

通过用户体验设计提升网站初始信任的研究

何人可, 韩欣雨

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 通过用户体验设计理论发现互联网金融行业中的新产品及新形式来建立初始信任, 以达成将浏览者成功转化为真实用户的目标。**方法** 对初始信任模型和初始体验的组成要素进行关联分析, 通过用户调研及访谈总结对建立初始信任的体验设计起影响作用的体验设计点。**结论** 初始信任体验基于情感和认知两方面的考虑, 亲和入时的视觉设计、及时的交互反馈、明确的信息以及情感激励对促进用户建立网站初始信任有积极的影响。

关键词: 情感化设计; 互联网金融; 初始信任; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)22-0005-04

Enhancing the Website's Initial Trust through User Experience Design

HE Ren-ke, HAN Xin-yu

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: New internet financial products and forms should build their initial trust among their users through the theories of user experience design, so as to transform the page viewers into their true users. To solve the problems, it attempts to explore the impact of emotional on the network's initial trust. Initial trust is based on both cognitive trust and affective trust, it can be influenced by friendly visual design, effective interaction, clear information and emotional stimulation.

KEY WORDS: emotional design; internet banking; initial trust; user experience

针对电子商务中的信任, Mayer等人提出信任是信任者对被信任者能够履行对信任者重要、特别活动的期望基础上的一种意愿^[1]。如今互联网金融领域产生了诸多包括投资、理财及保险在内的新形式, 在金融交易中, 信任是触发诸多商业行为的基础。由于用户对从未接触过的网站, 其感知风险和不确定性的可能较其他任何时候都要强烈^[2], 所以在用户并不熟悉网站的情况下, 初次访问就应建立起信任, 即初始信任^[3]。网站质量是互联网金融环境中影响信任的四大因素之一^[4], 使用者对网站质量的感知又可以通过改善用户体验的方法对其产生影响。

1 信任与用户体验的联系

信任是由个人价值观、态度、心情、情绪、个人魅力等交互作用的结果, 是一组心理活动的产物。目前, 学界对信任并没有一个统一的定义。在心理学中, 信任被认为是个体或组织持有的一种期望, 期望关系的另一方会遵从双方口头或文本的约定^[5], 是合作的基础。信任作为一种复杂的人类情感, 其发展是一个具有持续性的动态交互过程, 其中包括建立、保持与终结3种状态。鲁耀斌在对初始信任模型的分析中认为消费者

收稿日期: 2015-07-03

基金项目: 国家国际科技合作专项资助(2012DFG70310)

作者简介: 何人可(1958—), 男, 湖南人, 湖南大学教授, 主要研究方向为工业设计史和设计管理。

通讯作者: 韩欣雨(1990—), 女, 上海人, 湖南大学硕士生, 主攻用户研究和交互设计。

本身的信任倾向、商家的声誉规模、网站的质量以及第三方的引入都是影响初始信任的因素^[6]。

用户体验是一种在用户使用产品(服务或系统)过程中建立起来的主观感受。按照时间维度来划分,用户与产品(服务或系统)之间的关系可依次划分为适应阶段、融合阶段和认同阶段。其中适应阶段与初始信任的建立时段相吻合,该阶段体验主要由审美体验和功效体验构成^[7]。审美体验主要指激励、认同这类与快乐有关的以愉悦为导向的方面;功效体验主要是指可用性和易用性这类与实用有关的以结果为导向的方面^[8]。

Johnson 等人将信任的产生划分为两个维度,即认知信任和情感信任。认知信任是基于特定的可信引导对服务提供者产生的依赖意愿;情感信任是基于与服务提供者的互动而被影响的情感经历^[9]。两者结合即可激发基于信任的实际行为,在金融类网站中表现为进行购买、提供个人信息等行为。初始信任体验的形成基于初始信任和适应阶段用户体验这两者的形成需求。结合信任的二维性,可以将影响因素分为认知与情感两部分,初始信任体验的要素见图1。在认知信任方面,可以通过稳定的技术支持、完善的可用性和符合认知心理的易用流程来获取用户的信任意愿;在情感信任方面,可以通过视觉的优化、情感的激励和认同等方式获得用户的认同。

