

基于用户个性特征的微信朋友圈交互设计研究

李佳玲 王海英

(浙江农林大学, 浙江 杭州 311300)

摘要: 微信朋友圈是社交软件微信的一个重要功能, 于2012年时被加入微信中, 朋友圈的功能主要促进了用户之间的联系, 让用户可以互相分享生活。随着时间的推移, 人们对于软件的需求也在渐渐增长, 但微信朋友圈却随着时间的增长没有大的改变。基于设计心理学的产品交互设计, 可以更加准确地掌握用户对产品期望。文章以大五人格的不同人格的喜好度和满意度作为基础, 对微信朋友圈进行新的设计, 以此满足不同人格用户的体验感。

关键词: 微信朋友圈 大五人格 交互设计

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.21.172

一、绪论

(一) 研究背景和意义

1. 微信朋友圈

微信朋友圈是社交软件微信的一个重要功能, 于2012年时被加入微信中, 最主要的功能就是让用户在朋友圈中通过发布图片、文字等内容来展现自己的生活, 并且与好友互动, 还可以将其他网站的内容分享到朋友圈中, 可以说, 朋友圈这个功能真正地将网络上的好朋友们联结为了一个“圈”。

发展至今, 微信朋友圈的功能没有太大的变化, 但是随着人们思想的变化和手机软件的发展, 人们的需求也发生了许多的变化, 人们不再满足于现有的微信朋友圈功能, 因此微信朋友圈的功能也需要一定的革新与发展^[1]。

2. 人格特质

人格特征, 也被称为个性心理特征, 人格是指在个体身体素质的基础上, 由于成长经历、教育背景以及人际关系的影响, 经过一系列活动形成的稳固的个性心理特征。人格特征一旦定型不易改变, 对人的工作学习活动都会产生重大影响。一个的行为风格、行为效率以及行为特点都与人格特征有着莫大的联系^[2]。

近年来, 随着统计技术的发展和计算机的广泛应用, 研究者们在对人格的分析上, 形成了比较一致的共识。研究者们通过词汇学的方法, 发现大约有五种特质可以涵盖人格描述的所有方面, 并将其称之为“大五”, 它们就是: 尽责性、随和性、外向性、神经质、开放性。

KrautR 等人的研究结果(2002)表明, 外向性和开放性的人格更愿意去使用互联网和社交软件, 他们通过网络与他人保持着紧密的联络, 也会在网络上认识新的朋友,

将自己的朋友圈在网络上逐步铺展开来, 以此获取更多人的支持。而偏内向性的人格使用网络的次数会远远低于前两种人格, 他们在网络的交流上往往处于一种被动的状态。

以此推论, 不同的人格在使用微信朋友圈时所需求的功能以及他们所使用的方式也是不相同的, 他们需要一种新的、可以改变的朋友圈模式^[3]。

二、微信朋友圈使用现状调查

(一) 研究内容及过程

1. 研究内容

在微信朋友圈现有的功能中, 选取了大家较为常用、也较为全面的几个功能来进行调查研究, 并通过前期的调查得出不同人对于这些功能的满意程度以及使用情况。在最开始通过大家对微信整体功能的使用频繁程度来引入对朋友圈功能的反馈。在焦点小组法中, 探究被试者对于微信朋友圈功能的熟悉程度, 发现现有朋友圈功能存在的问题, 得出用户的需求点。

通过对朋友圈的功能, 例如发布的界面、点赞功能、隐私设置功能的问卷调查, 以及现有文献数据中不同人格特质对于朋友圈的喜好度的结论, 推论不同人格对于朋友圈功能的可能需求, 以此为原型进行新功能的设计, 再让被试者对于新功能进行使用与体验, 进行可用性测试以及问卷调查, 以此来确定最终的设计方案^[4-6]。

2. 焦点小组

焦点小组的问卷内容设计主要是对被试者使用微信朋友圈的烦琐程度以及微信朋友圈每一个功能的提问, 通过焦点小组法的问卷得出微信使用状况、朋友圈使用状况的相关资料, 归纳被试者的微信朋友圈使用现状(使用微信朋友圈年限、微信好友来源、每日使用微信朋友圈时长、微

信朋友圈发布频率、微信朋友圈内容构成等), 并发现被试者使用微信朋友圈时的痛点, 了解微信朋友圈功能现有的优点及缺点。

焦点小组法中发现被试者对于微信朋友圈的功能使用都较为全面, 主要的痛点以及需求在于: 朋友圈的发布流程过于繁琐、无法分类查看朋友圈、不能单独设置可见时间、赞与评论功能的优化需求等^[7]。

