



Gestalt w projektowaniu eCommerce

Raport dot. zastosowania praw **Gestalt** w projektowaniu UI stron głównych polskich sklepów eCommerce.

Sklepy z branży RTV i AGD, odzież oraz drogerie



Spis treści



1. RTV i AGD

marki: RTV Euro AGD, Media Markt, Media Expert, Elektromarket, Komputronik



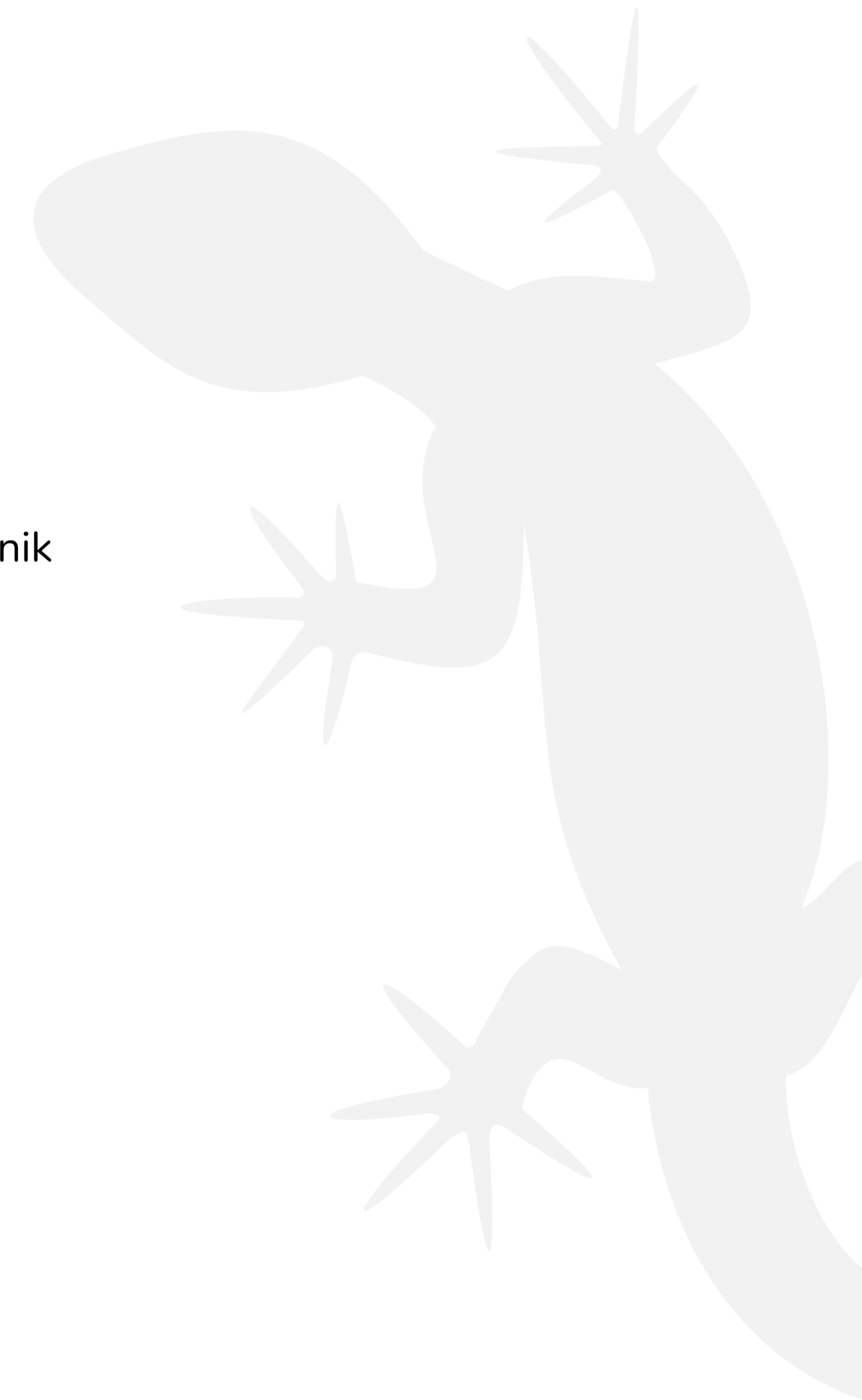
2. Odzież

marki: Zara Polska, Reserved, Sinsay, H&M, Levis Polska



3. Drogerie

marki: Douglas, Sephora, Hebe, Rossmann



Intro

Badanie przeprowadzone przez dział UX designu Lizard Media na początku września 2022 roku dotyczy stosowania się sklepów online do tzw. Zasad Gestalt, które należą do powszechnie znanych praw w obszarze komunikacji Człowiek - Komputer i są bardzo istotne przy projektowaniu stron internetowych. Wybraliśmy sklepy online spośród 3 wybranych branż: **RTV i AGD, odzież oraz drogerie**. Z każdej grupy wybraliśmy po około 5 reprezentujących daną branżę serwisów. Wybór sklepów dokonany został na podstawie rozpoznawalności marki. W sumie badaniu zostało poddanych 14 stron internetowych.

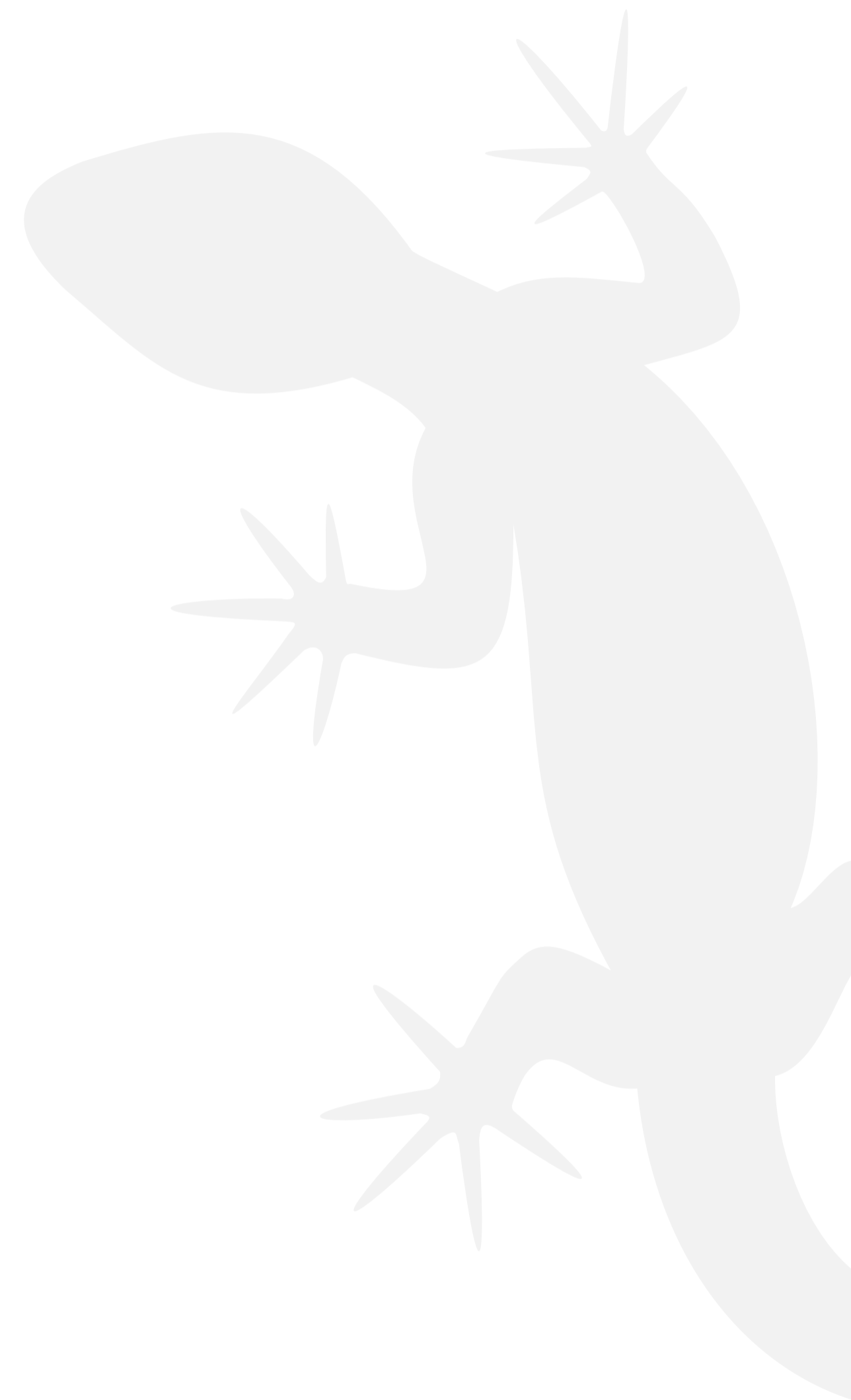
Celem tego raportu jest sprawdzenie w jaki sposób stosowanie zasad Gestalt w eCommerce różni się od siebie w zależności od konkretnego sektora.

Badanie opiera się na przeprowadzonych audytach stron głównych każdego ze sklepów, ze zwróceniem szczególnej uwagi na **Customer Journey Map** - czyli wizualizacji procesu, przez który przechodzi użytkownik, aby osiągnąć swój cel.

