

基于用户体验的互联网产品界面设计分析

熊英, 张明利

(河北民族师范学院, 承德 067000)

摘要: **目的** 探求以用户体验为中心的互联网产品界面设计策略。**方法** 以用户体验为基础,以艺术学、设计心理学、人机工程学、认知科学等领域知识为指导理论,从用户的感官体验、情感体验两个层次出发对互联网产品界面的设计方法和原则进行分析研究。**结论** 个性化、人性化的互联网产品界面设计能大幅度提升用户的使用体验,实现了用户体验角度下的互联网产品生命周期的良性循环。

关键词: 用户体验; 互联网产品; 界面设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0088-04

Interface Design of Web Products Based on User Experience

XIONG Ying, ZHANG Ming-li

(Minzu Normal College of Hebei, Chengde 067000, China)

ABSTRACT: It studies the strategy about interface design of web products based on user experience. Taking the user experience as the foundation, combined with art design, design psychology, ergonomics, cognitive science knowledge, etc, it discusses the interface design methods and principles of web products from users sense experience and emotional experience. Personalized, user-friendly web interface design can greatly enhance the user experience, and achieved a virtuous cycle of web products life cycle under user experience angle.

KEY WORDS: user experience; web products; interface design

当今的互联网已经渗透到政治、经济、文化、艺术等一切人类社会的活动领域,对人们的生存和发展产生着广泛而深远的影响。进入Web 2.0时代后,互联网产业发展更为迅猛,越来越多的互联网产品进入了人们的视线,改变着大众的生活,此时,作为互联网产品唯一信息传输中介的界面,也逐渐引起了各大互联网运营商、客户端管理者的关注。尤其是电子商务迅速扩张的当下,互联网产品界面的个性化与人性化设计,更是成为了互联网产品发展的核心问题之一^[1]。一个优秀的界面,不仅能发挥互联网产品的所有功能,方便、快捷地帮助用户完成目标任务,还能提升用户忠诚度,实现互联网产品的商业目标,对于大众生活方式的改善和信息时代的发展,意义重大。这里笔者就将基于用户体验原则,对互联网产品界面的设计展开系统分析,以期丰富设计领域相关人士的创作思路。

1 基于用户体验的互联网产品界面设计原则

在介绍基于用户体验的互联网产品界面设计原则之前,有必要对互联网产品以及用户体验等相关概念进行厘定。互联网产品是对通过互联网为媒介为用户提供服务或价值的产品体系的统称,其包括用户常见的门户网站、搜索引擎、通讯社交工具、电子商务平台、社区论坛、网络游戏等具体形式。用户体验是指用户在使用某产品或享受某服务的过程中,建立起的心理感受,其带有明显的主观性和不确定性^[2]。基于用户体验的互联网产品界面设计,即依据个体或群体需要、经验、技能、知识面等,对互联网产品的用户界面进行综合性设计,以达到更好的视觉效果和使用效果。一般来讲,基于用户体验的互联网产品界面设

收稿日期: 2015-11-10

作者简介: 熊英(1968—),女,河北人,硕士,河北民族师范学院副教授,主要研究方向为美术学。

计原则主要有以下5点。

一致性原则。设计师要尽可能保证界面布局、字体、色彩、重复性图表、输入框、浏览机制等有关视觉表达和用户操作的元素或区域的一致性,非特殊情况不要随意更改。便捷性原则。互联网产品要具备用户使用次数越多、操作路径越熟练、对话次数越少的特点,为此,界面设计就要尽可能遵循便捷性,使经常性用户能够更快速地借助其完成个人目的。反馈性。互联网产品的界面要能针对用户的关键动作予以实时反馈,尤其是意义重大的操作更要做到反馈清晰、准确及时。如用户选择了一系列选项后进行某一批量处理操作,系统需弹出“确定”与“取消”按钮,选择“确定”后,系统需弹出“设置成功”等提示反馈按钮^[3]。提供简单错误处理的原则。再好的界面设计都不能避免用户犯错,设计师要从用户思维出发,考虑到其可能出现的错误,并在界面当中对出现频次较高的错误进行提示,帮助用户及时处理。如在用户名登录框,界面可在大小写上及时予以检测、提示,避免全部输入完毕提交后用户名与密码不符的情况发生。减少短期记忆负担的原则。为了能够使新用户互联网产品尽快熟悉,界面设计要简单明了,尤其是主界面设计,避免增加用户的短期记忆负担,使用户想到所要做的操作,就能找到界面中的任务区域^[4]。

