

推薦序 | UX 是理解的藝術

我一直很喜歡教介面設計時書上的一句話；「UI 就是溝通」。因為無論是產品、系統或服務，UI 都透過介面或環境元素的選擇、安排和設計，向使用者表達希望提供的功能、流程，甚至內涵。

如果說 UI 是溝通，那麼 UX 就是理解。因為以人為本的設計，需要對人們的目標、動機、處境有深入洞悉，並掌握各種限制，提供使用者不多不少、最適當的解決之道。因此，每個不好用的按鈕位置、不清楚的結帳流程、不到位的功能組合、不合理的資訊架構，都讓人們很挫折地發現，原來「被理解」是多麼難得。

《使用者體驗法則》這本書，談的正是關於人們思考、行動的一些基本原則，讓我們更能理解使用者，並且透過設計，讓他們知道自己受到重視和理解。

在這本書中，Fitts's Law 不只是談論控制元件的點選和操作，也在提醒我們觀察人的行為環境與限制；Jakob's Law 不只是關於使用者偏好熟悉的架構，更是引導我們更深入地瞭解他們；Peak-End Rule 不只是說明記憶與評價的偏頗與非理性，還希望我們走使用者走過的路、感知他們經歷的一切。

從理解的角度出發，UX 不見得需要光彩炫目的新奇功能與創新，也可以是安靜沉穩、讓使用者不費心力的真實互動與對話。

雖然這些法則不少都已出現在 Nielsen 和 Shneiderman 的易用性準則當中，很多人也很熟悉且經常運用，但我想不是太多人瞭解其根源、原理，和可能的延伸應用。對新手來說，這本書可以打好基礎，瞭解如何連結設計與人的需求。對老手來說，除了溫故知新外，更是良好的培訓材料，幫助帶領他人成長。

原書作者的說明、舉例相當清晰、易於掌握，相較我讀過的第一版也有大幅擴充調整。有些延伸雖然略顯跳躍（例如把 Fitts's Law 和脈絡訪查一起討論，或在 Hick's Law 的章節介紹卡片分類），但仍然因為這樣提供了更廣泛的工具與知識。台灣中文版譯者翻譯風格相當自然，讀來流暢通順，在理解作者與讀者上也花了頗多心力。

謹以此序，推薦這本兼具原理與應用的《使用者體驗法則》，給願意更多理解人、設計，也理解這個世界的每一位。

Max Chen

台灣互動設計協會（IXDA Taiwan）常務理事

台灣使用者經驗設計協會（UXTW）理事

DITLDESIGN 共同指導老師

推薦序

這是一本易讀、好讀、適合新手閱讀的設計心理學知識，作者精心選出一些重要設計心理學原則，轉化為易懂的設計法則。

書中每個章節都能獨立閱讀，無論從哪一章節開始讀，都可以看到完整論述，包含定義解釋、背景出處、實務範例、以及各種設計建議，閱讀起來很有成就感，沒有太大壓力。

輕巧的篇幅、通俗的語言，讓抽象的概念變得生動有趣。閱讀過程中，可以體會到作者跟譯者的用心，想要幫助設計師們更快速有效的學習，以及設法讓設計心理學變得平易近人的心意。

Richard 蔡明哲

悠識數位顧問 / 用戶體驗策略教練暨創辦人

前言

本書源起可以追溯到我設計生涯中最艱鉅的時期，當時我正進行一個極具挑戰性的客戶專案。從一開始就有多個跡象顯示，這將是一個令人興奮但困難重重的專案：時程相對緊迫，領域較為陌生，但這是為一個知名品牌設計，且有機會創作出能讓全球許多人看見的作品。這類專案一直是我最喜愛的，因為它們提供了最豐富的學習與成長機會，而這正是我一直努力追求的目標。然而，這個專案在某個特定面向上顯得隔外獨特：我必須向專案利害關係人證明多項設計決策的合理性，卻沒有任何數據支持。通常，當有量化或質化數據可供參考時，這會是個相對直接的任務，但在這個案例中，由於無法取得數據，因此證明決策合理性的過程必須採取不同方式。當你沒有任何證據證明需要更改現有設計時，要如何驗證最初的設計呢？可想而知，設計審查很快就演變成主觀意見與個人偏好的爭論，這使得設計更難獲得驗證。

