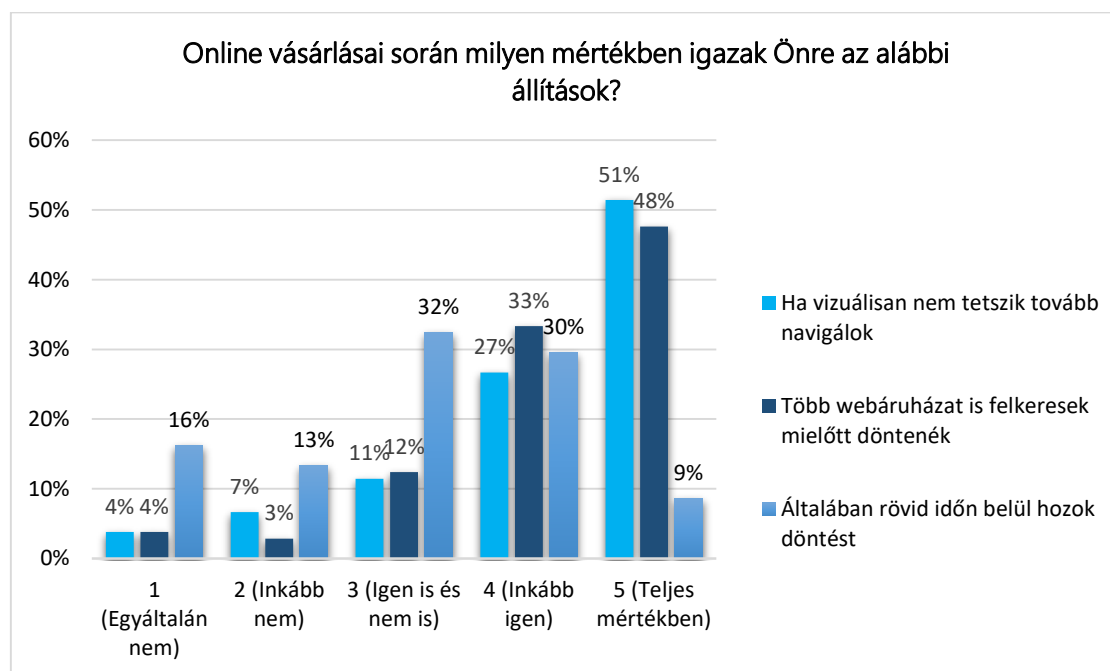
5) **Kihívást jelent Önnek a webáruházak használata?** Jelölje 1-5-ig terjedő skálán, következők szerint: 1: Egyáltalán nem – 5: Teljes mértékben



