



Elsie 逯恩绮

User Experience design & Service design 用户体验和服务设计

个人信息 Introduction

逯恩绮 Elsie

英国拉夫堡大学 硕士 用户体验&服务设计

- 本人接触用户体验设计与服务设计5年，至今参与了8个项目。

在此过程中掌握了以下技能经验：

- 具备设计、产品思维，同理心以及与用户有效沟通。
- 可用性工程，包括可用性测试、启发式评估和眼动追踪，以检查人类行为中的错误。能够统计分析可用性测试的结果。
- 用户需求分析（使用广泛的设计研究方法-包括访谈、焦点小组和民族志）
- 作为迭代设计过程的一部分（包括使用 adobe 和 figma），对产品的低保真和高保真版本进行原型制作。
- 开发用户旅程地图和服务蓝图。
- 中英文编写设计规范的报告。
- 流利的英语口语可以完成日常工作。
- 熟悉国内外企业服务产品等应用。

🇨🇳 出生日期

1998年11月15日

👤 微信账号

13165327326

📞 联系电话

+8615964923957

✉ 个人邮箱

yukeung.elsie@gmail.com

目录

Contents

体验设计 / Experience Design

- 伦敦CAPCO金融&能源管理咨询公司项目无现金未来(Cashless Future)——Giftio

服务设计 / Service Design

- 以英国莱斯特地区拉夫堡大学为中心的二手物品回收服务设计——RecycleMax
- 帮助第一次进入英国生活的东亚和东南亚学生快速融入本地生活服务设计——Buddypals

移动端设计 / Mobile Design

- GenGame公司项目-智能节能检测应用减少年轻一代夫妇的能源浪费问题——Relactronic
- 帮助抑郁群体缓解负面情绪而设计的游戏应用程序——Tranmotion

可用性测试 / Usability Testing

- 购物网站的可用性测试、分析及重新设计——Supreme

其他项目 / Others Project

- 帮助人们学习世界各地的香料文化所构建的多感官体验下的装置艺术博物馆——Spicemell Map
- 通过‘行为改变’设计新型回收咖啡杯的智能垃圾桶以减少污染

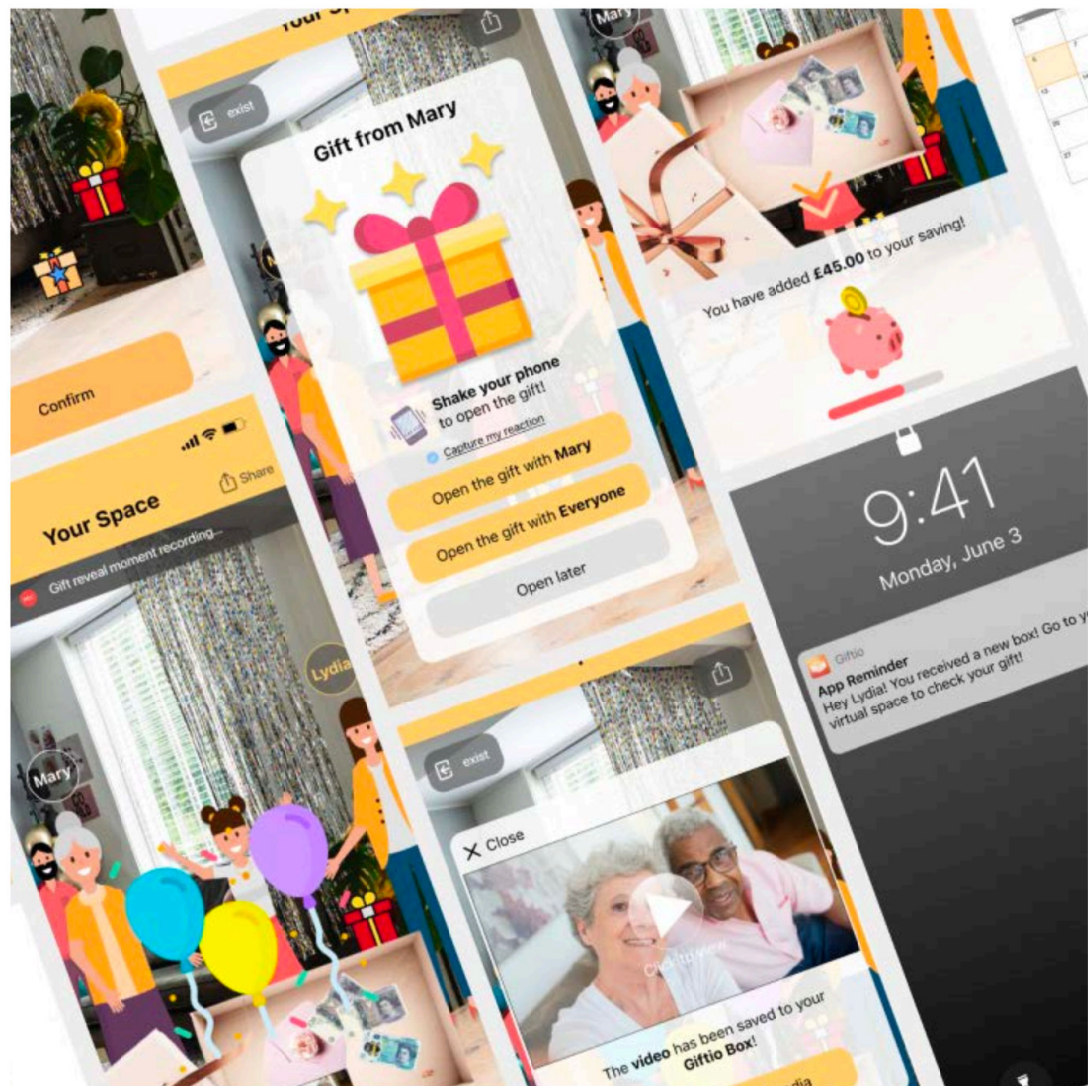
体验设计 / Experience Design

Giftio



带领小组成员调查家庭成员之间的金钱馈赠体验，以便可以设计一种解决方案，在未来的无现金社会中保留实物金钱馈赠的体验。

Lead team members to investigate the monetary gifting experience among family members so that we can design a solution that preserves the experience of physical monetary gifting in the future of a cashless society.



背景调研 Desk Research

在探索阶段，发现了三个主要的研究结果包括：



社交纽带

代际转移既包含与需求相关的方面，也包含超出需求的方面，例如对家庭的承诺和情感亲近。



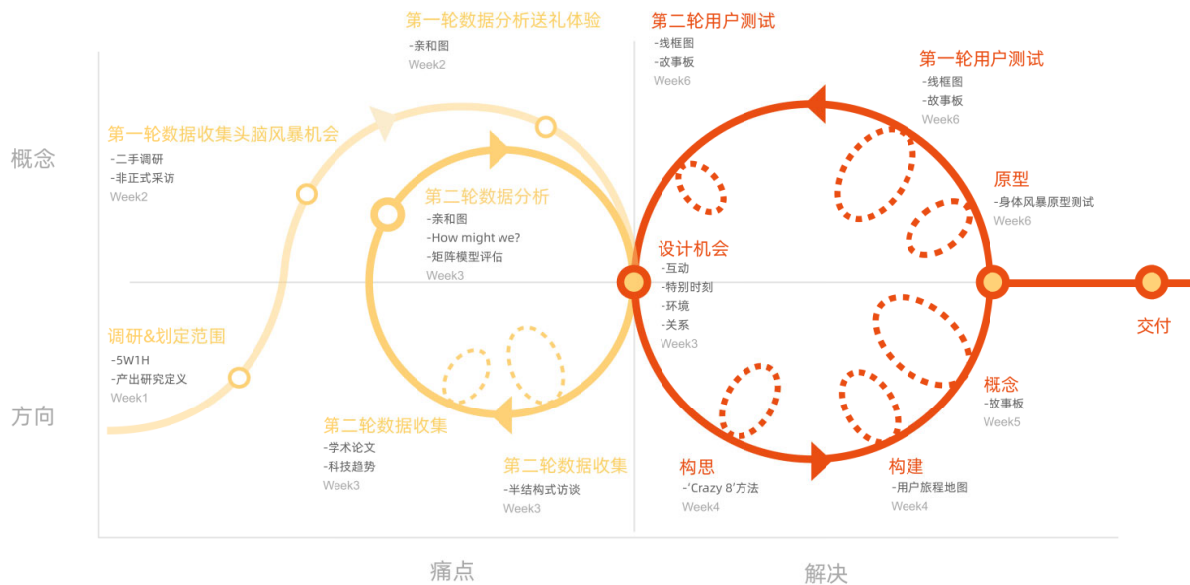
文化背景

背景：公共活动（例如假期）、团体活动、个人事务
九类目的：道歉、赞赏、庆祝、祝贺、互动、介绍、请求、刺激和欢迎。



赠与关系

赠予者和接受者之间的关系可能会影响金钱馈赠的行为。



研究过程

用户研究 User Research

半结构式访谈

采访 9 位用户关于：

- 给予或接受礼物的场合
- 对实物现金作为礼物与其他类型礼物的偏好和感受

目的：

- 更深入地了解现金礼品如何影响人际关系
- 调查文化差异是否影响送礼

“当我拜访祖母时，她总是给我现金、饼干和巧克力。虽然我不使用现金，但收到它感觉很好，因为这表明她对我的爱。”

“即使我的祖父母知道如何进行银行转账，他们仍然更喜欢现金礼物或支票，因为它们是实物，可以展示并给人一种送礼的感觉。”

调研分析 Research Analysis

赠礼的五个阶段



准备

- 人们重视寻找、包装和赠送有意义礼物的过程。



交换

- 金钱礼物交换的物理环境有助于人们创造记忆。



展示

- 打开礼物的过程中充满了惊喜和兴奋。



使用

- 人们倾向于将金钱礼物与通常的储蓄区分开来，以将其用于额外支出。



反应

- 收到数字货币礼物时，缺乏人际互动会导致情感联系的缺失。

关键见解 Key Insights

采访调研分析后确认了关键意义



缺乏互动

- 数字货币礼物减少了人与人之间的情感互动，使关系感觉更加疏远。



失去创造记忆的环境

- 金钱礼物交换的物理环境为送礼者和接受者创造了情感记忆。



缺少赠送实物礼物的经验

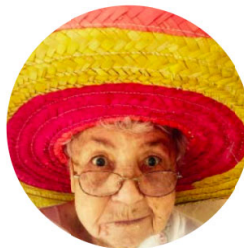
- 金钱礼物交换的物理环境为送礼者和接受者创造了情感记忆。

用户画像 Persona

根据用户经常描述的赠予者和接受者两个角色创建了用户画像

姓名：玛丽

年龄：68



- 痛点：不知道孩子喜欢什么，只能给孩子们金钱礼物，这让他们的关系感觉更疏远。
- 需求/目标：继续关心孩子，给他们带来一些让他们久别重逢时开心的东西。

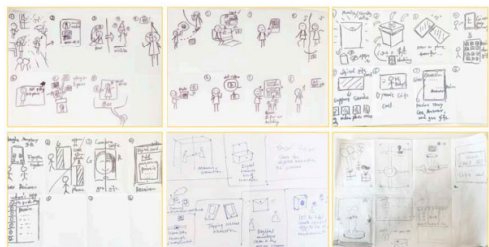
姓名：琳达

年龄：22



- 痛点：即使她对收到的任何礼物都心存感激；但觉得金钱礼物不周到。尤其是现金让人感到生活不便，因为她不再在日常生活中使用现金。
- 需要/目标：想要收到的礼物是精心挑选的，而不是最后一分钟的选择。她还会根据收到的礼物评估她与送礼者的关系。

构思阶段 Ideation



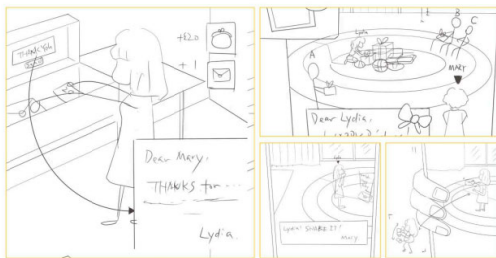
创造工具

- Crazy 8



最初想法

- 01/沉浸式VR送礼体验
- 02/ 定制礼包及拆包方式
- 03/寻宝游戏



概念选择

- -基础版，基于AR的数字送礼体验
- -高科技版，VR沉浸式数字送礼体验

风暴测试 Body storming

制作低保真线框图和道具进行用户测试，对产品进行迭代：



更多控制

- 对个性化进行更多控制，例如，设置交货日期...

回忆

- 添加礼物交换历史，以帮助回忆曾经收到的所有礼物。

包容型设计

- 对于老年人使用智能设备提供技术支持

实时记录

- 接收者的反应或响应可以发送给赠予者。（经许可）

虚拟空间派对

- 便于远距离关系之间的用户进行送礼互动

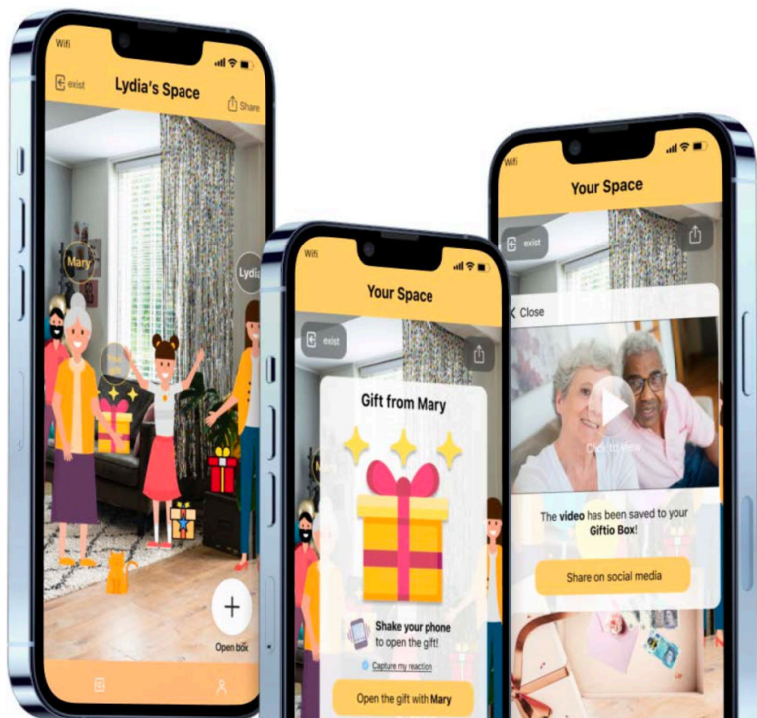
概念声明 Concept Statement



Giftio

It's more than a gift

Giftio- 使用基于 AR/VR 的技术创造身临其境且有趣的数字货币送礼体验, 帮助您在礼物上添加一丝魔力!



关键要素 Key Ingredients

- **送礼环境**-赠与者和受礼者可以在虚拟房间里一同参与派对。这响应了关键见解, 并有助于减少物理距离。
- **实物礼物般的体验**-创造更多的机会让参与者一起互动。例如, 对于赠与者, 个性化的包装帮助他们将抽象的金钱礼物视为实物礼物。对于接受者, 通过童趣的拆包方式保留了惊喜和乐趣。另外, 系统提供分开存钱意味着金钱礼物有别于平常储蓄, 接受者可以用它来犒劳自己, 而不是支付日常账单, 这将完全剥夺礼物的意义。
- **情感互动**-有助于用户一起记录和回忆, 感谢卡或视频将情感形象化。实时反应有助于消除空间的隔阂。同时, 赠送历史的展示增加了情感纽带, 使每一次体验都得到更好的保存。



故事板 Storyboard



赠予者视角的使用流程

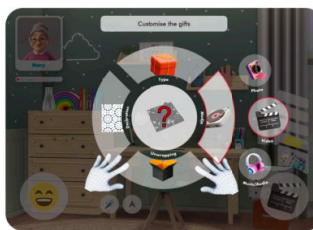


接受者视角的使用流程

未来愿景-VR Future Vision VR Experience



VR 视角下的家庭成员生日虚拟派对



定制礼物



VR视角下的虚拟空间



VR视角下打开礼物

服务设计 / Service Design

RecycleMax

带领小组成员基于英国莱斯特郡拉夫堡地区进行调研，设计以拉夫堡大学为中心的‘15分钟社区’服务，该服务重新利用毕业生不需要的物品进行分类、质检最终送到不同的慈善机构。同时，响应联合国可持续发展目标。

Lead team members to conduct research based on the Loughborough area in Leicestershire, England. And designed a '15 Minute Community' service centred on Loughborough University, which repurposing the items that graduates do not need to sort, quality check and finally send them to different Charity. Moreover, it responds to the United Nations Sustainable Development Goals.



