

基于产品体验的目标用户“触点”形象特征研究

张 昆, 曹新闻

(中国矿业大学, 徐州 221116)

摘要: 阐述了产品体验的概念, 解析用户“触点”形象特征, 提出用户“触点”形象特征的模糊表达方法。通过构建基础研究, 以核心价值变量模糊集为基础, 实施非概率抽样调查与分析, 建立目标用户初步形象特征集, 进行目标用户“触点”形象特征词语筛选, 确立目标用户“触点”形象特征词语的敏感度, 完成目标用户“触点”形象特征模糊集的构建。

关键词: 产品体验; 目标用户; 触点; 形象特征

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0066-04

Research on Self-image Characteristics for “Touch Point” Perspective Users on Product Experience

ZHANG Kun, CAO Xin-wen

(China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China)

Abstract: It clarified the definition of product experience. It analyzed the touch points of self-image characteristics for perspective users (SCPU) and proposed the method of fuzzy expression for them. It builded the set of elementary SCPU through basis research and questionnaire. The touch-points of SCPU are discerned and their sensitivities for perspective users are established. So, it constructed the fuzzy set of the touch-points of SCPU.

Key words: product experience; perspective user; touch point; self-image characteristics

作为一种新的经济形式, 体验经济正逐步取代服务经济, 并渗透到社会的各个角落^[1]。在体验经济中, 人们寻求难忘的体验, 关注特定场景中的自我形象, 产品作为体验的道具而存在。如何帮助目标用户形成理想的自我形象是产品设计的焦点, 探求特定产品使用中的关键自我形象特征, 即“触点”形象特征至关重要。

1 产品体验

指用户与产品的交互过程及其所形成的脑海图像, 人的体验是通过感官而进行的心理活动。人生活在具体的环境之中, 不仅在环境中体验感受, 而且具有体验特殊环境的需求。产品作为人获得体验的载体和媒介, 承载着满足人们心灵需要的创意和寄托,

构成环境要素。而服务作为产品的延伸, 为人的体验提供支撑^[2]。

体验的主体是人, 面对同一产品, 人与人之间存在体验的差异性, 但对一定范围的亚群体, 由于价值观、自我追求、文化背景、生活形态等多方面的稳定性, 人们追求的核心性体验特征是相同的, 形成了具有某种共性的自我形象特征^[3]。

2 基于产品体验的用户“触点”形象特征及其表达

2.1 用户“触点”形象特征解析

根据马斯洛的需要层次理论, 人们在产品体验中追求自我需要和自我实现的需要, 产品作为体验的道具帮助人们在事件中展示自我, 这种自我是特定的,

收稿日期: 2011-04-12

基金项目: 中国矿业大学科技基金项目(OV060925)

作者简介: 张昆(1968-), 男, 江苏徐州人, 博士, 中国矿业大学副教授, 主要研究方向为产品设计与理论。

它会随环境的变化而发生改变。

每一个人都拥有自我形象,每个人对自己是一类人的印象由一些特征、习惯、财产、社会关系和行为方式等组成。相关研究表明自我形象可分为实际的自我形象、理想的自我形象、社会自我形象和理想的社会自我形象^[4]。个体的自我形象是个体在成长过程中与外界长期交互和自我奋斗的结果,世界上的每个人及其自我形象都是独一无二的。但是,每个人的自我形象可能并不是单一的,根据环境和交互对象的不同,个人可能展示多重自我形象。对待家人、朋友、同事、领导的行为方式可能展现不同的个性特征,不同场合的衣着打扮、言谈举止会有较大的区别,没有人会像“套中人”那样一成不变。

在不同的情景中,面对不同类别的产品,人们可能在理想与现实之间做出调整,使用“应该的自我形象”指导自己的行为方式。在本质上人们希望通过产品的选择与使用,改变、加强或者延伸自我形象。比如通过产品提高自己的能力或工作效率;展现自己的品味和对时尚的敏感性;体现对社会敏感问题的认识和价值追求。实际的自我形象与功能性较强的日用品或私密性产品相匹配,在面对符号性较强的象征性产品时,更多的会考虑理想的自我形象和理想的社会自我形象。

任何产品和任何情景都不可能展示完整的自我形象,值得关注的是在产品相关的场景中,人们展示的自我形象是什么,特定场合突出的是自我形象某些方面的个性特征。如果形象有变化,在不同情境中形象的共性特征是什么,共性特征是打动用户或用户所追求的“触点”,这就是用户“触点”形象特征,见图1。



图1 目标用户“触点”形象特征
Fig.1 Touch-points of SCPU

2.2 用户“触点”形象特征模糊表达

用户“触点”形象特征从属于用户自我形象,通常用一组词语进行表达,但这些描述词语反映“触点”的力度不同,在运用中具有一定的模糊性,故使用模糊集与模糊变量进行表达。目标用户“触点”形象特征集可用模糊集 UP 表达为:

$$UP=\{up_1, up_i, \cdots up_n\} \tag{1}$$

其中: $up_i(1 \leq i \leq n)$ 表示第 i 个用户“触点”形象特征模糊变量; n 是用户“触点”形象特征的维度,一般为 4~6 个;从属于的模糊隶属度,可用 $s_{up_i}(1 \leq i \leq n)$ 表示。

