

心流视角下网络购物平台交互体验设计研究

蒋璐璐, 巩森森, 蒋晓
(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 探究能给网购者带来良好购买欲望和用户体验的网络购物平台的设计方法。 **方法** 以心流理论的 3 个阶段 9 种特征为理论依据, 充分挖掘网购平台用户的心理特征和需求, 分析得出能给用户带来良好体验的设计方法。 **结论** 心流理论在网购平台上的设计可以给消费者带来优质的交互体验, 并为网购平台提供更好的商业价值。

关键词: 心流体验; 网络购物; 用户体验设计; 交互设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0214-05

Analysis of Interactive Experience Design on Online Shopping Platform under the Perspective of Flow Experience

JIANG Lu-jun, GONG Miao-seng, JIANG Xiao
(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It aims to explore the method of online shopping platform that can bring good purchasing desire and user experience to online shoppers. According to the three stages and nine characteristics of flow experience as the theoretical basis, it fully excavates the psychological characteristics and requirements of online shoppers. Then it analyzes and concludes the design method that can give users nice experience. Based on the flow theory when designing, the design of online shopping platform can provide consumers with high-quality interactive experience, and to provide better business value for online shopping platform.

KEY WORDS: flow experience; online shopping; user experience design; interactive design

随着现代电子商务技术的不断普及和发展, 人们越来越依赖通过网络平台进行购物消费。网络购物虽然具有高效性、便捷性等传统购物所无法比拟的优势, 但其导致的不安全性、消费盲目性、购物视觉疲劳等也给消费者带来了很大的伤害和困扰。由此可见, 唯有充分从消费者的角度出发, 让用户可以在网络平台购物时达到最愉悦的情感体验, 才可以培养用户对该平台购物的忠诚度。本文以著名积极心理学家米哈里·契克森米哈赖提出的心流理论为视角, 详细阐述了如何设计来使消费者在网络购物时达到最优

体验。

1 心流体验的概述

米哈里将心流定义为一种将人的精神完全沉浸在某种活动中的情感状态。心流的产生同时伴随着高度的兴奋感和充实感。米哈里和澳大利亚学者杰克逊认为, 产生心流体验有以下 9 种特征^[1], 并把这 9 种特征归纳为心流产生的 3 个阶段^[1], 即前因、体验和结果阶段, 见表 1。

收稿日期: 2017-09-29

作者简介: 蒋璐璐 (1993—), 女, 江苏人, 江南大学硕士生, 主攻服务设计、交互体验设计。

通讯作者: 巩森森 (1978—), 男, 浙江人, 江南大学副教授, 主要从事战略性可持续设计、服务设计和社会创新的教学与研究。

表 1 心流在 3 个阶段的 9 种特征
Tab.1 Three stages and nine characteristics of flow experience

阶段	前因阶段	体验阶段	结果阶段
特征	1.有清楚目标的活动。 2.有准确而及时反馈的活动。 3.我们对这项活动有主控感。	4.个体技能与任务挑战相匹配。 5.行为与意识融为一体。 6.在从事活动时我们的忧虑感会消失。	7.全神贯注。 8.体验活动本身具有目的性。 9.在活动时主观的时间感会改变（比如从事很长时间感觉不到时间在流逝）。

2 在网络消费购物平台设计中导入心流体验

心流体验是一个意识和谐有序的状态,心流体验出现时,人们可以投入全部的精力以求实现目标。因为心流体验是愉悦的,所以人们喜欢处于心流状态中。如果能通过网络购物平台的优化设计,使购买者可以全身心地享受这个购买过程,那么就会提升他们对该在线消费平台的满意度,达到购物成功率上升和购买持久度同步增加的积极意义。同时也增加了网站的用户黏度,优化用户的情绪感受并使内心达到愉悦,从而完成优质的购物体验。

根据心流体验在 3 个阶段的 9 种特征,笔者将其应用到网络购物平台设计中,意在使消费者网购过程享有最优的交互体验。

3 激发心流体验的网络购物平台设计方法

3.1 明确的目标和反馈提升体验

心流体验产生的前提,必须拥有明确的目标,及时的反馈,并且保证挑战与技能相平衡。网络购物平台的商品琳琅满目,消费者希望短时高效地购买到自己所需要的商品,但购买的过程又不能太枯燥乏味,步骤也不能太过复杂,因此整个网络购物系统只有做到每一个页面步骤信息清晰明确,购买者才可以保持集中的注意力,只接受与需要购买产品有关的信息^[2]。并且在购买过程中需要收到及时的反馈,才能了解和确定是否正在与购买目标逐步接近。当然,整个购买过程应该简单流畅易操作,才可以把用户积极地引入心流体验中去。