服务地点

Service Location

拉夫堡市



70,000 居民

17,000 学生

“每个学校礼堂每年大约有 1-2 个大型垃圾箱。”

服务目标

Aim Statement

RecycleMax

我们的服务旨在重新利用学生搬出出租住宿时造成的浪费。



有利于减少学生离校，回归其他国家时期的心理负担，减少对环境和污染的负面影响。

RecycleMax 服务 (C-B-B / C-B-C)

从毕业生那里收集不需要的物品以重新利用作为该服务的循环系统。

服务时间—— 每年毕业日期前一个月

直接用户



毕业生



新学生

社区中更广泛的受众

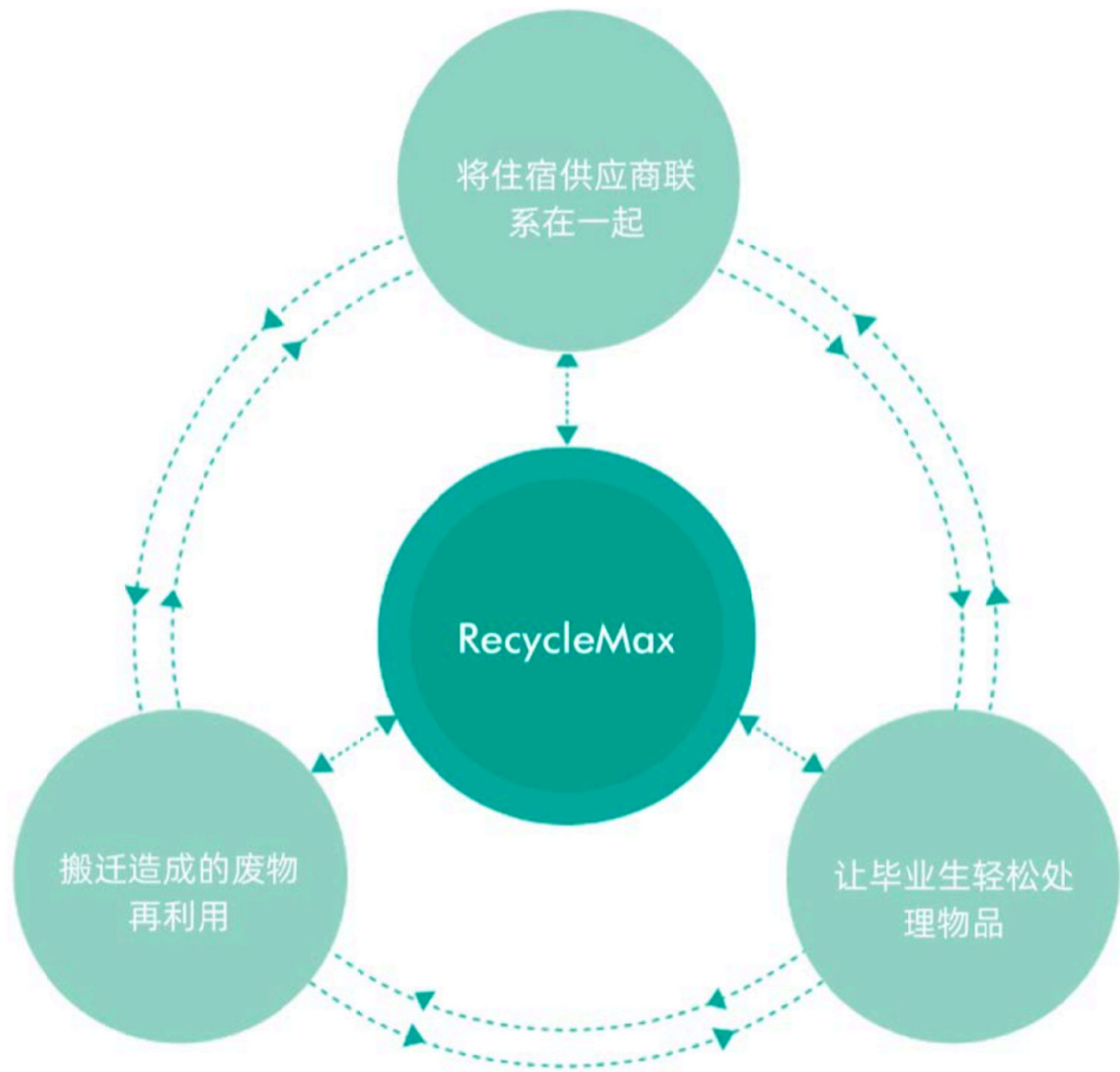


慈善商店顾客



支持慈善机构的人

RecycleMax使毕业生能够轻松地留下不需要的物品而不会造成浪费，并通过捐赠给当地慈善机构并以更便宜的价格出售给新生来重新利用这些物品。



RecycleMax 关键要素

Key Ingredients

轻松处理物品

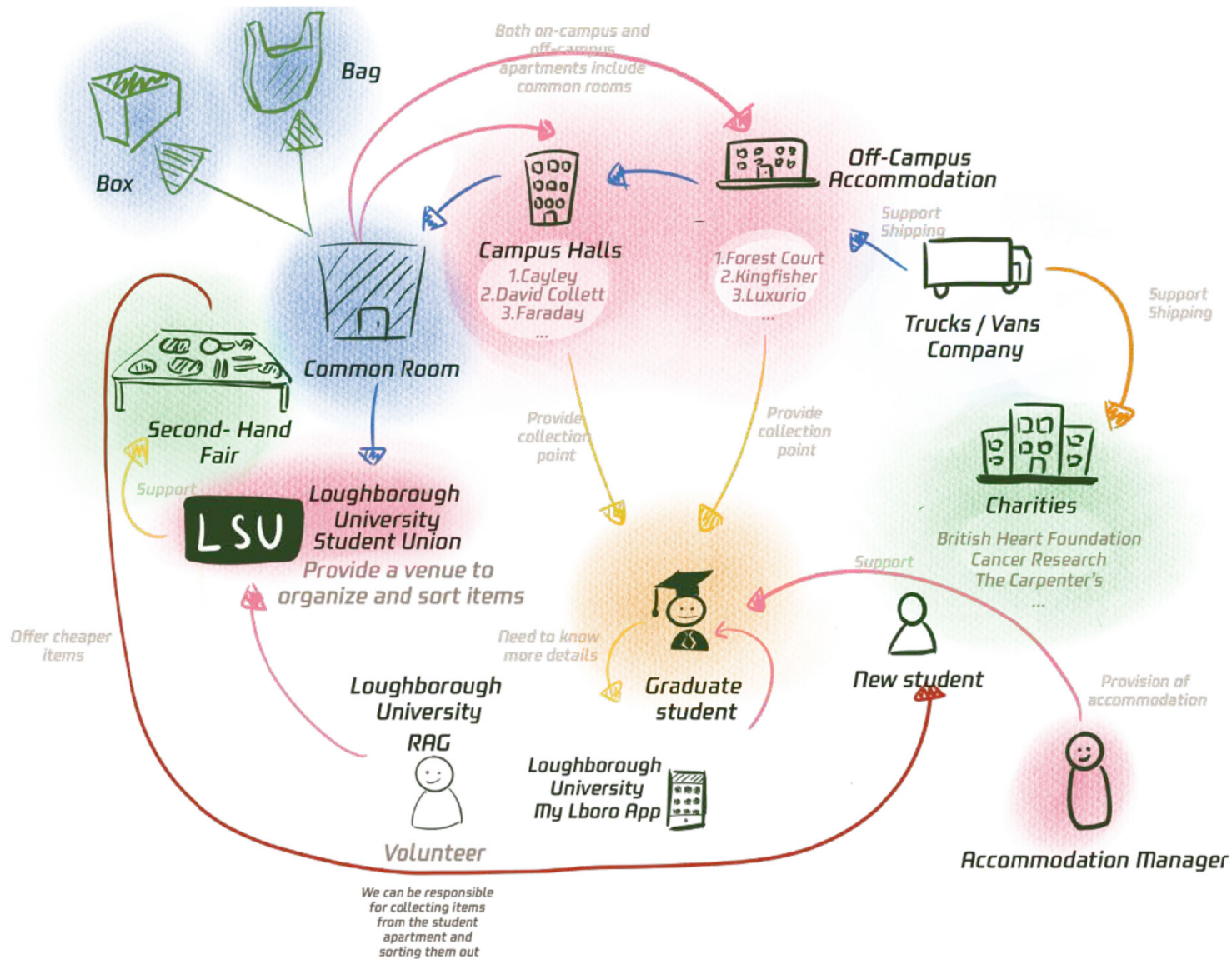
- RecycleMax提供袋子和盒子来帮助学生按类别处理物品。

与供应商合作

- 从校内校外不同类型的学生宿舍收集物品。

废物再次利用

- 捐赠给当地慈善机构。
- 在学联的拍卖会上卖给新生。



生态系统图

Ecosystem Map

现有服务

- 将不需要的物品丢弃在校内和校外慈善机构设立的收集点。
- 学生自主行动将不需要的物品捐赠给当地的慈善机构。

● 让毕业生轻松处理物品

● 将住宿供应商联系在一起

● 搬运物品造成的废物再利用

商业模式

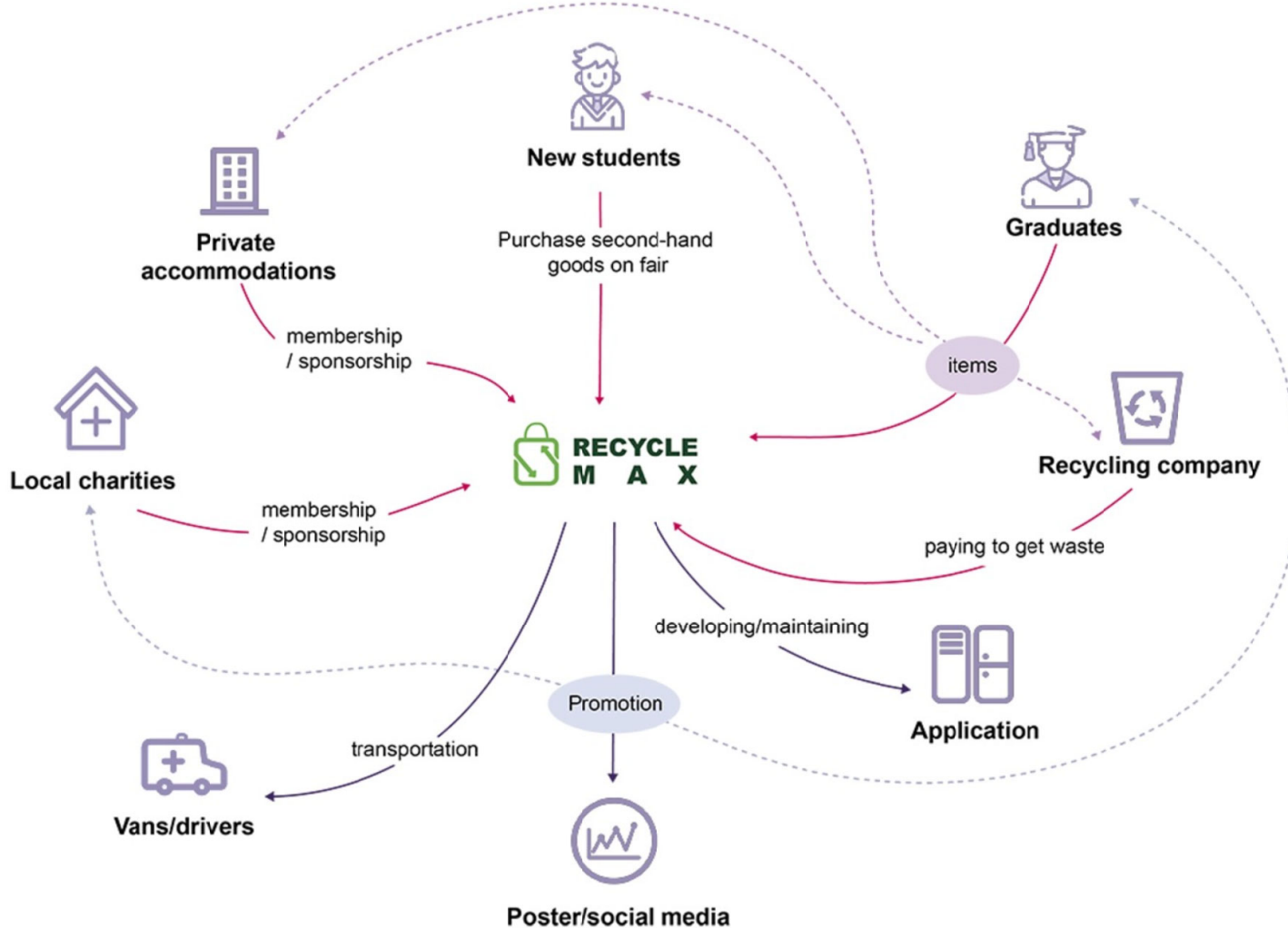
Business Model

尽管该服务是一项非盈利业务，但仍然有一些利润使服务可持续发展。从一下三个来源获得利润：

- 新生在开学二手集市上以更便宜的价格购买二手商品。
- 来自当地慈善机构和私人出租住宿的赞助。该服务可以从私人租用的住宿中获得一些利润。慈善机构可以在服务过滤掉不需要的物品后，一次性收集到毕业生捐赠的优质捐赠。检查不需要的物品的质量后，废物可以被回收并在称重后变成利润。
- 通过回收获得一定的利润。对不需要的物品进行分类后，将一些剩余物品交给回收公司或清洁公司，例如抹布和书籍。服务可以在称重后获得一些利润。

← 收入

→ 支出



RecycleMax服务能为用户带来什么？

What can RecycleMax service enable users?

使捐赠更容易



减少工作人员的工作量



为慈善机构创造简易的收集



减少浪费



向新生出售低价必需品



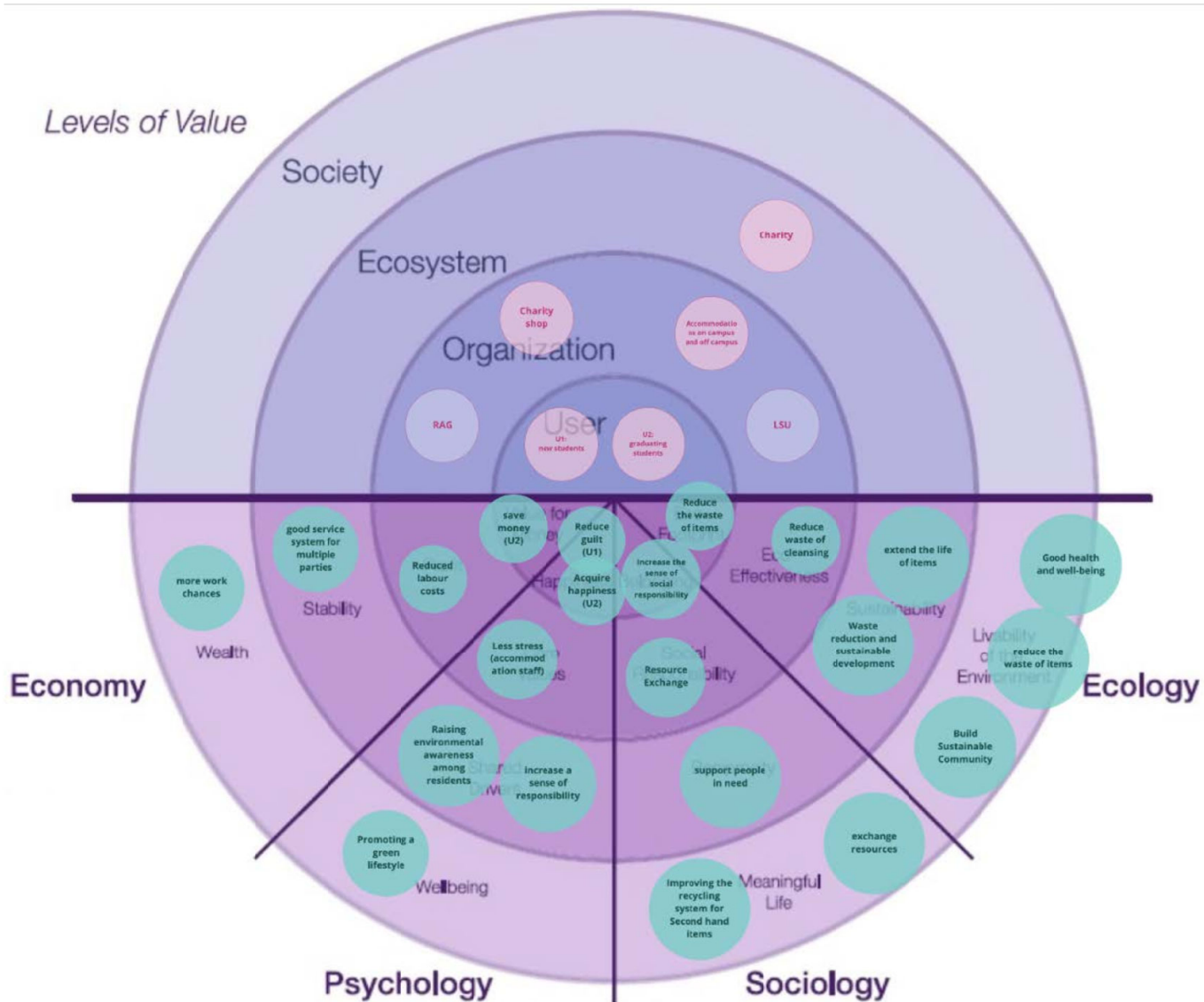
价值主张

Value Proposition

RecycleMax 服务有四个价值层次。

第一层是用户，包括毕业生和新生。其次，该组织包括慈善商店、校内和校外住宿、学校RAG志愿者组织和学联中心。该生态系统由15分钟内的社区内的人和组织组成。该服务服务将向其他城市发展影响更广泛的利益相关者。

- 该服务收集广泛的物品类型，建立一个集中和标准化的回收服务流程和地点。回收服务的发展可以为社区提供就业机会，帮助人们减少浪费，发展可持续的生活方式。
- 慈善机构获得二手物品要容易得多，更多有需要的人，比如当地的贫困人口，可以得到慈善机构的帮助。
- 志愿者组织可以提供更多的就业机会。石油行业将有更多的收入，但同时会产生更多的有害气体。对于二手店和本地超市，会有一些负面影响。他们会得到更少的二手物品，也许更少的新生会从他们那里购买商品。



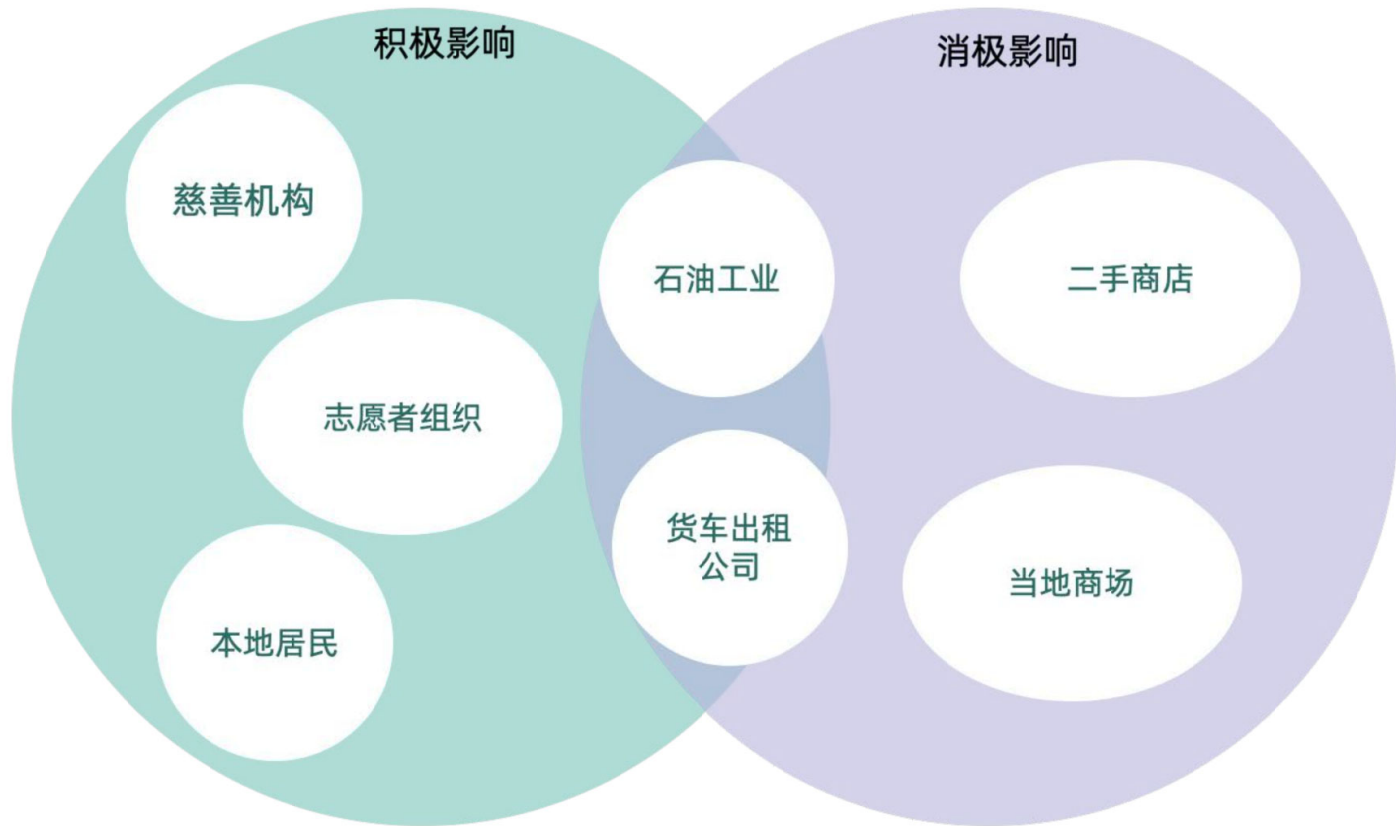
未来视角

The Future

- 首先，应该花更多的时间思考如何利用‘行为改变设计’鼓励学生自己将物品送到分拣处，从而减少货车的使用和志愿者的数量。
- 该服务目前有一个原始版本的验证流程，但缺乏判断物品质量的标准。
- 最后，该服务目前只使用拉夫堡大学学联中心的小空间进行模拟。实际开展服务时，需要更多的储物空间和志愿者。未来应该进行更多次模拟，以设计最有效的分拣场所布局。

扩大影响

Bigger Impact



Buddypals

Buddypals是一个线上与线下结合的校园社交服务帮助第一次来英国(以拉夫堡地区为例)学生想要参与以食物为中心的语言和文化交流通过减少孤立和不受欢迎的感觉并提供一个社交和融入当地生活的平台。

Buddypals is an online and in-person campus social service help students coming to UK for the first time who want to engage the language and cultural exchange centred around the food by reducing isolated and unwelcomed feeling and providing a platform of networking and fitting in with the local life.