**11. ábra: Kihívást jelent Önnek a webáruházak használata?**

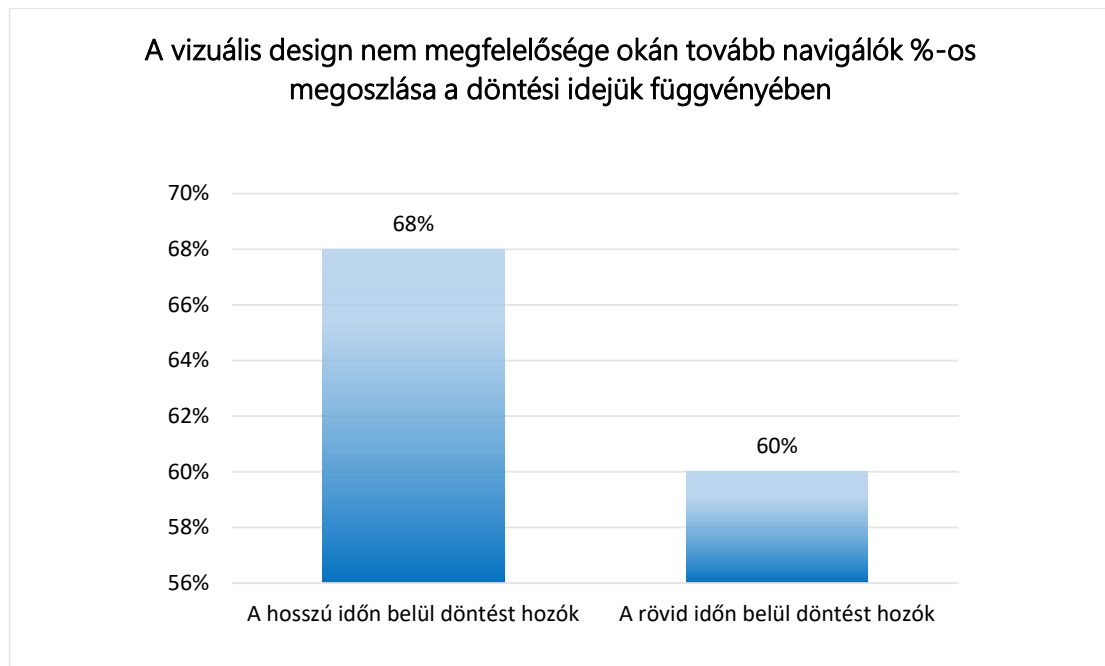
*Forrás: Saját kutatás (2023)*

6) **Online vásárlásai során milyen mértékben igazak Önre az alábbi állítások?** Jelölje 1-5-ig terjedő skálán, következők szerint: 1: Egyáltalán nem – 5: Teljes mértékben

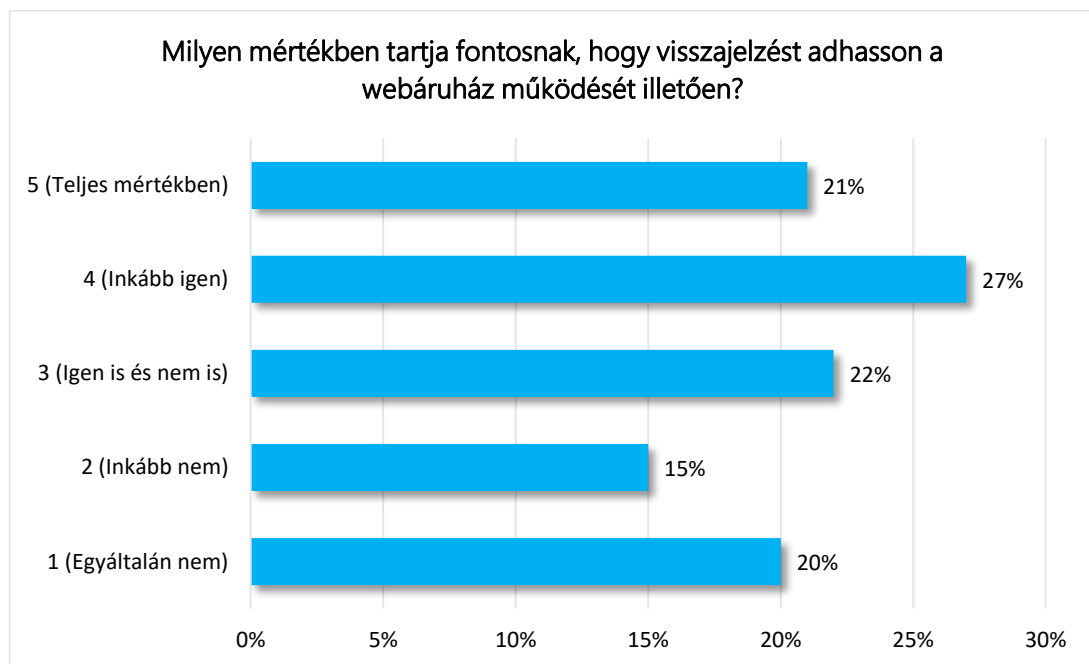


**12. ábra: Online vásárlásai során milyen mértékben igazak Önre az alábbi állítások?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