3.1.1 建立页面清楚的视觉层次带来良好感官体验

购物页面是用户感知和网站发生交互最直接的局面,也是展现目标活动明确性的首要方式。页面视觉效果优劣,不仅决定了消费者的第一印象,也在整个网购过程中起到了至关重要的作用。网购平台商品五花八门、品种杂乱繁多,因此只有在每个页面上通过色彩、种类、图片等方式,建立有效的信息架构,才可以提高用户选择的明确性和便捷性,引导购买者找到他们需要购买的商品。

例如京东首页,见图 1,该页面通过对色彩和区

域形状及大小的分类,每个页面的每个部分都被划分成了明确定义的区域,这样可以方便用户购买选择。页面中心部分为视觉层次中心,在此处拟定了明确的主题奠定宣传基调,放置了可切换的优惠活动大海报。然后运用夸张图形、变形文字、鲜艳色彩搭配等方式对重要部分进行突出,并与周围的分类产品文字进行区分。通过这样视觉层次的疏密结合,不仅增加了整个页面的活跃度,而且提高了消费者的购买欲。由此可见,要想拥有好的页面视觉效果,必须从网购者的角度出发,精准定位人群,其购物方式和审美习惯,挖掘出他们的需求,使设计符合他们的心智模型,才能从一开始就给用户带来良好的感官体验。

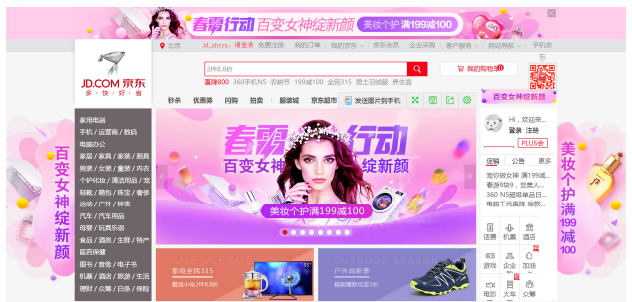


图 1 京东网首页页面
Fig.1 Home page of JD

3.1.2 适时地对购买者提供带目标性的反馈体验

人类有一种与生俱来的孤独感,这种孤独的实质就是得不到反馈。网络购物本就是一人机交互的过程,这个过程中只有保证用户可以不断得到反馈^[3],他们才会以积极的心态持续进行体验,遏制阻碍心流产生的焦虑情绪。网站浏览的过程中人们会经历一系列可能产生焦虑情绪的问题,如找不到想要买的东西;担心网站上显示的和自己想要的有偏差;怀疑实物的质量不如图片看到的那么好;害怕付款时有安全风险等。为了解决购买者情绪焦虑的问题,购物网站的每个环节都要做到给购买者恰如其分的阶段性反馈,主要有以下几种。

1) 定制反馈。如果购物网站上设置这样的功能:登入自己的账户,页面上就会自动根据用户的浏览记录推荐其可能喜欢的产品。这样不仅可以提升用户购买目标的明确性,也可以把为自己推荐的产品和他人的区分开来,朝着独一无二的方向推进,然后再进行

整合，让网站浏览者拥有专属于自己独特的定制反馈。从而可以给购买者带来亲切感，还可以提升网站的精确度和浏览效率。这就是心流理论中通过独特化、整合性结合成的复杂化信息处理方法。

2) 互动反馈。当用户点击进入某个商品页面时，如果增加一些互动反馈，让他们可以看到来自其他消费者的评价，评价中有文字和实物实拍图等，那么这种方式不仅可以提升虚拟网站与现实的结合度，也可以降低消费者对网购与现实不符的顾虑。