研究方法 Methodology

二手调研



11
Articles &
Papers

- 精神健康
- 世卫组织——可持续发展目标



12
Reports

- 英国国际学生统计
- 留学生遇到的主要问题



4
Blogs

- 亚洲和欧洲之间的文化差异

初步研究

配额抽样
方法

参与者招募

雪球
抽样法

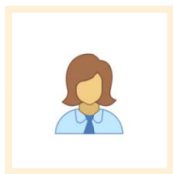
英国学生

来自同一文化区的学生

东亚和东南亚学生

长期居住在英国(拉夫堡)的学生

一手调研 Primary Research



1

自我民族志



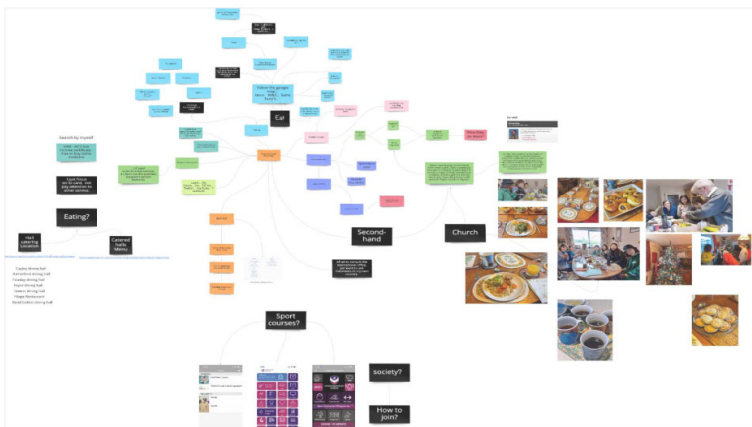
8

半结构化访谈

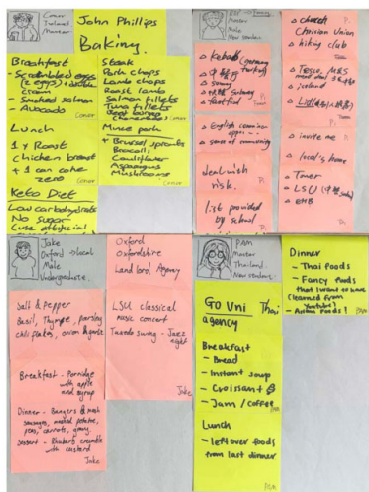


2

说故事



识别主要主题



记录访谈内容并使用亲和图法分析



采访英国本地学生和
中国学生并与参与者一起制
作用户旅程

洞察点 Key Insights

1. Food exchange activities

can help students quickly learn about local culture, make local food and practice English.



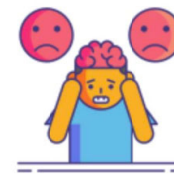
3. Difficulty getting information

regarding accessibility and availability of different local events in Loughborough.



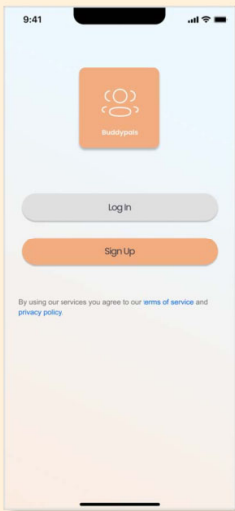
2. Students feel isolated and unwelcome

within 2-3 months after arriving in the UK.



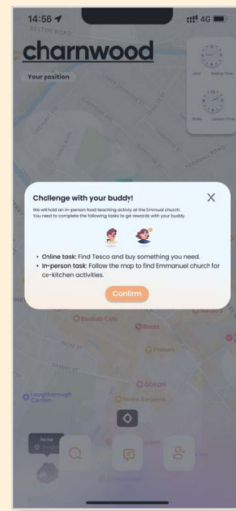
关键要素

Key Ingredients



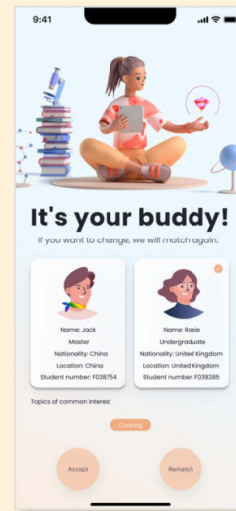
本地化集中活动信息平台

- 该系统推荐与学生兴趣话题相关的当地活动（例如协作厨房）。它带来不同的地方活动和学校社团，积极为学生提供安全的信息来源。



线上与线下活动的结合使学生更容易融入英国生活。

- 学生在抵达英国前与好友完成线上任务，快速了解当地文化和活动。到达英国后，参加线下活动，以减轻突然进入陌生环境的学生的心理负担和陌生感。



加强新生、高年级学生和教师之间的关系。

- 通过在到达英国前匹配志同道合的朋友，学生可以扩大交友范围，提前联系不同国家的学生和教师，建立情感联系，相互了解。抵达英国时避免尴尬和恐惧。

Buddypals如何运转? How it happened?

1



担心去
英国

2

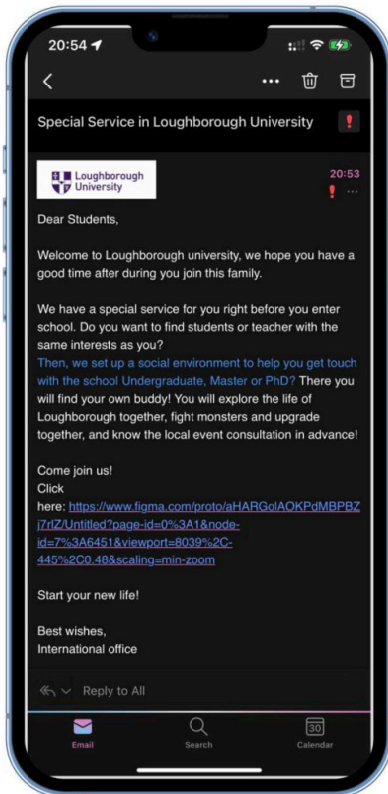


收到学校邮
件介绍服务

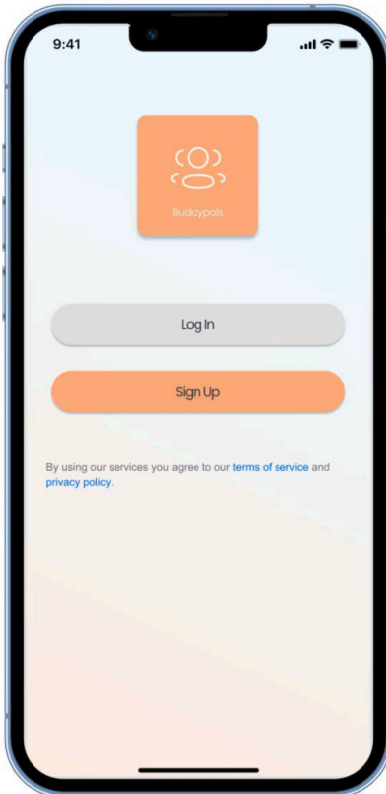
3



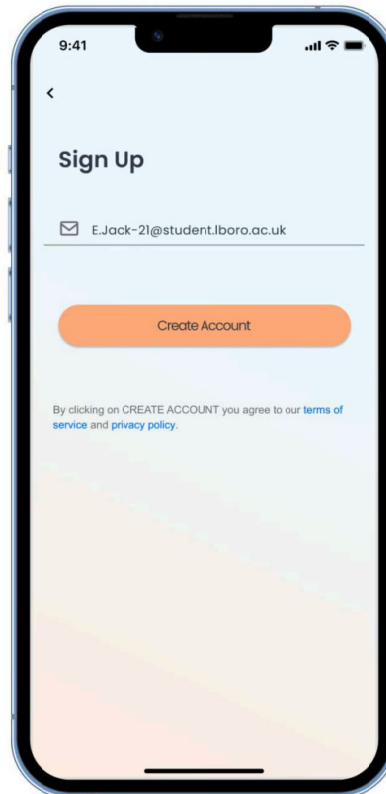
新用户
注册



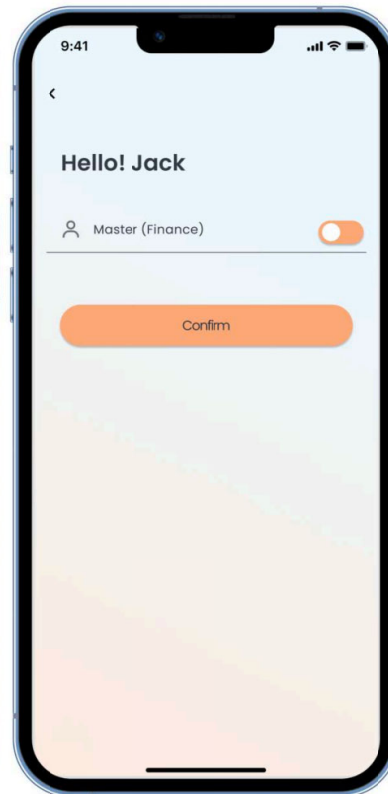
学校邮件介绍
Buddypals服务



用户注册/登录



填写学生邮箱



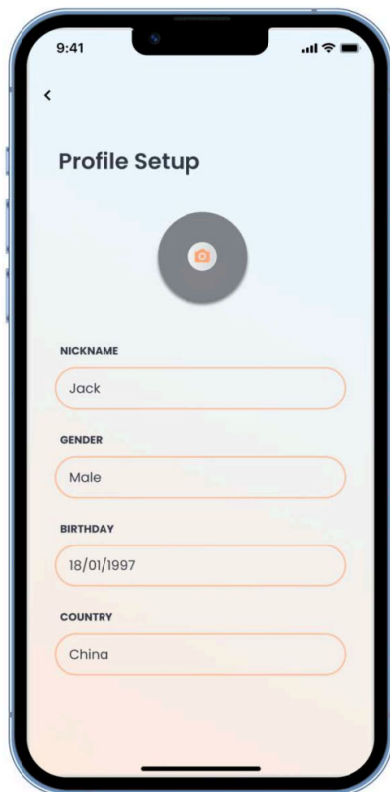
系统识别学生身份

Buddypals如何运转? How it happened?

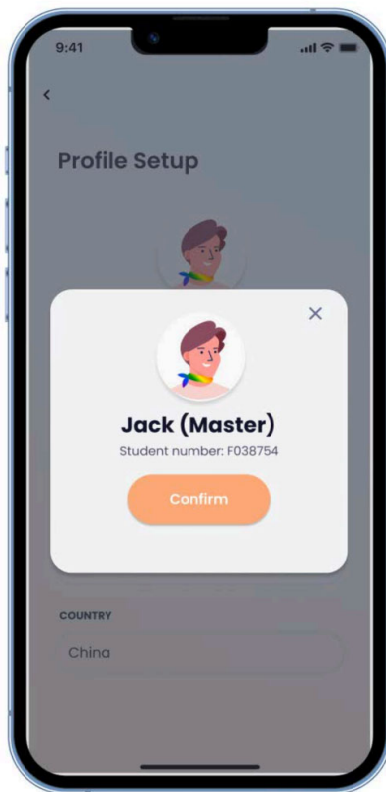
4



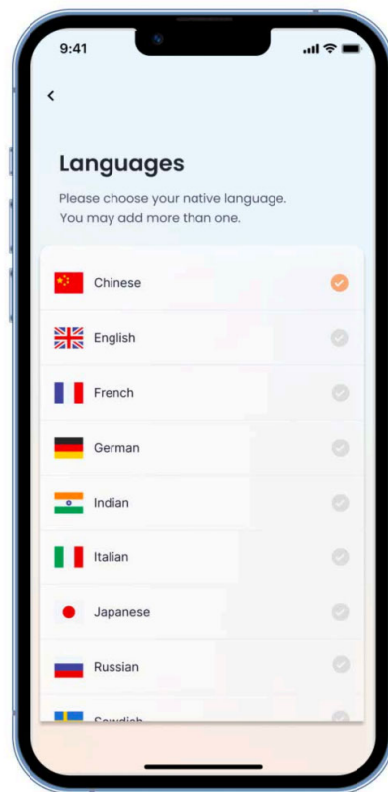
个人信息设置



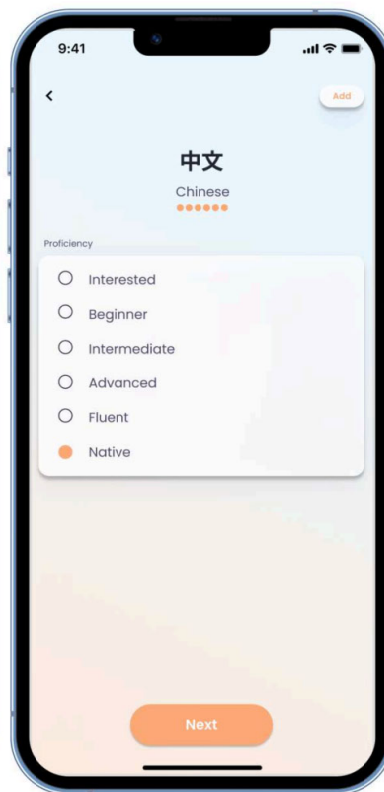
个人基础信息



识别学号



选择母语



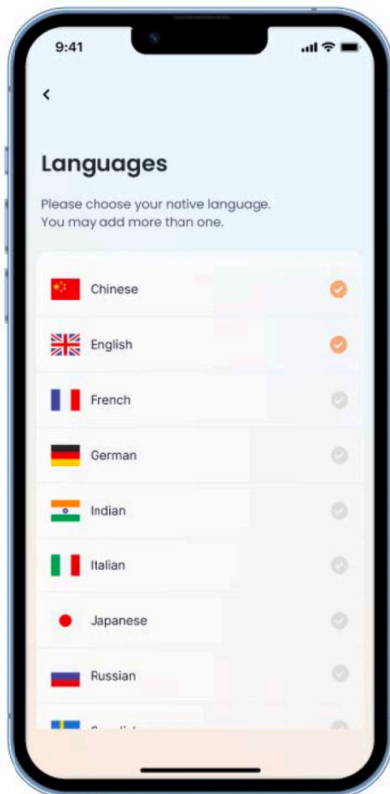
选择语言流利度

Buddypals如何运转? How it happened?

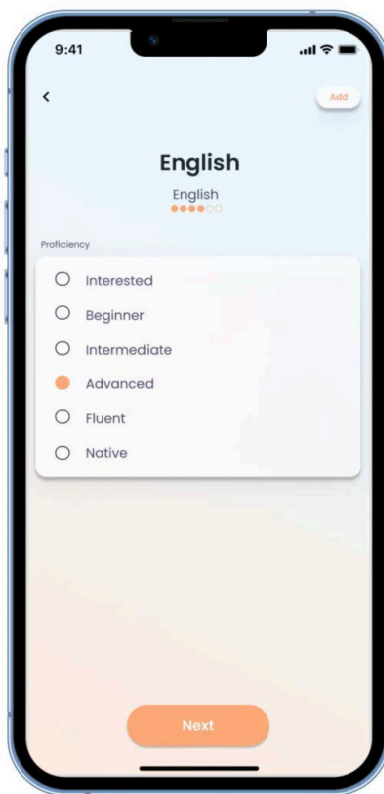
4



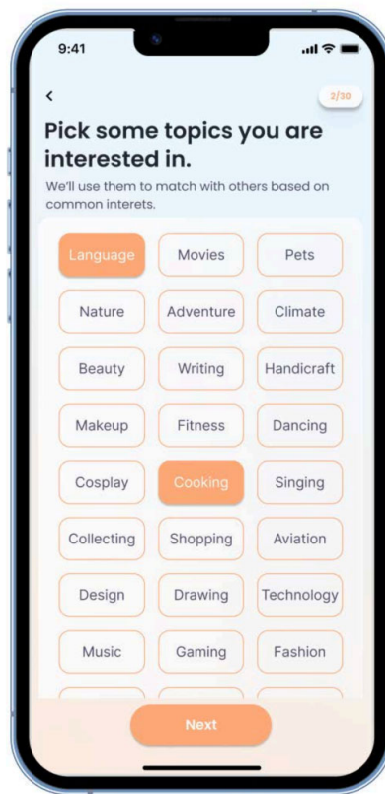
个人信息设置



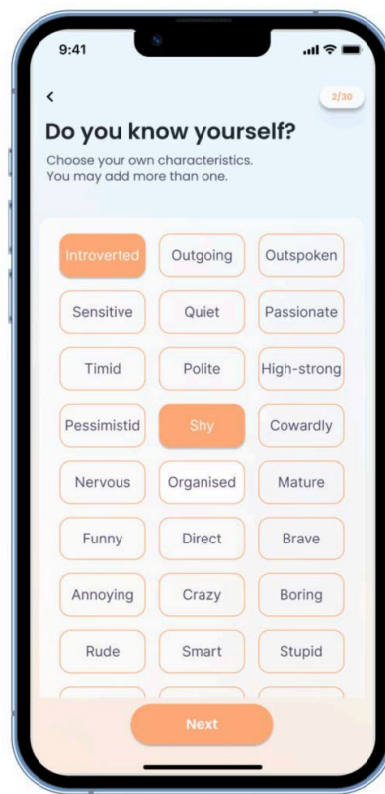
添加其他语言



选择语言流利度



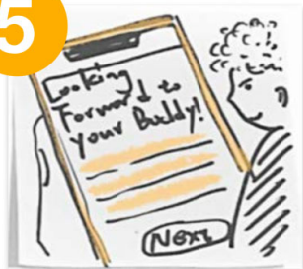
选择感兴趣的领域



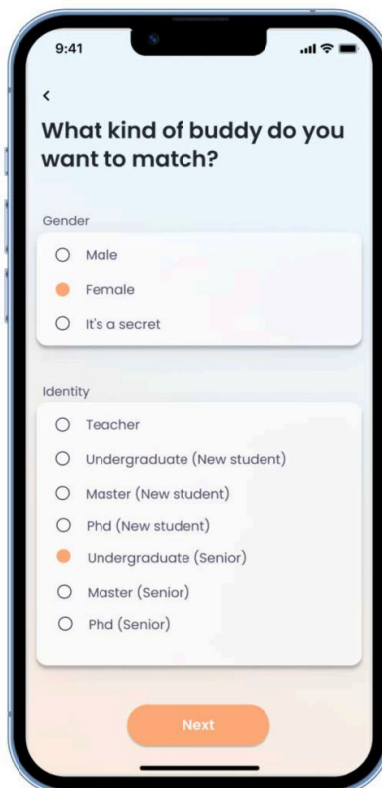
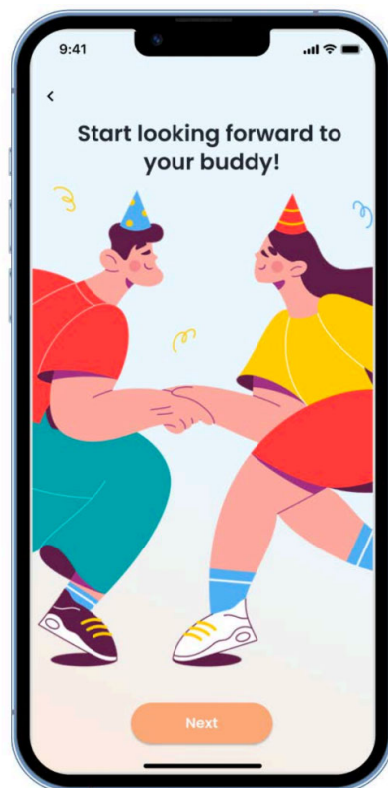
选择性格

Buddypals如何运转? How it happened?