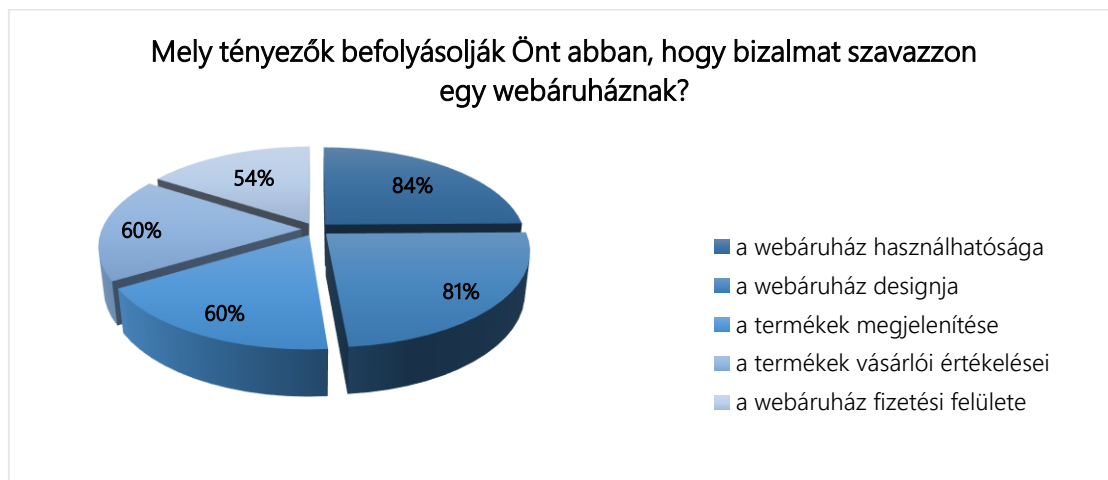


**13. ábra: A vizuális design nem megfelelősége okán tovább navigálók %-os megoszlása döntési idejük függvényében**  
*Forrás: Saját kutatás (2023)*



**14. ábra: Milyen mértékben tartja fontosnak, hogy visszajelzést adhasson a webáruház működését illetően?**  
*Forrás: Saját kutatás (2023)*

7) Mely tényezők befolyásolják Önt, abban hogy bizalmat szavazzon egy webáruháznak? Válasszon az alábbi lehetőségek közül! (Több lehetőség is megjelölhető.)



15. ábra: Mely tényezők befolyásolják Önt abban, hogy bizalmat szavazzon egy webáruháznak?

Forrás: Saját kutatás (2023)

8) Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje 1-5-ig terjedő skálán a következők szerint: 1: Egyáltalán nem – 5: Teljes mértékben

