

## 探析以用户研究为核心的设计策略

迟瑞丰, 陈歆研

(长春工业大学, 长春 130000)

**摘要:** 阐述了用户定性研究的工具、方法,探讨了其与传统设计调研的区别和与交互设计UCD理论的相近性,论述了以人为本的精神在设计策略中的意义。最后通过一些基于用户研究的设计实例分析了其有效性。

**关键词:** 用户研究; 用户体验; 定性研究; 设计策略; 设计方法

**中图分类号:** TB472   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0029-03

### Analysis of the User-centred Core Design Strategy

CHI Rui-feng, CHEN Xin-yan

(Changchun University of Technology, Changchun 130000, China)

**Abstract:** It elaborated the tools and methods of user qualitative study, explored the difference with the traditional design and the similarity with interaction design UCD theory, discussed the meaning of people-oriented spirits in design strategy. Finally, it analyzed its effectiveness based on design examples.

**Key words:** user research; user experience; qualitative research; design strategy; design methodology

设计的本质是人类为了改变现状、缩短理想与现实之间差距所做的一切努力。正是由于这种特性,设计一词的含义无法用标准化概念所定义。从社会及经济角度来说,被创造出来的事物都有各自不同的目的。可能在于构建新颖愉悦的视觉独特性,或完善其使用效能,又或者从使用方式的差异上追求不同的体验等。随着社会生产力和技术的演进,设计现象与思维的差异体现了时空中主要的社会问题和关键使命<sup>[1]</sup>。目前,世界在不断发生改变。多元化市场的形成、个人主义思潮对商业的冲击、信息化对设计的新要求、环保议题等,各种不断涌现的新问题正在推动设计向前迈进。为了应对变革且获得可持续的发展,以人为中心的设计思潮日益深入人心。把用户研究作为策略进行探讨,正是为了适应这种社会变革的需要。

### 1 近代工业设计发展历程中的设计思潮

在二战前后,美国迎来了工业技术和商品经济的繁盛,商业竞争促使设计策略与商业价值紧密相连。

从汽车工业发展出的流线型元素带给观者流畅的视觉体验,成为大众乐于接受的美学符号,被广泛运用于各种产品的设计中,营造出独特的美式风格。而北欧、意大利和日本的表现形式则与美国不同,日本的精巧节制,意大利的浪漫奔放,北欧的宁静自然。各种设计形式在各自的群落中以本民族共同理解的语言表达出其文化品味和美学态度,体现了精神诉求的意义。

德国文化是严谨和理性的典范,工业设计追求产品卓越的物理效能,甚至可以为此忽视人的感性需求。设计的目标并非为了取悦,而是在于效率和可用性。战后,布劳恩公司与乌尔姆造型学院的合作把这种价值观推到了一个巅峰高度。由迪特·拉姆斯设计的“白雪公主之匣——SK留声收音机”就是基于理性设计的代表作品。这部机器堪称工程学的典范,没有一个多余的部件,更没有任何一个对物理功能不起作用的形式元素。今天,苹果公司的设计理念也在于“精简的体验”,一切会增加用户判断成本、增加用户理解障碍的元素全部被摒弃。产品虽然被精心设计,但看上去又似乎从未被设计过,把用户体验融入极致

收稿日期: 2012-11-16

作者简介: 迟瑞丰(1977—),男,长春人,博士,长春工业大学讲师,主要研究方向为产品设计方法。

简易的操控方式中,这种设计目标与迪特·拉姆斯几乎如出一辙。设计师克兰特和德雷夫斯是人机工程学方面的代表者。他们同样追求产品的可用性效率,但是他们认为提升效率的关键不仅在于功能的简易,更是在于产品的使用者与物品的配合性。这就是为工人提升效率的思想,促使设计师不断发掘人机工程学的研究方法。设计策略开始从人的操作程序、尺寸、感官与生理控制等方面主导产品的形式。在一些与人体生理关系密切的领域,人机工程学被置于指导设计的核心地位,促使设计思潮走向对人体无障碍的“通用设计”的方向。Herman Miller的Aero Chair就是基于人机工程学策略而完成的优秀设计,见图1。



图1 Herman Miller的Aeron Chair  
Fig.1 Aeron Chair from Herman Miller

## 2 以研究用户特性、情境体验等人本需求为核心的设计思维体系

### 2.1 时代变革对设计提出新的要求

全球化3.0时代的信息与电子技术拓宽了人类能力的边际,同时也引发了信息爆炸和新旧交替的冲突。这种矛盾如同20世纪工业技术的发展创造了繁盛的商业文明,但也伴生了对生态环境的巨大破坏,设计师要应对比以往更复杂的挑战,并为之做出改变。数字化产品不再被“功能决定形式”的准则所局限;人与媒介的交互问题成为设计中的关键焦点;情感化体验与人性价值引发设计界的普遍思考。设计在新时代所应解决的本质问题是什么?这样的问题不断引发设计者们去思考设计前行的道路。

今天,体验经济正紧随信息时代的脚步而快速发展。人们透过传统服务业的兴盛而逐渐意识到用户消费决策倾向于那些能激发其情感、价值观和梦想体验的商品服务,于是商业组织开始寻求把体验