3) 实时反馈。当消费者使用银行卡进行付款时，付款会通过短信的形式告知，这一类型实时反馈可以为消费者的消费安全性提供保障。

整个网络购物流程服务如果贯穿了定制反馈、互动反馈和实时反馈，就能以探索为目标把用户引入良好的心流状态中，提升购买时的交互情感体验^[3]。

3.1.3 良好的操作服务流程呈现信任体验

用户在购买的过程中，一步步注册、浏览、挑选、付款，其中势必会因为某些繁琐的步骤或者操作失误耗费时间，使购买者的购买体验大打折扣。这种购买技能和挑战不平衡的状态，直接会影响购买者的购买心情和购买成功率，从而导致心流体验消极懈怠，因此整个操作流程越清晰越简化，越能提升用户的满意度。

例如最早的网络网银购买流程，见图 2，需要输入银行卡号，获取密码器，再进入操作输入才可以完成购买。中间可能会发生银行卡号忘记、密码忘记、密码器不在身边等一系列用户与技能不相符的挑战因素影响购买，而现如今升级的支付宝指纹一键支付优化了这些步骤。在网购系统上看中想要的东西，按一下指纹即可购买。便捷的操作大大增加了网购的销售额，见图 3。也许会觉得干脆不要指纹直接付款更方便，但其实不然。如果这样，那么用户的挑战远低于他的技能，并未达到平衡，这将会导致出现资金不安全感等消极效应，从而产生厌倦或焦虑的心情，因此良好的操作服务流程呈现给用户的信任体验，才最具有可靠效应。



图 2 传统网银支付
Fig.2 Traditional e-currency payment



图 3 支付宝一键支付
Fig.3 Use pay treasure to pay

3.2 愉悦专注和多感官多通道设计优化体验

很多人浏览购物网站时，都把浏览购物的过程作为娱乐消遣的一种放松状态。累了，就去淘宝找找有没有好看的衣服，去美团网看看有没有好吃的东西，心情也会变得好起来。这种现象的产生是因为人们把网络购买看成一种充满乐趣的体验，可以暂时把日常生活的忧虑和沮丧抛到脑后，使人觉得可以自由控制自己的行动。而通过多感官多通道设计，可以使人们愉悦地专注于购物网站，提升心流状态的交互体验和情感体验。

3.2.1 通过夸张效果使从事活动时的忧虑感消失

适当加入夸张的娱乐元素，可以增强用户浏览购物网站时的趣味性，也可以为用户与购物网站的互动探索提供更多的可能性。例如大众点评团购的美食等待加载页面，见图 4，是一个饥饿的男孩，其形象吃饭的夸张效果很好地缓解了用户可能因等待而产生的烦躁心态，也刺激了浏览者对美食无比期待的欲望。使整个购物过程变得活跃生动，购买者更加专注地融入到了这一行动中。



图 4 大众点评加载页面
Fig.4 Loading page on public comment

3.2.2 增加动效进行视觉语言暗示

购物网站对文字、图片的需求量非常大，因为要给用户提供足够的信息量，于是很容易就铺满了整个屏幕，从而常常忽视了对动画效果的制作展示。

其实，长时间对着文字图片浏览会给人带来视觉疲劳，而且感觉死气沉沉，影响心流的乐趣体验，而适当地加入动画可以达到很好的效果，这是因为动态变化可以给人一种活跃的生机之感。动画效果有助于引起感官的刺激和内心的愉悦，达到全神贯注地沉入心流的效果。另外，还可以利用最新的 VR 技术，在虚拟的环境中，让用户体验在实际场景中购物的乐趣等。

3.2.3 购物网站互动秀获得满足感

网络购物是一个循环的过程，要想提升购买者的体验，必须捕捉他们精神层面的享受，即一种控制满足感^[4-7]。例如微淘里的买家秀，购买者可以像发朋友圈一样，美拍自己体验产品时的状态、图片、文字供大家欣赏。这个过程不仅给发状态的人一种成就满足感，而且这一成功的互动可以让购买者享受愉悦感，并且提升对产品的好感度。

3.2.4 避免心流状态中断带来消极体验

在用户满足于网站购物的体验过程时，他们会有兴奋的情绪产生，行为和意识融合到了一起，这个时候最忌讳的就是外界的因素导致心流状态的中断。假设在网站上看中一样东西正打算付款时，突然停电了或者电脑黑屏了，就会变得非常沮丧，当来电之后再打开这个网页，也许对这个产品已经没有购买的欲望了。当然这种外界因素的影响无法避免，但可以通过简单化的交互式设计，尽可能使购买者更轻松高效地完成购买任务。