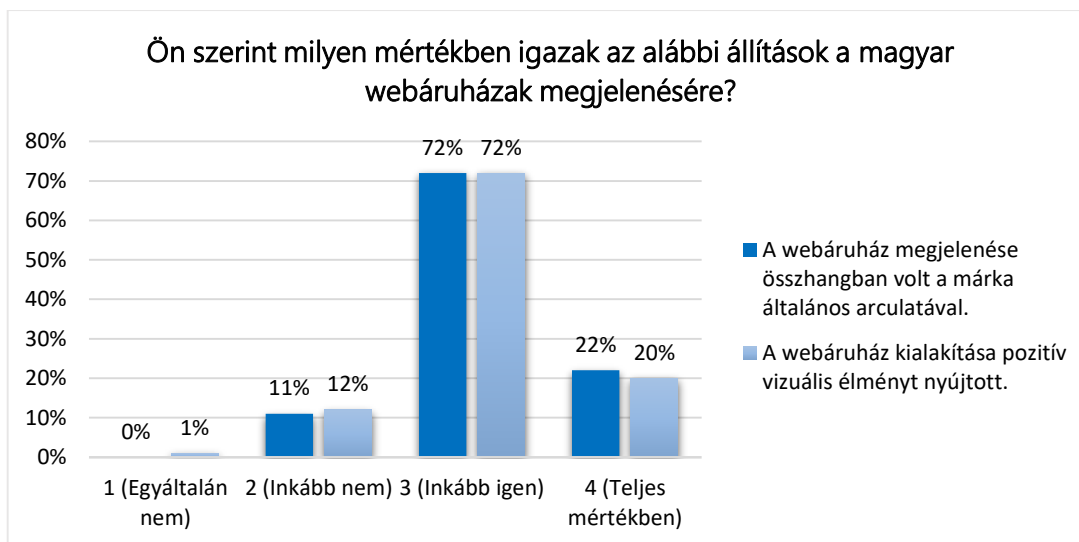


16. ábra: A webáruházak esztétikájának megítélése különböző tényezők függvényében

Forrás: Saját kutatás (2023)



9) Ön szerint milyen mértékben igazak az alábbi állítások a magyar webáruházak megjelenésére? (Jelölje 1-5-ig terjedő skálán a következők szerint: 1: Egyáltalán nem – 5: Teljes mértékben)



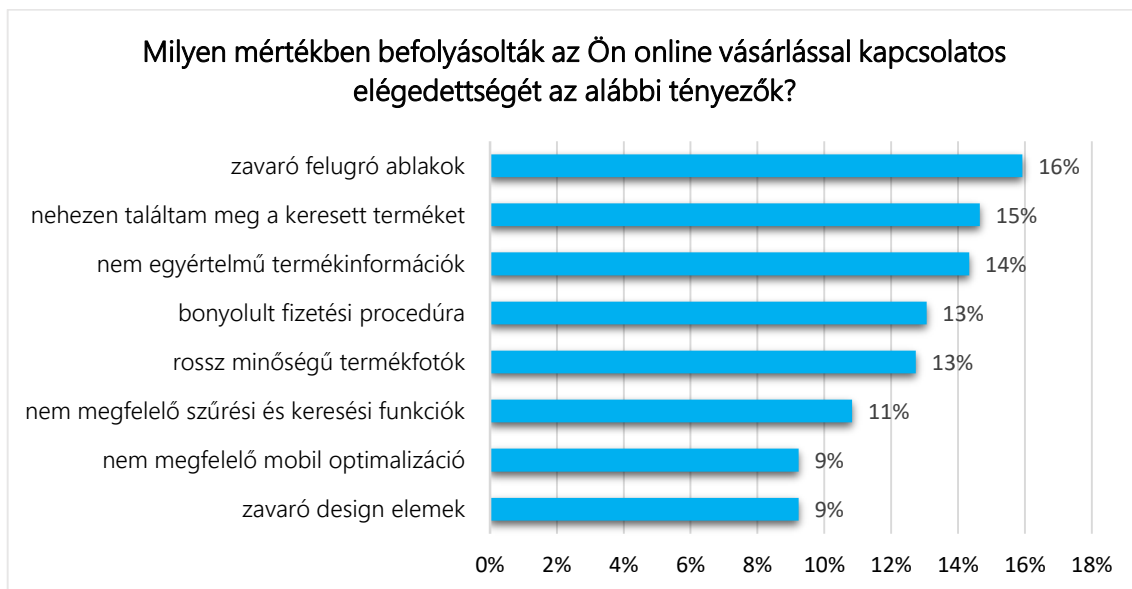
17. ábra: Ön szerint milyen mértékben igazak az alábbi állítások a magyar webáruházak megjelenésére?  
Forrás: Saját kutatás (2023)

10) Milyen gyakori használhatósági problémákkal találkozott a magyar webáruházakban történő vásárlása során? Válasszon az alábbi lehetőségek közül! (Több lehetőség is megjelölhető.)