作为产品服务的深层价值,从而形成一种极具影响力的商业策略<sup>[2]</sup>。体验经济的出现,对各种行业都产生了深远影响。人们消费的基点开始脱离狭义上的产品功能,逐渐演化为情境、过程乃至其背后整个系统所支撑起来的文化要素。设计的策略开始聚向用户体验,而不再局限于硬件和实体。与此同时,丰裕社会的商业发展促使个人主义思潮再度繁盛,由卖方主导的商业格局开始向多元化的买方市场转变。这一趋势导致标准化商品逐渐失去以往的地位。诺基亚就是一个典型,其在移动通信领域的地位已经被苹果公司的“批量定制”和“用户开发”等模式所颠覆。全球商业系统正以任何个人和组织都无法追赶的速度变化着,只有适应这种变化且能做出恰当的反应才能生存和发展。深入而彻底地理解用户特性和需求成为研发行为的核心,包括用户面对的情境及用户群体之间的联系,进而洞察出用户自己也没有意识到的问题和需求等。

### 2.2 以用户为根本的设计思维及方法论的形成

21世纪初,著名设计公司IDEO与斯坦福设计学院合作开展了一个重塑IDEO的项目。该项目旨在重新定义IDEO的使命和公司存在的价值,并致力于建构一种更有效且可操作的方法来指导每个项目的运作,以解决传统设计中模糊和不确定性的问题。为了寻求对用户更深入的理解,IDEO开始尝试将跨学科的合作贯穿于项目中,进而形成突破性见解,这就是IDEO设计方法<sup>[3]</sup>。Donald Arthur Norman认为人的情感、行为、事件等以人为本的要素是决定设计成败的根本。对人的研究应该作为决定设计成败的指导性原则。清华大学美术学院的柳冠中提出设计事理学的方法论学说:基于形而上的哲学角度重新阐释了工业设计的创新方法,强调设计的本质不是基于物,而是基于人。设计的出发点应该从引发人与物关系的事件、情境的维度入手,洞察人的目的性、群体性和环境特性,以“事理”作为设计思考的线索。

### 2.3 用户定性研究方法与传统用户调查的区别

在过去20年间,市场营销学一直基于用户细分方法来研究购买行为,并发展出相应的市场调查学。设计学科也受其影响而衍生出设计调研工具。其最初动机是为了帮助设计师描述用户的可见需求、规避错误的方向。然而,传统的用户调查逻辑是基于理性的

线性思考。它利用统计学方法对原始或二手数据进行推算,却无法挖掘用户的隐性需求。这些耗费资金及人力成本的调查方法存在诸多缺陷,调查问卷的客观性、被询问者的配合意愿、反馈结果等都是不可控的变量,很少能帮助设计师深刻理解用户<sup>[4]</sup>。人们渐渐发现这种成本不菲的调查对创新性突破几乎不起任何作用。同时,人们对设计的理解与期望也开始转变。设计不仅是对“成熟产品”功能和形式的再组织,更关注新产品能否为人的生活方式带来颠覆性的改变,甚至以此而颠覆传统的商业模式。设计被赋予了更高的使命和期望。

基于这种要求,传统设计调研和仅关注生理适宜性的人机工程学都无法提供对用户的深刻理解,以全新视角展开用户定性研究就成为一种必然趋势。这种研究是基于用户群体的生活方式、行为模式、群体文化意识、情感因素、价值观取向、认知模式、社交模式等多层面进行穿插研究。从中挖掘出用户自身也不曾意识到的问题,并恰到好处的把这些发现转化为可见的需求,以商品或服务形式呈现出来<sup>[5]</sup>。基于这种要求,在项目开发中使用诸如用户参与、非焦点会谈和社群互动、群体文化研究、人种志记录、等多种人类学调查方法被越来越广泛的应用。UCD理论——以用户为中心的理论,认为设计的焦点来自用户的目标和环境,认知/感知所产生的变量决定了结果的不同。这种为了描述用户本质属性的方法就被称为用户定性研究。

### 3 基于用户研究的创新实践

把人放在首位这一原则是如此重要,但真正做到这一点的商业组织却少之又少。究其原因,主要是因大多数人并未真正理解人的深刻复杂性。福特汽车的创始人亨利·福特曾提到:“如果问我的顾客想要什么,他们会说‘更快的马车’”。这充分说明人只对自己经验过的事物有明确感知。然而人本主义者早已发现,每个人都会机敏地应对各种不便利的情况,例如把拉杆行李箱当成椅子休息、把耳机线缠在背包肩带上等。这些下意识的举动并不会引起当事者的刻意思考,只会强迫他们习惯和适应那些看似寻常的环境与事物<sup>[6]</sup>。这也说明了为什么传统设计调研很难得到深刻地洞察。那些只停留在“物”的层面去询问人们表意

