

基于隐性需求的产品信息表征设计解读

彭辉

(河南牧业经济学院, 郑州 450000)

摘要: **目的** 以隐性需求为核心针对产品信息进行研究,从表征设计角度进行信息设计。**方法** 通过表征性形式设计、内容设计,探讨隐性需求产品信息的显性设计方法,并从表征性效用设计探讨隐性需求与显性需求及对应的设计方法的转换和平衡。**结论** 尝试在产品初始设计即强调顾客的潜在需求与感知,避免产品信息盲目设计导致内容丢失,实现隐性需求产品信息的显性传达,更能以此引导产品、信息的交互发展以及产品设计未来发展方向。

关键词: 隐性需求; 显性需求; 感知; 表征设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)20-0104-04

Explanation for Product Information Characterization Design Based on Implicit Demands

PENG Hui

(Henan University of Animal Husbandry and Economy, Zhengzhou 450000, China)

ABSTRACT: The research has circled around implicit demands to establish an angle of product characterization design vision. It discusses the explicit design methods of implicit demands information based on characterization format and content design, studies the corresponding conversion and balance of design method between implicit and explicit demands from the view of characterization performance. It tries to emphasize clients' potential demands and senses during initial design period, avoid connotation loss due to blind design without product information, realize explicit transfer of implicit demands, guide interactive development of product and information as well as future product design direction.

KEY WORDS: implicit demands; explicit demands; sense; characterization design

产品设计能否取得最大的回报率,其关键在于能否正确确定用户的需求并有效地传达能够满足需求的产品特征^[1]。有效地获取和理解用户需求,并在产品的表示和描述中准确反映出来,是取得设计成功的必要前提^[2]。那些能关注并引导消费者隐性需求的产品逐渐呈现一种显著化趋势。基于隐性需求的产品相关消息、情报、数据和知识等信息需要寻找一条有效途径,运用设计技巧,转变隐性信息为显性特征,快速而准确地传达给消费者,实现接收对等。

1 隐性需求、表征及其在产品中的应用

消费者需求按其是否在购买行为中表现出来而分

为显性需求和隐性需求。显性需求是指消费者意识到,并有能力购买且准备购买某种商品的有效需求^[3]。例如,渴了,要喝水,购买水。而隐性需求相对显性需求而言,是指消费者为获取高层次的满足,通过人体感官作用于人脑所引起的一种潜意识、未明确表述的,并能够实现或者超越消费者期望的一种心理要求和行为状态,是没有直接提出、不能清楚描述的需求,也叫潜在需求、隐形需求^[4]。例如,渴了,喝易打开的水,购买吸嘴式设计的瓶装水。两者需求的目的都是购买水,但表现形式和具体内容有极大差异。企业会根据生产技术水平的发展、市场变化以及消费发展趋势,侧面引导和激发消费者的隐性需求,然后满足消费者,形成自己独特的优势,甚至就此成为产品的卖点。

收稿日期: 2015-06-13

基金项目: 2014年国家教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJC76004);2015年河南省高等学校青年骨干教师资助计划项目

作者简介: 彭辉(1978—),女,河南人,河南牧业经济学院副教授,主要研究方向为视觉传达、信息设计。

这些“卖点”要借助产品信息予以表达,而特定的产品信息呈现方式所引起的消费者信息处理不流畅性感知会激发消费者的认知困难^[5]。产品信息是一个多层次的复杂综合体,当有机体对外界信息进行加工(输入、编码、转换、存储和提取等)时,这些信息是以表征的形式在头脑中出现的。“表征”一词在辞海中的解释为“事物显露在外的征象”。通过各种征象方法的梳理和拓展,可以将隐性需求产品形成点、线、面的认知思路或符号,帮助消费者会意,并使用大脑的各种能力——分析、综合,甚至于情感,从形式、内容、效用3个方面实现信息的传递^[6]。

2 产品信息表征设计方法

2.1 基于隐性需求产品信息表征设计的条件

基于隐性需求的产品信息表征设计,指的是根据隐性需求的具体内容和特定要求,结合表征设计方法,将产品信息进行重新编码和设计,引起消费者注意的有计划的活动过程。

信息表征设计的结果是产生与具体的隐性需求相适应的显性传达方式或方法,针对满足隐性需求的产品。隐性需求因个体的特殊性和认知差异而不一致,这里以普遍情况为标准。这里的表征设计研究以视觉表征为主。