Wielu użytkowników może nie zdawać sobie z tego sprawy, ale podczas projektowania interfejsów sklepów online dużą rolę odgrywa psychologia. Pewne formy niewinnej manipulacji pomagają przy odpowiednim pokierowaniu konsumenta przez proces zakupu tak, aby każdy osiągnął swój cel i był zadowolony: klient, ponieważ w łatwy i przyjemny sposób dokonał zakupu tego czego szukał, a właściciel sklepu, ponieważ poprawił wskaźnik konwersji i obsłużył kolejnego zadowolonego użytkownika. Zasady Gestalt nie są wszystkim znane z nazwy, ale na pewno z widzenia, a większość z nich jest kluczowa przy projektowaniu UI.



Maria Szczudło, UX designer



Czym są zasady Gestalt w eCommerce?

Wbrew pozorom, słowo “Gestalt” nie nawiązuje do nazwiska twórcy ww. praw. Termin wywodzi się z języka niemieckiego i oznacza “formę”, “kształt”, “postać”, a także “konfigurację”, natomiast jako zbiór praw funkcjonuje jako **psychologia postaci**.

Nawiązuje do przeprowadzonych na początku XX wieku badań przez niemieckich psychologów: Maxa Wertheimera, Wolfganga Köhlera i Kurta Koffka. Analizując sposób w jaki ludzie organizują i kategoryzują elementy odkryto, że **umysł człowieka przeważnie dąży do postrzegania ogółu materii, zamiast jej poszczególnych elementów (szczegółów)**.

Gestalizm stał się bardzo popularny w środowisku projektantów, pomimo, iż na początku funkcjonował bardziej jako koncepcja filozoficzno-psychologiczna. Szybko jednak zauważono ją, że ludzki umysł ma tendencję do postrzegania bodźce w konkretny, określony sposób, a to spowodowało, że powstałe w Gestalimie prawa, które zaraz wymienimy, zaczęły być wykorzystywane podczas projektowania UI (User Interface) oraz UX Design (User Experience)

Jaki ma to wpływ na projektowanie stron internetowych i dlaczego przeprowadziliśmy to badanie?

Stosowanie się do praw Gestalt jest bardzo ważne w przypadku projektowania sklepów online, ponieważ pozwala uzyskać lepsze rezultaty w odbiorze danego produktu przez użytkownika. Dzięki nim user jest w stanie łatwiej i bardziej intuicyjnie poruszać się po serwisie, a to siłą rzeczy zwiększa szansę na pozytywny feedback po wyjściu ze strony.

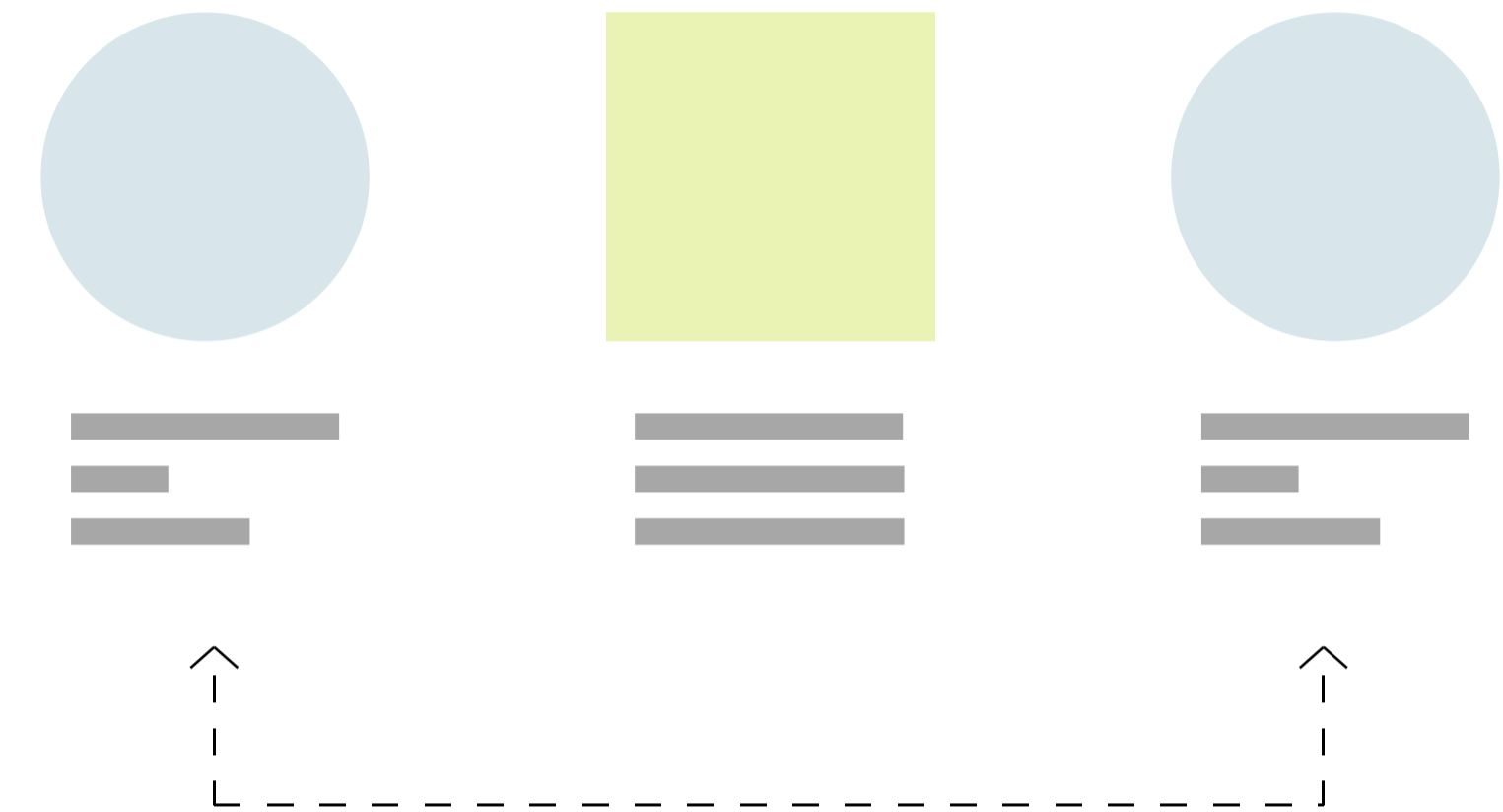


Lista praw Gestalt wraz z ich wytłumaczeniem

Zasada Podobieństwa → postrzeganie przez ludzki umysł obiektów podobnych do siebie pod względem rozmiaru, faktury, koloru lub kształtu jako jedną grupę.



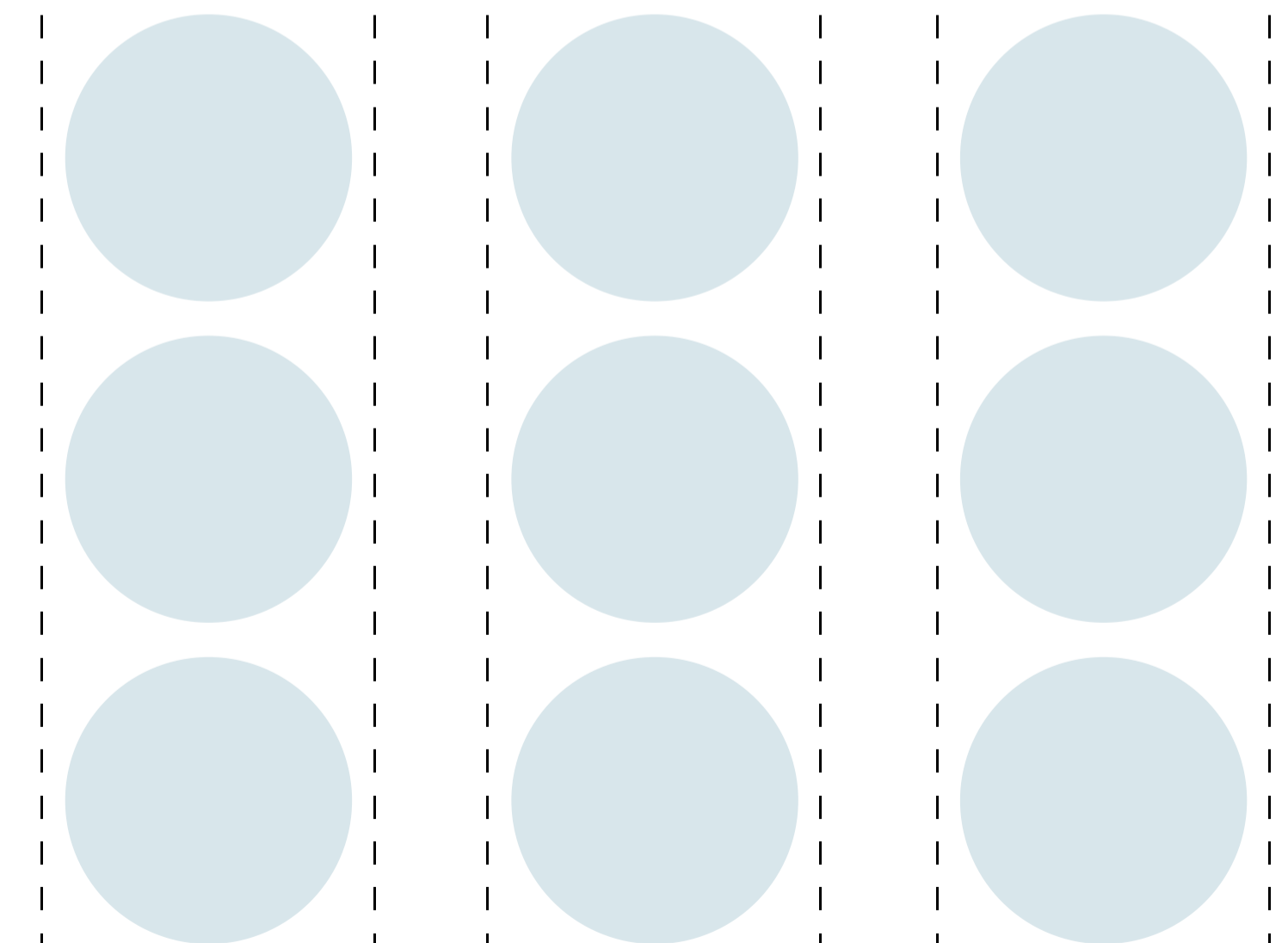
Nie tylko w projektowaniu UI można zastosować się do tego prawa. Pamiętajmy, że takie elementy jak tekst, przyciski, nazewnictwo, etykiety, typografia, alerty i inne elementy z zakresu UX writingu także powinny wyglądać podobnie, aby produkt był jak najbardziej intuicyjny i logiczny.