识概念的问题,根本无法触及人们内心的潜意识需求。

Smart design 公司为 OXO 公司设计的量杯就是一个基于人类行为而设计的典型案例,见图 2。传统量



图2 OXO 倾斜刻度量杯

Fig.2 OXO angled measuring cup

杯的刻度表都是印刷在杯壁上的,似乎从来没有人质疑过这种方式有什么问题,但是这个设计却颠覆了人们的经验。设计者在接到项目时,他们首先界定量杯用户群的特性。当研究者进入化学实验室、厨房等场所观察人们的工作状态时,他们从一个细微的地方发现了问题。人们在工作时为了把刻度看清,都会举起量杯来读数。这一动作会导致液体在杯中的晃动,所以使用者必须把量杯停留在空中几秒,使液体平稳后再读数。基于这个极其细微的洞察,设计团队认为有必要设计一种更加方便快捷读取刻度的方式。通过大量方案的筛选,最终的灵感指向一种可以放在桌面上无需举起即可读取刻度的量杯。这一小小的创新不仅提高了人们的工作效率,也提升了工作体验。

另一个案例是由汉王科技推出的一款英文翻译产品“e典笔”,见图3。这个产品的灵感来自于对英文



图3 汉王e典笔

Fig.3 HW e code pen

## 参考文献:

- [1] 柯布西耶·勒.走向新建筑[M].陈志华,译.西安:陕西师范大学出版社,1981.  
CORBUSIER L.Vers Une Architecture[M].CHEN Zhi-hua, Translate.Xi'an:Shaanxi Normal University Press,1981.
- [2] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.  
ARNHEIM R.Art and Visual Perception[M].TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate.Chengdu: Sichuan People Press, 1998.
- [3] 瓦伦汀.实验审美心理学[M].潘智彪,译.海口:三环出版社,

1989.

VALENTINE C W.The Experimental Psychology of Beauty[M]. PAN Zhi-biao, Translate.Haikou: Three Circle Press, 1989.

- [4] 朱林.隆·阿拉德:传奇设计对话[J].产品设计,2007,37(3): 72.  
ZHU Lin.Dialogue with Ron Arad[J].Design,2007,37(3):72.
- [5] 王汝军,杨凯凌.格式塔心理学在城市家具设计中的应用探析[J].包装工程,2011,32(16):151—154.  
WANG Ru-jun, YANG Kai-ling.Gestalt Psychology in the Urban Furniture Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32 (16):151—154.

(上接第31页)

学习者查阅单词这一行为的洞察。设计团队发现,电子翻译软件虽已发展多年,但它的高效率只在查阅电子文档时才得以发挥,而无法为纸质阅读者提供足够的快捷。开发者意识到,市场上缺少一种纸质书与电子词典无缝结合的高速查阅体验。基于这样的洞察,令数字技术在纸质书籍上获取信息将成就一个全新的产品机会。最后的结果就是e典笔。它在前段设置了一个扫描头和一个触控式灯头,使用者只要把笔端轻轻压在纸上即可触动开关,为扫描头提供光源,以确保印刷体的英文文字被准确扫描。同时笔身上的LED屏可显示翻译内容或者单词词义。在技术方面,其只是采用了十分成熟的OCR字符识别技术。可以说,这正是一个基于人的洞察而获得的创新,而不是依赖技术研发。

## 4 结语

设计这一人类活动的存在,其价值就在于使某件事物被改善,从而服务人类自身,帮助人类发展。所以设计不是商业的附属品,更不是艺术的代言人,而是人类进化的根本动力之一。只有透过对人类自身的研究才可以理解自己,理解什么是真正以人为本的设计。把用户定性研究作为核心设计策略,是一种以人为服务本体的态度,也是创新型商业组织所必须奉行的信条。

## 参考文献:

- [1] 柳冠中.事理学——创新设计思维方法[C]//节能环保和谐

发展——2007中国科协年会论文集(二).北京:中国科学技术协会学会学术部,2007:4—9.

- LIU Guan-zhong.Affairlogy: the Thinking Method of Design Innovation[C]// China Association 2007 (Two): Annual Conference Proceedings.Beijing: Academic Department of the China Association for Science and Technology Society, 2007: 4—9.
- [2] 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.  
YANG Jun-shun, WU Yan-fang, GOU Xiao-yu.The Application of Empathic Design in Product Design[J].Packaging Engineering, 2004, 25(3):85—86.
- [3] TIM B.IDEO,设计改变一切[M].沈阳:万卷出版公司,2011.  
TIM B.Change by Design How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation[M].Shenyang: Volumes Publishing Company, 2011.
- [4] 王雅方.用户研究中的观察法与访谈法[D].武汉:武汉理工大学,2009.  
WANG Ya-fang.Observation and Interviewing Method in User Research[D].Wuhan: Wuhan University of Technology, 2011.
- [5] 张凌浩.基于文化人类学观点的设计研究[J].装饰,2006(6):14—15.  
ZHANG Ling-hao.Design Research Based on Cultural Anthropology[J].Zhuangshi, 2006(6):14—15.
- [6] 高雅琴.用户研究——创造“突破性产品”价值的驱动力[J].科教文汇,2010(2):205—206.  
GAO Ya-qin.User Research: the Creation of the Value of the "Breakthrough Product" Driving Force[J].The Science Education Article Collects, 2010(2):205—206.