

第二版 前言

廢話少說，直奔主題：第二版有什麼不同？

兩個版本的主要差異在於本書不再僅止於探討 Web 網站。儘管書中大多數的例子仍舊和 Web 網站相關，但整體而言，更關注於能夠應用到各式各樣的產品或服務的主題、概念和原則。

這麼做有兩個原因，而且都和過去十年之間的發展有關。一則關乎使用者經驗構成要素本身、另外則是關於使用者經驗本身，兩者皆發生了許多變化。

這些年來，我不斷（輾轉）聽到有人將使用者經驗要素模型應用到和 Web 無關的產品上。有時是因為網頁設計師被要求嘗試設計行動裝置應用程式（mobile application），有時則是某些本行原本是其他產品類別的設計師，因緣際會之下，將要素模型融合到他們自身的工作之中。

同時，使用者經驗領域持續擴張版圖。業界實務人士現在經常提到使用者經驗的價值和影響力，早已不侷限於只應用在本書第一版時所盛行的 Web 或是「和螢幕相關的交互應用程式」。

本書第二版也採用類似的觀點。若考量模型根源的媒體，那麼 Web 仍舊是本書的支幹。但本書並不要求深刻了解 Web 如何開發出來——所以即便你不寫網站，你仍可以知道如何將這些概念應用於自己的工作之中。

話雖如此，曾讀過第一版的讀者們也甬擔心：這不是打掉重練。這只是把你所熟悉的（或甚至愛上的）要素模型修整和提煉，核心思想和哲學都仍一脈相傳。僅是細微之處有些許變動，大框架並無二異。

聽到有人將這些要素於各處付諸實踐讓我感到相當欣慰。相當期待未來的發展！

Jesse James Garrett

2010 年 11 月

chapter **1**

使用者經驗 為何如此重要

我們和自己所使用的產品和服務始終存在著雙面刃的關係。它們同時賦予我們能耐又讓我們受挫；它們簡化又複雜化我們的生活；它們使我們彼此疏遠但也讓我們更加親近。但即便我們每天都和無以數計的產品和服務互動，我們仍很容易忘記，它們也是人造的。當它們運作良好時，創造者理應獲得讚揚，反之，則應受到指責。

日常生活中的各種慘劇

每個人都曾經歷這樣的日子。

你完全知道我在說哪種日子：你因陽光射入窗戶而醒，然後疑惑著為什麼鬧鐘還沒響。你查看鬧鐘，發現它指著凌晨 3 點 43 分……。趕緊爬起床找找另一個時鐘，發現現在仍有餘裕趕上上班時間——如果你 10 分鐘之內立馬出門。

你邊跌跌撞撞地穿好衣服邊轉向咖啡機，正要伸手攫取賴以為生的咖啡因時，卻發現壺中沒有咖啡。不行，已經沒時間搞清楚原因了——得趕緊上班去。當你發現汽車快沒油時，你剛離家一個街區左右。在加油站，你試圖想使用那唯一一個接受信用卡的站點，但這次卻好巧不巧拒收你的卡。於是，你只好走到店裡跟收銀員結帳。因為收銀員很緩慢地幫每個比你先到的人服務，你得耐心等待這長長的人龍。接著，一起交通事故，導致你得繞路，所以路程比預期還久。現在得正式稟報了：即便你用盡所有的努力，你現在上班要遲到了。最終，你總算風塵僕僕抵達了座位。你坐立難安、疲於奔命、一身困倦——但你的一天甚至還沒開始呢。甯忘了，你仍舊還沒喝到任何咖啡。

使用者經驗簡介

這看來就像是那些發生一連串慘劇的日子之一。但且讓我們倒帶檢視那些事件，看得更仔細，並想想是否有任何可能避免這些慘劇的發生。

交通事故：事故當時駕駛人想關掉廣播、一時不察路況才造成這起車禍。而駕駛的視線之所以非得移開路面，是因為控制面板本身的設計，根本不可能只靠觸感就知道哪個是音量控制鍵。

收銀機：加油站的結帳隊伍行進緩慢，因為收銀機本身十分費解。除非店員非常仔細登記每樣物品，不然他很可能會犯錯，然後一切就得重新輸入。若收銀機可以更簡單，按鈕的陳列和顏色改一下，可能根本就不會有這條等候隊伍了。