18. ábra: Milyen gyakori használhatósági hibákkal találkozott a magyar webáruházakban?  
Forrás: Saját kutatás (2023)

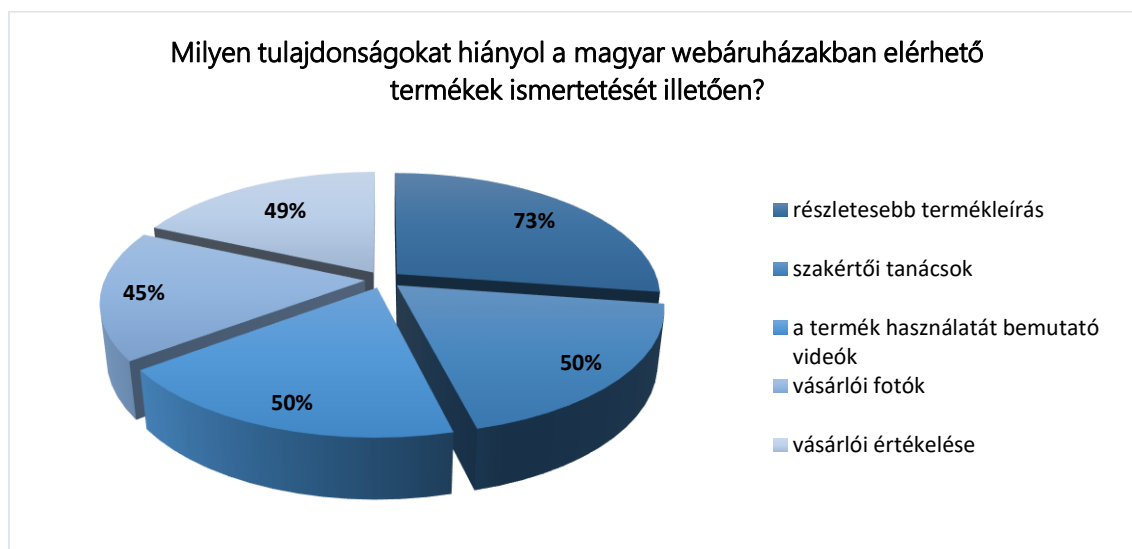
**11) Milyen mértékben befolyásolták az Ön online vásárlással kapcsolatos elégedettségét az alábbi tényezők?** Jelölje 1-5-ig terjedő skálán a következők szerint: 1: Egyáltalán nem – 5: Teljes mértékben



**19. ábra: Milyen mértékben befolyásolták az Ön online vásárlással kapcsolatos elégedettségét az alábbi tényezők?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

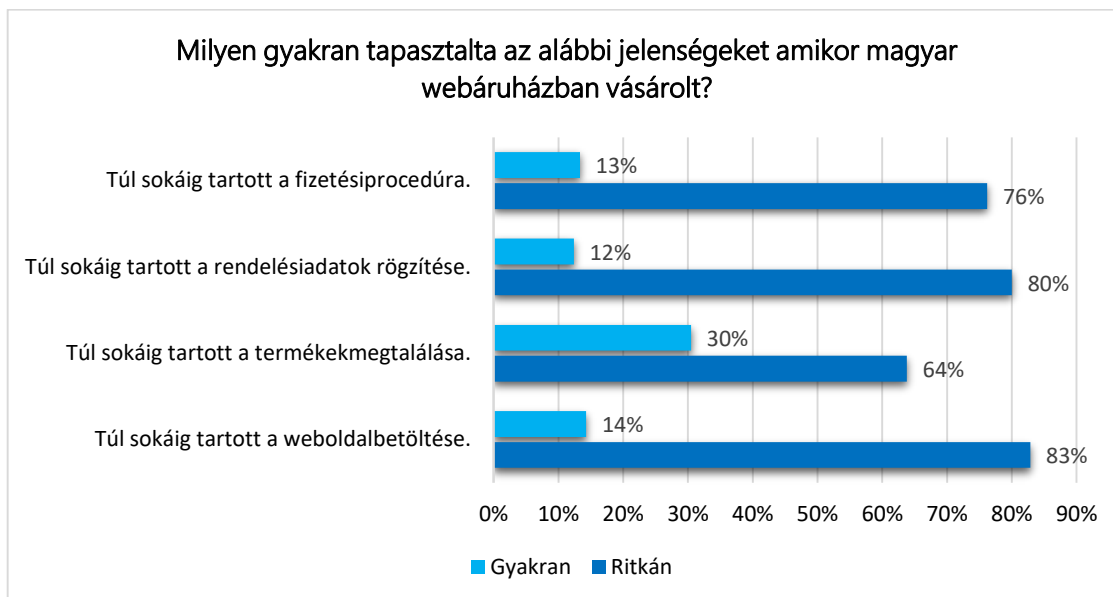
**12) Milyen tulajdonságokat hiányol a magyar webáruházakban elérhető termékek ismertetését illetően?** Válasszon az alábbi lehetőségek közül Válasszon az alábbi lehetőségek közül! (Több lehetőség is megjelölhető.)



