

基于用户体验的电商网站设计研究

夏小艳 万佳迪

(江西泰豪动漫职业学院 江西 南昌 330200)

摘要: 用户体验影响着用户对电商网站的信任,良好的用户体验是电商网站提升市场竞争力的关键因素之一。因此,对基于用户体验的电商网站设计展开了探讨与研究。首先通过分析面向用户体验的电商网站设计必备元素,为后续具体分析如何设计满足用户体验需求的电商网站提供基础支撑。再从用户的感官体验、交互体验和信任体验三个方面,提出如何实现设计效果最优化。并针对相关内容提出了具体的策略,建议从用户的视觉感知体验出发,保证信息的集中性能够为用户提供一条清晰的浏览路线,从而提升用户的交互体验等。

关键词: 用户体验; 电商; 网站设计

Research on E-commerce Website Design Based on User Experience

Xia Xiaoyan, Wan Jiadi

(Jiangxi Tellhow Animation College, Jiangxi, Nanchang, 330200)

ABSTRACT: User experience affects users' trust in e-commerce websites, and good user experience is one of the key factors for e-commerce websites to enhance their market competitiveness. Therefore, the design of e-commerce website based on user experience is discussed and studied. First of all, through the analysis of user-oriented e-commerce website design essential elements for the subsequent specific analysis of how to design e-commerce website to meet user experience needs to provide basic support. Then from the user's sensory experience, interactive experience and trust experience three aspects, proposed how to achieve the design effect optimization. The paper also puts forward some concrete strategies for the related content, and suggests that the user's visual perception experience should be the starting point to ensure the concentration of information to provide a clear browsing route for the user, so as to enhance the user's interactive experience.

Keywords: user Experience; e-commerce; website design

引言

根据 CNNIC 发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》得知,截至 2021 年 12 月,我国网民规模达 10.32 亿,相比 2020 年 12 月增长 4296 万人,我国互联网普及率已经达到 73.0%。我国网民人均每周上网时长在 2021 年度达到 28.5 个小时,比 2020 年度增长了 2.3 个小时,这意味着互联网正深入融入人民生活,群众的日常生活与互联网的联系越来越紧密。另外,根据此次报告内容进行分析发现,互联网网民人均消费能力提升较快,这也促使了我国电商行业的快速发展。并且随着电商行业的市场竞争容易激烈,以及用户的网上消费需求转变,电商行业越来越注重通过改善用户体验来提升与用户的黏性,从而保障电商平台的稳定运行与可持续发展。而电商网站的设计是改善用户体验效果的第一道关卡,并且在一定程度上影响着用户的网购行为。用户与电子商务网站产生的全部交互行为,都是形成用户体验最终评价的重要影响因素。因此,电商企业要想实现用户消费行为的有效增长,则需要从提升用户体验的角度优化网站设计。

一、面向用户体验的电商网站设计必备元素

(一) 网站架构

目前国内的电商企业以天猫、京东、拼多多等占据的市场份额较大,而淘宝作为首发的一批电商网站,可以说淘宝的网站设计模式在很大程度上影响了其他电商网站的设计。淘宝的网站结构特点主要是简洁明了、清晰明确。淘宝用户的主要需求在于买到满足需求的心仪产品,但是要找到想要的产品,淘宝用户则需要搜索和浏览一些产品进行分析和挑选。在这个过程中,用户可能是有明确的目标和方向,清楚地知道自己要买什么样的产品。但是,也可能是目标模糊的或者随意浏览的,这就需要电商网站架构设计既能实现有效搜索,又能实现多样化的产品展示来吸引用户浏览和操作。而淘宝网站设置了集智能化、个性化和人性化为一体的搜索模式,可以结合用户搜索和浏览过的商品信息进行产品推荐。并且淘宝网站的导航栏结构非常清晰,网站架构还涵盖了重要功能和常用功能的快捷键入口。

(二) 视觉元素

从视觉感官上分析电商网站的设计,国内各大电商网站的代表色各有不同。电商网站的视觉标识可以说相当于电商平台的市场名片,同时也是提高电商平台辨识度和打造企业特色品牌形象的重要基础内容^[1]。其中,京东平台以红白色为主,天猫则是以红黑为主,淘宝则是橘黄。电商网站整体界面的元素设计和视觉风格,也是用户体验内容的一部分,同时也是用户选择哪一个电商平台进行选购消费的重要影响因素之一。淘宝网站的界面整体是一种明亮、明快的黄白色调,这种视觉语言会给人一种活力感。页面的信息布局以卡片式为主,产品分类模式主要分为两大块:其一,同类型或商家产品的页面布局,不仅可以按照销量、价格、综合等板块进行重组展示,方便用户根据自身需求快速找到合适的产品,还可以按照单项卡片式排列布局,方便用户了解产品详细信息。这有利于增加用户对电商平台的黏性。