2 基于用户体验的互联网产品界面设计分析

2.1 基于用户感官体验的界面设计

2.1.1 基于用户感官体验的界面版式设计

首先要遵循视觉流向原则,即总体上从左到右、从上到下安排阅读顺序,在此基础上,设计师可将重要内容予以突出显示,以便引起受众注意。具体来讲,设计师可按以下3种方式安排互联网产品的页面布局。“同”字形结构布局。基本版面为页面顶部设置主菜单,下方分三列,左侧内容为二级详细菜单,右侧内容为栏目链接,屏幕中间显示重点推荐内容。该布局具有视觉效果清晰、便于操作、主次分明、视点对称的优点,使用范围十分广泛。京东商城界面见图1。左右非对称式布局。采用左右两栏分割屏幕的方式进行排版,其优点在于版面内容组合方式更加灵活、自由,有益于较多文字与图像在同一视域内显示^[5]。如豆瓣网、知乎网等以青年用户为主的网站均采用了该页面布局,见图2。栅格多列布局。以网格的形式在同一版面中呈现更多种类内容,美观易读,规律感

和可操作性强,适用于网购平台的物品搜索和基础展示页面,淘宝搜索界面见图3。



图1 京东商城界面

图2 豆瓣网、知乎网界面

Fig.1 Jingdong mall interface

Fig.2 Douban and Zhihu interface



图3 淘宝搜索界面

Fig.3 Taobao search interface

2.1.2 基于用户感官体验的界面色彩设计

在互联网产品的界面构成要素中,色彩具有先声夺人的绝对优势。一个优秀的界面色彩选配能够给用户留下良好的第一印象,有益于吸引用户多次使用。一般来讲,基于用户感官体验的界面色彩设计,可在遵循以下两点原则的基础上展开。色彩要具有针对性。设计师要充分分析互联网产品的主要针对人群,对他们的使用习惯和使用情绪有所了解,以此确定适合产品本身,同时也照顾用户体验的标准用色。如以分享专业知识、经验和见解为主要内容的网络问答社区知乎网,就选择了能够代表知识分子理性、睿智的蓝色作为产品标准用色^[6]。舒适性。设计师要以人体工程学、生理学为指导,展开界面色彩设计,尽量按照人类视觉生理特征选择色彩,以降低用户的视疲劳感,提升产品的舒适度。

2.1.3 基于用户感官体验的界面字体设计

文字承担着互联网产品信息传达与内容说明的重要作用,其设计水平的高低,直接影响到产品的浏览与阅读效果。具体来讲,基于用户感官体验的界面字体设计,可从以下两方面入手。一是字体选

择。目前互联网产品常用的中文字体主要有宋体、仿宋体、楷体和黑体4种,除此之外,还有书宋体、报宋体、美黑体、隶书体、广告体等较为常用的排版装饰字体^[7]。在选择时,设计师要从用户阅读习惯、审美习惯出发,根据界面需求选择相应字体。通常,为了便于用户快速寻找,重要内容标题大都选择黑体加粗字体,其余标题、正文与文字连接均选用宋体或仿宋体等^[8]。如凤凰网首页的新闻板块,国内外重大事件均采用黑体,以方便用户点击、浏览,见图4。二是文字编排。良好的文字整体视觉效果,除了要依靠恰当的字体选择外,还需借助合理的编排。通常,一个互联网产品中会涉及多种字体、字号、文字色彩,设计师要合理安排每种文字的位置,使用户更方便、快捷地寻找到自己需要的内容。如设计师可依据视觉生理学原理,按照色彩纯度从高到低的顺序,对界面关键信息内容进行编排,使用户能够自觉地被纯度较高的文字色彩所吸引,或者按照色相对文字进行分类,方便用户展开相关操作,携程网界面见图5。也可以通过行间距、字间距、页边框等文字段落落的设置,从视觉上突出重要内容,从而简化用户阅读的环节,缩短用户阅读的时间^[9]。