就在這時，我突然領悟：心理學能夠幫助設計師更深入地了解人類的心智運作，進而在面對這類情境時提供有力的支持。我很快沉浸在豐富而廣闊的行為與認知心理學領域，開始閱讀大量研究論文和文章，以尋找能夠支持我設計決策的實質依據。這些研究在說服專案利害關係人接受我提出的設計方向時發揮了關鍵作用，我感覺自己發現了一座知識寶庫，這終將助我成為更優秀的設計師。然而，唯一的問題是：在網路上搜尋優質的參考資料，很快就變成一項耗費心力的任務。搜尋結果帶我進入了大量的學術論文、科學研究和偶爾出現在大眾媒體的文章，但這些資料都無法直接應用到我的設計工作中。我想要尋找對設計師友善的資源，但這樣的資源在網路上幾乎不存在，至少不是以我覺得理想的形式存在。最終，我決定親自著手打造我所需要的資源：我建立了名為《Laws of UX》的網站（見圖 P-1）。這個充滿熱情的專案成為我在這段期間學習並記錄所發現事物的方式。

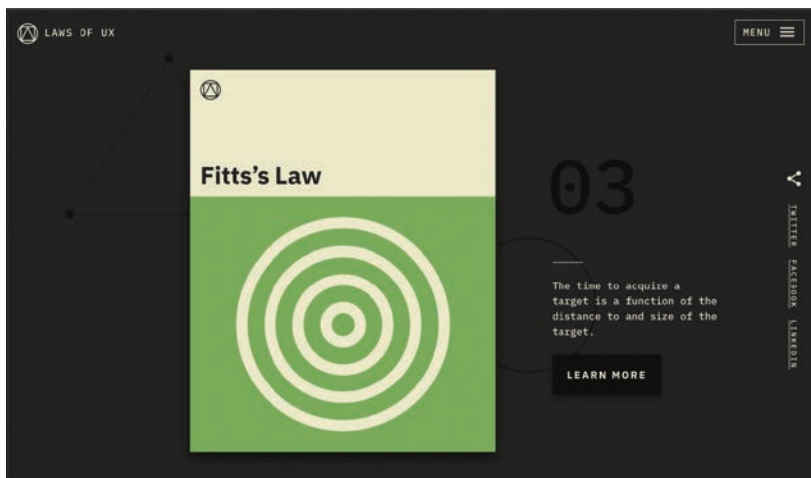


圖 P-1 為 2020 年《Laws of UX》網站的螢幕截圖

在缺乏與我所進行專案相關的質化或量化數據的情況下，我開始尋找其他方法。於是我發現了心理學與使用者體驗（UX）設計的交會處，這對我的設計實踐帶來了徹底的轉變。雖然在可取得的情況下，這類數據仍然很有價值，但對心理學的探索為我的工作奠定了堅實基礎，讓我得以深入理解人們的行為模式及其背後原因。本書擴展了《Law of UX》網站的內容，聚焦於我身為設計師認為特別有用的各種心理學原則和概念。值得注意的，這些法則並非必須嚴格遵守的實際規範。相反地，我們應該將它們視為指引，幫助我們根據反覆觀察到的人類行為模式來制定設計決策。這些法則無法取代使用者研究，但在解釋人們為何會展現某些普遍行為時，它們能夠發揮極大的價值。

第二版的更新

設計是一門與科技共同演進的動態工藝。每項新技術的突破都會帶來新的限制與可能性。自從本書第一版問世以來，大型語言模型（LLM）已有了重大突破，AI 圖像生成工具相繼問世，空間運算技術（如 AR、VR）逐漸進入主流應用，智慧型手機的性能更趨強大。然而，本書所涵蓋的法則與概念依然歷久彌新，它們為每位設計師提供了堅實的基礎，不論其專業層級如何，都能從中受益。