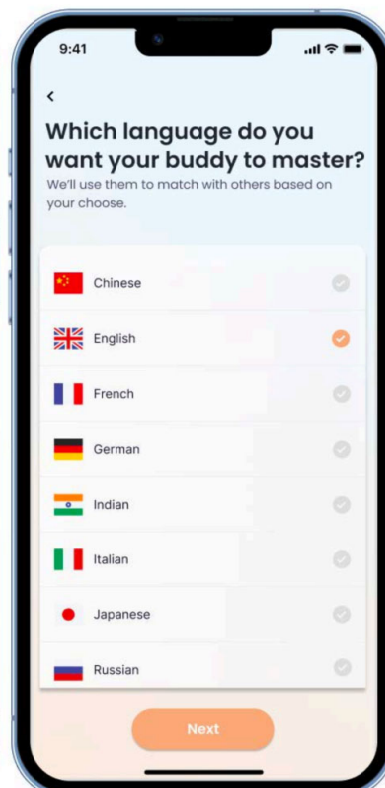
5



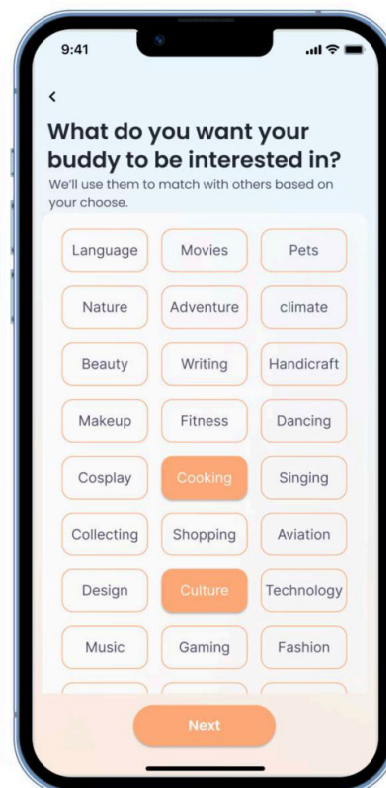
匹配Buddy设置



选择Buddy的性别以及匹配种类



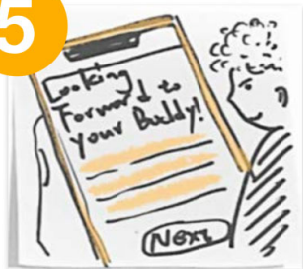
选择感兴趣的领域



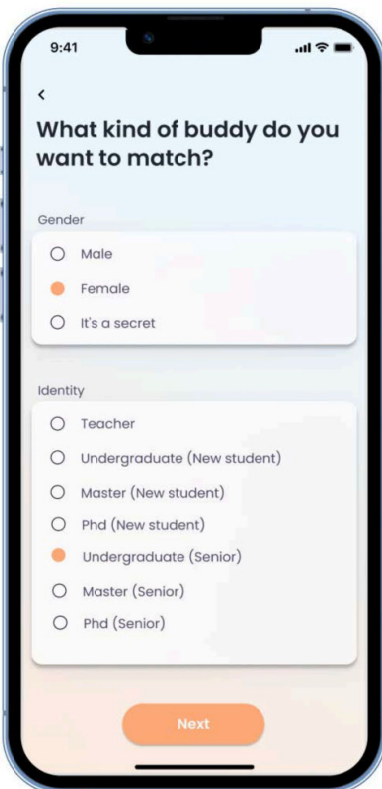
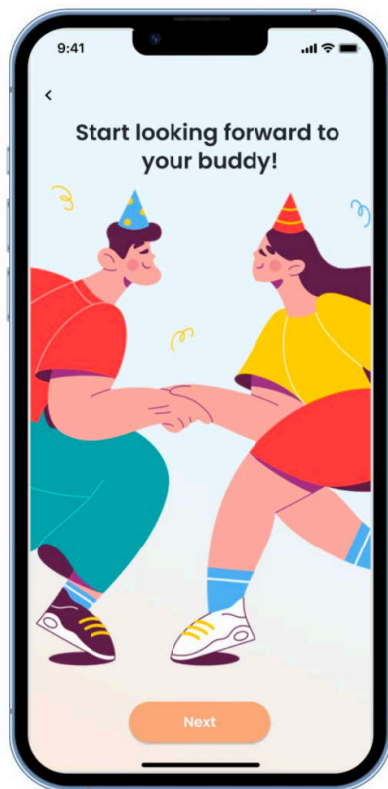
选择性格

Buddypals如何运转? How it happened?

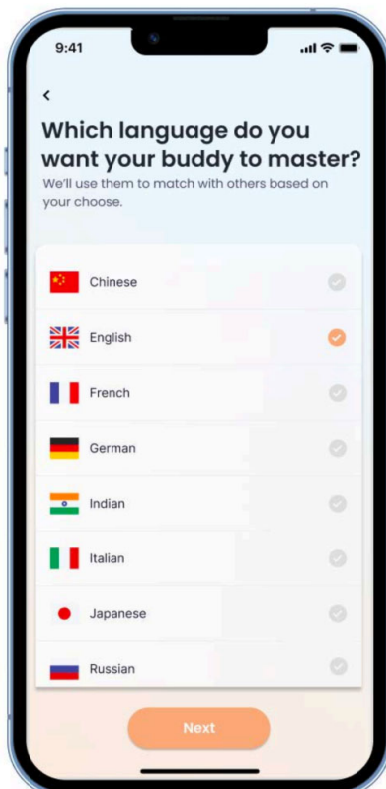
5



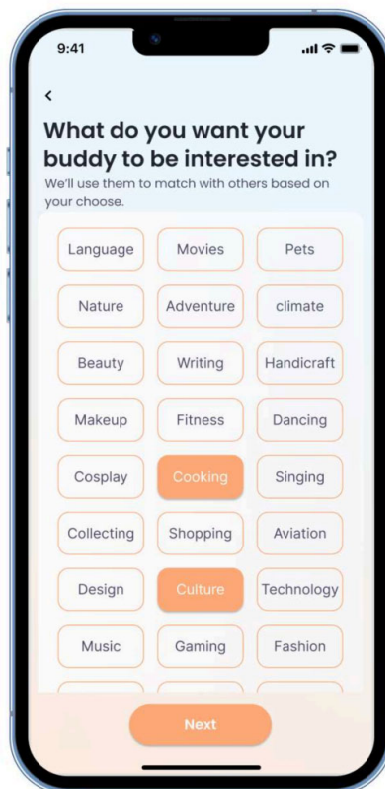
匹配Buddy设置



选择Buddy的性别以及匹配种类



选择希望Buddy掌握的语言



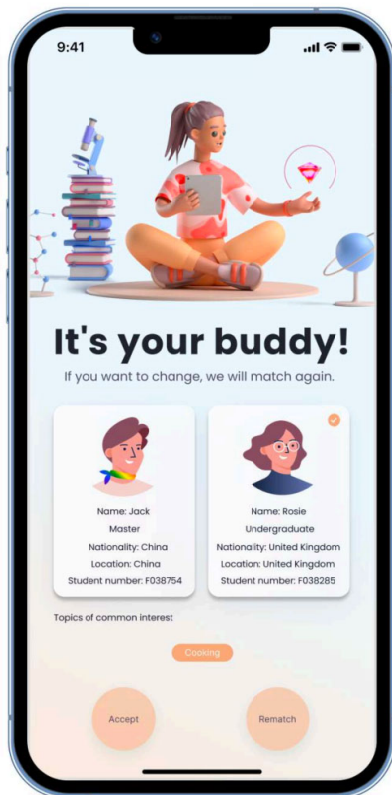
选择匹配的Buddy感兴趣的领域

Buddypals如何运转? How it happened?

6



匹配Buddy

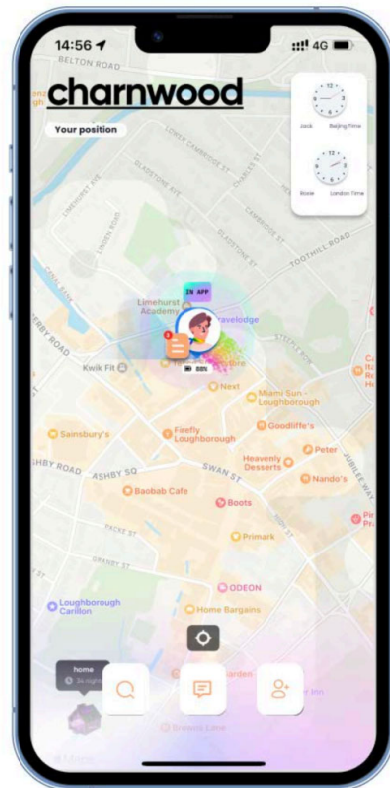


系统推荐Buddy

7



主界面

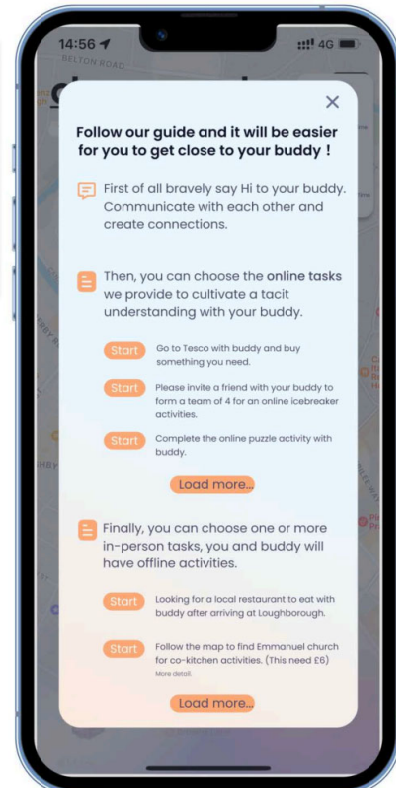


主界面

8



选择活动



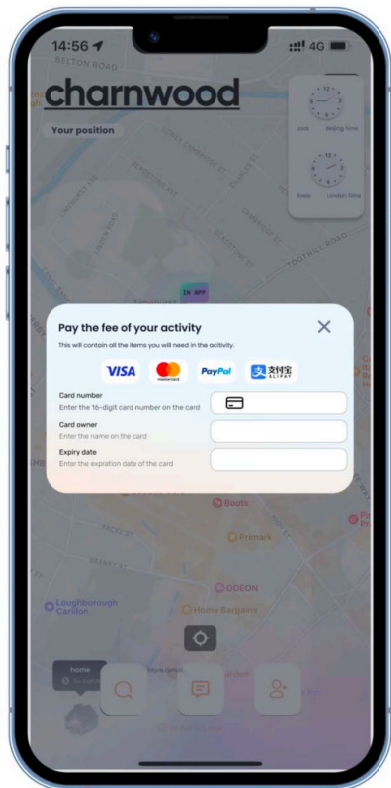
选择线上或线下活动，付费或免费

Buddypals如何运转? How it happened?

9

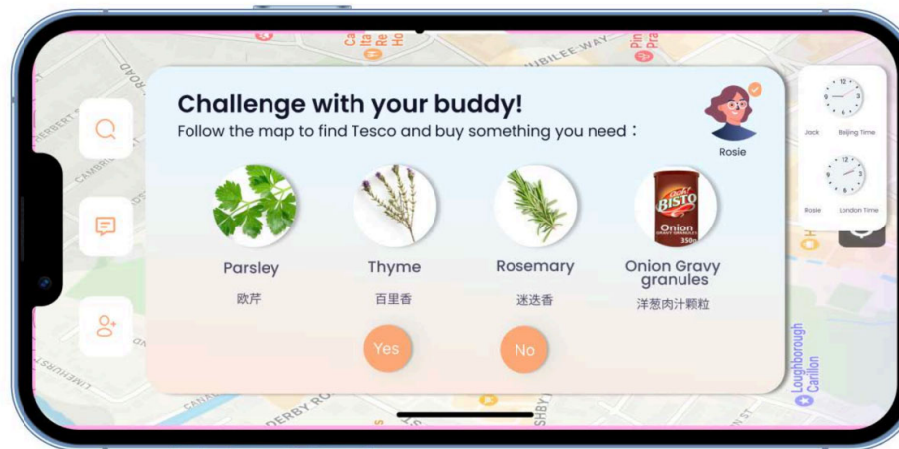
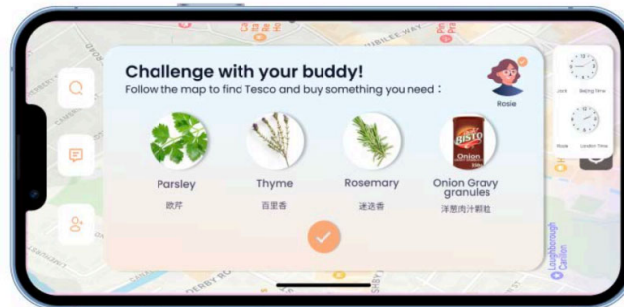


线上支付

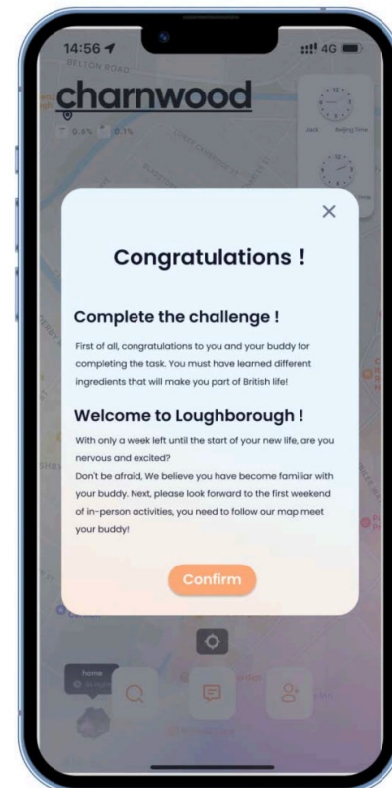


确认选择的活动
以及线上支付

10



进行线上活动



完成线上活动的提示
以及欢迎信

Buddypals如何运转? How it happened?