Prawo Bliskości → ludzki umysł ma tendencję do grupowania obiektów, które są blisko siebie lub zaraz obok siebie.



Prawo bliskości pomaga użytkownikom szybciej i efektywniej rozumieć i organizować informacje na stronie.



Lista praw Gestalt wraz z ich wytłumaczeniem

Zasada Symetrii → zastosowanie takiego układu obiektów, który sugeruje porządek, harmonię i spokój. Dzięki stosowaniu się do zasad symetrii strona odbierana jest jako elegancka, zadbana i profesjonalna.



Zachęcamy do zwrócenia uwagi na strony, które nie stosują się do zasad symetrii i nie dbają o układ np. Kafelków produktu. Czy nie wpływa to na Wasz komfort podczas korzystania z serwisu? Przeważnie utrudnia to interakcję ze sklepem przez to, że sam proces staje się mniej intuicyjny i mniej wygodny.

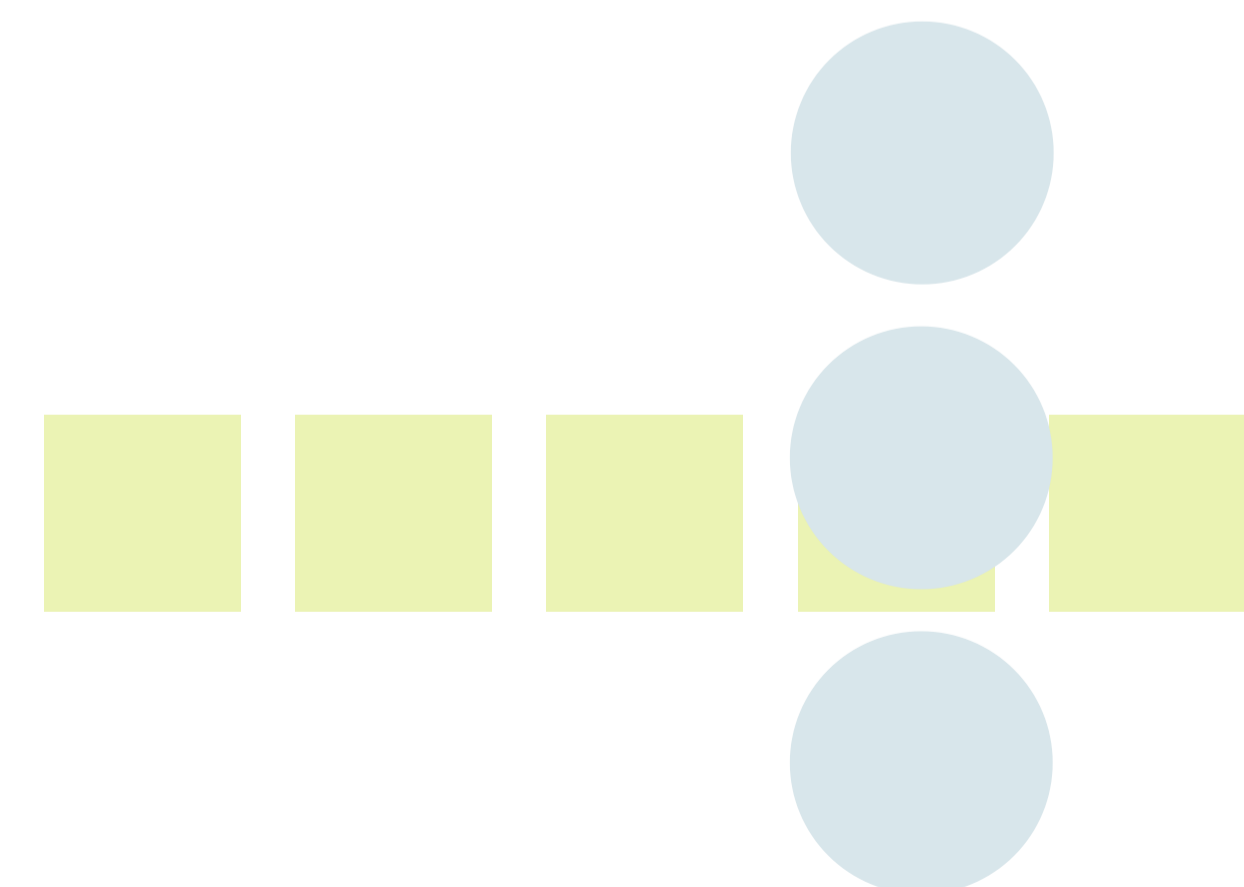
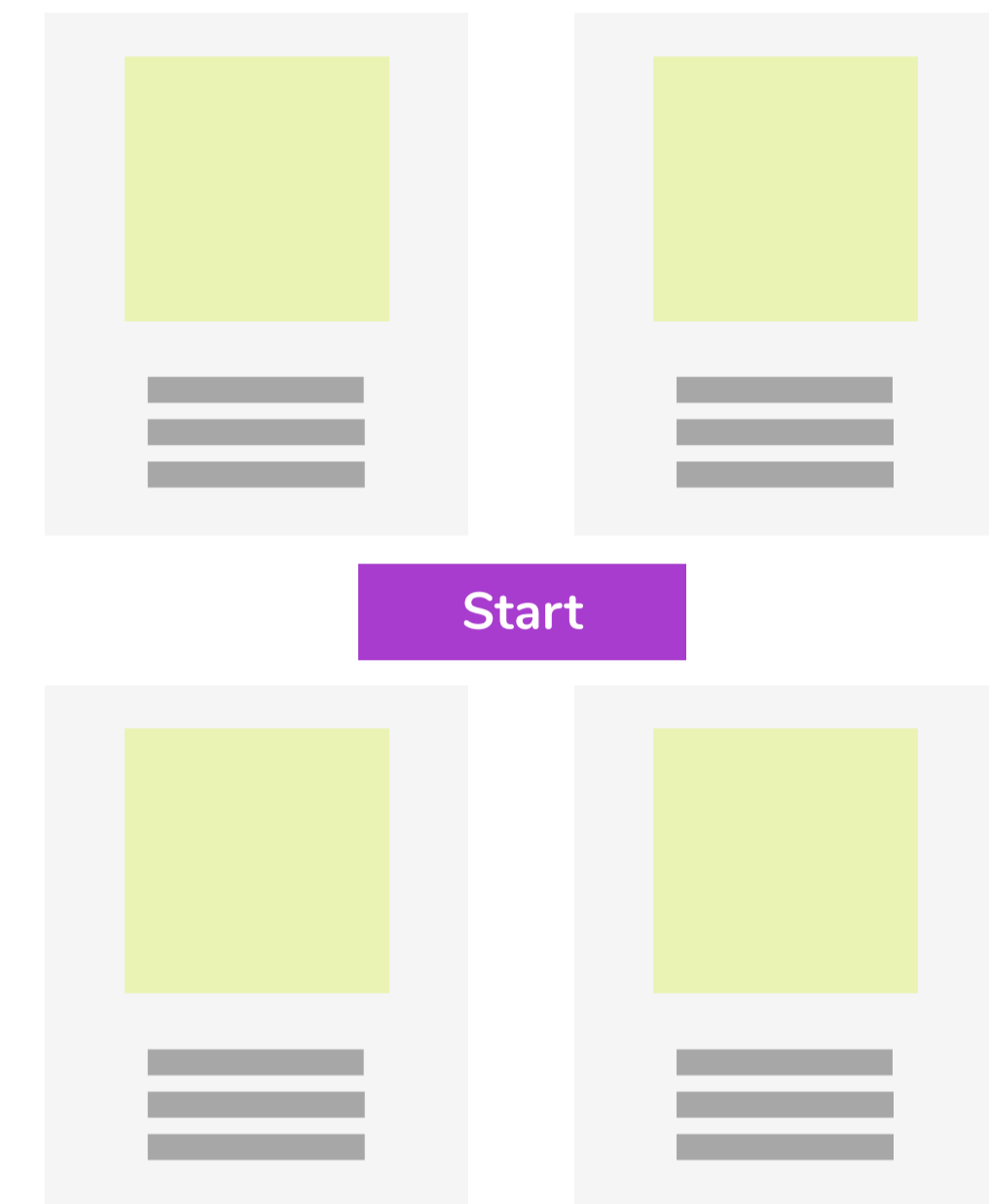
Prawo Figury Tła → Umiejętność ludzkiego umysłu do odróżniania obiektów pierwszo i drugoplanowych w zależności od tego w jakiej odległości znajdują się od nas. To natomiast pozwala nam również uznać dany element za ważniejszy oraz pozostałe obiekty jako tło, czyli mniej istotną część strony.