(三) 信任指数

用户在电商网站的体验与用户对电商网站的信任指数是呈正比的。而用户对电商网站的信任指数越高,则电商网站用户的黏性越强,对于提升其市场影响力与核心竞争力有重要作用^[2]。因此,基于用户体验的电商网站设计必须重视用户信任指数这一元素。并且从可持续发展角度来看,电商平台提升自身的品牌形象与用户信任度是非常有必要的。电商网站的设计首先要向用户充分展示自己的品牌实力,包括从网站页面设计、选购模式设计、视觉舒适度与用户体验功能等进行优化,让用户从进入电商网站那一刻开始,一直都购物操作和售后服务全部结束的整个过程,都能向用户提供高质量的服务,才能真正让用户对电商网站产生信赖。另外,品牌形象打造也会影响到用户对电商网站的印象,所以电商网站设计还可以针对品牌文化打造特定的 LOGO,增强电商网站的辨识度和提高用户对电商网站的认知度。

二、从用户体验需求分析电商网站设计

(一) 感官体验需求

电商网站设计衔接用户体验需求,可以从网站浏览、商品选购、

订购支付、物流配送和售后服务等环节进行分析,通过结合用户的网购行为深层挖掘用户在各个方面的体验需求。电商网站基于用户的感官体验需求进行开发设计,首先可以从品牌 LOGO 入手。电商网站的品牌 LOGO 是否鲜明具体有辨识度,是用户基于感官体验对其形成记忆的重要基础。另外,还有一项比较直接的感官体验会影响用户对电商网站的选择,那就是电商网站的访问速度。如若电商网站的内容呈现或者对用户点击的反馈反应耗时较长,则容易造成用户群体的流失。并且随着社会发展和居民生活质量水平的提高,群众的审美需求也更加多样化,电商网站设计要把握住时代审美的需求与风格,才能提高用户的接受程度与使用频率。总的来说,从用户的感官体验分析电商网站的设计,其实就是要从用户能直接看到、直观感受的各个层面进行系统的优化,从而保证用户对电商网站的良好印象。

(二) 交互体验需求

交互体验主要指用户与电商网站之间发生的互动而带来的体验。电商网站设计要充分满足用户的交互体验需求,简单来说就是实现为用户提供便利、便捷、个性化的服务。用户的交互体验需求虽然不是能够直观、直白看到的,但是确实用户体验的灵魂所在^[3]。因此,交互体验是电商网站设计基于用户体验展开工作的重要参考依据。会员注册是电商网站设计中一个产生交互体验的重要环节,同时也是用户在电商网站获得交互体验的第一道步骤。电商网站的会员注册板块重点在于表单设计,用户注册的程序是否合理、方便,会影响到电商网站是否能够为首发环节获得用户的信任。其中,会员注册板块相应的验证规则和提示以及相关的异步提交等方面的设计是否规范,并且充分考虑到用户的交互体验需求,是增强用户对电商网站黏性的关键。另外,人机交互的体验要确保点击按钮足够显眼,保证用户能够清楚地知道这是可交互的部分,并明了这些按钮的作用。

(三) 信任体验需求

用户的信任体验需求主要来自一下几个方面:电商网站的正规合法性、网站服务条款的清晰度、产品及相关链接的真实性、网站服务链接的合理性与灵活性、安全及隐私条款的完善程度等。用户从这些方面获得的信任体验,是用户对电商网站产生信赖的基础。而随着电商行业的竞争日益激烈,以及一些以次充好、贩售劣质产品的行为出现,导致用户对一些电商网站的信任大打折扣。基于此,电商网站不论是从市场竞争的角度出发,还是实现可持续发展,提升用户对电商网站的信任度都是必要的。因此,基于用户信任体验需求的电商网站设计,需要做到服务热线和客服联系方式便捷化,用户评价反馈拥有足够的空间,并且要实现全面保障用户的个人安全隐私。另外,从用户的信任体验需求看电商网站的商家链接设计,首先要保障商家信息的真实有效性,让用户在浏览网站时就能产生信任。并且电商网站要结合用户需求及时更新和完善有实体企业的信息,通过增强真实性来提升用户的信任度与好感度。