11



到达英国学校

12



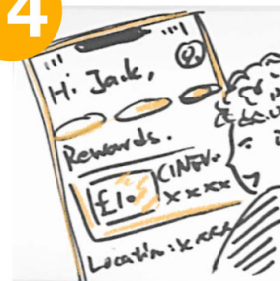
找到线下任务地点与Buddy见面

13



合作进行线下任务

14



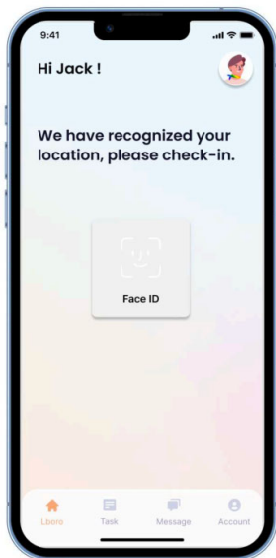
查看奖励

15

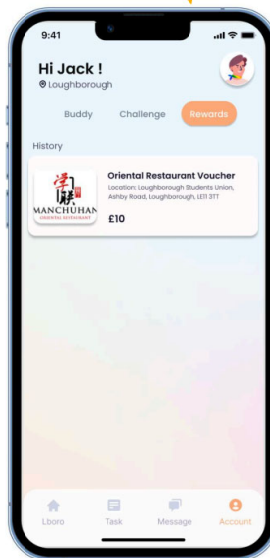


成为朋友

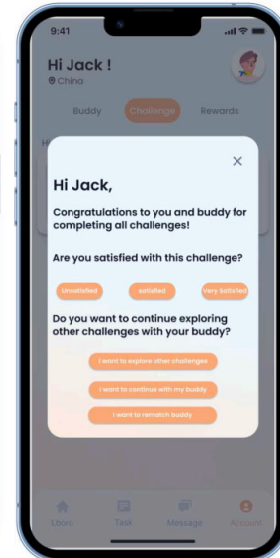
蓝牙定位
面部识别
活动地点签到



奖励

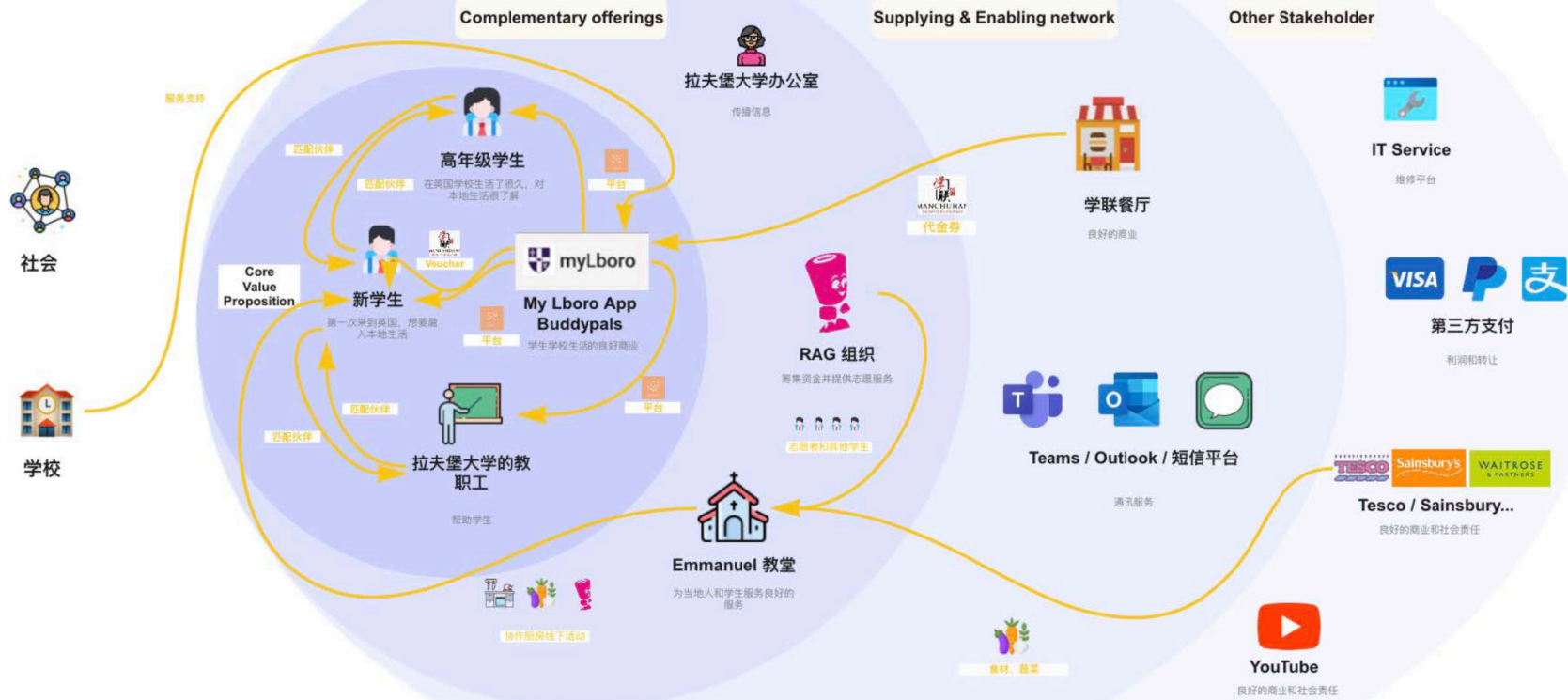


用户完成活动反馈



生态系统地图

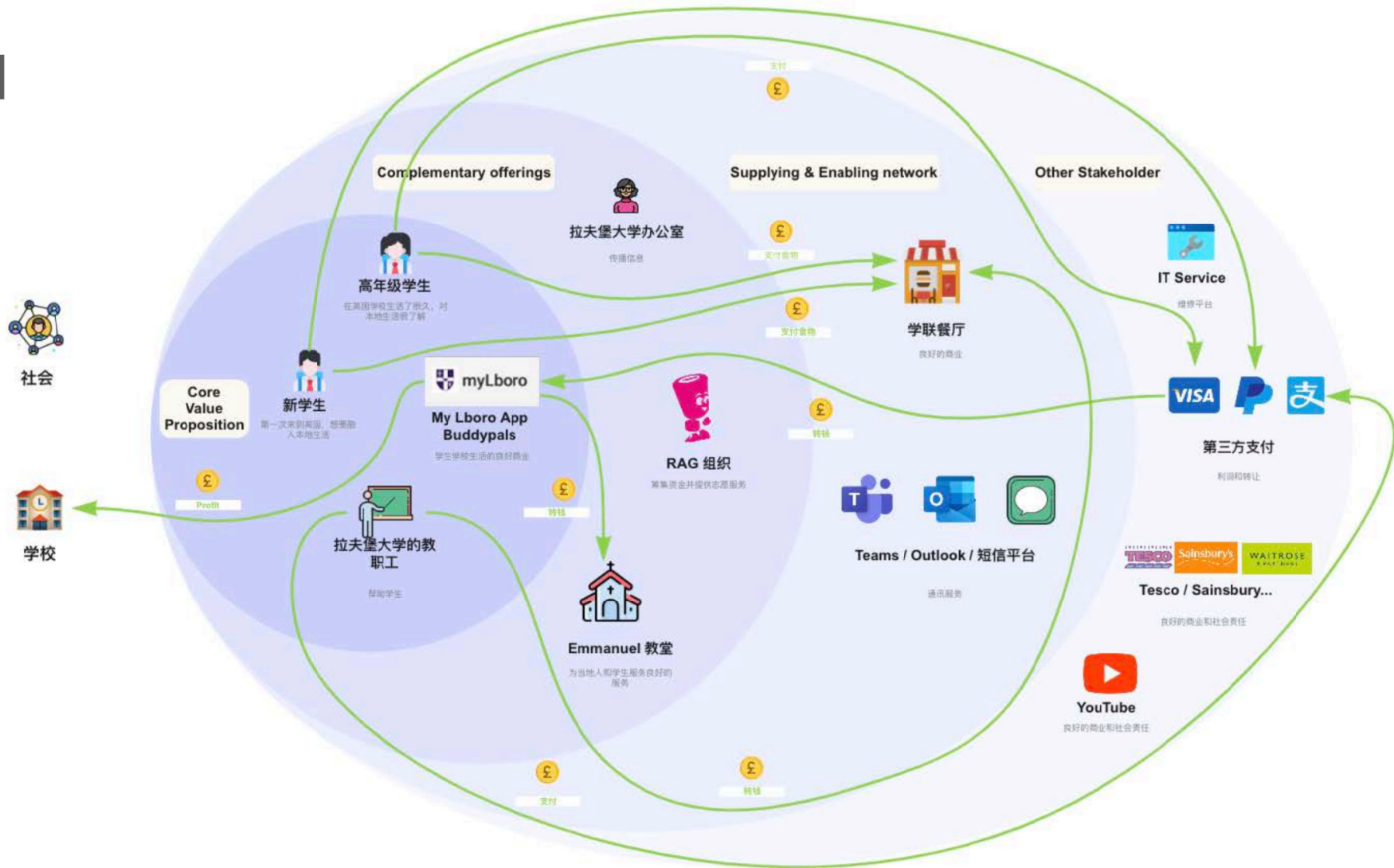
Ecosystem Map



→ 商品和服务

生态系统地图

Ecosystem Map



→ 金钱和信贷

生态系统地图

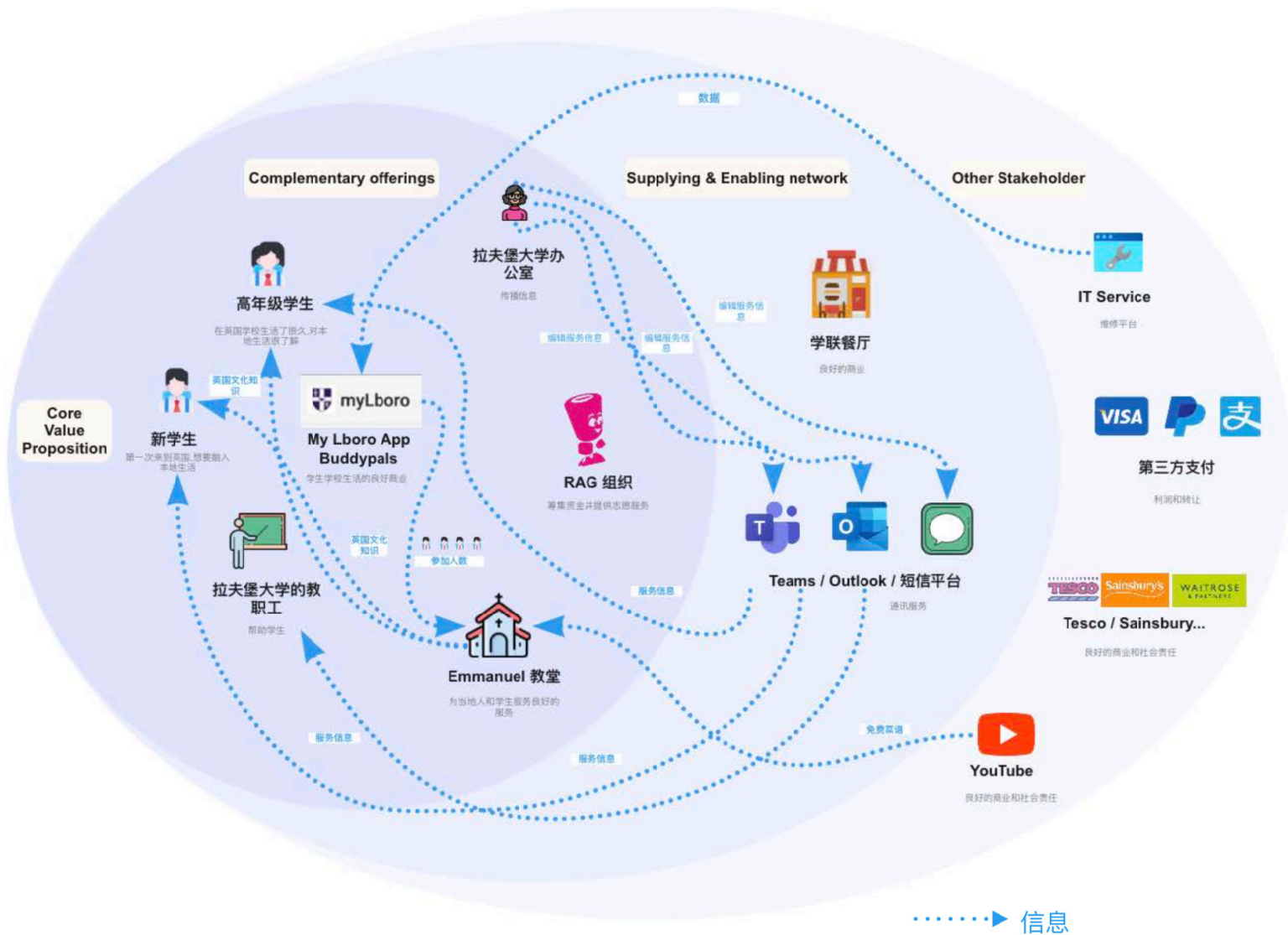
Ecosystem Map



社会

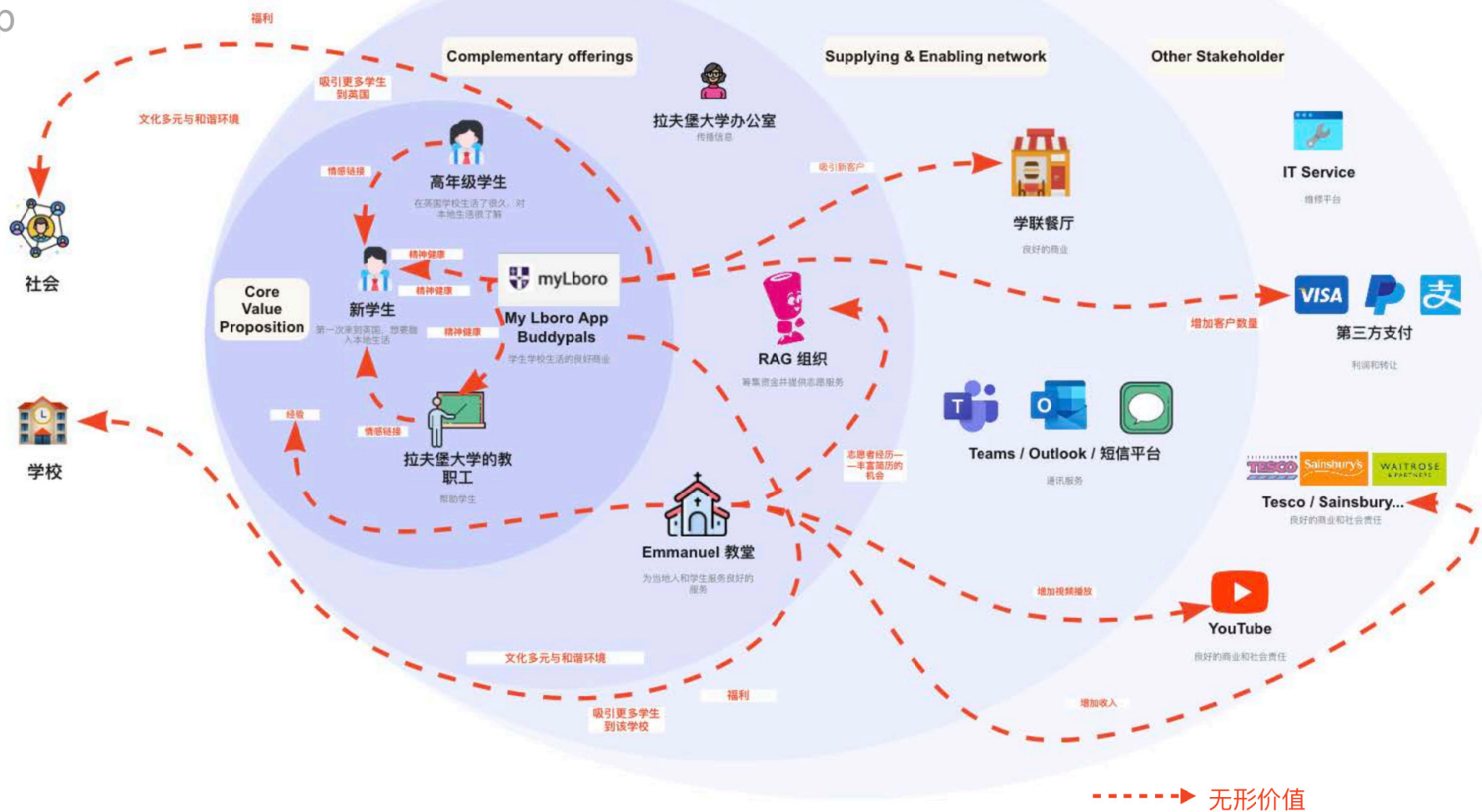


学校



生态系统地图

Ecosystem Map



移动端设计 / Mobile Design

Relatronic

带领小组成员基于中国市场调查和爱人住在一起的上班族，帮助居民智能监测家中电器用电量。双方可以一起快乐地参与高效节能活动，以便于中国年轻情侣在省电的同时，也能获得快乐的时刻，高效的省钱。

Based on the Chinese market research, the team led the office workers who lived with their loved ones to help residents intelligently monitor the electricity consumption of electrical appliances in their homes. Both parties can happily participate in high-efficiency energy-saving activities together, so that young Chinese couples can save electricity while also having happy moments and saving money efficiently.



背景调研 Desk Research



中国“十四五”规划决定减少能源消耗和提高清洁能源比重。

Berg Insight公司预计未来几年中国将占亚洲智能电表需求的 70-80%



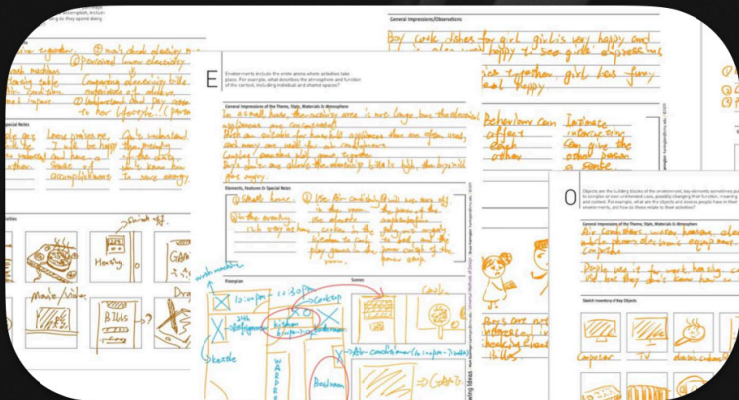
中国年轻人平均欠债13万元并且市场价格普遍较高，日常开支和杂货价格日益上涨。中国的年轻夫妇为低收入和高市场价格而苦苦挣扎。



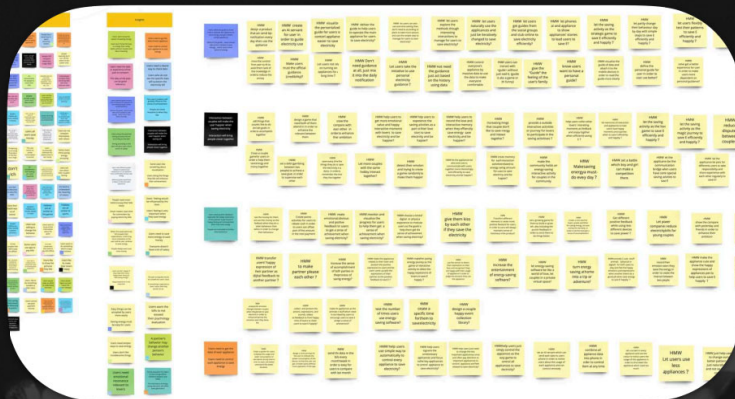
运用5W1H列出了能想象到的所有潜在机会，包括地点、时间、角色和原因。我们不是超人，所以选择专注于一类。然后根据研究和可用性，得到了最终的选择：中国的年轻夫妇。

研究方法 Research Methods

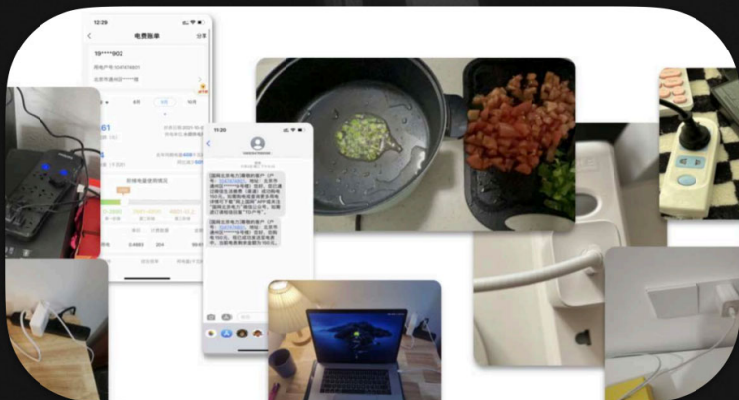
数据分析 Analyse Data



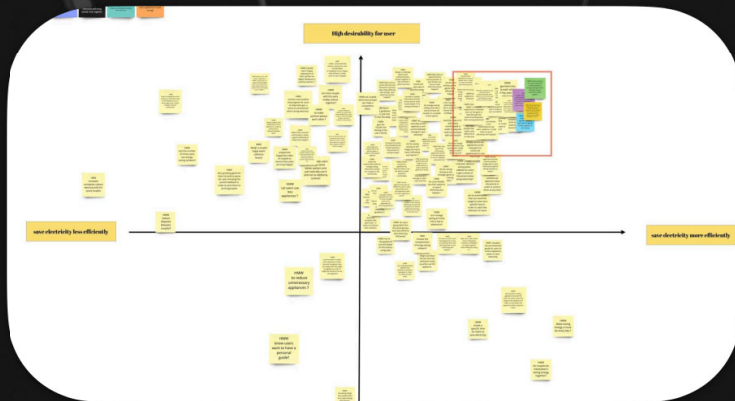
半结构式访谈



使用亲和图法提取关键信息点作为‘探索点’，并将几个探索点组合成一个洞察点。最后通过矩阵对关键洞察点的重要性进行评估，得到重要洞察点。



Fly on the wall 观察法



使用How Might We创造更多的设计方向。再次利用矩阵评估最可行的以及最可能实现的设计方向：引导用户记录对恋人的回忆，获取更多与伴侣相关的互动活动和开心表情作为反馈，帮助他们快乐高效节电。

