

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i1.489

UI 设计中的色彩心理学与广告学的视觉冲击力研究

曹楚怡¹

(¹ 东莞城市学院新传媒与艺术学院, 广东 东莞 523000)

摘要: 本研究通过文献分析法, 深入探讨了色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用及其对视觉冲击力的影响。研究表明, 色彩心理学在 UI 设计和广告学中都具有重要作用。色彩不仅能够影响用户的心理和行为, 还能够增强广告的视觉冲击力和效果。例如, 红色可以增加用户的注意力和唤醒水平, 而蓝色则具有镇静作用。在 UI 设计中, 色彩的选择和搭配可以影响用户对界面的感知和使用体验。在广告学中, 色彩可以用来吸引用户的注意力, 传达品牌信息和情感, 从而提高广告的视觉冲击力和效果。此外, 文化背景对色彩心理学的影响也不容忽视, 不同文化背景下, 人们对色彩的感知和情感反应可能存在差异。在 UI 设计和广告学中, 考虑文化因素可以更好地满足不同用户群体的需求和偏好, 从而提高设计的效果和影响力。基于以上研究结论, 本研究提出了一些建议, 包括设计师应深入研究色彩心理学, 考虑文化差异, 运用色彩对比等手法增强设计的视觉冲击力, 提高用户体验和界面的可用性。

关键词: UI 设计; 色彩心理学; 广告学; 视觉冲击力; 用户体验

一、前言

在当今数字化时代, UI (用户界面) 设计和广告学在商业和日常生活中扮演着至关重要的角色。随着科技的不断进步和用户需求的日益多样化, 如何通过有效的设计手段吸引用户的注意力、提升用户体验并传达品牌价值, 已成为企业和设计师面临的重要挑战。色彩, 作为一种强大而普遍存在的视觉元素, 在 UI 设计和广告学中具有不可忽视的影响。它不仅能够影响用户的心理和行为, 还能够增强广告的视觉冲击力和效果(刘海, 2011)。

本研究旨在探讨色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用及其对视觉冲击力的影响。通过系统地分析相关文献, 我们希望揭示色彩如何影响用户的心理和行为, 以及如何通过色彩设计提升广告的视觉冲击力和用户体验(柳林 & 李娜, 2006)。研究将从色彩心理学的基本理论出发, 结合 UI 设计和广告学的实践应用, 探讨色彩在不同文化和背景下的作用及其对品牌形象的影响。

色彩心理学作为一门研究色彩如何影响人类心理和行为的学科, 近年来受到了广泛关注。Elliot 和 Maier (2014) 的研究指出, 色彩可以显著影响人类的心理功能, 如感知、认知和情感。例如, 红色能够增加用户的注意力和唤醒水平, 而蓝色则具有镇静作用。这些发现为 UI 设计和广告学提供了重要的理论基础, 帮助设计师更好地理解色彩对用户心理的影响。

在 UI 设计中, 色彩的选择和搭配不仅影响界面的美观度, 还直接影响用户的使用体验和满意度。Rider (2010) 的研究强调了色彩在平面设计中的应用, 指出色彩在创造视觉吸引力和传达意义方面具有重要作用。通过合理运用色彩心理学原理, 设计师可以优化界面的视觉效果和信息传达, 从而提高用户的满意度和忠诚度。

在广告学中, 色彩的运用更是至关重要。色彩不仅能够吸引用户的注意力, 还能够传达品牌信息和情感, 从而增强广告的视觉冲击力和效果。Maghraby 等人 (2024) 的研究探讨了色彩心理学对品牌形象的影响, 发现色彩在不同文化中的象征意义和情感联想可能不同。这表明, 在设计广告时, 考虑文化背景和用

[作者简介]

曹楚怡 (1994-), 女, 广东清远人, 东莞城市学院助教。

户的心理需求是至关重要的(Whitfield & Wiltshire, 1990)。

此外，色彩与视觉冲击力之间的关系也是本研究的重要内容。Liang 和 Hangeldiyeva (2024) 的研究表明，通过运用色彩对比、色彩饱和度和色彩明度等手法，可以显著增强广告的视觉效果和吸引力。这些发现为设计师提供了实用的指导，帮助他们在设计中更好地运用色彩元素，提升广告的视觉冲击力。