加油站：若加油站接受你的信用卡的話，你根本不需要排隊。事實上，當時你若把信用卡反向刷即可，但加油站沒有任何告示，而你又一陣匆忙，所以沒時間思考其他可能性。

咖啡機：其實當時只是因為你沒把電源鍵壓到底，所以咖啡機沒有正常運作。機器本身並無任何顯示，讓你知道它處於開啟狀態：沒有亮燈、沒有聲音、沒有觸覺反饋。你以為你已經把機器打開了，但你錯了。再來，要是你事先設定讓咖啡機總是在早晨就自動沖泡咖啡，這一切都可避免，但你從未學習如何使用那個功能——甚至，你根本不知道有這功能存在。機器前方的顯示螢幕現在還閃著預設的 12 點鐘。

鬧鐘：好，現在我們回溯到這一連串事件的起源：鬧鐘。鬧鐘之所以沒響是因為時間設定調錯了。時間設錯是因為你的貓在半夜踩到了鬧鐘，幫你順便重設了時間。（若這聽起來很不可置信，可先別笑——我花了相當驚人的時間，好不容易才找到一個不會被貓瞎攪和的鬧鐘。）只要在按鈕上做相當細微的設定就可以避免貓重設鬧鐘，你因此可以準時起床並有充裕時間——無須驚慌。

簡而言之，所有這些「壞運」都可被避免，只要當初設計產品或服務的過程中有人做了一些不同的決策。這些例子顯現了缺乏對**使用者經驗**（user experience）的認知：在真實世界中，產品為使用者所創造出的整體經驗。在產品開發過程中，人們通常很關注它能做什麼。使用者經驗是除了產品能做什麼之外、讓產品成功的方程式中很容易被忽略的另一端，卻很可能是影響產品成敗的關鍵原因。使用者經驗並非關於產品或服務運作的內部機能，而是關於整體產品外顯的運作方式，以及人們的接觸點。當人們問你某樣產品或服務用起來感覺如何時，他們其實就是在問使用者經驗。是否很難完成簡單的任務？是否毫不費力就可以學習了解？和產品互動的感覺如何？

像鬧鐘、咖啡機或是收銀機等科技產品，互動過程中通常需要按很多次按鈕。但有時候互動卻單純地僅僅只是簡單的物理機能，像是油槍在油箱加滿時會自動停止。因此，人們使用產品的每個過程都創造了一個使用者經驗：不論是書籍、番茄醬的瓶蓋、斜躺扶手椅或是羊毛衣。

對於任何一種產品或服務而言，細節都很重要。讓按鍵按下去時有個喀噠聲的反饋也許不像什麼大事，但當那個喀噠聲造成你有沒有咖啡可以喝的差異時，這就是很大的影響了！也許你會覺得何必為了設計一個按鈕如此費事，但試想看看你對一個只有某些時候能正常運作的咖啡機感覺如何？或是生產這個機器的廠商？你未來還會願意買任何這家公司的產品嗎？應該不會了吧。因此，只是一個按鈕，就能流失一個顧客。

從產品設計到使用者經驗設計

當人們想到產品設計的時候（如果真有人去想這回事的話），通常會聯想到產品美感的吸引力：一個設計良好的產品，通常外觀和質感都很恰到好處。（大多數產品並不會牽涉嗅覺和味覺。聽覺也時常被忽略，但實際上可能是形塑產品美感吸引力的重要因素。）不論跑車的流線車體或是電鑽手把的質感，產品設計“中”的美感層面絕對不容忽視。

另一個人們經常切入產品設計的角度是使用功能性的角度：一個良好設計的產品能達成承諾。一個劣等設計的產品無法達成承諾。舉凡如下：刀片鋒利但剪不斷東西的剪刀、一支充滿墨水但寫不出東西的筆、常常卡紙的印表機等等。

這些當然都是設計上的失敗。這些產品也許看起來很棒或可以運作良好，但設計產品以及其外顯的整體使用者經驗意味著要想得遠，超過僅僅只是美學上或功能上的考量。

有些負責創造產品的人可能壓根兒沒想到設計。對他們而言，創造產品的過程關鍵在於製造：穩步地構築和修正產品特點以及產品功能，直到打造出符合市場期待的產品，這才是正途。