2.2 突出表征性形式设计激发隐性感知

形式是材料和结构的外在表现,是由一定的线条、色彩、形体、音响等在产品外部可以直接感知的物质属性所构成的整体。表征性形式设计是通过造型、结构、材料、肌理信息,凸显隐性需求特质,使得在一定条件下,消费者把握到事物特征,产生呼应并快速接收。产品的使用者通过产品语意作为媒介来了解产品;同时,产品也通过这种媒介来向使用者展示自己^[7]。每一种表征形式语意的运用意味着隐性需求深层内容的再现。

2.2.1 将信息融合结构形态的造型设计

造型是创造出来的物体形象,充分利用造型设计做出富有美感并能应用的产品形体新设计,用“所看”唤醒“所需”,能调动消费者的能动反应,引导需求与知觉体验相沟通。

瓶盖的功能是为了增强瓶子的密封性,让装在瓶子里的水不外漏,可是圆形瓶盖的设计也使得打开瓶子变得有些困难。设计师Jeong Hoon Cha为了改变现

状,设计了这款瓶盖,在其一侧拥有美丽的弧线,受力问题轻松解决,见图1。这种瓶盖结构的再设计,很好地解决了开启问题,也能极大地增强消费者的心理认同感,提升感知度。

日常生活中有很多生活垃圾属于蓬松物,占用空间并不需要很多,但缺少了挤压这个环节使得垃圾筒单次使用性降低。英国剑桥大学的太阳能专家露西娅设计的脚踏式压缩垃圾筒,见图2,利用皱褶结构原理,采用可折叠塑质材料,能够大大地减少空间的浪费,提高垃圾筒的空间利用率。同时,产品一方面降低消费者工作强度,唤起其对产品使用的深层次需求,另一方面也很好实现了消费者对产品信息接收、转换到接受的情感式共鸣。



图1 矿泉水瓶

Fig.1 Water bottles



图2 垃圾筒

Fig.2 Garbage can

2.2.2 将信息融入材料与肌理的表皮设计

材料与肌理是产品的第二个生命,构成产品外在表皮。信息传达依存一定物质载体,受众在接触产品表皮时,指尖、皮肤会感受载体的物质性^[8]。通过表皮的创造性运用能调动消费者由视觉转化为触觉,再由触觉上升为知觉,以触觉的知感传达沟通。

通过触摸来控制的收音机并不算新奇,但是设计师Swann Bourotte设计的这款收音机将传统塑料材料换成木头,并融入了更多新颖的元素,见图3。产品顶端设计有一些波纹状凸起,使用者可以通过触摸这些“山脊”来达到调节音量和频率的目的。在期待产品个性、创新又易用的潜在心态下,消费者会越来越倾向于选择这种满足触觉、视觉以及求异心理的征象性产品。

德国红点设计获奖作品,一款不用看的触摸式MP3,有效解决听音乐时,依赖视觉寻找按键进行调控的问题。木纹与传导织物粗糙的表面带来触觉新体验,不用眼睛也可以选择喜欢的歌曲,见图4。基于消费者使用不便利的隐性需求,产品通过材料将问题进行解决,并以材料、肌理感知呈现显性的表达。

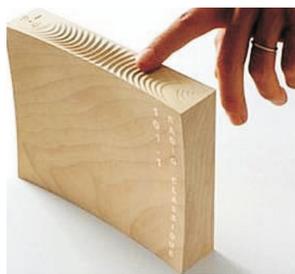


图3 收音机
Fig.3 The radio



图4 触摸式MP3
Fig.4 Touch MP3



图5 灯泡
Fig.5 The lamp



图6 收纳盒
Fig.6 The receive box

2.3 强调表征性内容设计弥补显性的不足

产品包含产品的功能、原材料、质量、价格、产地、成长、技术工艺、开发、结构等方面。表征性内容设计是将以上内容,依次序、按重点、利传达的再造,以弥补产品信息层次模糊、内容混淆、表达不清的问题。

2.3.1 信息分类的递进式设计

递进是功能或效果的顺次提升。以需求为前提,将信息划分为本体信息、重点信息、延伸信息3个层次进行基本、深层次的不同阶段的分类,能够形成递进式传达,表征特性就会更加清晰、直观。