Lista praw Gestalt wraz z ich wytłumaczeniem

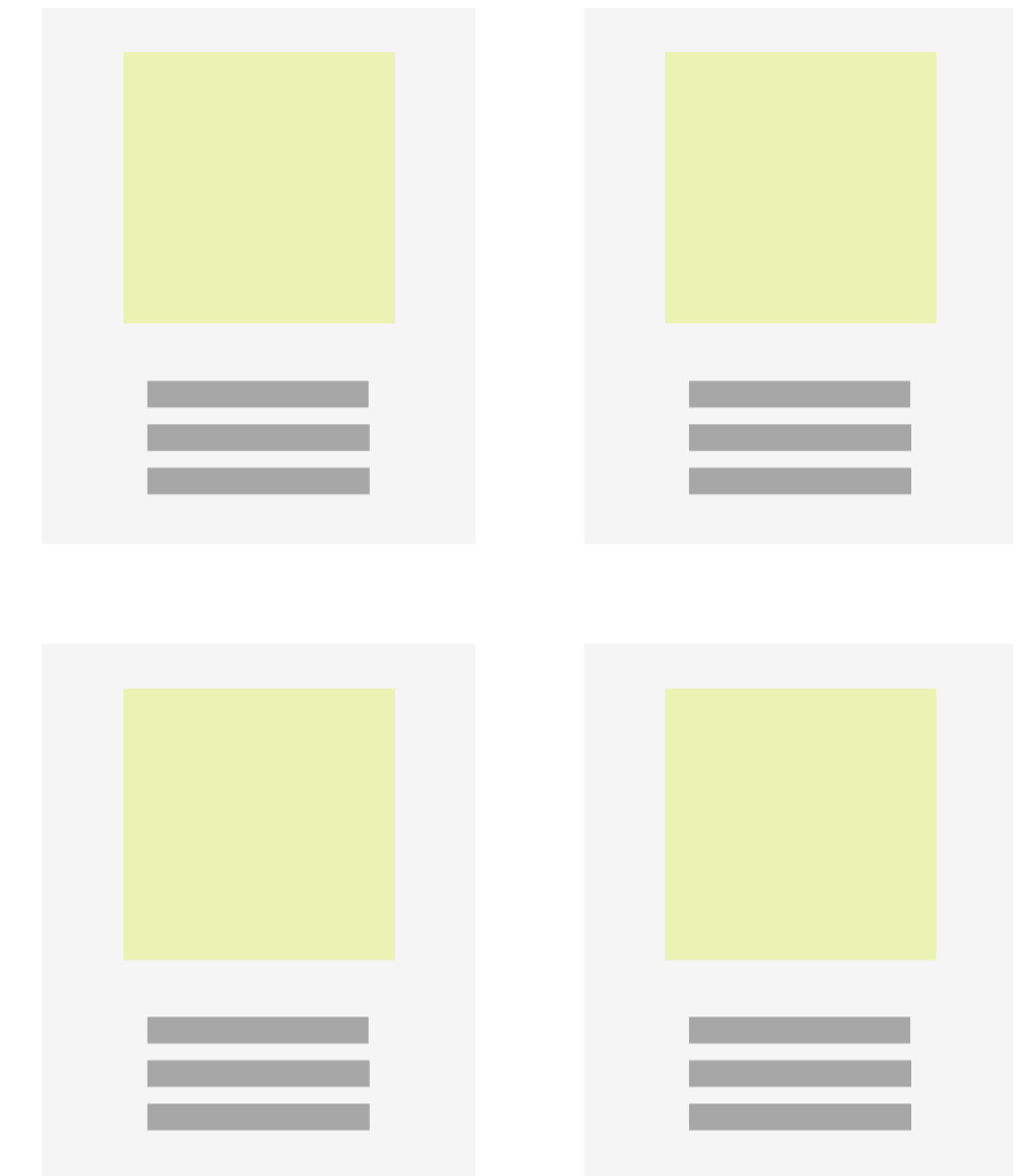
Zasada Punktu Fokalnego → Przykuwanie uwagi użytkownika przez elementy strony, które wizualnie odstają od reszty i mocno się wyróżniają. Ta zasada obowiązuje przede wszystkim przy stosowaniu przycisków Call to Action, których zadaniem jest przykuwanie wzroku i zachęcenie do kliknięcia.

Zasada Ciągłości, Kontynuacji → Polega na tym, że elementy, które tworzą linię naturalnie postrzegane są jako całość. Przykładem zastosowania tego prawa w projektowaniu UI są np. Breadcrumbs (czyli tzw. „okruszki chleba”: elementy nawigacyjne strony internetowej), jak również Pasek Menu z nazwami kategorii na górze strony. Najczęściej korzysta się z tej zasady do obrazowania jakiegoś procesu oraz sugerowania jego etapów.

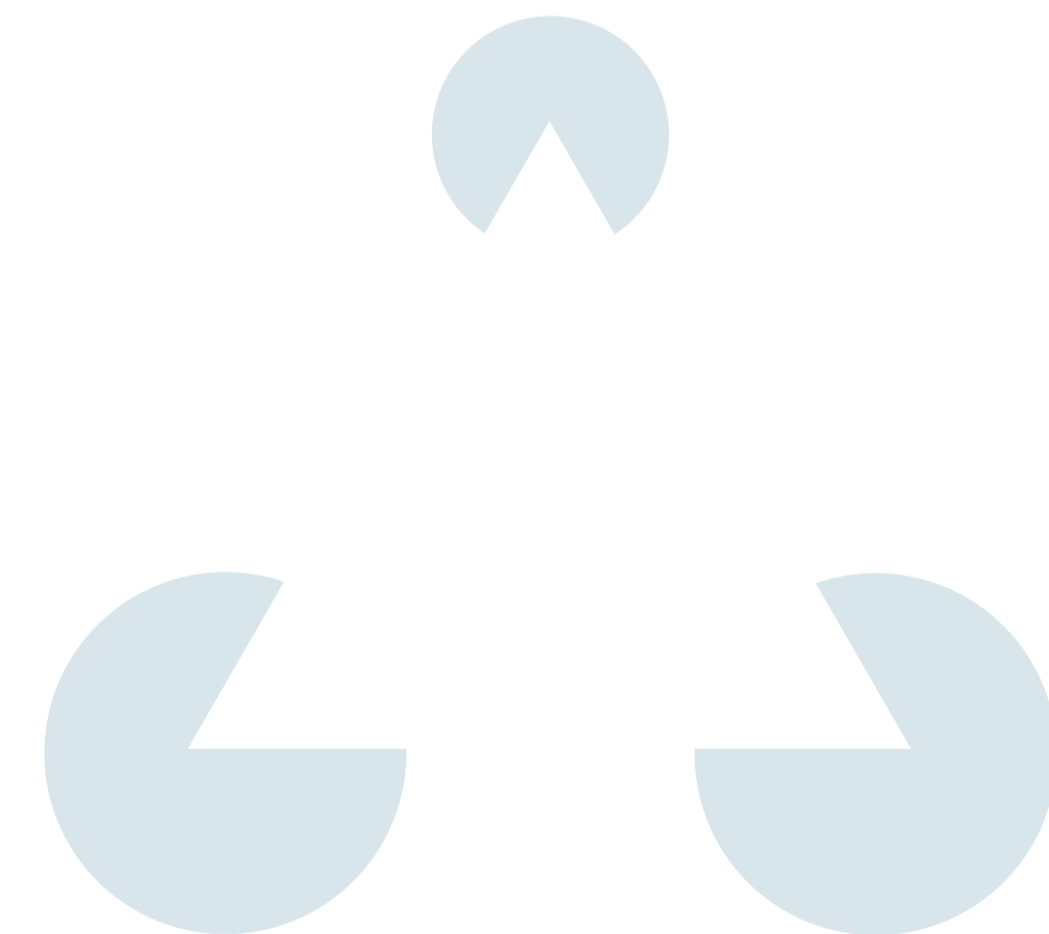


Lista praw Gestalt wraz z ich wytłumaczeniem

Zasada Wspólnego Regionu → Elementy strony, które są objęte wspólną barierą są postrzegane jako całość. Praktycznym przykładem na sklepach online są kafelki z produktami. Te, które mają widoczną otoczkę w formie ramki lub delikatnego tła w danym kolorze są bardziej widoczne dla użytkownika.



Zasada Domknięcia → To prawo głosi, że ludzki umysł ma skłonność do postrzegania obiektów jako kompletne, nawet jeśli w rzeczywistości wcale nie są. Mając do czynienia z niekompletnymi formami i kształtami, interpretujemy je jako zamknięte formy. Wypełniając luki w obrazie jesteśmy w stanie rozpoznać nieznaną nam kształt i odpowiednio go zinterpretować.

