

## 产品设计中的用户体验目标研究

魏永侠

(宝鸡文理学院, 宝鸡 721016)

**摘要:** 以用户对产品的需求在不断变化为依据, 研究体验经济下产品设计形式的转变, 将产品设计中的用户体验目标作为主要研究对象, 解释、分析并举例说明用户体验的多种形式。在此基础上, 强调可以从品牌化产品、定制式产品、DIY 产品以及虚拟设计的角度出发, 充分体现产品在满足使用功能的基础上, 给用户带来的特殊体验。

**关键词:** 体验; 产品; 用户

**中图分类号:** TB472   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0078-04

### Research on the User Experience Goals in Product Design

WEI Yong-xia

(Baoji University of Arts and Sciences, Baoji 721016, China)

**Abstract:** According to the change of user demands constantly, it researched the change of product design form in the experience economy. Taking the user experience goals as main study in product design, it explained, analyzed, and cited some instances to illustrate the forms of user experience. Based on these, starting from brand product, customization product, DIY product and virtual reality design, it could satisfy the use function fully, which could bring the special experience for the user.

**Key words:** experience; product; user

产品设计的目的是满足用户的交互需求, 它的总体设计目标可以理解为 2 类: 可用性目标和用户体验目标。传统的产品设计常常偏重于在使用层面上, 以产品的可用性目标为主导。但随着人类的需求由低级阶段向高级阶段的过渡, 那种以可用性为基础的设计早已不能满足用户对产品的认知和使用, 因此, 当代产品设计正在不断的向用户体验的目标靠拢。

### 1 体验经济

可以这样定义: 企业以服务为舞台, 以商品为道具, 以消费者为中心, 创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动<sup>[1]</sup>。社会经济形态从“产品经济”、“服务经济”过渡到“体验经济时代”, 这时的产品设计要求基于良好的用户体验, 而不是凭借设计师自身的主

观感受。

体验之所以能够成为经济策动力而被人们广泛关注, 是由于人的需要而产生的, 它突出了作为主体的人的中心地位<sup>[2]</sup>。在当代体验经济下, 产品设计形式正在由功能设计向体验设计转变, 其设计目标也在从可用性目标向用户体验目标迈进。

### 2 产品设计中用户的体验方式

用户体验目标不同于可用性目标, 它更加关注用户的主观感受。贝恩特·施密特通过“人脑模块分析”和心理社会学说, 将用户体验分成了感官、思考、创新、行为、关联五大体验体系<sup>[3]</sup>。

#### 2.1 感官体验

提高产品体验价值的最直接方法就是增强其感官刺激, 使其更容易被感知。基于感官体验的产品设

收稿日期: 2011-04-06

基金项目: 宝鸡文理学院院级重点项目(ZK10146)

作者简介: 魏永侠(1981-), 女, 陕西宝鸡人, 硕士, 宝鸡文理学院助教, 主要研究方向为工业设计。

计,强调用户的视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉各方面的感受<sup>[4]</sup>。

### 1) 视觉体验。

视觉是人与周围事物发生联系的最重要的感觉通道。人在获取外部世界的信息时80%以上来自于视觉<sup>[5]</sup>。产品设计中的视觉体验主要是通过形态和色彩来传递的。每个产品,无论是直接还是间接都包含着一定的使用功能,而具有不同功能的产品必然会导致不同的形态。如今,产品的形态功能不仅是指其原有的使用功能,同时还包括产品对人精神方面带来的体验功能。色彩作为一种信息的传递方式,在表现个人情感、爱好中传递着人们内在的思想意识,它所蕴涵的思想、情感审美意识的象征性,也在现代产品设计领域里越来越广泛的被体现。

### 2) 听觉体验。

听觉是仅次于视觉的重要感觉,其适宜的刺激是声音。设计中加入听觉设计可以丰富消费者对产品整体的感受,增加其体验的层次感。适当的声音可以成为很好的反馈信息,让用户准确地把握操作的状态,给予他们更多安全感,增加对产品的信任度。例如点击鼠标时的喀嚓声、敲打键盘的噼啪声等。

### 3) 触觉体验。

触觉接收并对刺激做出反应的速度几乎和听觉一样快,而且在很多时候要比视觉更快。在产品设计中,合理的利用触觉除了可以提高人的效率之外,还能带给用户特殊的感官体验。这一点对于盲人以及生理机能下降的老年人来说尤为重要。对触觉影响最大的就是材料。各种材料的不同质地和肌理,不但直接影响着用户的使用感受和触觉体验,也会对视觉造成冲击,使用户的感官体验更加的丰富化。