图4 凤凰网新闻板块界面

Fig.4 Phoenix news plate interface



图5 携程网界面

Fig.5 Ctrip interface

2.2 基于用户情感体验的界面设计

情感体验是用户在操作互联网产品过程中,所感受到的人性化的关怀和互动,以此为基础的互联网产品界面设计,能够引发产品与用户之间的情感共鸣,能让用户获得情感上的满足。在强调“以人为本”的当代社会,基于用户情感体验的界面设计,主要表现在界面的人性化设计上。尤其是作为互联网产品消费主力人群的青少年,他们对产品的需求不仅仅表现在使用功能上,更多的是追求一种个性、刺激、潮流,要求互联网产品要有丰富的人情味、与众不同的设计要素,同时要能够满足用户的审美需求。无论是互联网产品界面的布局、色彩还是交互设计,都要充分考

虑到用户的情感需求,以确保用户不会产生接触电子设备的冰冷之感,仿佛在使用日常生活中似曾相识的物品,油然而生一种亲切感^[10]。一般而言,互联网产品界面的主观操作复杂性越低,越符合受众的日常操作习惯,那么该系统也就越容易使用,越符合用户的情感需求,该系统的友好型也就越高。这里将从以下两方面对此进行详细说明。

2.2.1 基于情感体验的“引导词”设计

互联网产品的界面空间有限,较少留有空白空间,这导致用户在突然面对一片空白区域时会不知所措,若在这些空白区域加入一些“引导词”(即引导描述型的词条),用户很快能形成一定的认知,对空白区域应有的内容作出迅速的反应^[11]。根据不同的使用场景,“引导词”可分为不同的类别。输入内容的模板,即为用户提供即将输入内容的模板。所需输入内容是约定成俗的或是用户经常使用的,用户与产品之间形成了一种心智模型关系,那么便可将内容模板直接作为引导词显示在输入框之中,从而大大节约了用户的思考时间和输入时间,提高了输入效率。以网易邮箱的登录界面为例,见图6,163.com是目标用户所熟知的网址协议,输入框中163.com模板引导词不仅提醒了用户该空白处的输入内容,也节约了用户的输入时间^[12]。输入诱导。针对于多行文字的输入框,虽然光标的闪烁提醒了用户输入,但是为了更好地消除用户的紧张感,可在文本框中输入一些引导性的文字,以激发用户输入的欲望而非退出该界面。微博等输入诱导内容的引导词界面见图7,都会加入诱导性的语句来引导用户输入最新动态。



图6 网易邮箱登录界面

Fig.6 NetEase mailbox login interface



图7 微博等输入诱导内容的引导词界面

Fig.7 Guide word interface of Weibo and others

2.2.2 基于情感体验的“附件控件”设计

为更好地方便用户操作,互联网产品在界面设计中加入了大量的附件控件,这种无中生有的小控件简化了用户的操作,满足了用户的情感需求,删除控件、

提醒控件等都是较为常用的附件控件^[13]。删除控件,针对在手机、平板等移动终端上删除大段文字的问题,设计师根具用户的实际需求在输入框中附加删除按钮,以方便用户快速清除已有内容。提醒控件,即对用户起到提醒的作用。由于一些互联网产品在某些方面存有一定的限制,如单条手机短信字数限制为160字,单条微博字数不可超过140字等,为避免用户不清楚限制条件而产生无效操作行为,可在界面设计中加入提醒框架,用来提醒用户的实际操作。提醒按钮界面见图8,输入框的右下角标有提醒控件,提醒用户可输入字数,这些控件大大提升了用户使用该互联网产品的便捷性。