依此而言，設計產品關注於功能性，就像某些設計師所說的「形隨機能」。若談論的是產品不會被使用者看到的內部構造，這樣的想法還蠻合理的。但若談論的是使用者看得到的產品構件——比方說哪些按鈕、顯示螢幕、標記文字等，那所謂「正確的」形式就完全不是取決於功能性了，設計反倒應該端看使用者本身的心理和行為。

使用者經驗設計通常很注意脈絡的問題。美學的設計確保了咖啡機上按鈕的形狀和質地都很吸引人。使用者經驗設計則確保這個按鈕不論美學和功能上，都和該產品其他面向適切搭配。關注的面向舉隅：「這個按鈕對於這樣重要的功能而言，會不會尺寸做得太小了？」同時，使用者經驗設計也力圖讓使用者在嘗試完成某些任務的情況時，按鈕仍能正常運作。處理的議題諸如：「以當下情況所需呈現的所有控制鍵相比，這個按鈕是否放在合適的位置上？」。

為經驗而設計：使用至上

設計產品和使用者經驗到底有啥不同？畢竟所有為人所設計的產品都有使用者，而每次一個產品被使用的時候，就有一個經驗被創造出來。試想一個相當簡單的產品像是椅子或桌子。要使用一個椅子，你就必須坐上去；要使用桌子，你就必須把其他物品放在上面。

這兩樣產品都有可能只是令人失望的經驗：比方說，若椅子無法支撐一個人的重量，或是桌子不穩。

桌椅的製造廠商通常不太會雇用使用者經驗設計師。因為在這樣簡單的產品案例中，要能創造成功的使用者經驗和產品本身的定義必定息息相關：比方說，若椅子不能坐，其實根本不算是一張椅子。

但若考量到比較複雜一點的產品，就會發現，創造成功的使用者體驗和產品本身的定義彼此獨立。電話的定義在於它能否撥打和接收來電；但實際上，單純符合這個基本定義的電話有無限種變化版本，而每個版本都傳遞了不同的使用者經驗。

產品越複雜，越難準確評估良好的使用者經驗取決於哪些面向。每個添加的產品特點、功能，或是在使用產品過程中刻意設計的每個片刻，都有可能讓經驗變得更差。現代手機和1950年代的桌上型電話相比有超多的功能。可見創造成功產品的過程勢必有所不同。這就是為什麼產品設計現在必須要考量到使用者經驗設計。

使用者經驗和網站

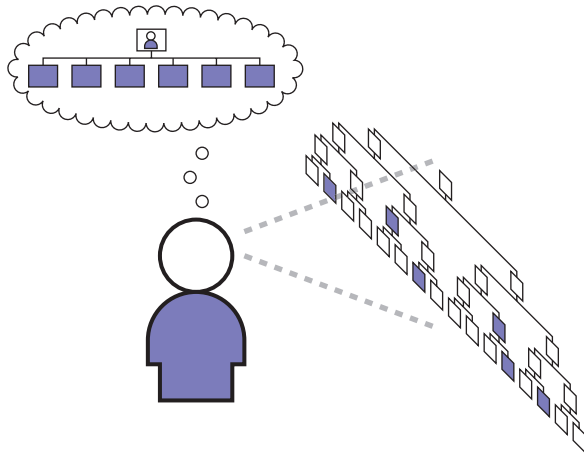
使用者經驗對於所有產品和服務都是重要的。這本書主要特別關注在某一類產品的設計：網站。（在此，我用這個詞彙指涉了兩個意涵，內容導向的網站產品和互動型的網路應用程式。）

和其他形態的產品相比，網際網路上，使用者經驗更顯重要。但接下來要談論的，是如何在網際網路世界中創造使用者經驗的這些想法，也可以延伸應用至不同領域。

網站本身是個複雜的科技，而有趣的是當人們使用複雜科技時遇到困難通常會怪罪自己。他們感覺他們勢必做錯了什麼。他們一定沒有仔細注意一些線索。他們感覺自己很笨。當然，這是不理性的反應。畢竟網站沒有照他們預期的方式運作並不一定是他們的錯。但他們還是覺得自己很愚蠢。若你的目的是要讓人們趕緊離站（或是不要使用你的產品），最有效的方式大概就是讓人們使用時覺得自己很蠢吧！