為提升讀者體驗，第二版新增了更多內容，將這些設計原則與心理學概念、技巧及關鍵考量串連在一起。這一版也更新了大量範例，為期待掌握最新設計趨勢與最佳實踐的設計師提供更實用的指南。

為什麼寫這本書

我寫這本書的目的，是希望讓複雜的心理學法則變得平易近人，讓更多設計師能夠理解和運用，尤其是那些沒有心理學或行為科學背景的設計師。隨著設計師在各大組織中的影響力與日俱增，心理學與使用者體驗設計的交會處已成為一個關鍵議題。在設計領域不斷演進的同時，業界也開始討論：設計師是否應該只專注於傳統的設計技能，抑或需要學習其他能提升價值與貢獻的技能？究竟該學習程式設計、寫作，還是商業知識？這些技能在不同的專案、團隊和產業中確實都可能發揮作用。然而，我深信每位設計師都應該掌握心理學的基本原則。

作為人類，我們都擁有一套內建的認知藍圖，引導我們感知和理解周遭世界，而心理學研究正是幫助我們解讀這套藍圖的鑰匙。設計師若能掌握這些知識，就能創造出更符合人性、更直覺的產品與體驗。與其要求使用者遷就產品設計，不如讓心理學原則指引我們的設計方向，使產品更貼近人性。這正是以人為本設計（Human-Centered Design）的核心理念，也是本書的基礎。

然而，面對浩瀚的心理學知識，最大的挑戰在於不知從何著手。究竟哪些心理學原則對設計最有幫助？這些原則又如何能在實務工作中具體運用？雖然這個領域中有著數不盡的理論與法則，但經過實踐，我發現其中有些原則特別實用，且能廣泛應用於各種情境。在這本書中，我將深入探討這些關鍵概念，並以我們日常接觸的數位產品和使用體驗為例，展示這些原則如何有效發揮作用。

適合本書的對象

本書適合任何想要精進設計能力的人，尤其是那些希望將心理學與設計結合運用的設計師，或是單純對優秀設計感興趣的讀者。本書針對那些想要更深入理解心理學及其如何影響和融入我們工作的設計師而寫。不論是專業設計師還是有志成為設計師的人，只要想要了解人類的感知方式和心智運作過程，並對這些因素如何影響整體使用者體驗感興趣的讀者，都能從中獲益。雖然這本書主要探討數位設計，有別於傳統的平面設計或工業設計，但其內容對於任何負責塑造使用者體驗的人都具有廣泛的適用性。我要補充說明一下，本書的目的並非成為全方位的心理學資源，而是提供一個易於理解的入門指南，介紹那些直接影響設計以及人們如何理解和使用我們創造的數位產品與介面的心理學基礎知識。本書包含豐富的範例，讓設計師能夠輕鬆閱讀、參考，並將這些資訊融入日常設計工作中。

這本書同樣也適合對優秀設計的商業價值感興趣的人，特別是想了解為何良好的設計能夠為企業和組織帶來轉型效益的讀者。隨著企業為了獲得競爭優勢而增加投資，使用者體驗設計領域得以成長並拓展到新的領域。在這股新興趨勢下，人們已經開始期待產品和服務都應該經過精心設計，單純擁有網站或行動應用程式已不足以滿足需求。企業必須確保其網站、應用程式及其他數位體驗都經過精心設計，能夠有效地幫助使用者並產生正面影響。為了達成這個目標，我相信設計師可以運用心理學法則作為指引，使設計不僅侷限於數位介面，更能影響人們如何感知、處理資訊，並與現實世界互動。

本書的內容

第一章：雅各布法則（*Jakob's Law*）

使用者大部分時間都在瀏覽其他網站，因此他們更傾向於你的網站能像那些他們已經熟悉的網站一樣運作。

雅各布法則 (Jakob's Law)