如淘宝网新增的扫码登入与传统登入方式对比，见图 5，按照传统的输入用户名和密码的方式登入，假设看中一样东西打算登入账号购买时，密码怎么也输不对，这时强烈的购买欲就会减退，导致心流状态的中断。如果直接让电脑记住密码又会让人觉得没有安全感，因此新增的扫码登入功能不仅安全便捷，而且规避了可能因忘记密码产生的沮丧感而导致心流体验中断的风险。

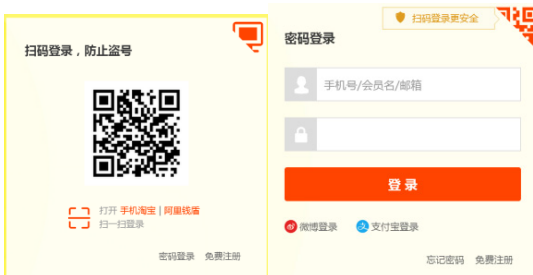


图 5 淘宝网扫码登入与传统登入方式对比
Fig.5 Compare scan the QR-code to login Taobao with traditional way

3.3 有效的激励使用户处于持续体验

常常有人说一网购就感觉时间过得特别快，几个

小时一晃就过去了。这个时候表明他已经完全进入了心流状态，时间感被扭曲，全神贯注足够放松。有知觉愉悦专注的积极情绪产生，从而达到了意识和谐有序的心流最优体验。而需要做的，就是通过设计手段增强用户对网站的黏度和忠诚度，激励他们持续地处于这种体验状态中。

3.3.1 数据呈现体现网站产品用户黏度

一个购物产品对购买者的吸引力越大，表明该产品在网站上的用户黏度越大。用户黏度是衡量用户对网站产品的重复访问量、忠诚度和依赖度的好方法。如果能较好的在网站的设计过程中反映这些参数，不仅可以使浏览者觉得自己关注的商品更加具有信任感，而且可以吸引更多的用户关注并接受该产品。

例如淘宝网在首页上呈现的关注次数的统计（见图 6）和好货推荐人数的统计（见图 7），不仅使已关注该产品的购买者成就感受到了最佳体现，而且可以为该产品吸引更多用户的访问和点击。这种免费优质的宣传方式会取得意想不到的效果。

今日推荐—1天3波
一个月被关注了12472次，一定有好东西！



图 6 淘宝网关注次数的统计
Fig.6 The statistics of attention number on Taobao

有好货 品质生活指南！



图 7 淘宝网好货推荐人数统计
Fig.7 The statistics of recommended people on Taobao

3.3.2 融入积极的激励因素增强消费忠诚度

人们与生俱来地希望得到认可与肯定，视觉上、操作上的优化体验，虽然都可以很好地把用户引入心流，但更需要的是用户积极主动地参与体验之中，因此，在

网站设计中要融入激励因素,刺激其主动沉入心流。例如,让用户获得购物抵用券,瞬间秒杀到饥饿营销的产品,或者朋友圈好友分享赠送优惠券等^[8-10]。这些操作可以让用户获得荣誉成就感的激励、欣喜优越感的激励、分享充实感的激励,然后刺激他们沉入心流主动并且持续地产生消费行为。

3.4 网络购物平台心流体验模型构建

根据前述设计方法的阐述,笔者绘制了网络购物平台心流体验模型,见图 8,基于优化网站用户体验的多种表现形式,归纳总结了 18 条设计原则,用于指导网络购物平台心流体验的设计。