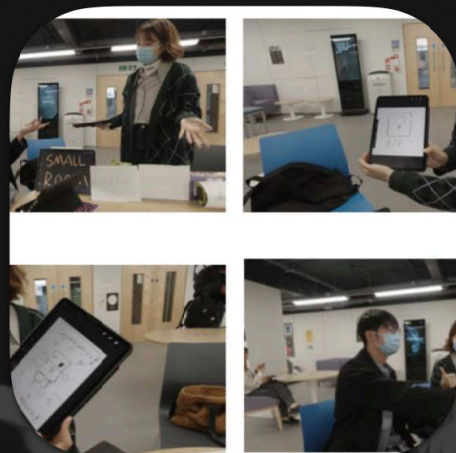
故事版 Storyboard



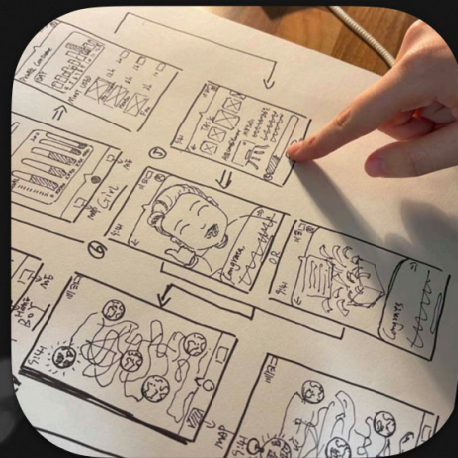
基于对设计方向的假设，我们根据用户旅程绘制了相关的故事板，以确定不同的场景。根据Storyboard，我们进行了Bodystorming，进一步验证了该场景下行为的可行性。

情侣用户一起使用Relatronic APP设定每月节能目标，可以查看每台电器的每月和每日用电量，并根据APP提供的节能提醒一起完成任务。在获得积极反馈的同时，与‘电器’一起拍照并在每项任务中发现不同的VR虚拟角色，让用户获得满足感。

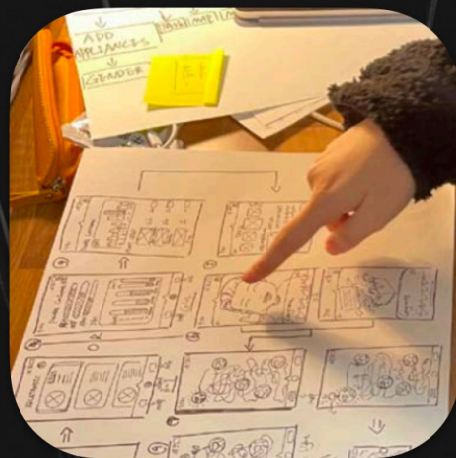
身体风暴&用户测试 Body Storming



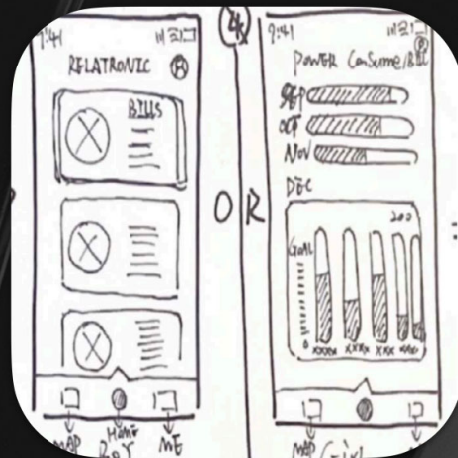
身体风暴



用户测试



迭代测试



低保真原型

高保真界面展示 High-fidelity Interface



05

Tranmotion 缓解负面情绪游戏设计

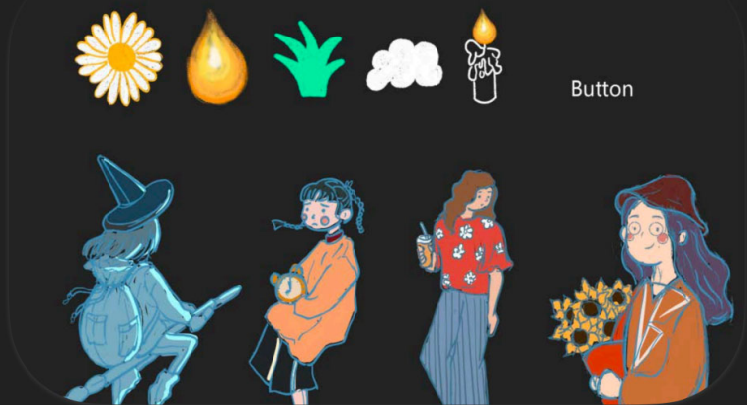
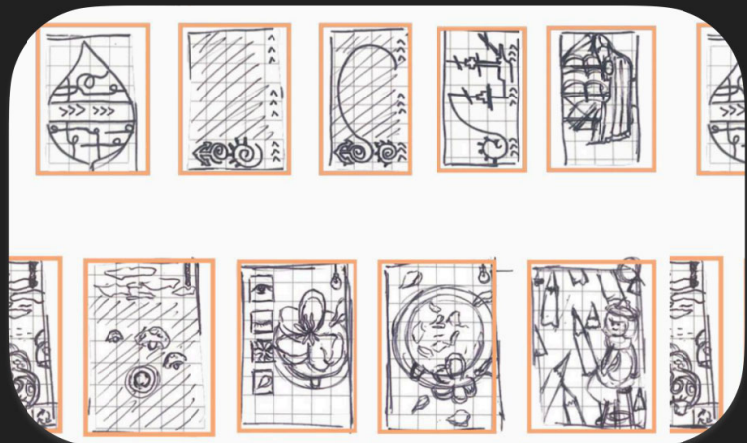
世界第二大杀手——抑郁症，现代城市的快节奏生活和沉重的压力，往往是潜在头发疾病的诱因。每个人或多或少都会有负面情绪。如果长期得不到调节就会变成抑郁症。

手绘风格为主，以地下、地面、天空三个元素作为整个游戏大环境，游戏关卡以及交互层级逐渐升级，整个游戏环节以蜡烛作为主要贯穿元素，带给用户神秘探索的感觉。

Depression, the world's second biggest killer, the fast-paced life and stress of modern cities, is often the trigger for underlying hair disorders. Everyone has negative emotions more or less. If left unregulated for a long time, it can become depression.

The hand-painted style is the main style, and the three elements of underground, ground and sky are used as the whole game environment. The game levels and interaction levels are gradually upgraded. The whole game link uses candles as the main running element, which brings users a feeling of mysterious exploration.

草稿图 Sketch



低保真界面 Low-fidelity Interface

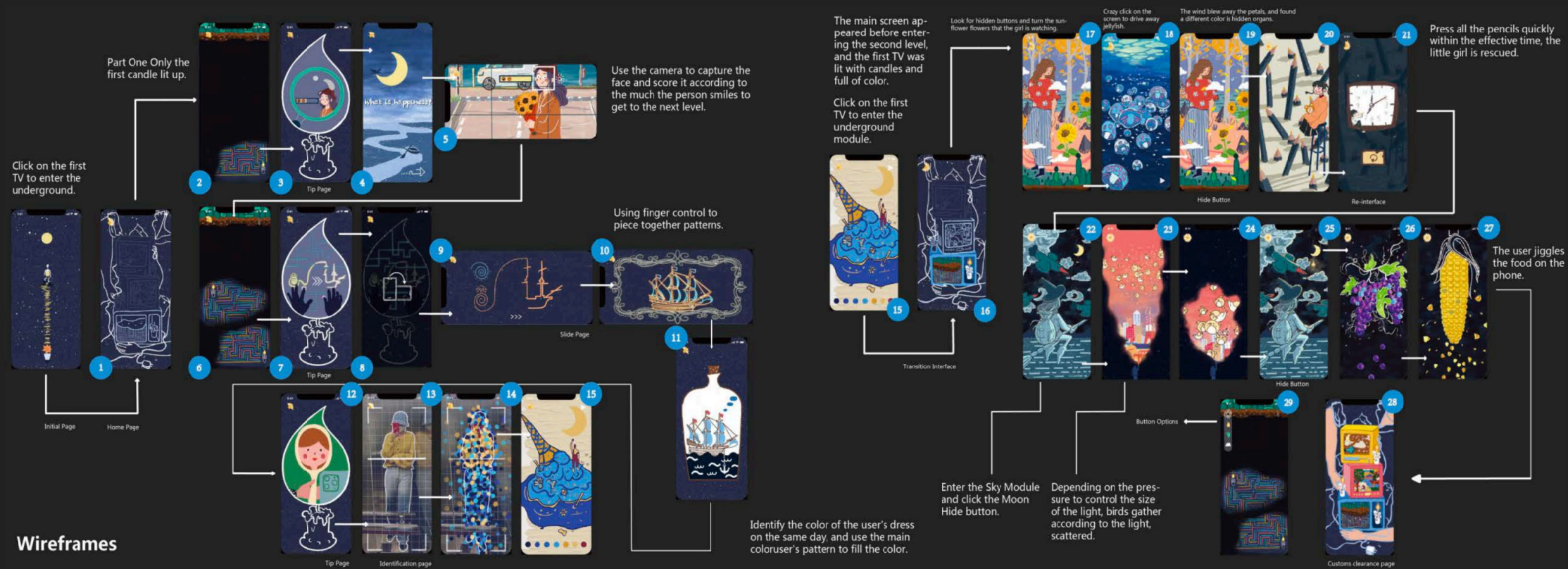


Sketch Design Drawing

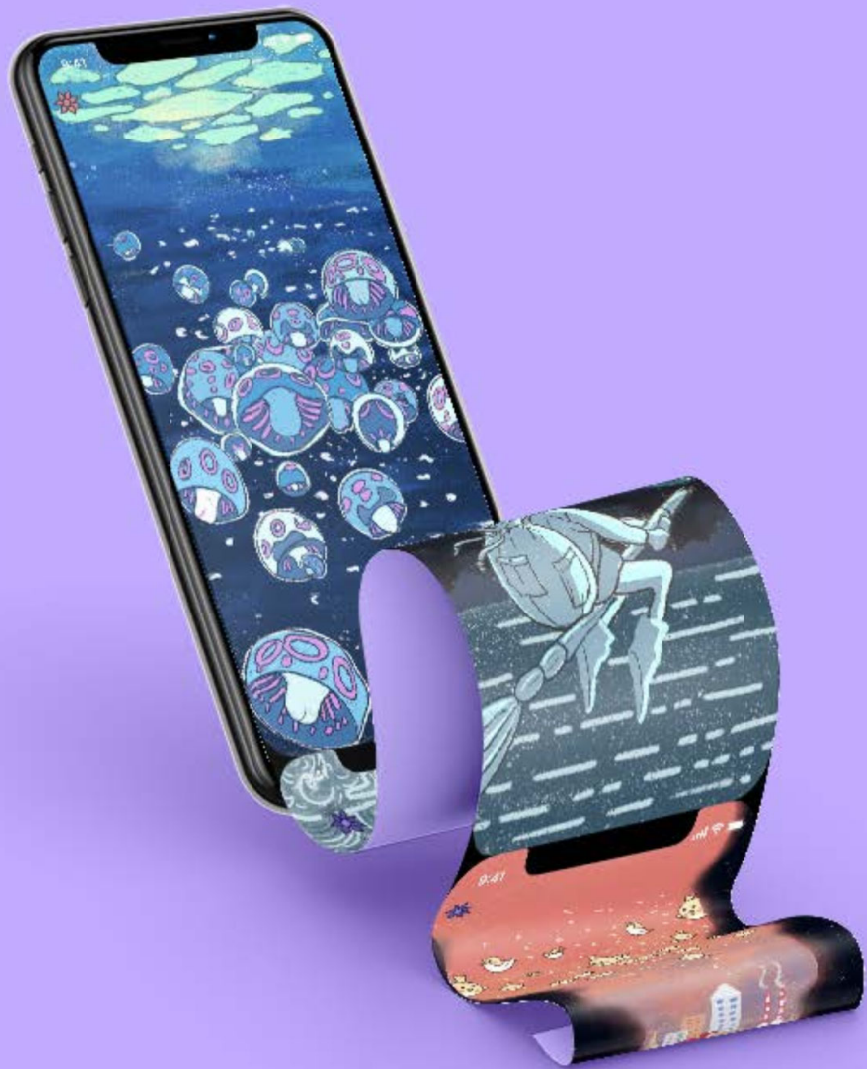
Logo



流程图 Flow Chart



高保真界面展示 High-fidelity Interface



可用性测试 / Usability Testing

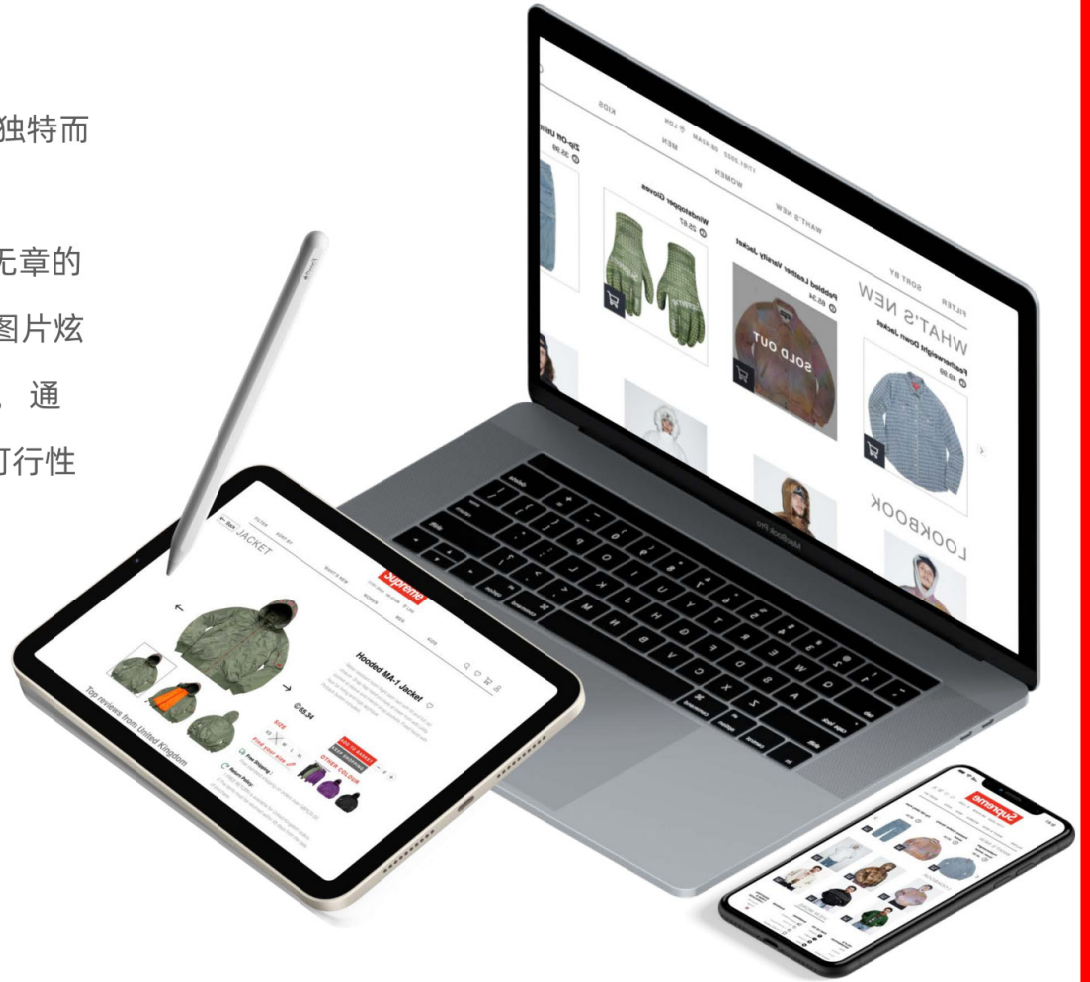
Supreme

Supreme 是 1994 年成立于纽约的著名滑板服装品牌，因其独特而前卫的设计。搭配街头风格，网站非正统。

除了过于明显的logo外，首页只有单一的颜色，充斥着杂乱无章的列表和难以忍受的小文字大小。产品图片被隐藏，平行滚动图片炫目，图库不显示完整产品。此外，没有“搜索”或其他功能。通常，该网站令人困惑且难以使用。所以需要测试其可用性和可行性并且重新设计。

Supreme is a famous skateboarding clothing brand established in New York, 1994, because of its exclusive and avant-garde designs. Matching with the street style, the website is unorthodox.

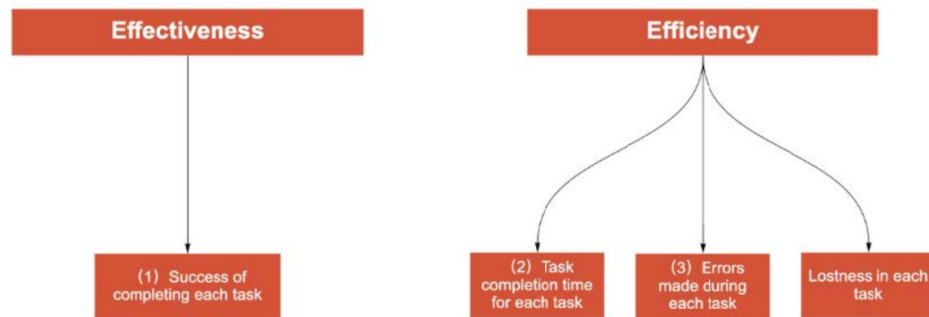
Except for the too evident logo, the homepage only has a single colour, filling with the unorganized list and unbearable small text size. Products images are hidden, the parallel scrolling pictures are dazzling, and Gallery does not show full product. In addition, there are no 'search' or other features. In general, the website is confusing and difficult to use. So need to test its usability and feasibility and redesign.