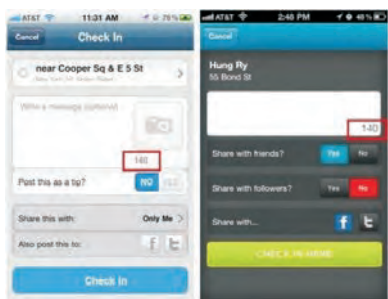


图8 提醒按钮界面

Fig.8 Remind button interface

3 结语

随着网络信息产业的迅速发展,过去传统的互联网产品界面已经不能满足当代用户的需求。为此,应该紧密结合Web2.0时代的网络特点,以用户体验为基础,对互联网产品界面进行人性化的设计,这样不仅能赢得用户的忠诚度,更有利于互联网产品最终运营目标的实现。

参考文献:

- [1] 黄文涛.基于用户研究的互联网产品界面设计及评估[D].南京:南京航空航天大学,2013.
HUANG Wen-tao.Research on Interface Design and Evaluation of Internet Products Based on User experience[D]. Nan-jing:Nanjing University of Aeronautics and Astronautics,2013.
- [2] 卞亚见.基于用户体验的互联网产品界面设计研究[J].才智,2013(2):267—268.
BIAN Ya-jian.Study about Interface Design of Web Products Based on User Experience[J].Intelligence, 2013(2): 267—268.
- [3] 周美玉,郭明.基于关键造型特征的产品感性设计模型研究[J].包装工程,2010,31(4):1—3.
ZHOU Mei-yu, GUO Ming.Research on the Product Emotion-al Design Model Based on Key Styling Features[J].Packaging Engineering,2010,31(4):1—3.
- [4] 尉玉龙,谭浩,赵江洪,等.基于用户界面中向导的设计原则研究[J].包装工程,2013,34(8):70—74.
WEI Yu-long, TAN Hao, ZHAO Jiang-hong, et al.Research on the Guide Design Principles Based on the User Interface[J].Packaging Engineering,2013,34(8):70—74.
- [5] 黄心旷.移动互联网用户界面设计方法研究[D].成都:四川师范大学,2014.
HUANG Xin-kuang.Research on Design Method of Mobile Internet User Interface[D].Chengdu:Sichuan Normal University,2014.
- [6] 夏颖琳.数字产品界面中朴素的设计和冗余的设计[J].装饰,2013(5):98—99.
XIA Ying-chong.Simple Design and Redundant Design in Digital Product Interface[J].Zhuangshi,2013(5):98—99.
- [7] 李月恩,王震亚,徐楠.感性工程学[M].北京:海洋出版社,2009.
LI Yue-en, WANG Zhen-ya, XU Nan.Kansei Engineering[M].Beijing:Ocean Press,2009.
- [8] 张宁,刘正捷.基于用户认知能力的自助服务终端界面交互设计方法[J].计算机应用研究,2013,30(8):2455—2460.
ZHANG Ning, LIU Zheng-jie. Self-service Terminal Interface Design Method Based on Users' Cognitive Skills[J].Application Research of Computers,2013,30(8):2455—2460.
- [9] 王作其.艺术设计个性化追求的价值性研究[J].大众文艺,2013(4):58.
WANG Zuo-qi.Value of the Pursuit of Personalized Art Design [J].Popular Literature,2013(4):58.
- [10] MAGGIE M.源于自然的设计——设计中的通用形式和原理[M].北京:机械工业出版社,2013.
MAGGIE M.Based on the Natural Design; the General Form and Principle in Designing[M].Beijing: Machinery Industry Press,2013.
- [11] 刘娜娜,刘朝池.以用户为中心的设计理念在网页设计中的运用[J].广东科技,2013(8):36—49.
LIU Na-na, LIU Zhao-chi.Application of User-centered Concept in Webpage Design[J].Guangdong Science and Technology,2013(8):36—49.
- [12] 冯先敏.基于人物角色感性意象的移动端界面设计研究[D].武汉:华中科技大学,2013.
FENG Xian-min.Research of Interface Design of Mobile Terminals Based on Characters and Perceptual Images[D].Wuhan:Huazhong University of Science and Technology,2013.
- [13] 叶冬冬,李世国.交互设计中的需求层次及设计策略[J].包装工程,2013,34(8):75—78.
YE Dong-dong, LI Shi-guo.Hierarchy of Needs and Design Strategy in Interaction Design[J].Packaging Engineering,2013,34(8):75—78.