不管什麼類型的網站，幾乎每個網站本身都是自助式產品。沒有可以事先閱讀的說明手冊，沒有操作培訓，沒有任何客戶服務人員可以幫忙指引使用者一步步瞭解這個網站。使用者只能依靠自身的聰明智慧和個人經驗來摸索。

面對大量選擇，使用者只能自己想方設法找出哪個產品功能會符合所需。



被卡在某個地方必須靠自己找出路已經夠慘了。更慘的是，大多數網站甚至沒考量到使用者會面臨這樣無助的窘境。儘管使用者經驗對於網站成功與否具有重大策略意涵，但在網站這個媒介發展的歷史進程中，「嘗試去瞭解人們到底需要和想要什麼」這樣簡單的想法，一直都不受到重視。

倘若使用者經驗當真對任何網站都如此重要，那為什麼在開發過程中這麼經常被忽略呢？那是因為很多網站在開發過程中都以為會有所謂的市場先行者優勢。也許，這在早期的網際網路世界行得通，像是 Yahoo! 奇摩這樣的網站快速吃下了後期競爭者難以追上的使用者流量。於是，各個成熟的大公司開始競逐架站，不想被大眾認為自己落後於時代。但很多時候，這類的公司僅僅將設立網站當作成就指標；但網站本身對人們到底有沒有用，通常事後才會想到。

要能和這些市場先行者競逐市場這塊大餅，競爭者經常得加入更多內容和功能，希望這樣能吸引新的顧客（或者也許有機會從激烈的競爭中偷一些顧客回來）。事實上，激烈競爭使得每個產品被添加上越來越多的功能，而這並非網際網路世界僅有的現象；從手錶到手機，盲目追加產品功能就像流行病一樣橫跨各種產品品項。

然而事實上，構建更多產品功能只是暫時的競爭優勢來源。

隨著產品功能不斷擴張，產品更形複雜。對於那些初次使用者而言，網站變得非常龐雜難用且失去吸引力，但吸引初次使用者原本應當是首要目標。更何況很多組織依然不太關注使用者到底喜歡什麼、覺得什麼是有價值的或好用的。

越來越多企業現在瞭解了，提供高品質的使用者經驗是核心且永續的競爭優勢——不只是網站，而是對所有的產品和服務皆然。使用者經驗影響了顧客對於公司的印象；使用者經驗也是和競爭者差異化的來源；使用者經驗更決定了顧客是否會回籠。

良好的使用者經驗帶來商機

也許你並沒有在網站上銷售商品。你提供的只是關於你公司的資訊。這其實像是某種資訊獨佔——人們只能從你這裡獲得所需資訊。你也許並沒有面對像是線上書店一樣的激烈競爭，但你仍然不能承擔忽視網站使用者經驗的風險。

如果你的網站主要由網站專業人士所稱的「內容」所構成——換句話說，也就是資訊。那麼你網站的主要目標之一，就是要能夠有效溝通這些資訊。光是把資訊公開是不夠的，要能夠把資訊呈現得讓人容易吸收和理解，否則使用者可能根本不會發現你正巧提供了符合他們所需的產品或服務。就算他們能找到那些資訊，很可能也會因為你的網站太難用，而形成既定印象，覺得你的公司恐怕也不太妙。