### 4) 嗅觉体验。

嗅觉作为人体对外界气味的接收器,能给人以特殊的感官体验,它所带来的情感反应是其他任何一种感觉所不能替代的。如果能把握用户的嗅觉记忆或喜好,就能利用用户的某种特殊情感体验取得设计的成功,如带香味的圆珠笔设计。

### 5) 味觉体验。

味觉在设计中的应用相对较少,因为只能放入口中才能感受得到。但是人的各种感官都是相通的,它

们之间必有相辅相成的作用存在,特别是在包装和食品的相关产品设计中,味觉设计会给消费者一种特有的愉悦与体验<sup>[6]</sup>。

## 2.2 情感体验

基于情感体验的产品设计,注重以某种设计方法激发用户的内在情绪,使其与产品在情感上达到共鸣。如阿莱西公司的juicy salif 柠檬榨汁机,单从使用功能角度看该产品并非多么的成功,但就是因为其趣味化的造型深得人们的喜爱。

## 2.3 思考体验

基于思考体验的产品设计,是通过某种创意引起用户的兴趣,对问题进行分析、思考,从而创造认知和解决问题的体验。餐具设计见图1,每个餐盘上都是



图1 餐具设计

Fig.1 Tableware design

不同的花枝图案,但如果将它们重叠在一起,便会看到一个完整的花枝图案。

## 2.4 行动体验

基于行动体验的产品设计,以用户参与的方式使其与产品之间进行互动,丰富他们的生活。壁钟设计见图2,没有实体的时针和分针,必须用细杆插入中间



图2 壁钟设计

Fig.2 Wall clock design

的圆孔,通过光线的投影才能够获得时间。如果只是通过视觉的观察很难发现它的设计特色,只有亲自使

用过才能够体验产品使用方式设计的巧妙,也才能感受产品的价值所在。

### 2.5 关联体验

基于关联体验的产品设计,强调事物之间的关联性,引导用户产生丰富的联想。灯的设计见图3,犹如



图3 灯的设计

Fig.3 Light design

给气球充气一样,当人用手挤压橡胶囊时,灯会发光,充的气越多,灯的亮度越高。关灯时,只要将橡胶囊的阀松开,灯光便会渐渐消失。

通过以上5种方式可以达到不同的用户体验效果,但由于人的知觉具有整体性,一件产品给人的体验也不会是单一的某一类,所以设计中应该采用多重体验的方式,充分体现产品在使用功能之外给人带来的特殊体验。

## 3 基于用户体验目标的产品设计

### 3.1 品牌化设计

品牌的个性即品牌自己的风格,不同的消费者会根据自己的个人喜好和经济状况来选择适宜的品牌。突出品牌的价值,不但能使消费者产生品牌识别,并且更为重要的是使消费者提升对品牌的联想,产生巨大社会经济价值和社会情感价值的效果。

### 3.2 DIY产品

DIY指Design It Yourself,就是指可以自己动手做,还可以在产品中加入自己独特的个性和创意。它可以让用户发挥自己的创意,达到很好的体验效果。其内容有3个方面:

1) 用户可以自由选择和搭配。可以更换外壳的手机就是这类DIY产品的典型例子。人们对于手机

外观的要求越来越高,尤其是女性,手机除了作为通讯工具之外,在某种程度上还是一种装饰品。商家及时抓住消费者的这一心理趋势,推出了“彩壳随心换”手机。

2) 用户可以再次设计产品。产品的再次设计指用户购买到产品之后,再根据自己的喜好对其进行个性化的装饰或者改造。例如:涂鸦鞋子,它就是用户根据自己的爱好给鞋子加上个性的图案,这样就形成了自己独一无二的鞋子。

3) 用户可以创造性地使用产品。用户对产品进行二次创意设计,使产品成为符合自身实用要求的个性化用品。用彩色皮筋将一些小竹签结实扎成一捆,拧出非具象的几何形状,让竹签之间产生一些空隙,就可以把刀具方便地插在其中,见图4。