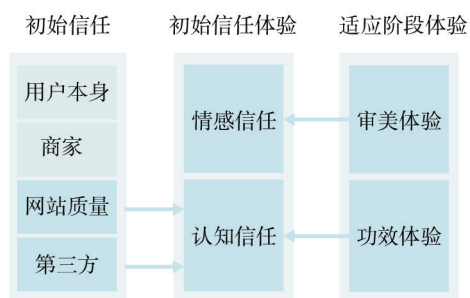


图1 初始信任体验的要素

Fig.1 The elements of initial trust experience

2 与初始信任相关的用户体验

2.1 基于功能体验建立认知信任

2.1.1 网络安全技术

在用户使用过程中最常感受到的安全保障措施就是加密验证。而密码的输入和记忆成本又与操作体验的快捷相矛盾。加密验证的操作体验一直以来都在繁简之间寻求平衡,通过一键回删、模糊输入等技术一直

在提升用户体验。随着移动网络的发展,在手机上执行注册或支付等安全操作的机会变多。为方便移动端倾向的简便操作,一些应用,如支付宝,会设立单独的6位支付密码,简化了原本输入完整支付密码的繁琐体验。此外,通过短信实时获取验证码的安全认证方式也开始被广泛应用于注册和支付操作中。

随着苹果手机 Apple Pay 指纹识别应用的发展,见图2,手机指纹识别功能进入大众视野,令线上金融行为的安全可信度和用户体验的流程性得到了提升。以指纹识别为代表的生物识别技术帮助交互流程提高安全性的同时,操作上也更自然便捷,减少了用户设置密码的记忆成本。



图2 Apple Pay 指纹识别

Fig.2 Apple Pay fingerprint identification

2.1.2 第三方引入

互联网金融环境下的第三方引入主要作用在网站可信度以及支付安全上。大多初创互联网企业都要在其网站首页展示与其合作的知名企业或投资方,通过他们的社会公信力获取用户对网站的信任。互联网金融行业对法律方面的态度相对更严谨,会十分注意将网站备案、列明法律条款等。

通过引入第三方的方式获得信任还表现在支付方式的选择上。目前,支付宝、微信支付等都是用户使用相对频繁且比较信任的支付平台。经过十多年网购形成的行为习惯,在线进行金融产品的支付操作时,用户很容易就接受并信任第三方支付的付费形式。

2.2 基于审美体验建立情感信任

2.2.1 视觉刺激

传统的金融行业偏爱饱和度较低的用色,搭配高品质的人物或实景摄影,为用户营造安全可信赖感,相对来说也更具有成熟和保守感。但随着互联网用户年龄年轻化、业务形式碎片化的发展趋势,对于互联网金融新产品的视觉呈现方式也从传统的真人实物照片风格转变为更扁平化的信息图形化的方式,用色也更明亮大胆。图形表现上更多地采用图标或更

具年轻活力的插图设计,一改行业原本的古板印象。

2.2.2 引导页面捕捉痛点

互联网金融产品或服务的一大特点就是人们对网站的业务内容不熟悉,产品特点或利益点都需要通过页面向用户展示并借此获得认同。在体验流程上往往由官网首页或产品介绍页向用户传达产品或服务的卖点,抓住用户需求和痛点,并激发其进行注册或购买的实际行为。

2.2.3 相似性

信任的建立也基于一部分用户本身的经历。互联网金融产品大多源自于其传统形式的互联网化,用户在进行操作的过程中会借鉴曾经的线下及线上经历。如果注册及购买页面能令用户感到熟悉,或与印象中的专业权威的业务流程产生联系,用户感到相似性,会更容易产生认同与信任。