即使你的網站本身是連網、能讓人們達成特定任務（像是買機票或是處理銀行帳戶）的應用程式，有效的溝通仍然是產品成功的關鍵因素。

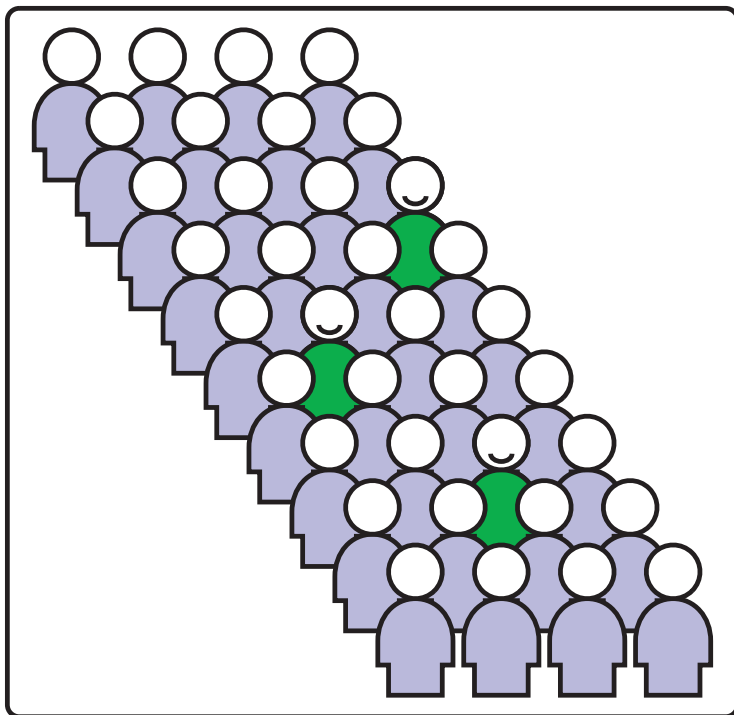
如果使用者無法搞清楚如何操作，那即便是世界最強大的功能，也無用武之地。

簡單來說，若使用者經驗很差，那麼使用者就根本不會回流。若人們使用你網站的感覺尚可、但你的競爭對手提供了更好的體驗，人們很可能就會湧向競爭者而不是你。產品特點和功能固然重要，但使用者經驗對於顧客忠誠度的影響遠遠勝之。你所有高深莫測的科技和品牌訴求都無法讓顧客回頭。良好的使用者經驗才有機會讓人回流——這是罕見的能夠把事情做好的第二次機會。

專注網站的使用者經驗所帶來的報酬絕不僅是顧客忠誠度。關注收益的企業很注意**資本報酬率**（return on investment，ROI）。ROI 通常用金額量化：你花的每一塊錢能夠有多少價值的回報？這就是 ROI。但是 ROI 不一定只能用貨幣形式衡量。你所需要的只是一種能夠顯示你投入的金額轉換成多少公司價值的衡量方式。

一種很常見的衡量 ROI 的方式就是**轉換率**（conversion rate）。任何能夠促使你的顧客進一步開展你們之間的關係的方式——不論是複雜到讓網站提供客製化偏好的選項、或是簡單如讓人註冊收取 e-mail，這裡面都有可以衡量的轉換率。經由記錄下多少比例的使用者轉換到下一個階段，你就可以有效衡量你的網站有無達到商業目標。

轉換率是一種常見衡量使用者經驗是否有效的方式。



$$\begin{aligned} & 3 \text{ 個註冊並訂閱郵件的用戶} \\ & \div \\ & 36 \text{ 個訪客} \\ & = \\ & \mathbf{8.33\% \text{ 轉換率}} \end{aligned}$$

轉換率對於商業網站更形重要。很多人瀏覽商業網站卻不購買。高品質的使用者經驗是轉換這些瀏覽網站者成為主動購買者的關鍵因素。對轉換率而言，任何微小的提升都可能帶來活躍的收益成長。

轉換率成長 0.1% 帶來收入 10% 收益成長的案例所在多有。

任何使用者有機會必須支付金錢的網站，都必須衡量轉換率，不論是賣書、貓食，或是訂閱網站本身提供的內容。轉換率比單純的銷售數字更能讓你了解投資在使用者經驗的報酬率。由於銷售數字可能會因為你沒有成功廣告周知宣傳你的網站而受影響。轉換率則是追蹤你多成功讓訪客掏錢。

即便你的網站不適合使用轉換率這類的 ROI 量測，這也不表示使用者經驗對你公司的影響會較小。不論網站是被你的顧客、商業夥伴、員工使用，網站都會對你最終收益有各種間接的影響。