(二) 微信朋友圈功能的使用现状

本次调查问卷的对象主要是18~30岁的年轻人, 使用微信朋友圈的市场均在三年以上。大部分的研究对象使用微信朋友圈的频率都较高, 只有5%的人从不使用, 由此看来, 研究对象对于微信朋友圈的功能都较为熟悉, 使用也较为频繁。以下为此次问卷调查的部分结论:

在朋友圈的更新频率以及朋友圈中发布的内容问题中, 频繁更新的只占(5%), 剩下的大部分人都是普通或者很少更新, 而在更新时, (90%)的内容都是分享生活, 大家更愿意把微信朋友圈当作一个分享自己生活的平台, 向好友分享自己的日常动态。

对于权限设置这一功能, 研究对象都会对自己发布的内容设置一定的可见天数, 而且大家期望的可见天数都不同, (35%)的人希望设置半年可见, (25%)的人希望可以自己设置天数^[8]。

随着微信好友数量的增加, 形形色色的人都会出现在微信朋友圈, 也会互相浏览到彼此的朋友圈内容, 在发布朋友圈内容时, (90%)的研究对象都会使用谁可以看这一功能, 以此来保护自己的隐私。

三、微信朋友圈功能设计

(一) 不同人格特征的需求分析

在《大学生微信朋友圈自我呈现与人格特质的相关性研究_李明清》论文中, 作者得出关于不同人格特质的大学生在使用朋友圈时的不同表现:

开放性越高, 即越表现出好奇、自由求新求变的大学生, 在微信朋友圈中自我呈现越积极主动, 越看重自己在朋友圈中所呈现出的形象。

宜人性越高, 即越表现出谦虚、坦白的大学生, 在微信朋友圈中自我呈现越伪装隐瞒, 他们避免在“前台”发表负面内容, 更注重“客我”的塑造。

尽责性越高, 即越表现出有组织、有原则的大学生, 他们对于自身所处的群体中有一种高度的认知和归属感, 在他们的使用过程中, 他们会或有意或无意的去规范自己的言行, 在微信朋友圈中自我呈现越伪装隐瞒, 他们避免

在“前台”发表负面内容, 更注重“客我”的塑造。

由此可以看出不同的人格在微信朋友圈中发布内容时, 可能会通过一些隐瞒、伪装来塑造自我, 朋友圈的功能在这时候也就派上了用场, 人们发布的朋友圈内容可能针对不同的人群, 因此他们需要朋友圈功能来将这些人群分类, 以期塑造自己不同的形象; 对比于一些人喜欢浏览内容之后再发布朋友圈, 有些喜欢分享、展示的人格可能更希望直接发布朋友圈; 此外, 对于一些喜欢塑造自己的人格来说, 他们可能更乐意在朋友圈中与他人通过点赞、评论交流, 反之, 可能不希望获得他人的互动^[9]。

(二) 朋友圈功能设计以及原型图

根据问卷调查的结果以及对不同人格的可能需求的推论, 对微信朋友圈整套的发布流程UI界面进行了分别的设计, 分别有发布界面、朋友圈发布界面、发布界面内容、可见范围、权限设置、点赞界面六大部分的界面设计, 并且每部分界面有2~3套不同的设计, 以供后续的可用性测试。

(三) 相关性分析

将已经设计好的原型图, 结合研究对象的人格特质, 提供一个李克特量表, 探究不同原型图与人格特质之间的相关数据, 将每一个部分中得分最高的一组界面与人格特质得分导入spss24.0, 得出数据如表1:

表1 各人格特质与朋友圈界面的相关性分析

		外向性人格	尽责性人格	开放性人格	神经质人格	随和性人格
直接发布	皮尔逊相关性	-0.282	0.932	-0.035	0.282	0.175
	显著性(双尾)	0.718	0.068	0.965	0.718	0.825
朋友圈发布	皮尔逊相关性	0.889	-0.695	0.344	-0.831	-0.154
	显著性(双尾)	0.111	0.305	0.656	0.169	0.846
发布界面内容	皮尔逊相关性	0.021	-0.502	-0.327	0.552	0.882
	显著性(双尾)	0.979	0.498	0.673	0.448	0.118
可见时间	皮尔逊相关性	0.642	0.240	-0.956*	0.397	-0.089
	显著性(双尾)	0.358	0.760	0.044	0.603	0.911
权限设置	皮尔逊相关性	-0.625	0.244	-0.981*	0.487	-0.851
	显著性(双尾)	0.375	0.756	0.019	0.513	0.149
点赞界面	皮尔逊相关性	-0.600	-0.493	-0.683	-0.225	0.066
	显著性(双尾)	0.400	0.507	0.317	0.775	0.934