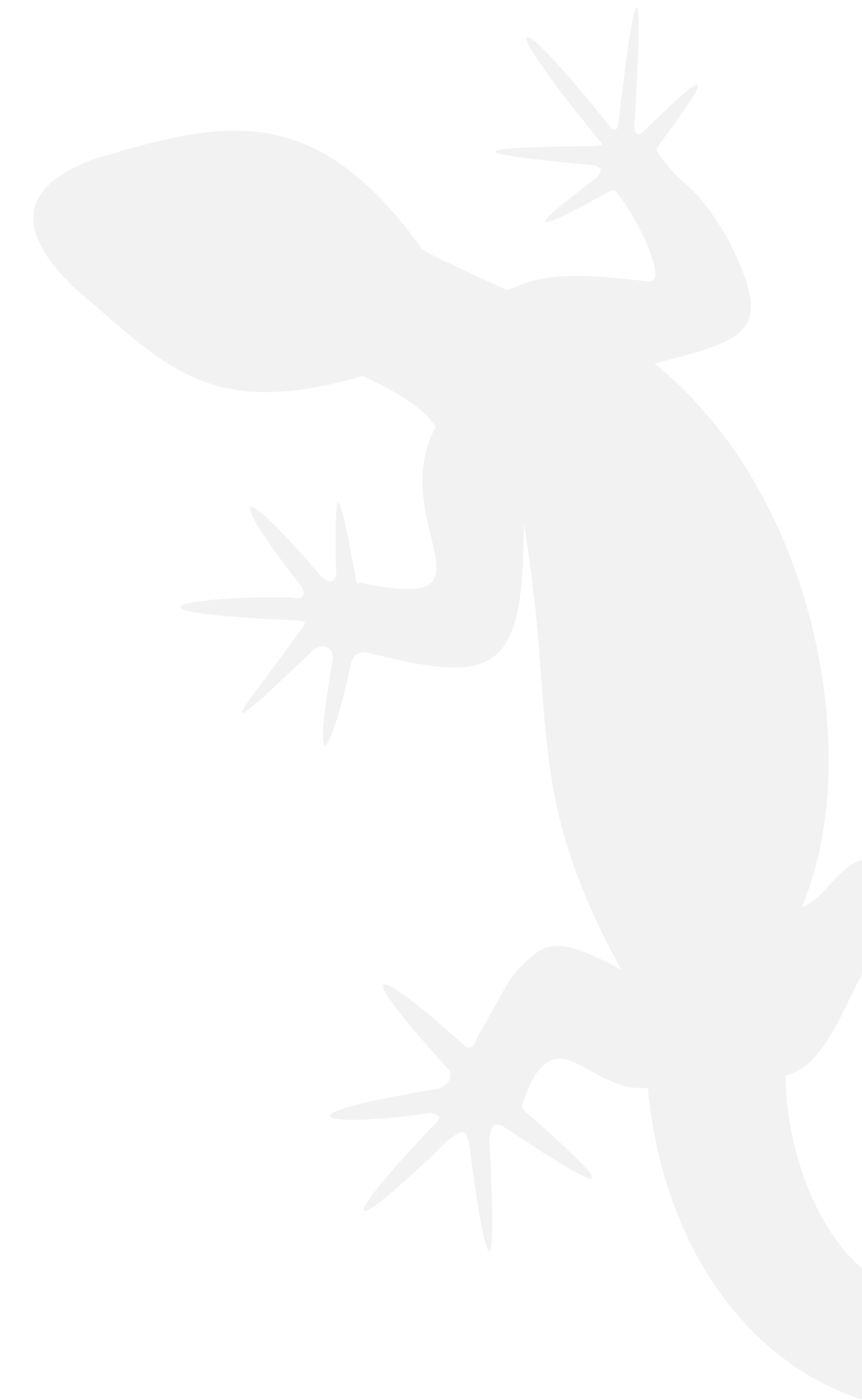


Lista praw Gestalt wraz z ich wytłumaczeniem

Wymieniliśmy wszystkie najważniejsze zasady Gestalt panujące zarówno w psychologii, jak i projektowaniu interfejsów stron www. Teraz czas na praktyczną analizę sklepów online wymienionych wcześniej branż.



Ponad 21% analizowanych sklepów zaburza estetykę i symetrię na swoim home page poprzez nieodpowiednie zastosowanie zasady wspólnego regionu przy projektowaniu kafelków z produktami? Nawet jeśli nieznacznie, może to spowodować, że niektórzy userzy odniosą wrażenie bałaganu i chaosu na stronie.



RTV i AGD

Ta branża jest bardzo trudna jeśli chodzi o zastosowanie zasad Gestalt, ponieważ charakteryzuje się natłokiem wielu elementów, przez co często ciężko zapanować nad tworzącym się chaosem. Paradoksalnie to właśnie w takim środowisku można popisać się przy zastosowaniu gestaltyzmu.





RTV EURO AGD → Elementy na głównej stronie sklepu są rozmieszczone symetrycznie, każda sekcja jest wyraźnie od siebie oddzielona, kafelki z ofertami lub produktami stosują się do zasady wspólnego regionu (a to sprawia, że user nie ma problemu z ich identyfikacją i odróżnieniem), dzięki czemu prezentuje się bardzo elegancko i profesjonalnie. Zasada dobrej kontynuacji pojawia się w przypadku slajderów.



MEDIA MARKT → Na stronie panuje większy chaos przez brak zastosowania w niektórych miejscach prawa wspólnego regionu (kafelki produktów), do tego symetria jest odrobinę zachwiana i nie wszystkie sekcje są od siebie wyraźnie oddzielone. Brak zastosowania punktu fokalnego w buttonach CTA, które trochę “znikają” pośród innych elementów na stronie głównej. Zasada podobieństwa elementów jest tu odpowiednio zastosowana (np. Slajder z kategoriami na górze strony).



MEDIA EXPERT → Zasada punktu fokalnego jest widoczna np. w przypadku “hitu dnia” wyróżniającego się spośród pozostałych, pomimo, że strona jest dosyć krzykliwa i mimo wszystko trzeba być skupionym żeby odróżnić od siebie wszystkie elementy i zinterpretować ich funkcje. To prawo nie zostało jednak dopieszczone w przypadku buttonów CTA - wyróżniają się bardzo delikatnie i subtelnie, przez co nie zwracają na siebie takiej uwagi. W gąszczu tylu kolorowych elementów na jednej stronie to ma swoje plusy, bo wygląda bardziej elegancko, ale buttony powinny przede wszystkim przykuwać jako pierwsze swoją uwagę. Zasada wspólnego regionu pozwala nam odróżnić które elementy strony należą do jakiej sekcji, nie występuje jednak takiego typu odróżnienie za pomocą zasady bliskości. Zasada domknięcia pojawia się w przypadku niektórych ikon.



ELEKTRO MARKET → Ich strona główna jest bardzo uboga i mało atrakcyjna, natomiast jest zachowana zarówno zasada symetrii, podobieństwa, wspólnego regionu, punktu fokalnego i bliskości.



KOMPUTRONIK → Pojawia się zasada domknięcia m.in. w Logo sklepu. Zastosowane jest prawo figury tła (wyskakujący na samym początku pop up). Strona wygląda schludnie i profesjonalnie. Wszystko jest symetryczne, zasada bliskości odpowiednio zastosowana.