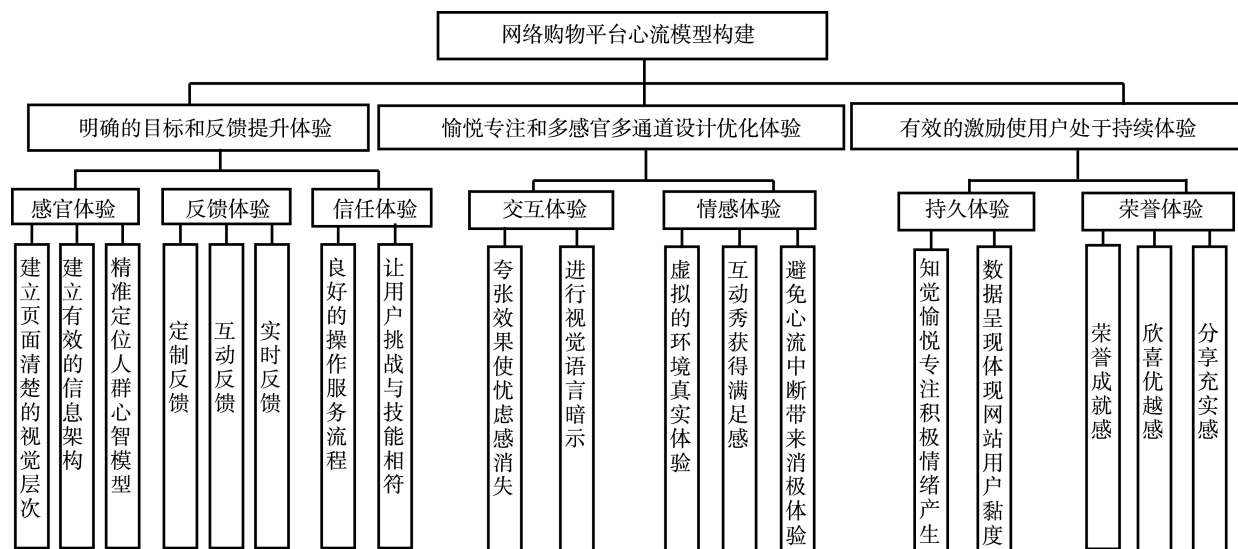


图 8 网络购物平台心流体验模型

Fig.8 The flow experience model of online shopping platform

4 结语

心流体验与网络购物平台交互体验是密不可分的,心流体验可以使网络平台购买者达到沉浸、忘我的状态,并从中获得最大的愉悦感,提高网购者的忠诚度和满意度。可以说心流体验是网络购物平台交互行为中用户体验的最优阶段,未来只有以心流体验为依据,更细致地捕捉消费者的需求,为网购者营造一种优质的购物环境,持续并且恰到好处地为网购者提供良好的购物体验,才可以使网络平台购物长盛不衰。

参考文献:

- [1] 欧细凡, 谭浩. 基于心流理论的互联网产品设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 70—74.
OU Xi-fan, TAN Hao. Internet Product Design Based on Flow Theory[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 70—74.
- [2] 王玉. 心流理论在互联网设计中的应用研究[J]. 艺术与设计, 2014(7): 112—114.
WANG Yu. Study on the Application of the Flow Theory in the Design of the Internet[J]. Art and Design, 2014(7): 112—114.
- [3] 王林, 蒋晓. 反馈机制在移动互联网产品设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2013, 34(16): 85—89.
WANG Lin, JIANG Xiao. Applied Research of Feedback Mechanism in the Mobile Internet Product Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16): 85—89.
- [4] 常海, 蒋晓. 交互设计中的用户控制感研究[J]. 包装工程, 2010, 31(4): 26—30.
CHANG Hai, JIANG Xiao. Research on User's Control Sense in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 26—30.
- [5] 梁丹, 张宇红. 心流体验视角下的移动购物应用设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 84—87.
LIANG Dan, ZHANG Yu-hong. Mobile Shopping Application Design under the Perspective of Flow Experience[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 84—87.
- [6] 陈洁, 丛芳, 康枫. 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J]. 南开管理评论, 2009(2): 132—140.
CHEN Jie, CONG Fang, KANG Feng. Research on the Influencing Factors of Purchase Behavior of Online Consumer Based on Flow Theory[J]. Nankai Business Review, 2009(2): 132—140.
- [7] 诺曼·唐纳德·A. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. Beijing: CITIC Press, 2012.
- [8] 彭琼. 心流理论指导下的互动网络广告设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 122.
PENG Qiong. Interactive Network Advertising Design Based on Flow Theory[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 122.
- [9] COOPER A, REIMANN R, CRONIN D. 交互设计精髓 3[M]. 北京: 电子工业出版社, 2013.
COOPER A, REIMANN R, CRONIN D. The Essence of Interaction Design 3[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2013.
- [10] 殷俊, 李奇泽, 梁惠诚. 论富媒体广告的交互界面设计[J]. 包装工程, 2012, 33(6): 21—24.
YIN Jun, LI Qi-ze, LIANG Hui-cheng. Analysis of the Interactive Interface Design for Rich Media Advertising[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(6): 21—24.