3 目标用户“触点”形象特征构建

目的是确定目标用户“触点”形象特征集的构成元素,分析“触点”形象特征之间的重要程度,研究内容和流程见图2。



图2 目标用户“触点”形象特征构建流程
Fig.2 The construction process for the touch-points of SCPU

3.1 构建基础

目标用户“触点”形象特征构建位于产品概念确立的前期阶段,构建基础研究主要包括品牌个性、企业产品战略及产品市场状况。

产品是企业的产品,是品牌在特定时间段某一细分市场的具体体现,是企业产品战略实施的结果。任何产品概念的确立必然受到品牌个性和企业产品战略的指导和制约^[5]。由于产品的同质化,人们在产品体验过程中很难理解和区分产品的物理特性和技术特征,

更倾向于选择与自己个性相近的品牌。人们正是借助品牌个性的独特性与排它性来满足自己的精神感受,而产品市场状况是企业 and 用户进行产品研究或选择的参照^[6]。通过企业产品战略与品牌个性的分析,结合市场状况,可以初步明确产品细分市场 and 潜在用户群体,产品战略通常具化为产品设计任务书。

3.2 目标用户初步形象特征构建

用户的价值观和生活形态决定了用户形象特征,用户不自觉地遵从价值观行事。价值观在本质上取决于用户核心价值变量,核心价值变量是个性化和源自内心的。相关研究较多,主要采用19种核心价值变量描述用户形象特征:高尚、自然、简约、激情、经典、安逸、质量、传统、活力、归属感、刺激、服务、自由、创新、新潮、个性、个人效率、明智购物、全面成本^[7]。它们作为模糊变量 $cv_i (0 \leq i \leq 19)$ 构成了目标用户初步形象特征模糊集,可表达为:

$$CV = \{cv_1, cv_2, \dots, cv_i, \dots, cv_{19}\} \quad (2)$$

cv_i 从属于 CV 的模糊隶属度为 s_{cv_i} , 则:

$$s_{cv_i} = (sem_{cv_i} + 4) / 7 \quad (1 \leq i \leq 19) \quad (3)$$

sem_{cv_i} 为核心价值模糊变量 cv_i 的7点语义标尺问卷调查均值,可通过用户形象特征初步调查得到。用户形象特征初步调查分为两部分:首先是背景材料介绍,采取图文并茂的形式说明品牌的基本情况(核心价值 and 个性特征为重点)、市场状况(市场总体现状、竞争产品 and 用户形象特征) and 产品设计任务书;其次,填写描述目标用户19种用户核心价值变量的7点语义标尺语义数值。

3.3 目标用户“触点”形象特征词语筛选

是以目标用户初步形象特征调查为基础,选取靠近极值(1和0)的 $s_{cv_i} (0 \leq i \leq 19)$ 约4~6个,作为用户敏感核心价值模糊变量。

产品是用户进行体验的道具,只有在事件中才能体现用户形象特征。通过产品使用相关的典型事件集分析,明确用户敏感核心价值模糊变量的表现形式,构建目标用户形象特征词语集,描述用户敏感核心价值模糊变量^[8]。实施问卷调查,确立形象特征词语与用户敏感核心价值模糊变量对应的频次关系。问卷调查可采用非概率抽样方法,应注意抽样人群中具有目标用户初步形象特征的人数应不少于总数的2/3,以保证调查的有效性。依据频次高低,结合用户敏感核心价值模糊变量维度,经分析整理后

获得目标用户“触点”形象特征词语约4~8个。若词语较分散,且频数较低,可逐步缩小词语筛选范围,进行多次问卷调查。

3.4 目标用户“触点”形象特征确立

针对“触点”形象特征词语 up_i 进行语义调查,调查抽样方法同上,明确用户对“触点”词语的敏感度。则:

$$s_{up_i} = sem_{up_i} / 7 \quad (1 \leq i \leq n) \quad (4)$$

其中: sem_{up_i} 为 up_i 对应的7点语义标尺语义均值。

4 实例分析

笔者仅对目标用户“触点”形象特征构建流程中的重点内容加以表述,以国内儿童家具知名品牌“七彩人生”为研究对象。调查研究主要以问卷调查和焦点小组的形式于2010年7月10日至7月30日在徐州、济南、深圳、北京、太原、青岛、中山、商丘等8地实施。

产品设计任务书为:建立“七彩成长”成套家具,传递品牌价值和品牌内涵,充分体现家具随儿童生理与心理同步成长的特点,售价8 000~10 000元。通过对“七彩人生”及国内外知名儿童家具品牌个性和市场状况的分析,以19种用户核心价值变量的7点语义标尺语义数值,描述用户初步形象特征。在充分了解背景材料的基础上,进行用户形象特征问卷调查与分析,初步确定目标用户形象特征如下:

$CV = 0.75/\text{自然} + 0.74/\text{简约} + 0.67/\text{明智购物} + 0.59/\text{全面成本} + 0.60/\text{激情} + 0.74/\text{经典} + 0.82/\text{安逸} + 0.66/\text{高尚} + 0.85/\text{质量} + 0.67/\text{传统} + 0.90/\text{活力} + 0.84/\text{归属感} + 0.81/\text{服务} + 0.65/\text{创新} + 0.68/\text{个人效率} + 0.64/\text{刺激} + 0.87/\text{自由自在} + 0.67/\text{新潮} + 0.81/\text{个性化}$

结合用户初步形象特征描述性统计分析,选取“活力”、“自由自在”、“质量”、“归属感”和“安逸”作为目标用户“触点”核心价值,以家具在包装、运输、使用、回收过程中的典型事件集分析为基础,构建目标用户“触点”形象特征词语筛选问卷。通过统计分析确定舒适、精致、温馨、安全、活泼、可爱、独特、清新为备选“触点”词语。

实施针对备选“触点”词语的语义调查,明确用户对“触点”词语的敏感度,得到“七彩成长”目标用户“触点”形象特征模糊集为:

$$UP = 0.85/\text{可爱} + 0.85/\text{温馨} + 0.84/\text{安全} + 0.84/\text{舒适} +$$

0.82/活泼

5 结语

目标用户“触点”形象特征是建立满意用户体验和品牌体验的关键,以产品体验为基础,结合用户自我形象分析,剖析目标用户“触点”形象特征的概念,提出目标用户“触点”形象特征的模糊表达方法。通过构建基础研究、目标用户初步形象特征构建、目标用户“触点”形象特征词语筛选,确立目标用户“触点”形象特征,建立目标用户“触点”形象特征的构建流程,并进行实例分析,有助于产品概念的确立和产品形象特征的构建。

参考文献:

[1] 派恩二世·约瑟夫 B, 吉尔摩·詹姆斯 H. 体验经济(修订版)

[M]. 夏业良, 鲁炜, 译. 北京: 机械工业出版社, 2008.

- [2] 张昆, 王菊, 宁芳. 面向体验的产品族形象研究[J]. 包装工程, 2009, 30(9): 149-151.
- [3] GARRETT Jesse James. Customer Loyalty and the Elements of User Experience[J]. Design Management Review, 2006, Winter: 35-39.
- [4] 希夫曼·利昂 G, 卡纽克·莱斯利 L. 消费者行为学[M]. 江林, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [5] 花景勇. 设计管理——企业的产品识别设计[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2007.
- [6] KARJALAINEN Toni Matti. It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition[J]. International Journal of Design, 2007, 1(1): 67-81.
- [7] 张昆, 吴智慧. 基于产品的定制研究[J]. 现代制造工程, 2010, 30(9): 143-147.
- [8] 杨君顺, 武艳芳, 苟晓瑜. 体验设计在产品中的应用[J]. 包装工程, 2004, 25(3): 85-86.

(上接第 48 页)

文化。他将这种抽象的内涵提炼为简洁明快的现代表现形式,并创新性的利用各种现代材料及加工方式加以展现。在这种传统形式与现代空间的结合之中,邵帆的作品体现出一种古今中外的文化碰撞。

4 结语

英国当代著名艺术史家柯律格曾感叹道,中国的艺术门类如此繁多,以至于很难对它们做一集中且准确的定义。与艺术有着嫡系关联的设计文化亦然,若单从传统家具设计的角度出发,因孕育环境的不同,其设计文化的深度和广度也是难以把握的。因此,在本土化设计需求日益迫切和强烈的今天,如何从浩瀚的传统设计文化中提取精华并适时的将其转化为现代设计的强心剂,是一直以来都在探索并将持续实践的一大难题。为了避免陷入泛泛而谈或者信手拈来的误区,本研究创新性的实现了“新中国主义”的理论建构,它试图将浑厚的设计文化层层剥落、精简和明确为功能、结构和形式的3层要点,最终以此形成一个稳定的三角形理论框架。“新中国主

义”的理论建构,不但有助于引导当代家具设计师正确把握传统设计文化中的价值元素,也为中国当代设计中偌大的以传统文化为根基的家具类研发和设计正了名,促使其与“中国主义”的西方家具设计占有同等重要的历史地位。

参考文献:

- [1] 胡景初, 方海, 彭亮. 世界现代家具发展史[M]. 北京: 中央编译出版社, 2005.
- [2] 方海. 现代家具设计中“中国主义”[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2007.
- [3] 方海. 从古典漆家具看中国家具的世界地位和作用[J]. 家具与室内装饰, 2002(6): 58-65.
- [4] 王世襄. 明式家具研究[M]. 北京: 三联书店, 2010.
- [5] 田家青. 明韵田家青设计家具作品集[M]. 北京: 文物出版社, 2006.
- [6] 姚瀛艇. 试论理学的形成[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 1983.
- [7] 常乐, 吴智慧. 中国传统家具的社会属性研究[J]. 包装工程, 2010, 31(24): 135-138.
- [8] 吴功正. 宋代美学史[M]. 南京: 江苏教育出版社, 2007.
- [9] 朱小杰. 朱小杰家具设计[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2005.