图4 DIY产品

Fig.4 DIY product

### 3.3 定制式产品设计

为具体的人定制的个性化产品,可以让用户感受到属于自己的独一无二的产品所带来的独特体验。它一方面要求设计师与消费者建立一对一的设计关系,完成相互协作、相互激励的设计过程;另一方面,设计师要创造灵活开放的设计格局,建立与多样、变化的市场相适应的设计机制,不断提升设计的应变能力。

设计师应该本着“重视个体”的设计观念,不断探索适应个性体验的新思路。比如意大利家电巨头伊莱克斯向有需求的人们提供全方位的定制设计,从抽油烟机、冰箱、橱柜到厨房的整体布局,无论是家庭、机关、工厂或者酒店,他们都能满足提出的需求。

### 3.4 虚拟产品设计

交互式体验设计的重点是创造出现实生活中难以真实体验的经历,并在为用户提供精神享受的同时

创造资本和商业价值。虚拟现实的技术恰好能够为用户营造出精神享受的环境<sup>[7]</sup>。例如在对汽车的设计时,设计人员利用头盔显示器、数据手套、三维位置跟踪器等装置,将视觉、听觉、触觉与虚拟概念产品模型相连,不仅可以产生一种身临其境的感觉,而且还可以实时的对整个虚拟产品设计过程进行检查、评估,实地解决设计中的决策问题<sup>[8]</sup>。

#### 4 结语

在体验经济的条件下,消费者对产品的需求不再停留于质和量的满足,而是更注重消费的品位格调和良好的感受<sup>[9]</sup>。同样的,产品不再仅仅是功能的载体,它还包含着设计者与使用者的主体体验。因此,以可用性为主要目标的产品设计已经难以满足用户的需求,应该使用户的体验目标进一步得到重视和实现。

(上接第73页)

的衔接问题。设计流程的中断成为影响产品开发周期和效率的关键问题,也阻碍了设计师和工程师这两个不同专业背景的团队融合。未来的数字化样机,特别是对于消费类产品,数字样机将足够真实,同时也包含足够多的信息,消费者可以直接依据设计者提供的数字样机进行采购。消费者将直接影响产品的设计阶段,这将直接改变多年来形成的消费关系和生产模式。数字样机的使用者将不仅仅是设计、生产人员,而是最终的消费者<sup>[6]</sup>。因此对于消费者需求敏感的工业设计流程,应该和数字样机紧密结合起来,充分利用计算机辅助技术,探索各种有效的手段整合到整个设计流程中。

#### 参考文献:

- [1] 曹玉海.浅谈体验式经济[J].北京物资流通,2008(3):33-34.
- [2] 余莉莉.体验经济下的情感设计[J].南京艺术学院学报,2004(1):146-147.
- [3] 牟峰,褚俊洁.基于用户体验体系的产品设计研究[J].包装工程,2008,29(3):142-144.
- [4] 姚力宁.儿童智能玩具的设计策略[J].包装工程,2009,30(8):129-131.
- [5] 赵江洪.人机工程学[M].北京:高等教育出版社,2006.
- [6] 刘艳霞,张昆.产品设计中的用户体验与感官[J].艺术与设计,2009(1):139-141.
- [7] 覃京燕,陶晋,房巍.体验经济下的交互式体验设计[J].包装工程,2007,28(10):200-201.
- [8] 秦怀宇.论虚拟设计在新产品开发中的应用[EB/OL]. [http://www.dolcn.com/data/cns\\_1/article\\_31/paper\\_311/pind\\_3111/2003-09/1063289626.html](http://www.dolcn.com/data/cns_1/article_31/paper_311/pind_3111/2003-09/1063289626.html).
- [9] 唐智国,孙颖莹.论体验经济条件下的产品设计[J].浙江理工大学学报,2006(4):470-472.

#### 参考文献:

- [1] 吴茵.数字样机真的是老生常谈吗[J].中国制造业信息化,2007(14):82.
- [2] 高亮,杨随先.数字化工具支持下的工业设计[J].机械设计与制造,2006(2):41-43.
- [3] 黄旭,赵江洪,谭浩.基于案例的产品设计系统中程序型知识检索研究及实现[J].包装工程,2006,27(2):184.
- [4] 欧阳波.Alias 产品设计实用教程[M].北京:水利电力出版社,2010.
- [5] 上海飞机研究所计算中心.Alias 现代工业设计教程[M].北京:人民邮电出版社,2002.
- [6] 吉尔摩·派恩二世.体验经济[M].夏业良,译.北京:机械工业出版社,2002.