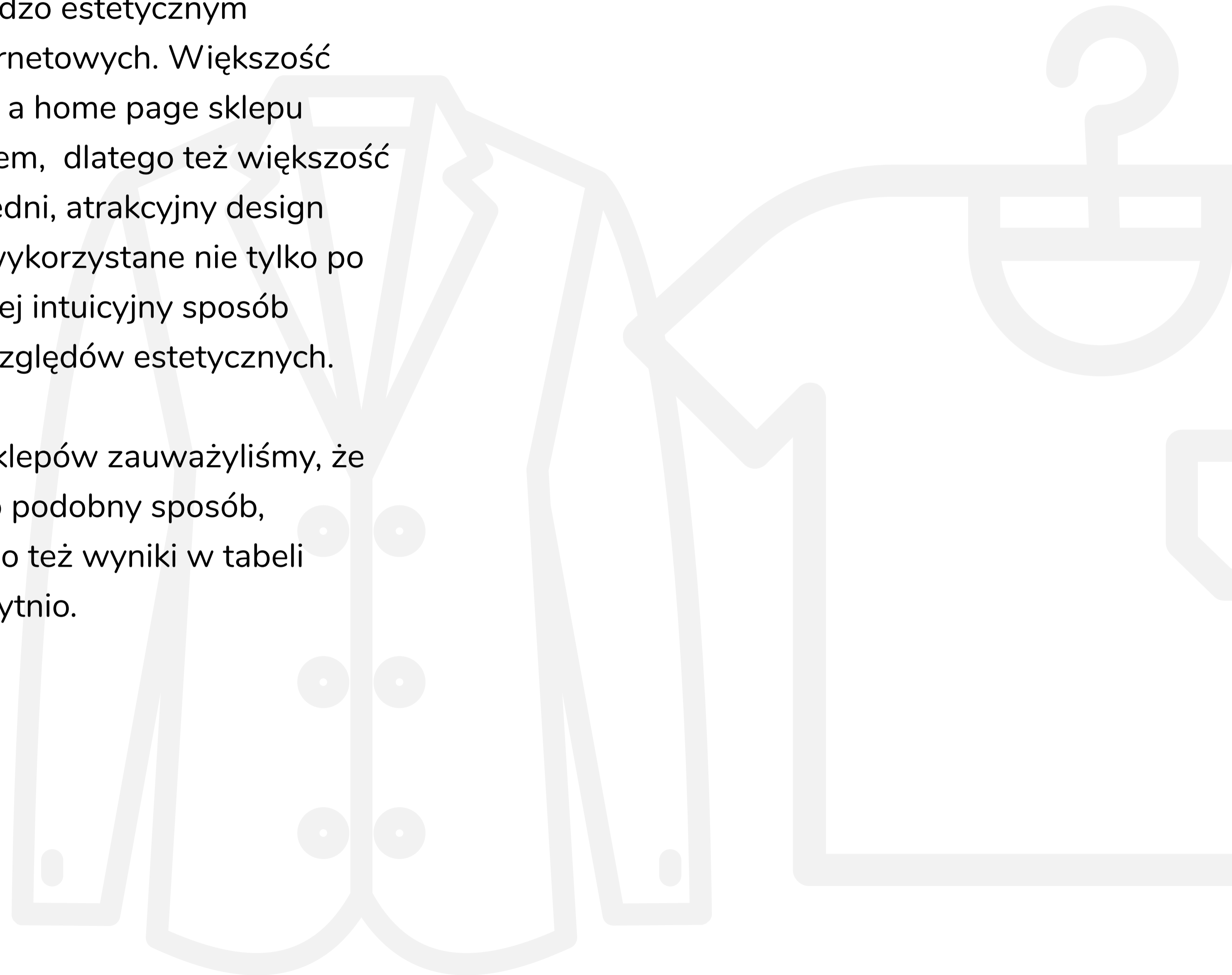


	RTV EURO AGD	Media Markt	mediaexpert	elektromarket	komputronik
Zasada Podobieństwa	-	+	+	+	+
Zasada Symetrii	+	-	-	+	+
Prawo Figury Tła	-	-	+	-	+
			(polityka prywatności na dole strony)		
Zasada Punktu Fokalnego	+	-	+	+	+
	(Żółte CTA)		(Hit dnia)		
Zasada Ciągłości	+	+	+	-	-
	(menu, slajder z promocjami na banerze głównym)		(slajdery)		
Zasada Wspólnego Regionu	+	+	+	+	+
	(kafelki)				
Zasada Domknięcia	-	-	+	-	+
					(w logo)
Zasada Bliskości	+	+	-	+	+

Odzież

Branża odzieżowa charakteryzuje się bardzo estetycznym podejściem do designu swoich stron internetowych. Większość konsumentów kupuje głównie wzrokiem, a home page sklepu online jest pierwszym kontaktem z klientem, dlatego też większość marek bardzo zwraca uwagę na odpowiedni, atrakcyjny design swoich witryn. Prawa Gestalt są zatem wykorzystane nie tylko po to, aby użytkownicy w łatwiejszy i bardziej intuicyjny sposób poruszali się po sklepie, ale również ze względów estetycznych.

Podczas analizy poniżej wymienionych sklepów zauważyliśmy, że większość z nich prezentuje się w bardzo podobny sposób, podążając za utartym schematem, dlatego też wyniki w tabeli porównawczej nie różnią się od siebie zbytnio.



ZARA POLSKA → Zasada wspólnego regionu jest tutaj kwestią sporną, ponieważ cała strona główna jest jednym wspólnym regionem, którego tłem jest zdjęcie bądź plik wideo. Patrząc jednak na sekcję na samym dole zastosowany jest absolutny minimalizm, bez korzystania z żadnych obramowań (np. “Dołącz do naszego Newslettera” jest jedynie linkiem tekstowym zamiast wyróżnionym kafelkiem). Panuje mimo wszystko symetria, która dodaje stronie elegancji i profesjonalizmu. Punkt fokalny natomiast występuje tylko w postaci imienia i nazwiska znanego projektanta, nie ma żadnego CTA, które mogłoby natychmiastowo przykuć uwagę użytkowników. Widać zatem, że firma planowała zwrócić uwagę na współpracę z projektantem, a więc psychologia Gestalt była tu zastosowana świadomie.

RESERVED → Tak jak w przypadku sklepu ZARA - polityka prywatności pojawiająca się na samym początku stosuje się do zasad figury tła. Zasada punktu fokalnego jest zdecydowanie lepiej widoczna niż na przykładzie sklepu ZARA (buttony CTA) na banerach. Zasada wspólnego regionu zastosowana jest w stopce oraz slajderze z banerami - są widocznie wyróżnione dwie sekcje Home page. Sklep Reserved prezentuje się bardzo podobnie do sklepu ZARA. Również panuje tu symetria i minimalizm.

SINSAY → W tym wypadku również mamy do czynienia z zasadą figury tła w postaci polityki prywatności oraz zapisu do Newslettera, który wyskakuje jako pop up. W przypadku sklepu sinsay zdecydowanie więcej dzieje się na stronie, jest bardziej kolorowa i krzykliwa, ale nie panuje tu chaos. Została zachowana zasada symetrii i odpowiednio zastosowano się do zasady punktu fokalnego w postaci linków CTA oraz informacjach o wyprzedaży. Została również zastosowana zasada wspólnego regionu, która w widoczny sposób oddziela od siebie poszczególne sekcje strony.

H&M → W przypadku tego sklepu design strony głównej jest zdecydowanie bardziej skromny niż wcześniejsze marki. Brak slajderów ze zdjęciami oraz innych ruchomych elementów, jak np. Pliki wideo, ułatwiają użytkownikowi skupić swoją uwagę na poszczególnych elementach sklepu. Strona jest zatem bardziej intuicyjna i mniej przytłaczająca, ale nie wygląda tak nowoczesnie jak pozostałe marki. Nie mniej jednak, panują tutaj podobne zasady gestalt jak w przypadku Reserved, Zary oraz Sinsay'a. Na home page H&M panuje symetria, subtelne CTA odpowiednio przykuwają uwagę użytkowników, poszczególne elementy ustawione są blisko siebie przez co od razu wiadomo, że należą do tej samej grupy. Brakuje natomiast zasady domknięcia i dobrej kontynuacji.

LEVIS POLSKA → Sklep Levis Polska podobnie jak ZARA korzysta z rozciągniętych na szerokość całego ekranu plików wideo oraz banerów jako wspólny region dla poszczególnych sekcji. Zasada bliskości oraz symetrii są tu bardzo dobrze zastosowane, strona jest intuicyjna i profesjonalnie się prezentuje. Mimo wszystko nie uwzględniliśmy prawa podobieństwa ze względu na linki CTA, które różnie się prezentują, pomimo tego, że spełniają te same funkcje.



RESERVED

sinsay



Zasada Podobieństwa

-

+

+

+

-

(buttony oraz
ustawienie kafelków)

Zasada Symetrii

+

+

+

+

+

Prawo Figury Tła

-

-

+

-

+

(polityka prywatności)

(polityka prywatności)

(polityka prywatności)

(polityka prywatności)

(polityka prywatności)

Zasada Punktu Fokalnego

+

-

+

+

+

Zasada Ciągłości

+

+

+

-

-

(slajder)

(slajder)

(slajder ze zdjęciami
kolekcji)

Zasada Wspólnego Regionu

+

+

+

+

+

Zasada Domknięcia

-

-

-

-

-

Zasada Bliskości

+

+

+

+

+

(Menu)

(Menu i stopka)

(Menu oraz kafelki z
kategoriami)

Drogerie

Podobnie jak w przypadku wcześniej wspomnianej branży odzieżowej, drogerie sprzedające artykuły z sektora Beauty skupiają się na tym, aby ich sklepy online wyglądały profesjonalnie, elegancko i atrakcyjnie wizualnie. Odmiennie jak w przypadku sklepów z branży odzieżowej, wnioski w tabeli porównawczej trochę się od siebie różnią. W przypadku niektórych praw Gestalt nie byliśmy w stanie dać jednoznacznej odpowiedzi, co wytłumaczyliśmy w każdym poszczególnym przypadku.



DOUGLAS

DOUGLAS → Sklep internetowy Douglas Polska prezentuje się bardzo elegancko i profesjonalnie. Zachowana jest zarówno symetria, jak i odpowiednie oddzielenie od siebie poszczególnych sekcji. Na stronie głównej zostały zastosowane zasada bliskości, dobrej kontynuacji oraz podobieństwa (bez problemu jesteśmy w stanie rozróżnić który element do jakiej kategorii należy). Zasada punktu fokalnego w postaci linków CTA również się pojawia, ale dosyć subtelnie, nie są bardzo krzykliwe.

SEPHORA

SEPHORA → Tak jak w przypadku sklepów z branży odzieżowej wchodząc na stronę w pierwszej kolejności mamy do czynienia z pop upem z polityką prywatności oraz newsletterem, a więc napotykamy się na prawo figury tła. Punkt fokalny pojawia się zdecydowanie bardziej namacalnie, nie tylko w postaci linków CTA oraz informacjach o promocjach, ale również kilku wyróżnionych kategoriach w pasku menu. Przez niespójne ustawienie wielu sekcji i różnorodność wielu elementów pojawiających się na home page'u Sephory panuje tu lekki chaos, dlatego też nasza ocena w przypadku zasad symetrii jest niejednoznaczna. Zasada wspólnego regionu również się pojawia, ale nie w przypadku wszystkich sekcji.