3 互联网金融业务注册页面的信任体验设计

这里以初创互联网保险公司的产品购买流程页面设计为例,着重关注注册流程中用户体验设计对初始信任产生影响的一些设计点。互联网金融网站的注册行为是检验用户初始信任是否成功建立的有力标准。本案例中的注册网页基于一项以获得更多新用户为目标的保险产品赠送推广活动,用户通过企业官网以及其他公共平台的推广消息进入流程,填写注册和投保所需信息后即可免费获取一份保险。根据上述不同体验侧重点设计了方案A和方案B,见图3-4。



图3 方案A
Fig.3 Plan A



图4 方案B
Fig.4 Plan B

方案A以实用便捷为导向设计,充分考虑了用户体验。通过拆分注册和投保所需信息将流程进行分解,保证每步的填写内容不超过5项,并使用进度条告知注册进程,使用输入框内默认文案向用户解释填写内容或填写目的。

方案B以情感愉悦为导向,通过卡通人物形象及场景进一步优化视觉设计,并将当前表单填写目的和下一步任务通过动画提示展示给用户。整个注册流程被包装在一个需要获得帮助的情节框架中。

针对两个方案分别进行用户测试和访谈,评定两项指标,即注册流程可用性及主观偏好度。可用性从“不可用”到“可用”分为1~5级,好感度从“厌恶”到“好感”分为1~5级,测试时由用户根据使用体验进行勾选。通过访谈获取用户对体验的细节描述,进一步了解受测者使用感受及对应的设计点。测试选取与网站业务的目标人群相符的30位受测者,鉴于网站的用户性别比例,招募男性17位,女性13位,年龄在25~35岁,持有一张或多张银行卡,对网络金融行为比较熟悉。

根据用户对两项指标的选择绘制信任评级分布,见图5。可见两方案虽然都能获得绝大部分用户的信任,但以便捷可用为导向的方案A获得的信任强度弱于方案B。测试中有两名用户中途退出了方案A的填写,表示“看到这些表就觉得麻烦”。相对的,用户都完成了方案B的操作,并且在过程中表示“很好玩,想看下一步”。

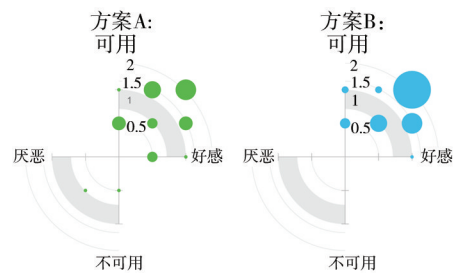


图5 用户测试评级分布
Fig.5 Rating map of user testing

经过与受测者针对细节的访谈,总结得到以下主要影响用户初始信任体验的设计点。

1) 金融类网站也需要美观入时的视觉感受。用户对页面视觉风格更倾向于流行的扁平简洁风。这是市场流行风格与用户喜好相互影响的结果。由于用户使用互联网程度较高,有一定尝试新事物的意愿,年龄分布较年轻化,在页面功能相仿的情况下会认为设计风格入时的网站更专业,对互联网简单明了的视觉风格更有认同感。区别于金融行业互联网化初期偏好真实的图像表达,简洁的图形风格和具有亲和力的卡通造型也能打动用户。

2) 通过界面和信息设计与用户认知保持一致。注册页面要求填写的信息应当精简并专业,让用户与

以往的类似经历产生联系,意识到给出该项信息的必要性。而不是对表单产生“为什么要填这项信息”的疑惑。这容易让用户产生自己的数据被网站收集的担忧,从而导致信任感的降低。此外,针对表单项增加的提示文案如果可以解释用户填写理由或填写利益点就能起到有效的信息沟通。根据不同的网站风格,采取的文案风格也可以进行相应的调整,通过网站基调的强化增加页面在交互中的情感信任影响力。