综上所述，色彩心理学在 UI 设计和广告学中具有重要的应用价值。通过深入研究色彩心理学，设计师可以更好地理解色彩对用户心理和行为的影响，从而在设计中选择合适的色彩方案，提升用户体验和广告效果。本研究将通过文献分析法，系统地探讨色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用及其对视觉冲击力的影响，为设计师和研究人员提供有价值的参考和指导。

二. 研究方法

2.1 文献收集与筛选

本研究采用文献分析法，通过系统地收集和分析相关文献，探讨色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用及其对视觉冲击力的影响。首先，通过学术数据库（如 Web of Science、Google Scholar、CNKI 等）和图书馆资源，广泛收集与色彩心理学、UI 设计和广告学相关的文献。文献类型包括学术期刊文章、学位论文、书籍和行业报告等。在收集过程中，注重文献的权威性和时效性，确保所选文献能够反映当前研究的最新进展和成果。随后，对收集到的文献进行初步筛选，排除与研究主题关联性不强或质量较低的文献，确保后续分析的文献具有较高的学术价值和参考意义。

2.2 文献分类与整理

对筛选后的文献进行分类整理，将其分为以下几个主题：色彩心理学在 UI 设计中的应用、色彩心理学在广告学中的应用、色彩与视觉冲击力的关系、文化与色彩心理学的融合、色彩心理学与广告效果的评估、色彩心理学在 UI 设计中的实践应用。在分类过程中，详细记录每篇文献的核心观点、研究方法和主要结论，为后续的深入分析奠定基础。同时，对文献中的关键数据和案例进行整理和归纳，以便在分析中能够清晰地呈现相关研究成果和实践应用情况，如表格 1 文献收集与文献分类结果所示。

表格 1 文献收集与文献分类结果

作者	文献名称	年份	来源	研究领域
Elliot, A. J.和 M. A. Maier	《色彩心理学：感知色彩对人类心理功能的影响》	2014	《心理学年度评论》	色彩心理学基本理论
Liang, L. L.和 N. Hangeldiyeva	《文化与消费者心理学的协调：基于传统装饰灵感优化儿童产品设计的色彩方案》	2024	《BMC 心理学》	文化与色彩心理学融合
Maghraby, T. M.等人	《色彩心理学及其对品牌形象的影响》	2024	《纺织品、色彩与聚合物科学杂志》	色彩心理学在品牌形象中的应用
Nissen, A.等人	《用户对网站设计的反应：基于进化心理学的神经影像学，重点是色彩和按钮形状》	2024	《计算机在人类行为中的应用》	色彩心理学在 UI 设计中的应用
Rider, R. M.	《色彩心理学与平面设计应用》	2010	——	色彩心理学在平面设计中的应用
Whitfield, T.和 T. J. Wiltshire	《色彩心理学：批判性综述》	1990	《遗传学、社会学和一般心理学专论》	色彩心理学批判性综述
刘海	《对广告设计中视觉冲击力的认识与思考》	2011	《大众文艺：学术版》	广告设计中的视觉冲击力
柳林和李娜	《商品广告设计中的色彩视觉效果研究》	2006	《商业研究》	商品广告设计中的色彩应用

2.3 文献分析与综合

对整理后的文献进行深入分析，提取关键信息和观点，并综合归纳出色彩心理学在 UI 设计和广告学中的主要应用及其对视觉冲击力的影响。具体分析内容包括：色彩如何影响用户的心理和行为，以及在 UI 设计和广告学中的具体应用；色彩对比、色彩饱和度和色彩明度等手法如何增强广告的视觉效果和吸引力；不同文化背景下人们对色彩的感知和情感反应的差异及其在设计中的应用；色彩心理学如何为广告效果的评估提供理论支持；色彩心理学在 UI 设计中的实践应用及其对用户体验和界面可用性的影响。通过文献