使用者大部分時間都在瀏覽其他網站，因此他們更傾向於你的網站能像那些他們已經熟悉的網站一樣運作。

重點節錄

- 使用者會將他們在某個熟悉的產品上建立的期望，轉移到另一個看起來相似的產品上。
 - 藉著利用已有的心智模型，我們可以創造出更卓越的使用者體驗，讓使用者能專注於任務，而不是重新學習新的操作方式。
 - 當進行變更時，應盡量減少心智模型的不相符，並允許使用者在有限的時間內繼續使用他們熟悉的版本。
-

概述

熟悉性蘊藏著極其寶貴的價值。熟悉性能幫助使用者快速了解如何與數位產品或服務互動，從導覽操作、尋找所需內容，到理解頁面佈局和視覺提示，以便做出適當的選擇。這種透過節省心智運作所累積的效應，確保了較低的認知負荷，讓使用者在使用產品時能夠更輕鬆自如地進行操作。換句話說，使用者在學習介面時消耗的心智能量越

少，他們就能將更多精力投入到達成目標上。設計得越簡便，使用者越可能成功達成目標。

作為設計師，我們的職責就是確保使用者在使用我們設計的介面時能成功地達成目標，並盡量消除任何可能的阻礙。並非所有的阻礙都是不好的，有時候甚至是必要的。但如果有機會去除或避免那些不必要的阻礙，或是沒有任何實質效益的阻礙，我們就應該要消除這些阻礙。設計師可以透過靈活運用通用的設計模式和業界標準來消除阻礙。這些模式和標準主要應用在頁面結構、工作流程、導航設計，以及搜尋等常用元素的位置安排上。如此一來，我們可以確保使用者能立即上手，而不必先學習網站或應用程式的運作方式。

在本章中，我們將透過一些實例來了解如何實現這一項設計原則。但首先，讓我們來了解一下這項原則的起源。

起源

雅各布法則（Jakob's Law，也被稱為「網路使用者體驗法則」）是由易用性專家 Jakob Nielsen 於 2000 年提出。該法則指出，使用者會根據他們在其他網站累積的經驗，對設計規範形成期待¹。他將這項觀察稱為「人性的法則」，並建議設計師應遵循常見的設計規範，讓使用者能更專注於網站本身的內容、訊息或產品本身。相反地，不符合常規的設計反而會讓使用者感到挫折和困惑，甚至可能因為介面與其對事物運作方式的認知不符而放棄任務並離開網站。

Nielsen 指出，使用者的累積經驗對於他們探索新網站或使用新產品時特別重要，因為這些經驗能幫助他們快速理解系統的運作方式和可能性。這個基本原則可能是使用者體驗中最關鍵的因素之一，它與心理學中的心智模型²概念有直接關聯。

1 Jakob Nielsen, 「End of Web Design」, Nielsen Norman Group, 2000 年 7 月 22 日, <https://oreil.ly/-kfBV>。

2 Jakob Nielsen, 「Mental Models」, Nielsen Norman Group, 2010 年 10 月 17 日, <https://oreil.ly/2zrw7>。

心理學概念

心智模型 (Mental Models)

心智模型是我們對某個系統的認知，尤其是對其運作方式的理解。無論是數位系統（例如網站）還是實體系統（例如零售店的結帳隊伍），我們都會形成一個關於系統運作方式的模型，並將這個模型應用到類似的新情境中。換句話說，當我們面對新事物時，會運用過往經驗累積的知識，來理解並適應新的情境。

心智模型對設計師而言極具價值，因為我們可以讓設計與使用者的心智模型相契合，這樣使用者就能輕易地將既有知識從一個產品或體驗轉移到另一個，無須花時間去學習新系統的運作方式。只有當產品或服務的設計與使用者的心智模型相符時，才能創造出優質的使用者體驗。縮小設計師與使用者之間心智模型的差距，是我們面臨最大的挑戰之一。為了達成這個目標，我們運用多種方法：使用者訪談、人物誌 (Persona)、旅程地圖、同理心地圖等。這些方法不僅為了深入理解使用者的目標和需求，還包括理解他們已有的心智模型，並將這些要素整合到我們正在設計的產品或體驗中。