综合数据, 外向性得分越高, 其更偏向于浏览好友圈的内容再决定自己发布的内容, 而且更愿意通过自定义天数来设置自己朋友圈的可见范围; 而外向性的分数越低的人则更喜欢设置朋友圈的点赞、评论权限, 他们更喜欢双击点赞这一方式。

尽责性得分越高, 其更偏向于在微信界面直接发布内容, 并且愿意设置内容的可见天数和点赞评论权限; 而尽责性的分数越低的更喜欢双击点赞这一方式。

开放性得分越高, 其更偏向于在浏览朋友圈后发布内容; 而尽责性的分数越低并且愿意设置内容的可见天数和小时与点赞评论权限, 更喜欢双击点赞这一方式。

神经质得分越高, 其更偏向于在微信界面直接发布内

容,愿意设置内容的可见天数和点赞评论权限;而神经质分数越低的更喜欢右上角点赞、评论这一界面。

随和性得分越高,其更偏向于在微信界面直接发布内容,也更倾向于在发布内容的界面加上权限设置;而随和性分数越低的更愿意设置内容的点赞评论权限,倾向于使用右上角点赞、评论这一界面。

四、研究结论

根据不同人格的原型图量表问卷以及可用性测试,可以看出不同的人格在发布方式以及点赞界面的选择有所不同。

随和性人格、神经质人格、尽责性人格更偏好于直接进行朋友圈内容的发布;开放性人格、外向性人格更偏好于在朋友圈浏览之后进行内容的发布。

神经质人格、随和性人格倾向于使用右上角点赞、评论这一界面。开放性人格、尽责性人格、外向性人格更喜欢双击点赞这一方式。

发布界面内容、可见时间、权限设置功能与人格的关系并不是很大,不同的人对于界面的喜好可能会有所不同,所以对于这三个功能,都采用功能最为齐全的界面。

最终的整套界面设计分为三套,随和性人格和神经质人格为第一套,开放性人格和内向性人格为第二套,尽责性人格为第三套。



图1 第一套设计方案



图2 第二套设计方案



图3 第三套设计方案

五、结语

一个人的行为风格、行为效率以及行为特点都与人格特征有着莫大的联系,在社交软件越来越被火热使用的今天,我们的交互设计应该着眼于如何令设计更契合使用者的习惯、喜好。从人格特征入手,通过五种不同的特质对用户进行分类,在此分类上进行不同的交互设计界面,目的就是为了让不同的人格带去更好的使用体验,这样不同的设计一方面可以令微信朋友圈的界面布局更符合用户自身的需求和习惯,另一方面,这种个性化的调整只是专注于软件界面设计风格方面,对于内部功能没有大的调整,开发者的难度和成本微不可见,却以此可能收获更多的用户,形成一种双赢的局面。

参考文献

- [1]秦喆:大学生感恩意识与人格特征、父母教养方式的关系研究[D].扬州:扬州大学,2009.
- [2]张轩.基于设计心理学的产品交互设计研究[J].工业设计,2021(11):81-82.
- [3]杜肖叶,关瑛,刘粟瑶.基于用户体验的校园生活服务类APP设计研究[J].工业设计,2021(02):108-109.
- [4]郝阔.微博APP界面优化设计[D].昆明:昆明理工大学,2015.
- [5]何佳.微信朋友圈中的人际关系建构方式探析[J].新媒体研究,2021,7(15):13-15,19.
- [6]王艳红,陆亚男.大学生外倾性人格与微信朋友圈自我呈现的关系探究[J].长春师范大学学报,2019,38(07):167-169.
- [7]李明清.大学生微信朋友圈自我呈现与人格特质的相关性研究[D].保定:河北大学,2017.
- [8]刘凯.微信卡通化交互界面的模块化设计[D].武汉:武汉纺织大学,2015.
- [9]邓舒颖,蔡永香,李博涵等.面向用户体验的移动应用界面设计方法[J].长江大学学报(自科版),2018,15(01):60-63.