Supreme分析 Analysis of Supreme

性能是评估设计有效性和效率的重要指标。糟糕的表现会损害可发现性、用户满意度和清晰度，增加任务完成的难度，并无法吸引用户继续。

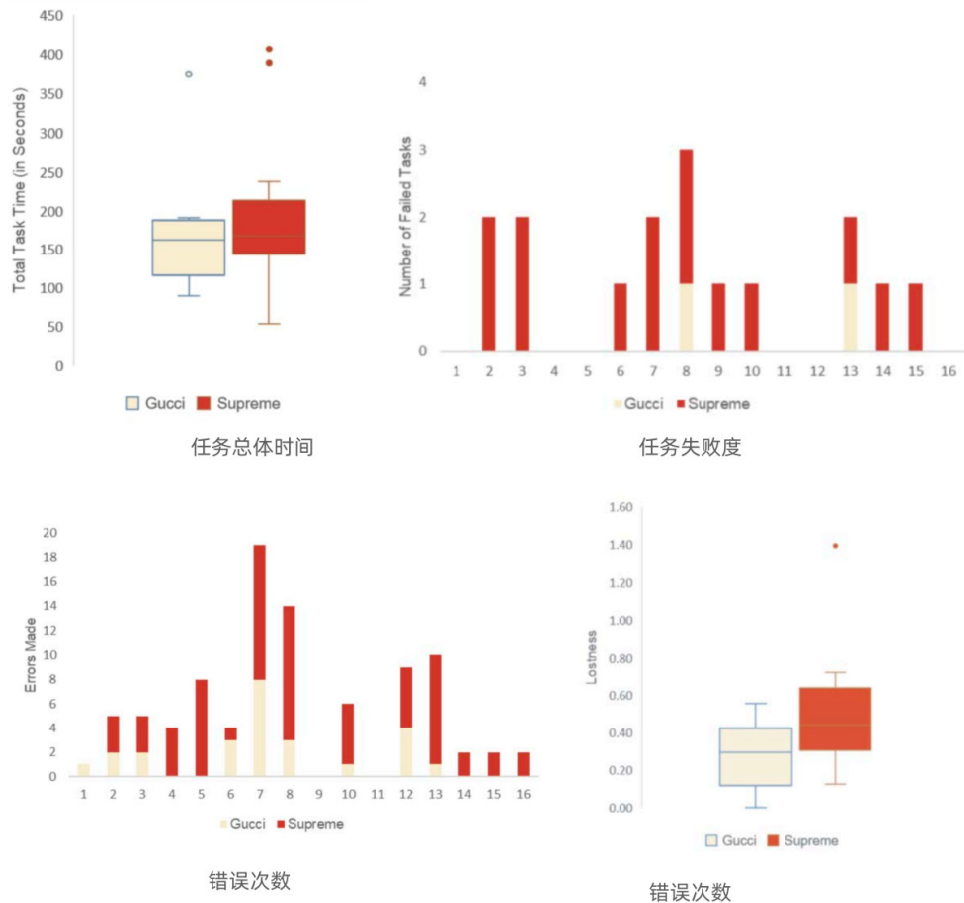
在研究中，另一个著名的零售品牌 Gucci 被选为对照进行比较。被调查的78位用户选择了三个顶级任务来评估 Supreme 和 Gucci 网站的性能并收集数据。



首先将参与者划分为16组，每组4-5名用户。在每一组中，一人执行任务，而其他人分别记录了3个不同的指标。每个小组在 Supreme 网站 (<https://www.supremenewyork.com/>) 和 Gucci 网站 (https://www.gucci.com/uk/en_gb/) 上都完成了三项顶级任务。完成一个网站后，每个成员的角色都发生了变化。收集并整理16个样本，供以后进行统计分析。首先分析描述性统计以获得数据的一些特征，然后应用 Kolmogorov-Smirnov (KS) 检验来检查正态性。由于 KS 检验的 p 值均不显著且参与者不同，因此应用了独立的 T 检验。由于方向未知，因此执行了双尾版本。

首先将参与者划分为16组，每组4-5名用户。在每一组中，一人执行任务，而其他人分别记录了3个不同的指标。每个小组在 Supreme 网站 (<https://www.supremenewyork.com/>) 和 Gucci 网站 (https://www.gucci.com/uk/en_gb/) 上都完成了三项顶级任务。完成一个网站后，每个成员的角色都发生了变化。收集并整理16个样本，供以后进行统计分析。首先分析描述性统计以获得数据的一些特征，然后应用 Kolmogorov-Smirnov (KS) 检验来检查正态性。由于 KS 检验的 p 值均不显著且参与者不同，因此应用了独立的 T 检验。由于方向未知，因此执行了双尾版本。

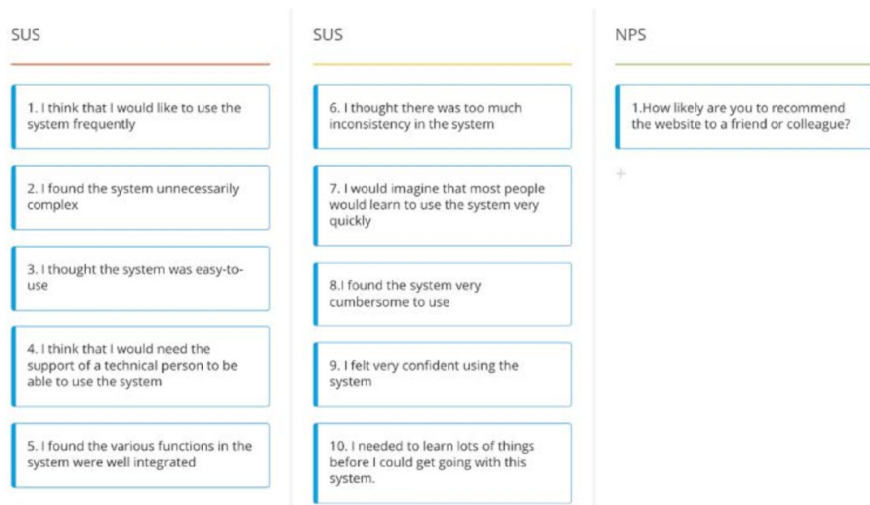
首先分析描述性统计以获得数据的一些特征，然后应用 Kolmogorov-Smirnov (KS) 检验来检查正态性。由于 KS 检验的 p 值均不显著且参与者不同，因此应用了独立的 T 检验。由于方向未知，因此执行了双尾版本。



通过记录用户完成不同网站任务的总时间、用户错误次数、任务完成度以及 Lostness，并进行计算分析。由此发现，Supreme 和 Gucci 的总任务时间相当，而 Supreme 的失败任务比例非常高。也就是说，用户可能很快就放弃了使用 Supreme。此外，用户在 Supreme 网站上犯的错误明显更多，并且经常感到迷茫。Supreme网站的糟糕表现令人沮丧，网站应该重新设计以提高效率。

满意度测试及分析 Satisfaction

满意度是一种偏见反应，客户满意度对于积累忠诚用户至关重要。使用了“SUS+NPS”和“Think Aloud”方法。SUS+NPS方法从问卷评分中收集定量数据。“Think Aloud”是一种定性方法，从中可以找出用户对设计的真正想法或建议。78名用户被选为参与者，16名用户参与了“Think Aloud”，而78人完成了SUS+NPS调查。



Likert scale 5 分标准表

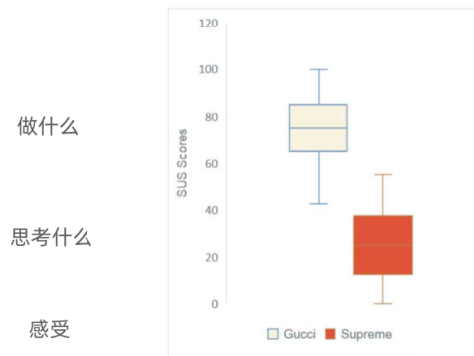
通过麦克风录音设备记录，参与者执行目标任务以完成“Think Aloud”，然后转录和分析。设定了“SUS”分数，参与者使用Likert scale 5分标准表进行评分。量表从“非常不满意”到“非常满意”，衡量用户对网站可用性的看法。

利用亲和图法分析“Think Aloud”收集的数据，从用户正在做什么、思考什么和感觉的陈述中提取主题和趋势。主题被编码以确定最常见的主题。排除了任何次要主题（频率 < 3）。

Theme	Codes	Frequency
Go back to check size guide and info	D1	15
Read the policy repeatedly	D2	7
Try again to search	D3	7
Search for a jacket	D4	4
Find other jacket	D5	4
Return previous page	D6	4

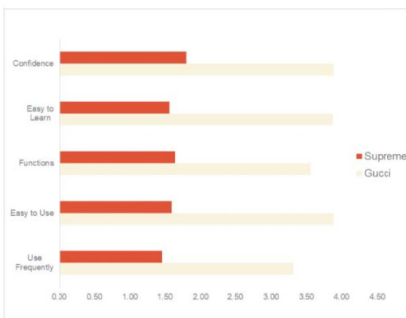
Theme	Codes	Frequency
Can't find items info	T1	8
Don't know how to search	T2	7
Can't find correct size	T3	6
Can't understand sizing table	T4	6
Find for a while	T5	4
No user review	T6	4
Can't change language	T7	4

Theme	Codes	Frequency
Emmm... resignedly	F1	16
Feel confused	F2	6
Annoyed	F3	3

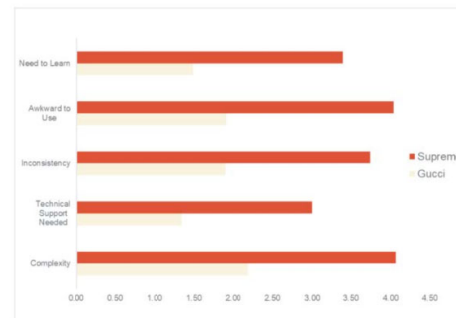


Supreme 和 Gucci SUS分数箱线图

很明显，与 Gucci 相比，Supreme 的使用满意度要低得多，因为 Supreme 的 SUS 分数在所有正面方面都小得多，而在所有负面方面都大得多。定性和定量分析相互匹配，证明了重新设计的必要性。



个人sus评分(积极方面)



个人sus评分(消极方面)

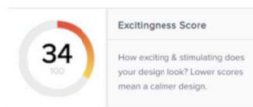
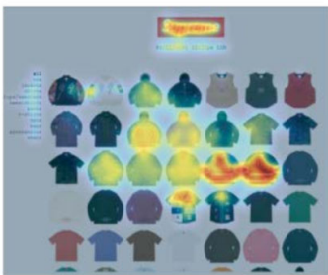
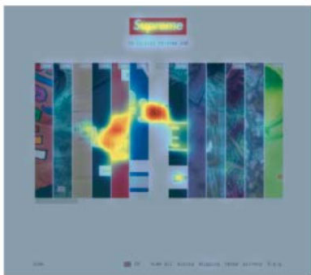
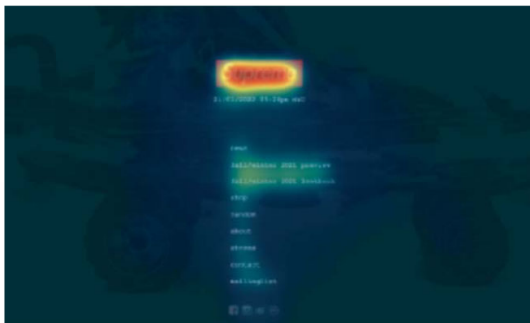
生物识别 Biometrics

生物识别有助于从收集的数据中确定用户的注视和扫视眼球运动。因此，我选择通过眼球运动来跟踪和解读用户在浏览Supreme网站时的感受。

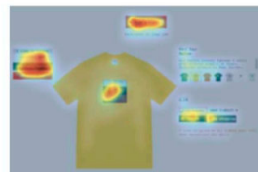
Eyequant AI 被用于轻松地跟踪参与者在三大任务中的用户旅程。

屏幕截图被记录到 Eyequant，并且从 Eyequant 获得扫描路径、热图和兴趣。

分析热图以了解用户在打开网站时首先注意到的内容，以及这些峰值是否与重要特征相匹配。热图还有助于观察用户真正感兴趣的内容，并检查关键信息是否能吸引用户的注意力。



兴奋度分数



产品页面关注图



查看页面注意图



尺寸表注意图

商店页面上的滚动画廊和标志是唯一引人注目的部分。描述性文本和底部导航栏很少被注意到，这让用户感到困惑。

“查看全部”具有传统的在线购物布局。用户浏览了内容，但没有浏览左侧的产品类别。因此，有必要使文本更具吸引力。

用户更加关注产品页面的结账和发货信息。“兴趣区域”用于评估用户的兴趣，不同风格的选择比产品图像更能引起用户的兴趣。因此，应调整其他图像，以免分散主产品的注意力。运输信息的价值是平均的，由于用户想知道与运输相关的信息，这应该被增加。此外，用户对这个页面并不感到兴奋。

菜单栏的文字大小需要更加醒目；加入购物车界面需要清楚地显示尺码表和发货信息。

启发式评估 Heuristics

启发式评估是在用户界面设计中发现可用性问题的常用方法。检查并决定页面是否被可用性原则普遍接受。虽然启发式方法有很多，但最著名和最有效的是1994年尼尔森开发的一种。

每组5名用户在Supreme网站上进行启发式评价。用户都是拥有不同设计背景的UX设计师，并且没有一个评估者之前使用过Supreme网站。该评估使用了MIRO和MS teams工具，并在Word上记录了有关见解、识别问题的频率和每个问题的重要性。

正面和负面的观点被组织成一个清单。小组讨论问题后对每个问题进行评分并根据重要性排名，最后提出建议。

该网站被评估为三个等级（高、中、低）。一个严重的问题是没有返回按钮用户在注销时需要从主页重新启动。另一个严重的问题是分散模式。它使用户难以检查产品的类别和整体视图。

中等重要性的一个常见问题是，当用户进入其他页面时，导航栏没有明显变化，没有直观的显示。此外，用户很难直接找到运输信息、尺码表和了解内容。

大多数问题都可以通过添加一些简单的按钮来解决，其他问题可能会进行一些调整以增加尺寸表的清晰度。

网站的问题会影响用户的在线购物体验，主要问题是缺乏商品展示。启发式评估有效地揭示了Supreme网站存在的问题，证明了重新设计的必要性。

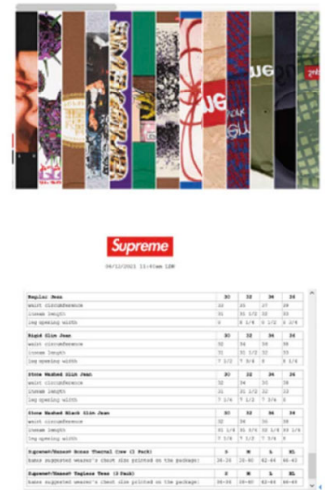
Heuristic	Positive	Negative/Problems
1 Visibility of system status	1. Clicking on 'Add to basket' will bring up feedback including product details whether to continue shopping/payment. And this pop-up will always follow the user to jump to the intended 2.CHOOSE product page. After adding clothes to the basket there will be system feedback to let the user know that the selected item has been successfully added to the basket.	P1: When users are on the shopping page, they can't tell where they are by the Navigation bar. The text of adding isn't bold and is the same as if it wasn't. P2: Shop screen. The style of products won't change when the mouse hovers on it. Make it hard to make sure which product is selected.
2 Match between system and real-world	1. The overall language of the website is simple and easy to understand, and the UI layout is clear. 2. Shop Page. The text font is relatively clear, and you can enter the clothing selection interface through the shop.	P3: The picture doesn't show the type of the item but only the pattern, which is confusing. P4: Navigation menu options on the home page are not arranged in the most logical way. P5: Shipping. The shipping information is in the bottom navigation bar, it is difficult to find this information quickly. P6: Shopping. The shipping information is in the bottom navigation bar, it is difficult to find this information quickly.
3 User control and freedom	1. Users can cancel an operation in progress. 2. Cart Page. There is a "remove" button to cancel the items in the cart.	P7: When clicking one item and clicking on the item, there is no button back to the previous page. P8: Can't find previously viewed products without "history".

Problem code	Category / Importance (H, M, L)	Recommendation
P1	M	In different interfaces, the navigation bar will be clearly displayed, and the text will be bold.
P2	L	For users hovering over the new product, there will be no change, user don't know if it is selected.
P3	M	Text description of the product, clear product name
P4	M	Arrange the homepage navigation menu according to a reasonable logic.
P5	M	Place the size chart quick button on the product page selected by the user for easy viewing.
P6	M	Add express shipping and other information in the bottom navigation bar, it is difficult to find this information quickly.
P7	H	There is no return button for each operation, which is very inconvenient.
P8	M	Users cannot visually see the prompt that the product is sold out.
P9	L	The user cannot change the quantity of the purchased product, the default value is 1.
P10	M	Users need to constantly scroll up/down items they have added to the shopping cart.
P11	M	Difficult to find items without a search button.
P12	H	It is difficult for users to distinguish the actual shape of the product from the pattern.
P13	L	Change the size and thickness of the font so that users can quickly read.
P14	L	Use the correct social account link.