**20. ábra: Milyen tulajdonságokat hiányol a magyar webáruházakban elérhető termékek ismertetését illetően?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

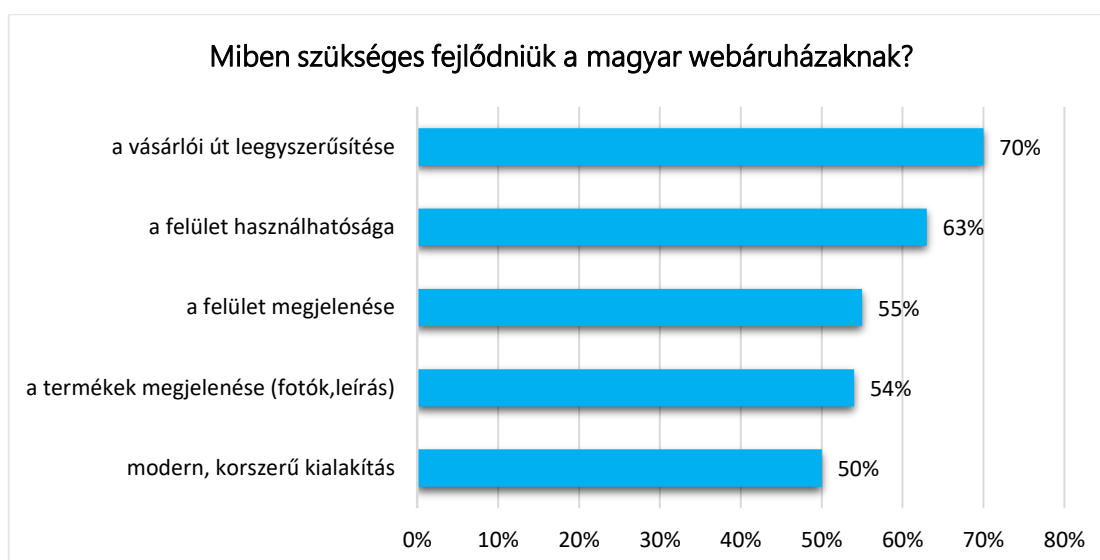
**13) Milyen gyakran tapasztalta az alábbi jelenségeket amikor magyar webáruházban vásárolt?** Jelölje 1-5-ig terjedő skálán a következők szerint: 1: Soha – 5: Minden alkalommal



**21. ábra: Milyen gyakran tapasztalta az alábbi jelenségeket amikor magyar webáruházban vásárolt?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

**14) Véleménye szerint miben szükséges fejlődniük a magyar webáruházaknak?** Válasszon az alábbi lehetőségek közül! Válasszon az alábbi lehetőségek közül! (Több lehetőség is megjelölhető.)



**22. ábra: Miben szükséges fejlődniük a magyar webáruházaknak?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*

**15) Milyen tapasztalattal rendelkezik a magyar webáruházakkal kapcsolatban?**

Válasszon az alábbi lehetőségek közül egyet!



**23. ábra: Milyen tapasztalattal rendelkezik a magyar webáruházakat illetően?**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*