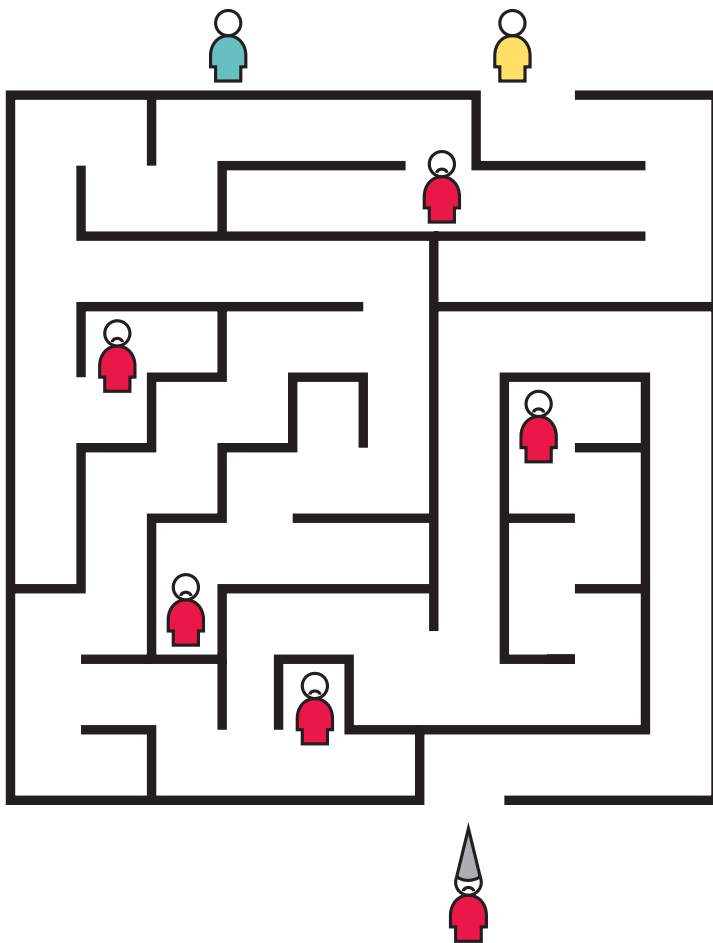
也許根本沒有任何公司外的人會看到你營運的網站（假設是內部工具或是公司內部網路才看得到的話），使用者經驗仍然會造成很大的影響。常見的情況是，它會影響到一個專案是否能為組織創造價值，或是成為消耗資源的惡夢。

任何花在使用者經驗上的精力都是為了增進效率。基本形式有兩種：幫助人們更快速的工作，或是犯更少的錯誤。改善使用工具的效率會增進企業整體生產力。花在完成每項任務的時間越少，每天能做的事就更多。「時間就是金錢」，節省員工的時間可以直接轉化成幫企業省錢。

效率也不僅僅只會影響收益。人們會因為他們使用的工具直覺好用、不讓人挫敗連連或是不必要的複雜化，而更喜歡他們的工作。試想看看，如果今天是你，這類工具的好壞將讓你每天工作結束回家時心滿意足，或是，感到很挫敗甚至厭惡自己的工作……。（至少，如果你回家感到很疲倦，是為

了其他合理的原因——不只是因為你為了學習如何使用那些工具而搞了半天。)

科技產品不照著人們期望運作會讓人們覺得自己很笨——即便他們最終能夠達成自己想做的事。



若這個人是你的員工，提供這些工具不僅會增加他們的生產力，也能增加他們的工作滿意度，並且減少員工轉職。對企業來說，可以減少招募訓練的成本，而且擁有致力於工作的員工也會使公司表現更好。

把使用者放在心上

使用者中心設計（user-centered design）就是創造能有效吸引人的使用者經驗的方法。使用者中心設計的概念非常簡單：開發產品的每一步都要考量到使用者。然而這個概念看似簡單，實際上卻令人出乎意料之外地複雜。

所有使用者經驗都應該是你深思熟慮後的結晶。實務上而言，在時間或成本的限制下，為了打造出更好的解決方案，你也許時常必須妥協。但使用者導向的設計流程確保了這些妥協不會意外發生。經由思考使用者經驗中的每個環節、從不同面向檢視，你可以確保把所有決策後可能造成的相關影響都納入考量。

你該關注使用者經驗的最大原因，就是因為對使用者而言那是重要的。若你沒有辦法提供正向的經驗，他們就不會用你的產品。而失去了使用者，你擁有的就只是個累積灰塵的網路伺服器（或是充滿產品的倉庫），閒置在那兒癡癡地等著指令送來。所以對於每個使用者，你必須要提供他們品質一致、操作直覺和令人享受的體驗——不論他們的一天過得如何，所有事情都依然如預期運作。