範例

你是否曾經想過，為什麼表單元件 (form controls) 會這樣設計 (圖 1-1)？這是因為設計者基於他們對現實世界中控制面板的熟悉，形成了一個關於這些元素應該是什麼樣子的心智模型。像切換開關、單選按鈕甚至一般按鈕這樣的互動元素的設計，源自於其物理世界中的對應物件，因此，它們建立在這些元素應該做什麼和如何運作的概念模型 (Conceptual model) 上。這些元素的預設用途 (Affordance)³，

3 Donald A. Norman, 《The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition》(紐約: Basic Books, 2013 年), 第 10 頁。

即它們與使用者之間關於可能採取的操作的關係，因為與物理世界中相似的控制元件對應，而變得更加直觀易懂。

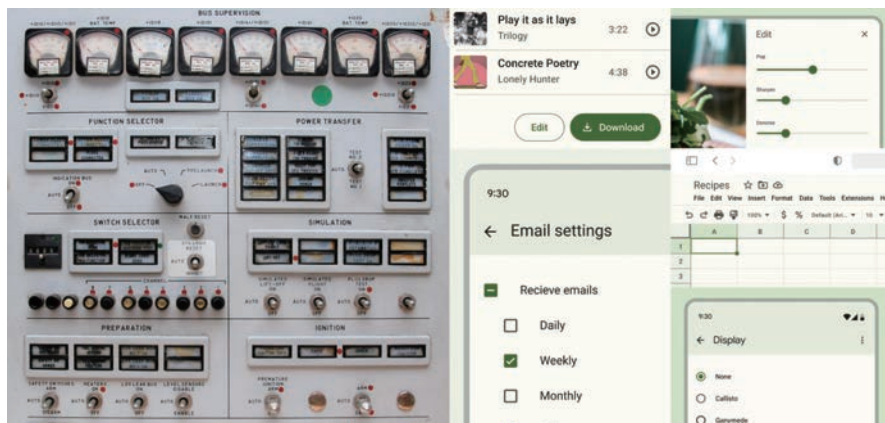


圖 1-1 控制面板元件與一般表單元件的對比（圖片來源：左圖為 Jonathan H. Ward；右圖為 Google Material Design，2023 年）

當設計與使用者既有的心智模型不符時，使用者容易感到困惑，尤其是當熟悉的產品突然改變時。心智模型的不相符不僅影響使用者對產品和服務的認知，也會影響他們理解和掌握的速度。

2018 年 Snapchat 的重新設計是心智模型不相符的經典案例。該公司沒有透過漸進式迭代和大規模測試來逐步推出變更，而是直接發布了一次重大改版，將觀看故事和好友互動功能合併，徹底改變了使用者熟悉的介面配置。不滿的使用者立刻在 Twitter 上群起抗議。更嚴重的是，大量使用者隨後轉移到了 Snapchat 的競爭對手 Instagram 上。Snapchat 的執行長 Evan Spiegel 原本希望藉由重新設計來重振廣告業務，並實現廣告的個人化投放，結果卻適得其反，廣告觀看次數和營收雙雙下滑，使用者數量也大幅萎縮。這個案例清楚說明，Snapchat 未能確保新版本的設計與使用者的心智模型相符，最終導致了嚴重的負面反應。