分析, 总结出色彩心理学在 UI 设计和广告学中的重要作用和应用策略, 并提出相应的建议和未来研究方向。

三. 研究结果

3.1 色彩心理学在 UI 设计与广告学中的应用

色彩心理学在 UI 设计和广告学中都扮演着重要角色。研究表明, 色彩可以影响用户的心理和行为, 从而影响广告效果和用户体验。例如, Elliot 和 Maier (2014) 指出, 红色可以增加用户的注意力和唤醒水平, 而蓝色则具有镇静作用(Elliot & Maier, 2014)。在 UI 设计中, 色彩的选择和搭配可以影响用户对界面的感知和使用体验。在广告学中, 色彩可以用来吸引用户的注意力, 传达品牌信息和情感, 从而提高广告的视觉冲击力和效果。

3.2 色彩与视觉冲击力的关系

色彩是创造视觉冲击力的重要元素之一。通过运用色彩对比、色彩饱和度和色彩明度等手法, 可以增强广告的视觉效果和吸引力。例如, Liang 和 Hangeldiyeva (2024) 研究了传统装饰图案中的色彩如何优化儿童产品设计的色彩方案, 发现色彩对比和色彩组合可以增强产品的视觉冲击力(Liang & Hangeldiyeva, 2024)。在 UI 设计中, 色彩的运用也可以增强界面的视觉层次和信息传达效果, 从而提高用户体验。

3.3 文化与色彩心理学的融合

文化背景对色彩心理学的影响不容忽视。不同文化背景下, 人们对色彩的感知和情感反应可能存在差异。例如, Maghraby 等人 (2024) 研究了色彩心理学对品牌形象的影响, 发现色彩在不同文化中的象征意义和情感联想可能不同(Maghraby, Elhag, Romeh, Elhawary, & Hassabo, 2024)。在 UI 设计和广告学中, 考虑文化因素可以更好地满足不同用户群体的需求和偏好, 从而提高设计的效果和影响力。

3.4 色彩心理学与广告效果的评估

色彩心理学可以为广告效果的评估提供理论支持。通过对色彩心理学的研究, 可以更好地理解色彩对用户心理和行为的影响, 从而制定更有效的广告策略。例如, Nissen 等人 (2024) 通过神经影像学研究发现, 色彩和按钮形状可以显著影响用户的感知和行为(Nissen, Riedl, & Schütte, 2024)。在广告效果评估中, 可以运用色彩心理学的理论和方法, 评估色彩对广告效果的影响, 从而优化广告设计和投放策略。

3.5 色彩心理学在 UI 设计中的实践应用

在 UI 设计中, 色彩心理学的应用可以提高用户体验和界面的可用性。例如, Rider (2010) 讨论了色彩心理学在平面设计中的应用, 强调了色彩在创造视觉吸引力和传达意义方面的重要性(Rider, 2010)。在 UI 设计中, 可以运用色彩心理学的原理, 选择合适的色彩方案, 优化界面的视觉效果和信息传达, 从而提高用户的满意度和忠诚度。

四. 结论和建议

本研究通过文献分析法, 深入探讨了色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用及其对视觉冲击力的影响。研究结果表明, 色彩心理学在 UI 设计和广告学中都具有重要作用。色彩不仅能够影响用户的心理和行为, 还能够增强广告的视觉冲击力和效果。例如, 红色可以增加用户的注意力和唤醒水平, 而蓝色则具有镇静作用。在 UI 设计中, 色彩的选择和搭配可以影响用户对界面的感知和使用体验。在广告学中, 色彩可以用来吸引用户的注意力, 传达品牌信息和情感, 从而提高广告的视觉冲击力和效果。此外, 文化背景对色彩心理学的影响也不容忽视, 不同文化背景下, 人们对色彩的感知和情感反应可能存在差异。在 UI 设计和广告学中, 考虑文化因素可以更好地满足不同用户群体的需求和偏好, 从而提高设计的效果和影响力。