3) 结合技术支持给予积极有效的反馈。诺曼认为用户对一个产品或者一项服务具有的概念模型和用户获得的反馈对建立和维持信任是极为重要的^[10],即用户基于自身的经验或获得的信息对产品有一定的预估,有时可能只是潜意识的。当系统或流程及时给予了反馈就如同兑现了一个承诺,会给用户带来积极的认知。用户在表单中填写手机号后,需要获取短信验证码,由于各类网站及手机应用均采用这种验证形式,大部分用户都能够对此“增加安全性”的操作给予认同。但用户容易对等待时间表现得缺乏耐心,因此后台短信的到达速度成为了影响该用户体验的主要因素。许多网站通过倒计时的方式不断给予用户反馈,以缓解用户等待时产生的焦虑。

4) 营造情境激励用户参与。互联网金融中的产品创新所伴随的问题在于大部分用户对产品的熟悉程度并不高,网页设计往往需要花一定精力来说明产品利益点并抓住用户。在以激发用户信任行为为目的的流程设计中,可以借鉴游戏体验设计中提升用户参与度的方法,将微型任务和情感激励融入流程中^[11],通过细化拆分流程对用户的行为进行引导。例如方案B中有趣易懂的故事流程在让用户接受了必要信息的同时,也避免了负面抵触情绪的产生。

4 结语

互联网金融行业的发展有赖于用户对建立其足够信任而激发的信任行为。网站的信任体验主要由基于功能实现的客观认知和基于情感愉悦的感性认知两方面影响。从这两方面着手,结合网页体验设计的具体要素,通过用户测试访谈总结得到信任体验设计要素,包括信息与视觉的设计、技术实现的优化和用户情感的激发。通过这些方面均能对网站初始信任体验产生影响。这为今后的互联网金融产品的体验设计的侧重点提供了有效参考,对网络金融产品的

用户体验设计工作奠定了一定的基础。

参考文献:

- [1] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995(3): 709—734.
- [2] 鲁耀斌. 网上信任模型比较分析[J]. *科技管理研究*, 2005(11): 131—135.
LU Yao-bin. The Compare and Analyze of Online Trust Model [J]. *Science and Technology Management Research*, 2005(11): 131—135.
- [3] MCKNIGHTA H, CHOUDHURY V, KACMAR C. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002(11): 297—323.
- [4] 刘锐敏. B2C电子商务信任研究综述[J]. *中南财经政法大学研究生学报*, 2011(2): 46—50.
LIU Rui-min. Literature Review on B2C E-commerce Trust[J]. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, 2011(2): 46—50.
- [5] 王宏伟, 夏远强. 电子商务中客户信任的理论研究综述[J]. *中国管理信息化*, 2008(2): 27—33.
WANG Hong-wei, XIA Yuan-qiang. Literature Review on Customer Trust in E-commerce[J]. *China Management Informationization*, 2008(2): 27—33.
- [7] 孙利, 吴俭涛. 基于时间维度的整体用户体验设计研究[J]. *包装工程*, 2014, 35(2): 32—35.
SUN Li, WU Jian-tao. Total User Experience Design Based on Time Dimension[J]. *Packaging Engineering*, 2014, 35(2): 32—35.
- [8] KARAPANOS E, ZIMMERMAN J, FORLIZZI J. User Experience over Time: an Initial Framework[C]. *New York: In Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2009.
- [9] JOHNSON D, GRAYSON K. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships[J]. *Journal of Business Research*, 2005(4): 500—507.
- [10] 诺曼·唐. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
NORMAN D. *Emotional Design*[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [11] 陈煌, 陈锦昌, 陈亮. 基于用户参与度的移动学习游戏设计理论探讨[J]. *包装工程*, 2013, 34(22): 73—76.
CHEN Huang, CHEN Jin-chang, CHEN Liang. Discussion on Mobile Learning Game Design Theory Based on User Participation[J]. *Packaging Engineering*, 2013, 34(22): 73—76.