HEBE → W tej drogerii sklep online wygląda nieco inaczej niż w przypadku dwóch poprzednich. Prezentuje się trochę bardziej skromnie, ale zachowuje elegancję, symetrię i profesjonalizm. Nie odczuwamy przytłoczenia informacjami i możemy łatwo poruszać się po sekcjach na home page. Wykryliśmy zarówno zasady bliskości, dobrej kontynuacji, punktu fokalnego w postaci buttonów i wyróżnionych kategorii w pasku menu, jak również zasadę podobieństwa (już na pierwszy rzut oka widać podział na konkretne segmenty strony i bez problemu można zinterpretować funkcję każdego z nich). Jako jedyny z wymienionych sklepów stosuje również zasadę domknięcia umieszczając kafelki z produktami na baner reklamowy w asymetryczny sposób.

ROSSMANN

ROSSMANN → Sklep rossmann prezentuje się podobnie do sklepu Hebe. Zasady symetrii są zachowane całkiem dobrze, pomimo, że niektóre elementy ułożone są w asymetryczny sposób względem innych obiektów, dlatego też naszą ocenę pozostawiamy jako niejednoznaczną. Nie oznacza to jednak, że przeglądając home page odnosimy wrażenie bałaganu. Jednym z zastrzeżeń jest niezastosowanie się w pełni do zasady wspólnego regionu przy projektowaniu kafelków z produktami. Część informacji, takich jak opis artykułu oraz jego cena wykraczają poza tło kafelka. Dosyć szerokie odstępy pomiędzy częścią poza szarym tłem, a częścią na szarym tle kafelka sprawiają, że można pokusić się o drobną krytykę pod kątem estetycznym. Na pomoc jednak przychodzi prawo bliskości, które w tym wypadku ratuje sytuację kafelków.

DOUGLAS

SEPHORA



ROSSMANN

Zasada Podobieństwa

-

+

+

+

Zasada Symetrii

+

-/+

+

-/+

Prawo Figury Tła

-

-

+

-

(polityka prywatności)

(polityka prywatności i
Newsletter)(polityka prywatności
oraz aktualna
promocja)

(polityka prywatności)

Zasada Punktu Fokalnego

+

+

+

+

Zasada Ciągłości

+

(slajder)

+

(slajder)

+

(slajder)

-

Zasada Wspólnego Regionu

-

+

-

-/+

Zasada Domknięcia

-

-

+

(kafelki nachodzące na
baner)

-

Zasada Bliskości

+

+

+

+

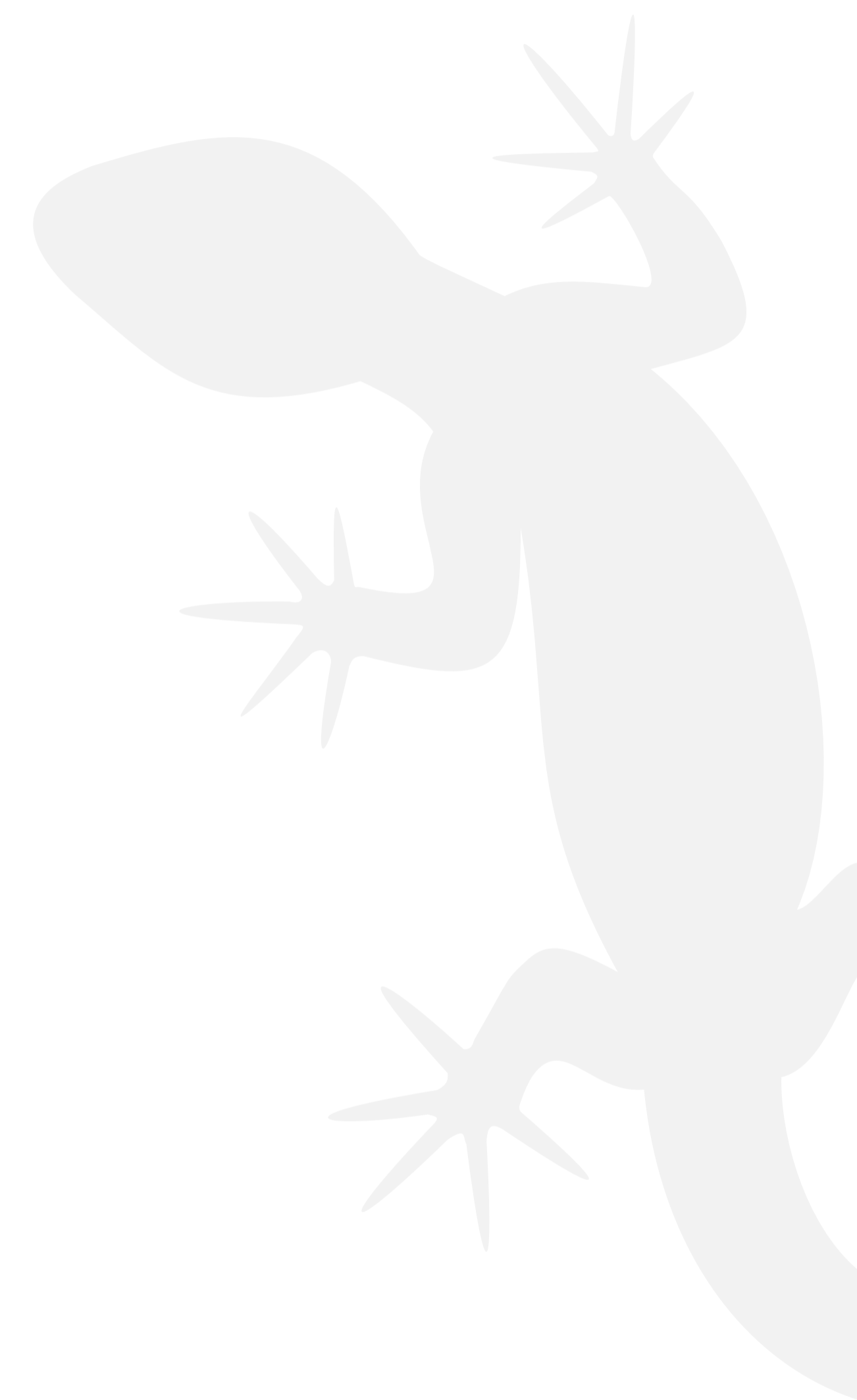
Końcowe wnioski z badania

Analizując strony główne najpopularniejszych sklepów online w wersji polskiej z trzech sektorów: RTV i AGD, odzież i drogerie, doszliśmy do kilku konkluzji.

Branża RTV i AGD jest tą, w której najtrudniej zastosować się do zasad Gestaltizmu, ale też ma największy potencjał i daje najwięcej możliwości przy ich wykorzystywaniu. Dzieje się tak, ponieważ sklepy takie jak Media Markt czy RTV Euro AGD oferując produkty różnych brandów skupiają się przede wszystkim na promowaniu jak największej ilości asortymentu, dostępnych kategorii i promocji już z poziomu swojej strony głównej.

To przez dużą ilość informacji, kolorów, elementów, sekcji itp. konsument ma styczność z ogromną ilością bodźców, które, o ile nie są odpowiednio złagodzone, mogą doprowadzić do frustracji klienta. W tej branży bardzo ważnym jest odpowiednie zastosowanie się do zasad Gestalt, które wspierają estetykę i harmonię na stronie, czyli: prawo bliskości, dobrej kontynuacji, symetrii, podobieństwa, a także wspólnego regionu. Analizowane sklepy stosują się do wspomnianych zasad średnio w 76%.