没有返回按钮

导航栏没有明显变化



类别

尺寸表

启发式的正面和负面的观点

推荐改进

可访问性评估 Accessibility

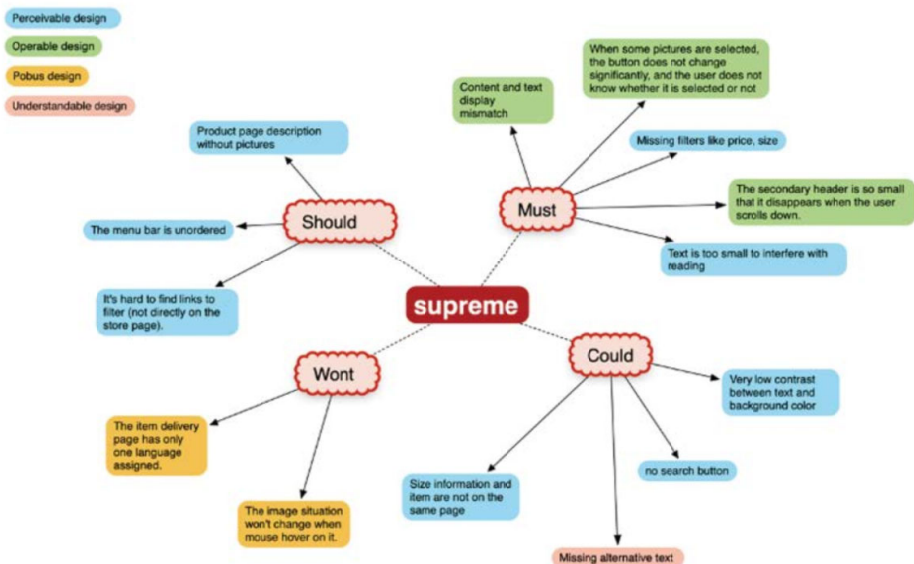
Web 内容可访问性指南 (WCAG) 2.1 的开发旨在确保残疾人能够顺利访问。如今，它已成为可访问性的行业标准，以满足个人或社区的需求。WCAG 2.1 在 Supreme 网站上运行以评估其可访问性。

顶级任务的关键页面首先根据WCAG 2.1 A级指南进行评估，然后使用Wave进行AA级和AAA级测试。

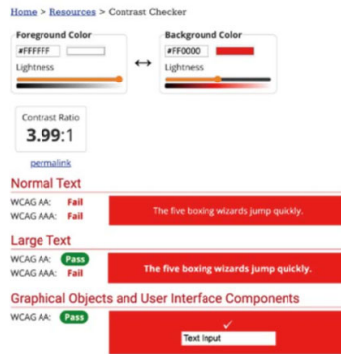
大多数页面不满足 WCAG 2.1 的标准。手册杂乱无章、图文不匹配、文字过小等重要问题极大地影响了用户的购物体验，需要在重新设计中加以改进。



AA 级和 AAA 级结果：测试由 Wave 完成，问题是缺少替代文本的图像、无组织的列表以及结账时文本和背景颜色之间的对比度非常低。



Moscow用于组织无障碍问题



对比度检查器：颜色对比度由对比度检查器检查。logo对比度为3.99:1，满足AA级但不满足AAA级。此外，白色背景的普通文本未通过所有级别的测试。大多数页面为浅灰色和白色，对比度为2.37:1，未通过所有级别的测试。

心理学评估 Psychology

心理学可以帮助设计师更好地理解用户，遵循心理学原则可以让用户执行他们期望的动作。认知心理学有5条原则：色彩理论、格式塔原则、信息气味、双重编码理论和心智模型。

色彩理论：

设计师需要使用有吸引力的配色方案与用户进行交流。Supreme网站配色简洁，白底黑字，鲜艳的产品色彩吸引了用户的眼球。运输信息和“加入购物车”为红色，引起了一些关注。尽管如此，尺寸的选择和对比度仍然不合格。



格式塔原则：

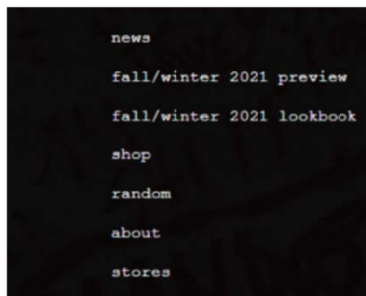
设计师使用格式塔原则对内容进行分组和组织，以提高用户的理解。“查看全部”页面中的图像利用了邻近度的示例，其中每个产品图像是等距的，因此用户认为这些产品是相关的，即使产品被安排在不同的类别中。也提出了共同区域原则。在同一个封闭区域时，衣服根据标题和颜色分组在一起。



心理学原则，如共同区域原则和邻近原则，可以在网站上找到。简单的配色让用户可以专注于产品图片。需要改进的问题是颜色对比度和信息气味。

信息气味：

信息气味是指用户通过他们认为的正确路径发现的东西。大量的欺骗性信息很容易影响用户的选择。菜单栏杂乱无章，选项太多，用户犹豫不决，不知道该查看哪一个。这增加了做出错误选择的机会。



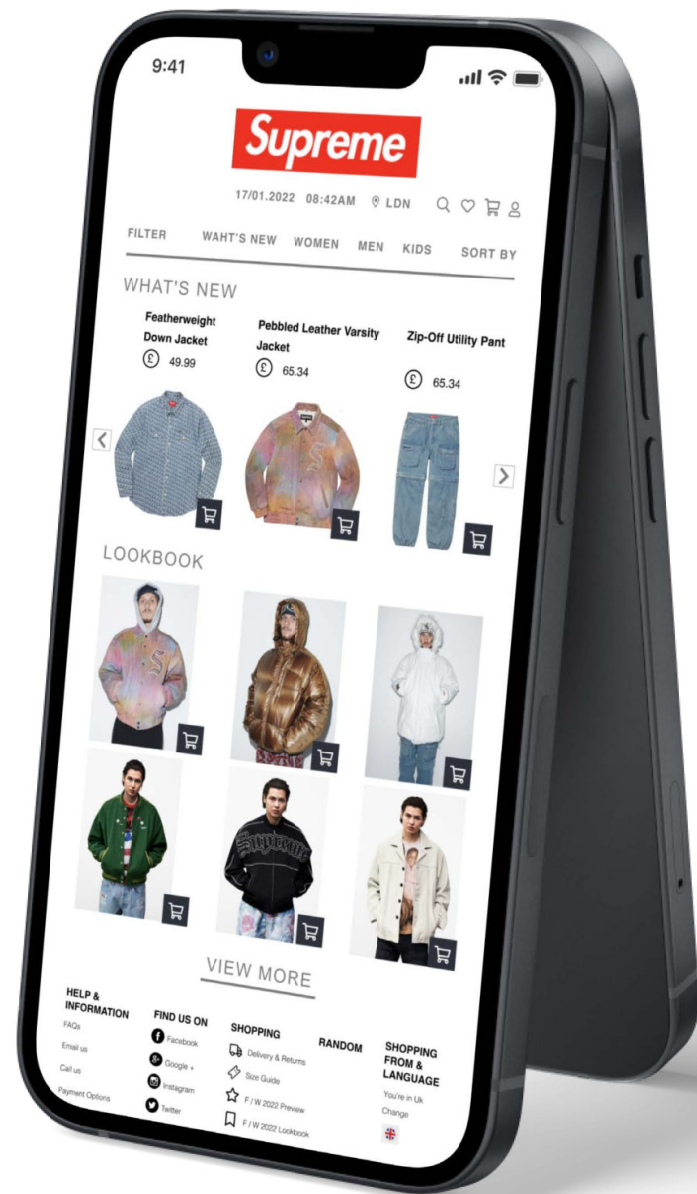
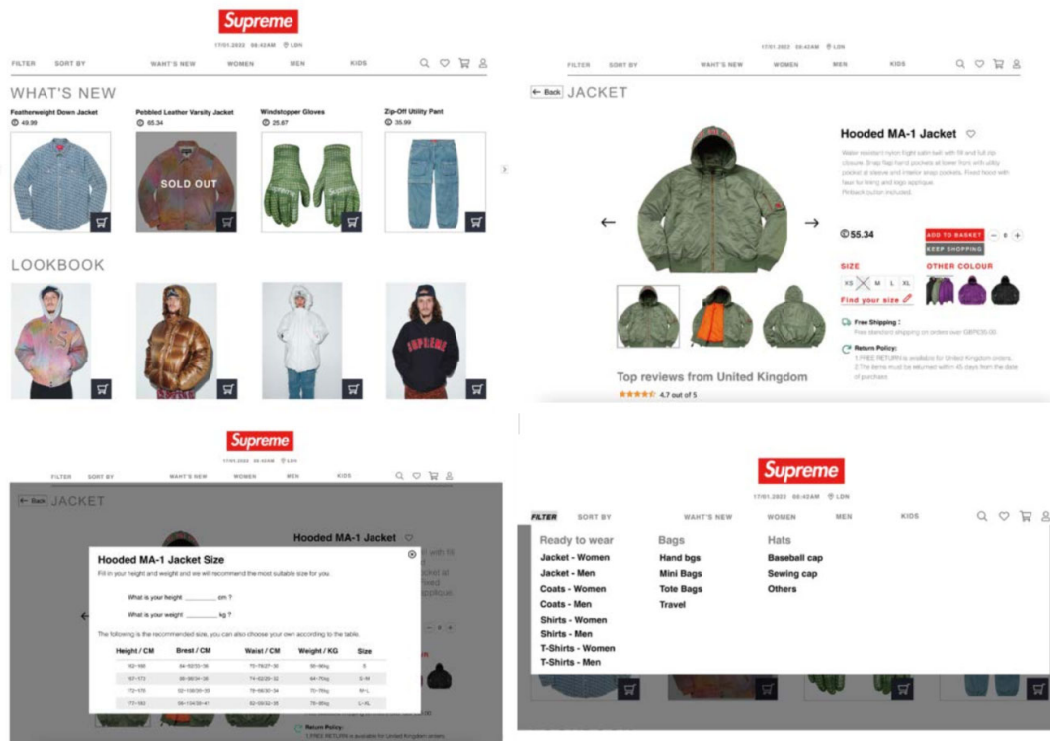
双编码原理：

词汇和视觉图像的结合将帮助用户更好地接受网站传递的信息。Supreme网站没有包含图像和文本，除了发货页面中使用的国家国旗。



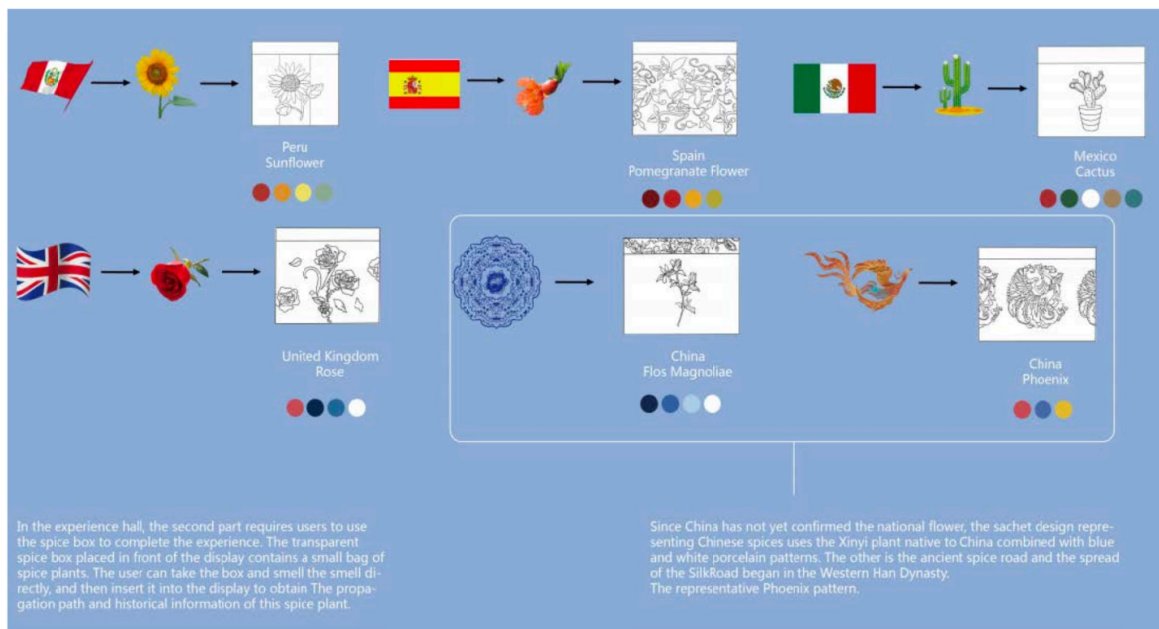
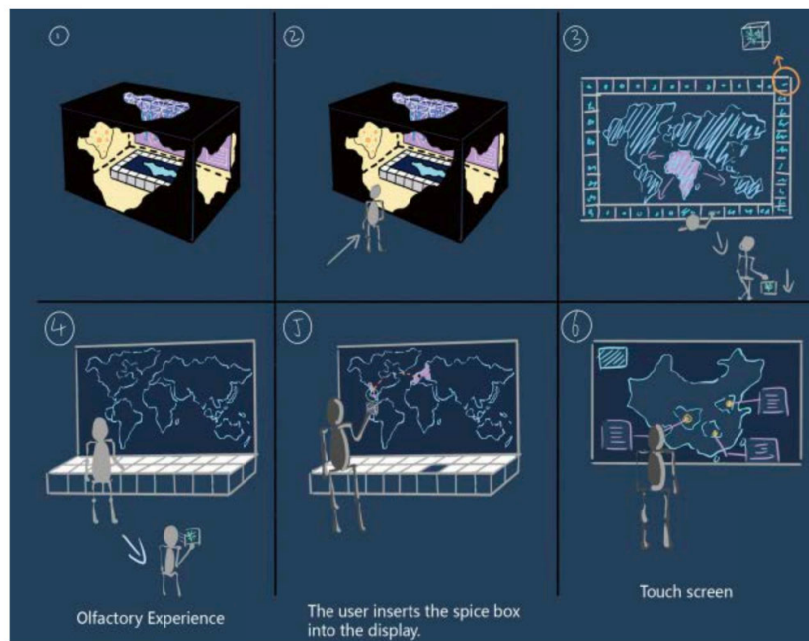
Supreme 的重新设计 Redesign of Supreme

Figma 被用于重新设计: <https://www.figma.com/proto/4T7d19QumKPLQIrKCDY7tv/Untitled?page-id=0%3A1&node-id=11%3A3215&viewport=501%2C48%2C0.4&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=11%3A3215>



其他项目 / Other Projects

其他项目 Other Projects

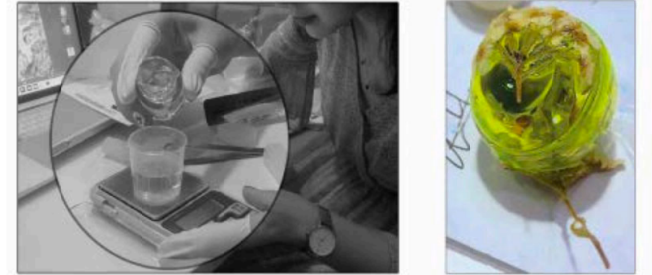


人们大部分接触到的有视觉、听觉、触觉、味觉的体验。而嗅觉体验在前期很少受到关注。后来嗅觉逐渐融入到各种产品设计中，逐渐走进每个人的生活。由此设计了一个香料气味博物馆，交互层级逐渐增加，可以体验不同国家香料的气味并了解古代传播途径，现代原料产量大国等知识。

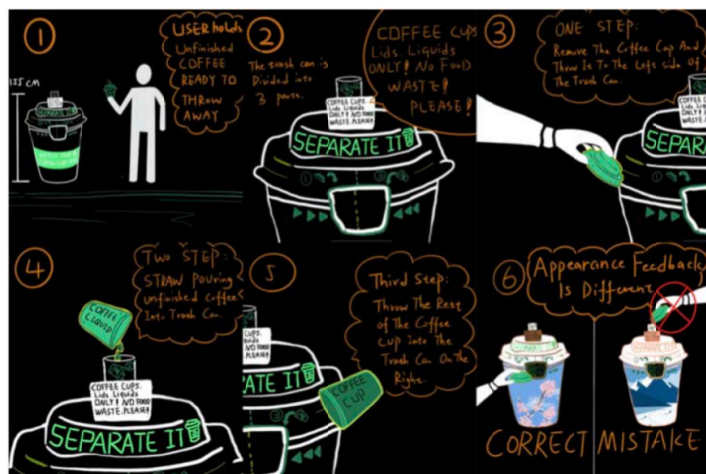
设计过程 Design Process



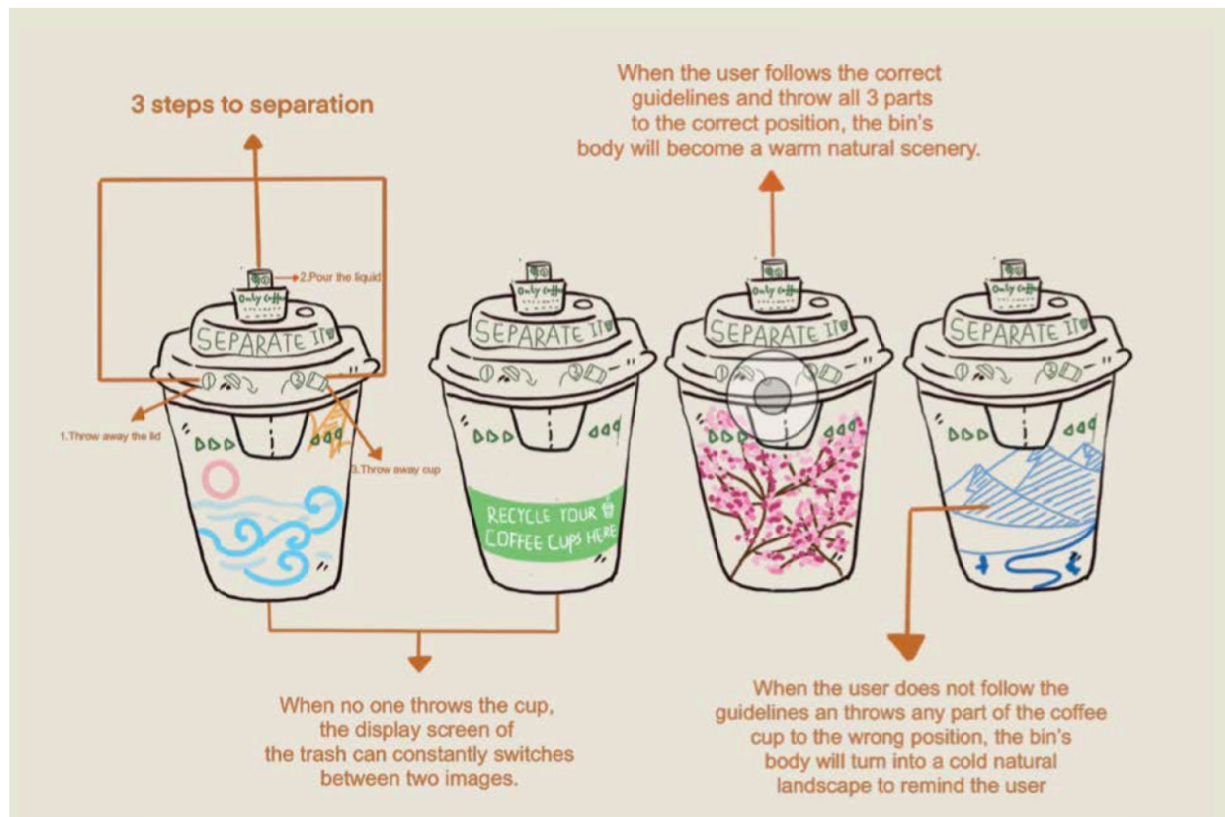
服务原型视频: <https://www.youtube.com/watch?v=B4UYb-V8Qas>



其他项目 Other Projects



平常大家都只会直接将咖啡杯投入垃圾桶，这对于后续处理可回收的工作人员增加了巨大的工作量。新型咖啡回收垃圾桶利用了行为改变设计中‘反馈、行为导向、说服技术’三部分策略，来影响人们丢弃咖啡杯行为。内部将分为三部分，顶部有一根稻草状的管子，用于回收未完成的咖啡液。垃圾桶的主体将分为两半，左侧用于回收杯盖，右侧用于回收杯体。每个部分的文字、数字和图标将引导人们正确分离和回收杯子。



设计结果&用户测试 Final Design & User Testing



Figure 13: The trash can presents three states (normal state/feedback state of throwing the wrong garbage/feedback state of throwing the right garbage) / Display text



Figure 14: Feedback from users who follow the correct instructions to throw garbage



Figure 16: Simple low-fidelity-cardboard



Figure 17: Modified model based on user feedback



当没有人扔垃圾时，垃圾的显示可以在两个图像之间切换。其中一条信息告诉用户它是一个可回收的咖啡杯垃圾桶，另一个是中性的风格的风景图像。将有一个特殊的传感器来感应咖啡杯是否被正确回收，然后通过不同的景观图像反映出来。扔咖啡杯会按照序号指南分为三部分：1. 将咖啡盖扔进左边的垃圾桶 2. 将咖啡倒入中间的吸管中 3. 将咖啡杯扔到正确的垃圾桶

谢谢观看 / Thank you for watching



逯恩绮 Elsie

英国拉夫堡大学 硕士 用户体验&服务设计

微信账号：



联系电话：15964923957

个人邮箱：yukeung.elsie@gmail.com

个人特长：主持、唱歌、绘画、摄影、游泳、军旗

兴趣爱好：旅行、徒步、高尔夫、烹饪、穿搭、美妆、音乐、拍摄、探店、
普拉提、跳舞、跳伞、剪辑Vlog...