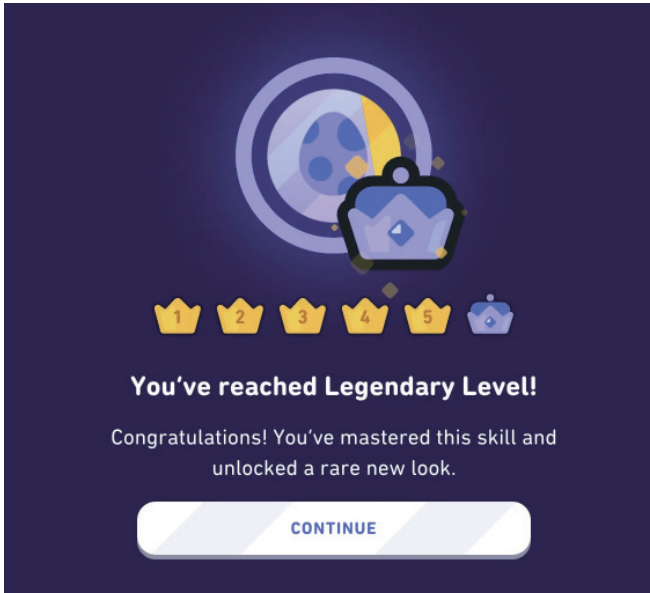


圖 6-4 傳奇等級解鎖螢幕（圖片來源：Duolingo，2023 年）

實務技巧

使用者旅程地圖繪製

使用者旅程地圖繪製是一個實用的工具，可用來識別最終使用者在整個體驗中的情緒高峰。這種質性分析方法非常寶貴，它能視覺化呈現人們如何使用產品或服務，這個過程是透過敘述完成特定任務或目標來實現的。使用者旅程地圖繪製的結果會產生一個設計圖（如圖 6-5），這不僅幫助設計師和專案相關方對齊共同的心智模型，還能創造對顧客體驗的更深層次理解，並有助於識別體驗中的挑戰和機會。

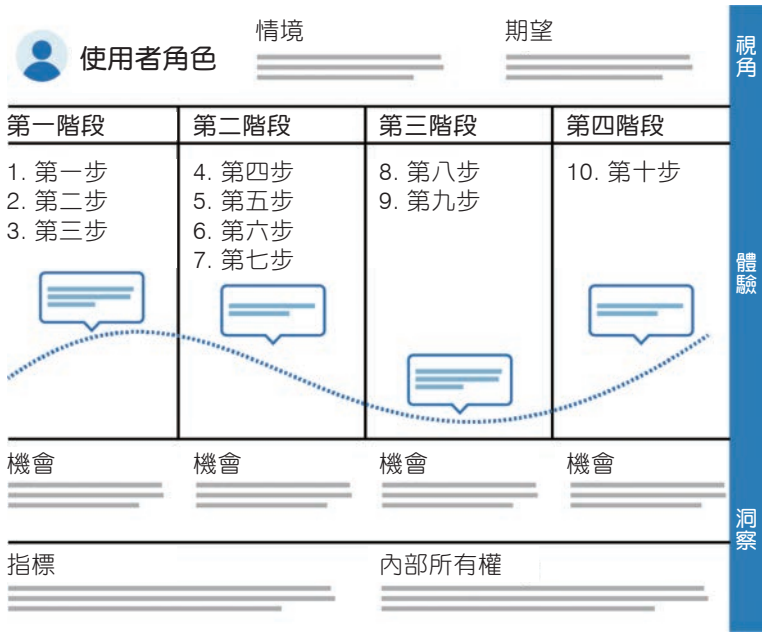


圖 6-5 使用者旅程地圖範例

使用者旅程地圖應該根據專案的具體需求來調整，這一點與所有設計方式相同。重要的是，這些地圖應該建立在真實使用者研究的基礎上。也就是說，它們通常會包含一些關鍵資訊：

視角

在旅程地圖中，我們從個人的視角展示和呈現其路徑及經驗。通常，我們會提供關於最終使用者的使用者角色（或人物誌），這應該是根據之前對產品和服務的目標受眾研究所得出的（請參閱第 1 章「雅各布法則」）。這個視角應該能夠捕捉並專注於使用者旅程中的特定情境。這些情境可以是真實的，或者是對尚未發布的產品或服務的預期。最終，這個視角通常會描述使用者角色在該情境中的預期。例如，Jane（使用者角色）使用共乘服務應用程式叫車（情境），她預期車輛會在 10 分鐘或更短時間內到達她的確切位置（預期）。

