



使用者經驗創新 與心理學

專刊徵稿

重要日程

截稿日期：2019.05.31

出版日期：2019.12



專刊主編

汪曼穎 教授

東吳大學心理學系

許尚華 教授

國立交通大學

工業工程與管理學系



投稿方式

- 本刊採線上投稿
- 投稿時請註明「體驗的心理與行為」
- 稿件類型包括研究論文，研究報告，與註冊研究。
- 投稿相關格式與規定，請參閱中華心理學刊網站



投稿系統



投稿須知

使用者經驗 (user experience)，或稱用戶體驗，簡稱 UX，是由認知心理學家 D. Norman 所創建的概念，其核心是對使用者 (需求) 的深入理解，去實踐產品 (服務) 設計的流程。Norman 對於 UX 的定義也強調了正向與極簡的體驗，以及商業與設計流程的無縫統整 (Norman & Nielsen, n.d.)，而 ISO 的定義則闡明 UX 涵蓋產品使用的前中後歷程中的個體情緒、信念、偏好、知覺、生理心理反應、行為、表現，且受個體的過去經驗、技能、性格與使用脈絡所影響 (ISO 9241-210:2010)。

UX 對於產品與服務的發展具有引導角色，不論是手機、平板、電腦這些裝置，App 或其他應用及系統軟體的設計，商業與社會企業服務流程的介入，都有 UX 概念與設計的需求，更不用說在商業策略面、未來產品與互動科技的研發 (如 AR, VR, robot)，甚至是當前的 AI 產業發展，UX 的需求與創新在在引導著產品的發展。

對於這樣一個具有心理學連結，並且具有重要商業意涵的概念，卻欠缺來自於心理學理論與方法的研究，去說明體驗的心理行為基礎，及 / 或心理學如何可以促成使用者經驗的創新。舉凡任何體驗的潛在心理歷程與機制，UX 設計流程的心理學基礎，UX 方法的發展與評估等等主題，都歡迎關心這個議題的學者踴躍投稿。