基于以上研究结论, 本研究提出以下建议。对于设计师而言, 应深入研究色彩心理学, 了解不同色彩对用户心理和行为的影响, 从而在设计中选择合适的色彩方案。同时, 设计师还应考虑文化差异, 在设计中根据不同文化背景选择合适的色彩, 以更好地满足不同用户群体的需求和偏好。此外, 设计师可以通过运用色彩对比、色彩饱和度和色彩明度等手法, 增强设计的视觉冲击力, 吸引用户的注意力。在 UI 设计中, 色彩心理学的应用可以提高用户体验和界面的可用性, 设计师应通过选择合适的色彩方案, 优化界面的视觉效果和信息传达, 从而提高用户的满意度和忠诚度。

尽管本研究通过文献分析法对色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用进行了较为全面的探讨,但仍存在一定的局限性。例如,研究缺乏实证数据的支持,未来研究可以通过实验研究和用户调查等方法,进一步验证色彩心理学在 UI 设计和广告学中的应用效果。同时,未来研究还可以进一步探索色彩心理学在不同领域和情境下的应用,如移动应用设计、虚拟现实设计等。此外,结合心理学、设计学、市场营销学等多学科的研究方法,深入探讨色彩心理学与广告学的交叉领域,为设计实践提供更多的理论支持和实践指导。同时,研究新技术(如人工智能、大数据等)在色彩心理学和广告学中的应用,探索如何利用新技术提高设计的效率和效果,也将是未来研究的重要方向。

参考文献:

- [1]Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65(1), 95-120.
- [2]Liang, L. L., & Hangeldiyeva, N. (2024). Harmonizing culture and consumer psychology: optimizing color schemes for children's product design inspired by traditional ornaments. *BMC psychology*, 12(1), 161.
- [3]Maghraby, T. M., Elhag, A. E., Romeh, R. M., Elhawary, D. M., & Hassabo, A. G. (2024). The psychology of color and its effect on branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 355-362.
- [4]Nissen, A., Riedl, R., & Schütte, R. (2024). Users' reactions to website designs: A neuroimaging study based on evolutionary psychology with a focus on color and button shape. *Computers in Human Behavior*, 155, 108168.
- [5]Rider, R. M. (2010). Color psychology and graphic design applications.
- [1]Whitfield, T., & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: a critical review. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 116(4), 385-411.
- [6]刘海. (2011). 对广告设计中视觉冲击力的认识与思考. *大众文艺: 学术版*(15), 63-64.
- [7]柳林, & 李娜. (2006). 商品广告设计中的色彩视觉效果研究. *商业研究*(18), 208-210.

The Study of Color Psychology in UI Design and the Visual Impact of Advertising

Cuyi Cao ¹

¹ College of New Media and Art, Dongguan City University, Dongguan, China

Abstract: This study, through the method of literature analysis, delves into the application of color psychology in UI design and advertising, as well as its impact on visual appeal. The findings reveal that color psychology plays a pivotal role in both UI design and advertising. Colors have the power to influence users' mental processes and behaviors and can also amplify the visual impact and effectiveness of advertisements. For instance, red can heighten users' attention and arousal levels, while blue exerts a calming effect. In UI design, the selection and combination of colors can shape users' perception of the interface and their overall experience. In advertising, colors can be strategically used to capture users' attention, convey brand messages and emotions, thereby enhancing the visual impact and effectiveness of advertisements. Moreover, the influence of cultural background on color psychology cannot be overlooked. Under different cultural contexts, people's perception of colors and their emotional responses may vary. In UI design and advertising, considering cultural factors can better meet the needs and preferences of diverse user groups, thus improving the effectiveness and influence of the design. Based on the research conclusions, this study offers several suggestions, including that designers should conduct in-depth research on color psychology, take cultural differences into account, and employ techniques such as color contrast to enhance the visual impact of the design, and improve user experience and interface usability.

Keywords: UI design; color psychology; advertising; visual impact; user experience