果。這些情況都可能對使用你產品的人產生情感影響，並最終形成他們對整體體驗的印象。

我們必須盡可能減輕負面體驗的高峰，以避免與之相關的負面偏誤。一個非常有效的方法是在使用者使用過程中提供指導，防止使用者最終面對錯誤或困惑的狀態。特別是在帳號創建過程中，密碼設置的安全要求可能會導致負面體驗。當使用者對產品或服務感到興奮並想建立帳號試用時，過於嚴格的密碼規則可能會讓他們感到挫折。Mailchimp 透過提供即時驗證來確保密碼安全，同時讓規則容易遵循，進而避免了這個潛在的痛點（如圖 6-6）。



The image shows a password input field with a label '密碼' (Password) and a toggle icon labeled '顯示密碼' (Show Password). Below the input field, there is a list of requirements with green checkmarks for successful criteria and red X marks for failed ones:

- ✓ 至少一個小寫字母 (At least one lowercase letter)
- ✓ 至少一個大寫字母 (At least one uppercase letter)
- ✓ 至少一個數字 (At least one number)
- ✗ 至少一個特殊符號 (At least one special character)
- ✗ 最少 8 個字元 (At least 8 characters)
- ✓ 不得包含使用者名稱 (Must not contain username)

圖 6-6 即時密碼驗證（圖片來源：Mailchimp，2023 年）

挫折感也可以轉化為機會，前提是要有適當的應變措施。以常見的 404 錯誤頁面為例，當網頁無法找到時，使用者可能會感到沮喪，進而產生負面印象。但一些公司善用這個機會，透過傳統幽默來與顧客建立融洽關係，同時強化品牌個性（如圖 6-7）。需要注意的是，幽默的效果是有限的。我們最不希望看到的就是讓負面體驗變得更糟。我們必須考慮具體情境，以及與使用者溝通的適當性，來選擇最合適的應對方式。

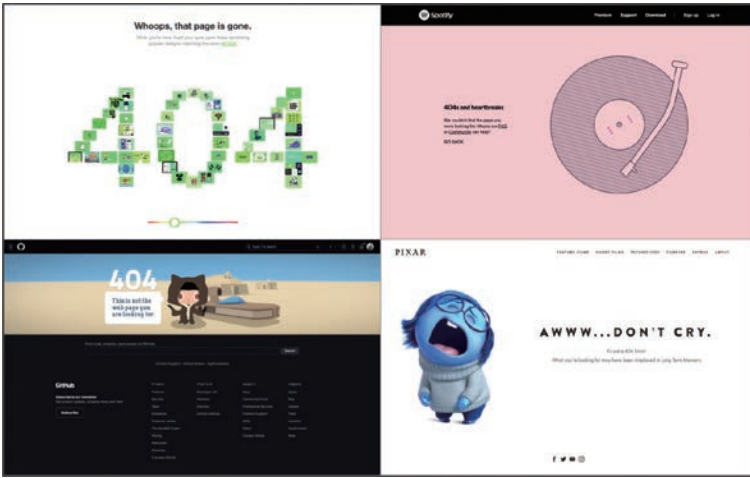


圖 6-7 運用幽默感和品牌特色的 404 錯誤頁面示例
 （圖片來源，從左上角順時針方向：Dribbble、Spotify、
 Pixar、GitHub，2023 年）

結論

我們的記憶很少能完整且準確地記錄事件。使用者如何回憶一段體驗，將決定他們是否願意再次使用該產品或服務，以及是否會推薦給他人。我們對過去經驗的評判，並非取決於整個過程中的感受，而是取決於情緒高峰時刻和結束時刻的平均感受。因此，確保這些關鍵時刻留下持久的好印象至關重要。透過密切關注體驗中的這些關鍵時刻，我們能夠確保使用者對整體體驗保持正面的回憶。