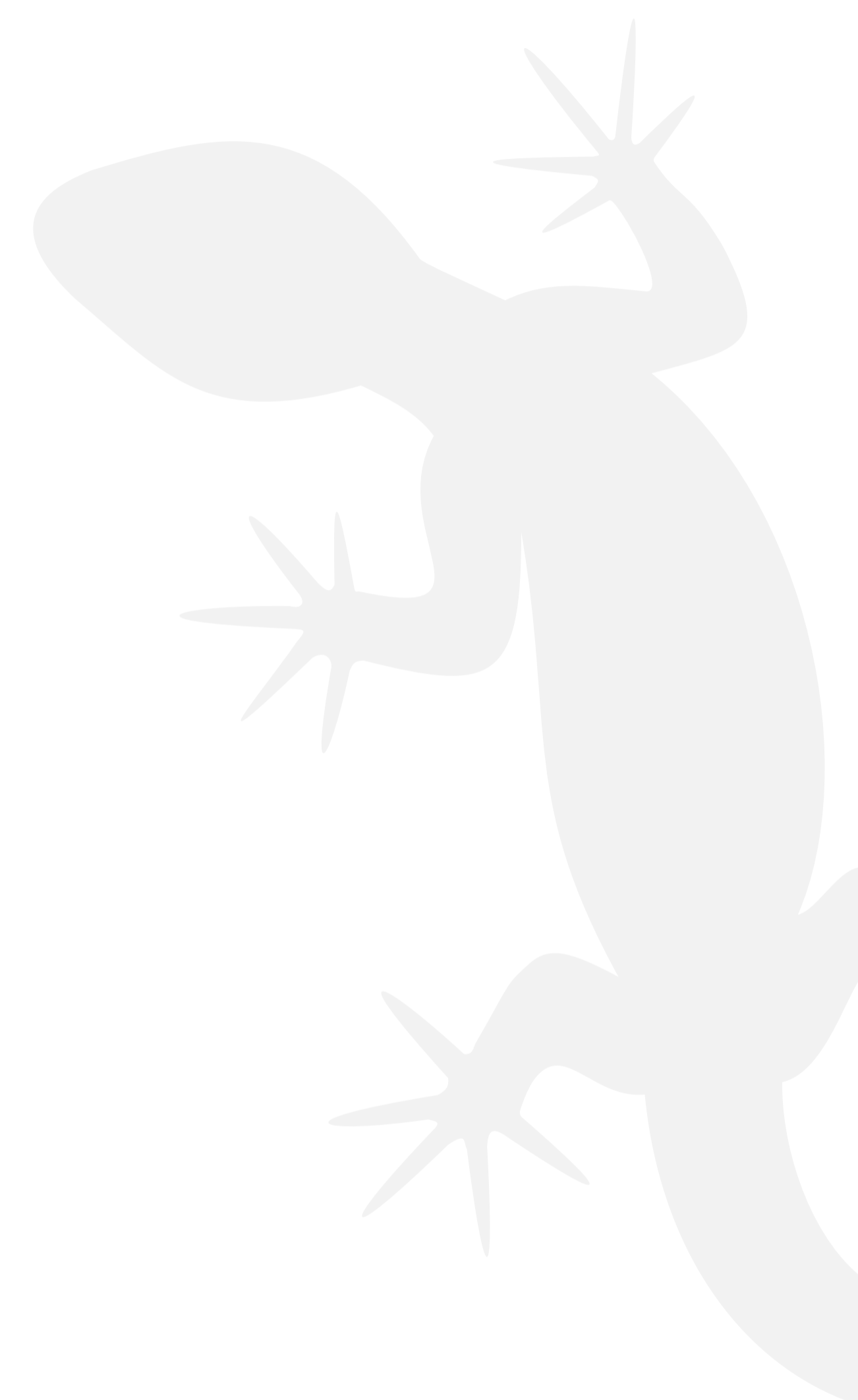
Kolejnym wyzwaniem dla takiego marketplace'u jest odpowiednie zastosowanie punktu fokalnego, czyli np. Przycisków Call to action, które powinny natychmiast przykuć uwagę usera, ale na tyle subtelnie i nienachalnie, aby nie wywołać u niego irytacji. W końcu i tak jest już "przebodźcowany" natłokiem informacji na stronie. Według naszych analiz, najwięcej praw Gestalt na home page sklepu z sektora RTV i AGD pojawiło się na stronie Komputronik.pl.



Kolejne dwa sektory: branża odzieżowa i drogerie wypadły względem siebie bardzo podobnie. W odróżnieniu od branży RTV i AGD, analizowane sklepy charakteryzują się przede wszystkim estetycznym i eleganckim podejściem do swojej strony głównej. Dodatkowo, sklepy z branży odzieżowej uzyskały praktycznie identyczne wyniki w tabeli porównawczej. To oznacza, że każdy z tych sklepów stosuje pewien utarty schemat, który jest już znany użytkownikom. Problemem było dla nas określenie prawidłowości zastosowania zasady wspólnego regionu w przypadku takich sklepów jak ZARA, Reserved i Levis, które jako tło swoich sekcji korzystały z obszernych plików wideo lub banerów, ale ostatecznie uznaliśmy, że wszystkie sklepy skorzystały z tego prawa przy projektowaniu strony głównej.

W przypadku branży drogeryjnej pojawił się nieco większy chaos na stronie, zwłaszcza w wypadku sklepów Sephora i Rossmann, które korzystając z asymetrycznego rozstawienia niektórych elementów (np. kafelków z produktami) i nakładania ich na inne obiekty, bądź stosując różnej wielkości przestrzenie pomiędzy konkretnymi sekcjami - spowodowały wytworzenie się efektu lekkiego “bałaganu” w niektórych miejscach na stronie. Nie wywołało to u nas żadnych negatywnych odczuć podczas korzystania ze stron, musieliśmy jednak zwrócić na to uwagę przy tego typu badaniu.

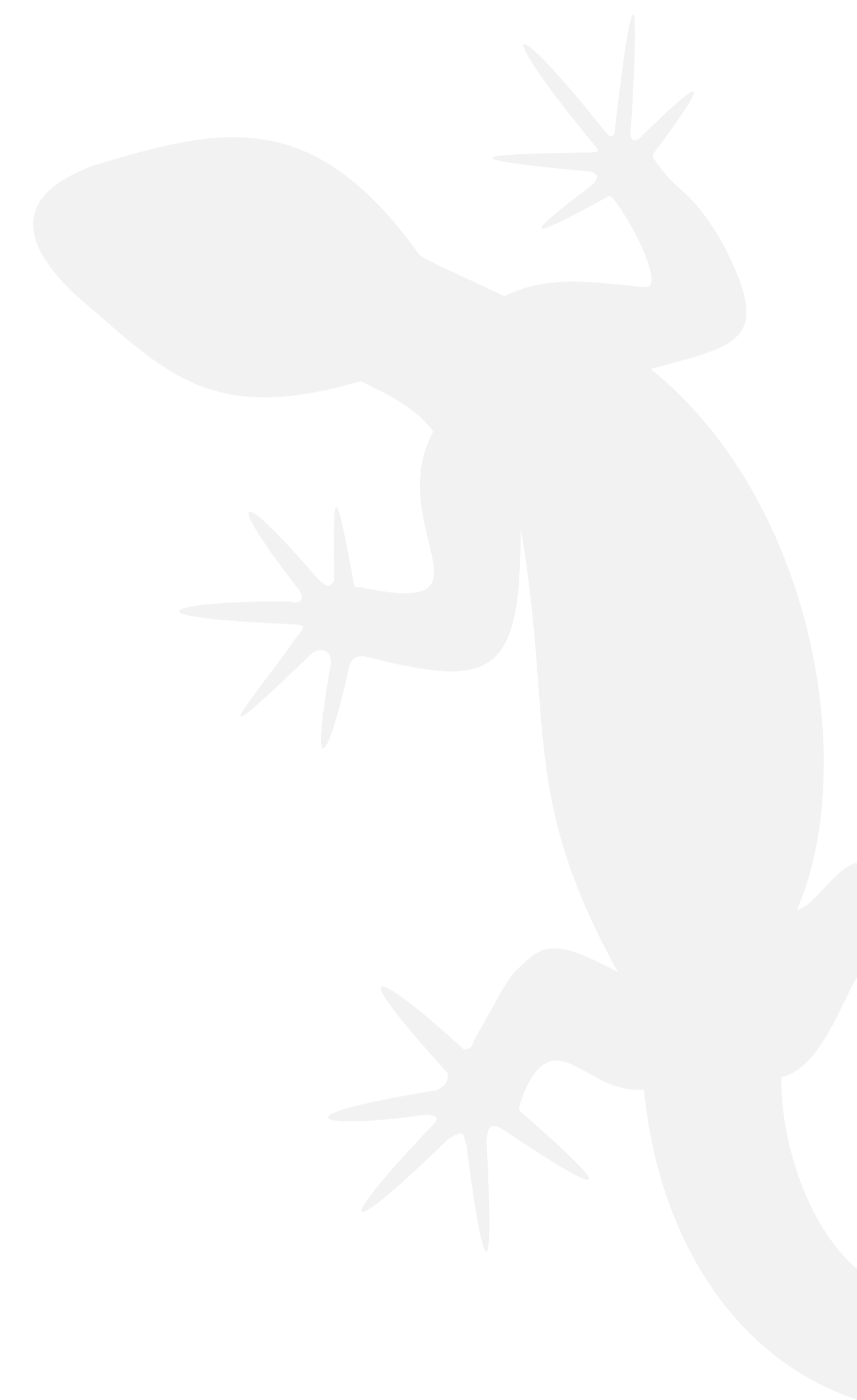
Celem tego raportu nie było krytykowanie lub wychwalanie designu wybranych przez nas sklepów internetowych, jak również rozliczania ich ze stosowania się do praw Gestalt na swoich home page’ach. Wiadomym jest, że każda z tych stron projektowana była przez doświadczony zespół projektantów UX/UI, którzy są świadomi zarówno wartości tych zasad, jak i korzyści jakie ze sobą niesie wdrażanie ich podczas projektowania interfejsu. Naszym zadaniem było sprawdzenie w jaki sposób stosowanie zasad Gestalt w eCommerce różni się od siebie w zależności od konkretnego sektora.



Badanie przeprowadzone przez dział **UX Lizard Media** na początku września 2022 dotyczy stosowania się sklepów online do tzw. Zasad Gestalt, które należą do powszechnie znanych praw w obszarze komunikacji Człowiek - Komputer i są bardzo istotne przy projektowaniu stron internetowych.

Do badania zostały wybrane najpopularniejsze sklepy online spośród 3 branżach: RTV i AGD, odzież oraz drogerie.

Dane do raportu pozyskano w wyniku przeprowadzonych analiz i audytów stron głównych danych sklepów. Wybór marek dokonany został pod kątem ich popularności oraz rozpoznawalności. W sumie przebadano 14 najbardziej znanych i największych sklepów z ww. branż.





Chcesz z nami porozmawiać o raporcie
lub audycie swojego sklepu
internetowego?

Zapraszamy do kontaktu:

LIZARD MEDIA SOFTWARE HOUSE
43-300 Bielsko-Biała
ul. Piłsudskiego 48

tel. +48 22 307 10 27
sales@lizardmedia.pl

Poznaj nas na:



facebook.com/LizardMediaSoftwareHouse



flickr.com/photos/lizardmedia