三、基于用户体验的电商网站设计策略

(一) 把握消费者心理灵活布局

既然是基于用户体验需求的电商网站设计,则设计的内容、模式与功能则必须紧密联系用户实际需求。但是要同时实现刺激用户在电商网站的消费行为,则可以从用户的心理入手,通过把握消费者的心理灵活调整调整电商网站的布局,从而增强用户对电商网站的黏性与信任。而灵活的电商网站界面设计就是要实现以简洁明了的布局抓住用户视觉中心,基于屏幕的视觉中心基准将展示的产品进行合理布局,从而间接引导用户集中注意力^[4]。设计人员可以在把握视觉规律的基础上,通过协调图片与文字等要素之间的布局联系,按照组合的形式进行设计,实现电商网站功能与内容要素的集中与统一。然后,再结合用户操作行为特点设计符合用户习惯的页面操作方式。另外,从用户的视觉感观体验出发,保证信息的集中性能够为用户提供一条清晰的浏览路线,这也能提升用户的体验。而电商网站页面布局设计是否具备情感表达性能,是增强电商网站对用户的视觉冲击力和感染力的前提,所以设计人员要注意页面色调选择和留白。

(二) 促进趣味互动创新图文设计

基于上述所说,基于用户体验的电商网站排版布局设计要实现页面简洁化和信息集中化,那么为了丰富网站设计和用户体验的层次性,在视觉元素上也要进行简约化处理。但是与页面留白的视觉感观不同,这里所说的视觉元素重点指代图文要素。所以,为了促进用户的交互体验和感官体验更加丰富、真实,需要增加趣味性设计。因此,设计人员需要对电商网站的设计构思和设计策略上,运用一些艺术手段来快速吸引用户眼球,从而达到信息传递、视觉享受和趣味交互的目的。图文动态化可以为用户在电商网站的操作带来轻松有趣的交互体验,但是这一方法的应用与设计比较常见,基于此方法的良好效果,设计人员可以进行创新优化。例如,一些彩妆品牌构建的官方自购网站中,融入了“智能试妆”等技术,设计人员可以利用这一点创新图文交互。通过增加场景、音乐音效等元素丰富动态化图文内容,再提供个性化选项改善用户在电商网站的交互体验。

(三) 界面功能满足个性化需求

在电商网站设计中,用户体验最重要的一点就是,要正真正实现用户体验是从用户出发,而不能是单纯臆想用户需要这个功能^[5]。所以设计人员在构思设计前应当先对电商网站的用户群体进行体验需求调查与分析,并且这一步骤也有利于增加用户对电商网站的信任与黏性,还能保障界面功能有效满足用户的个性化需求。其实要实现电商网站界面功能设计充分满足用户的个性化需求,最好的方法就是让用户能够完全自主选择 and 设置界面功能,但是这其中的过程比较复杂并且不好操作,而且需要设计人员给出简洁易学的实施方案给用户作为参考,考虑到现阶段用户的现代技术认知程度差距较大,所以就目前实际环境来说实际操作的可行性较小。基于此,建议设计人员在设计时将一些必要的功能板块进行固定设置并统一在主页面,另外开设一个针对提供个性化需求服务的页面或板块。将各个功能板块实现自由组合的形式进行设计。同时,要保证页面的整体风格一致性与色调的适配性,为了进一步增强用户的个性化体验,设计人员还可以对页面边框等细节设计各种风格都能搭配的“配饰”。

结语

综上所述,电商网站要满足用户体验的实际需求是其实现可持续发展的一个重要前提。电商网站设计要实现增加用户对电商网站的信任,想用户提供优质的视觉享受,丰富用户在电商网站的交互体验,以及创新个性化的界面功能与服务。除此之外,设计人员要切实结合用户体验的实际需求进行设计,从页面布局、功能板块等方面创新电商网站的服务形式。如此,有望进一步提升电商网站的市场竞争力。

参考文献

- [1] 甬虹. 浅谈网站设计中的用户体验[J]. 网络安全技术与应用,2022,(05):60-61.
- [2] 方冰晶. 基于用户体验的“义乌购”网站优化设计研究[J]. 电脑知识与技术,2022,18(09):25-26+32.
- [3] 陈璇. 基于用户体验的购物网站本地化策略研究——以跨境电商平台网页本地化翻译为例[J]. 商场现代化,2021,(09):4-6.
- [4] 张云晖,雷雯靓,李浩宇. 基于回归模型的社交电商平台用户体验因素研究[J]. 唐山师范学院学报,2020,42(06):78-81.
- [5] 姜波. 基于提升用户体验的电商购物网站界面设计研究[J]. 数码世界,2020,(11):97-98.

作者简介:

夏小艳(1991年9月),女,汉族,江西省吉安市人,学历:硕士,职称:无,单位:江西泰豪动漫职业学院,单位邮编:330200,研究方向:人机交互、电子商务。

第二作者:

万佳迪(1990年5月),男,汉族,广东省广州市人,学历:硕士,职称:讲师,单位:江西泰豪动漫职业学院,单位邮编:330200,研究方向:产业研究、电子商务。

课题:

江西省教育厅科学技术研究项目“江西省特色农产品“电商+直播”平台的设计与开发”(GJJ216309)。