灯泡发光是产品的基本功能,发光时从不同角度控制光源,则是产品功能的延伸,更为消费者带来使用时的便利,潜在需求得到满足。Seokjae Rhee设计出了一种可以控制灯光照射范围的灯泡。设计师将灯泡分为很多等分,可以通过调节来控制灯泡的照明范围和照射方向,并且还配有一个显示很直观的遥控器来控制灯泡,见图5。

无印良品2014年设计金奖之一是叶智泉设计的收纳盒,见图6。虽然将物件归类的习惯,已经成为了生活的一部份,但有时会碰到无法决定收纳盒位置的情况。将收纳盒设计成书的形状,放置在书架上,并在书脊上标注物件的类别,就成为一本收纳书。该设计通过依次对产品本体信息的收纳,重点信息的存储、摆放,延伸信息的归类,通过对3个不同层次问题的解决,满足了消费者无法解决又确实带来困扰的模糊需求,重点突出而又直观。

2.3.2 信息示例的图解式设计

图解是一种设计表达模式的术语,其本意为用图形方式帮助释义。简而言之,图解设计即“用图形帮助表达”,又称图解传达^[9]。一般而言,消费者习惯于从形象思维层面来发现自己的隐性需求。设计师运用图解式设计能让消费者联想到与之相关联的、相似的、隐含的对象,最后落实在一个类比物上。通过对比该类比物,产生隐性需求的形象思维呼应,功能、使

用信息的传达也更加轻松愉悦。

这是来自LG Household&Health Care Design Center设计的Skin-Friendly Laundry Detergent 儿童洗衣液设计,见图7。产品造型看上去就像一个站着的可爱宝宝,消费者能一下发现其产品的针对性和适用范围。而外观的涂装图形直接体现着分类,是用来清洗外套还是内衣。对于很多忙碌的家庭主妇而言,产品外形的设计不仅充满童趣,联想到儿童,而且将需要仔细阅读的文字内容转化为更为简洁、直观的视觉图形甚至符号化,简化了产品使用的繁琐过程,相关信息一目了然。



图7 儿童洗衣液
Fig.7 Children's laundry detergent

2.4 梳理表征性效用设计平衡显性与隐性转换

隐性需求与显性需求具有转化性。对于消费者而言显性需求是产品的初级阶段,隐性需求是产品的上升阶段,当目前的隐性需求满足后,就会转化为显性需求,而隐性需求会再次出现,并成为又一次的升级,呈现递进式的循环往复状态。例如,购买香水,消费者开始关注的是香水的香味是否与自身喜好、品位相匹配。一旦这种基本的显性需求得到满足,香水瓶体的造型、装潢设计也会成为消费者潜在的购买因素之一,这就是无意识下的一种隐性需求的体现。当这些需求被满足后会转化为显性需求,随之,产品相关数据、品牌文化、明星代言等隐性需求会再次出现。

效用即事物的效果或者效能。表征性效用设计

一方面是实现当下、某一隐性需求产品信息的传达效果,转化为显性表达方式利于消费者快速接受。一方面当表征性效用设计效果最大化,实现产品信息接收、接受并逐渐普及,由隐性转化为显性需求时,是对当下产品设计另一种促进和激励。设计者要持续并全方位安排和协调各种需求,平衡显性与隐性设计方法,实现产品综合价值最大化。

3 结语

隐性需求是发现消费者深层次的精神需求,增加情感与体验沟通。产品信息表征设计是从设计角度带来的新观念,改善信息传达方式,为隐性需求的发展起到推波助澜的作用。其设计方法总结如下:(1)重视信息的选择,以消费者为前提,提高信息与消费者的交互性,实现无障碍沟通,达到更有效的信息管理;(2)重视产品表征的设计方法,以感知规律为前提,根据产品不同特点有重点地选择合适的表现方法,变繁琐为简洁,变复杂为简单,提高征象效果,实现显性传达;(3)在多角度的信息体验中,均衡消费者显性需求和隐性需求,一方面是基础的功能需求;另一方面重视后期的精神深层面满足。

物品设计从传统产品走向普适计算、互联网、多功能和智能化,产品形式和功能在信息交互里融为一体^[10]。产品、产品信息的发展直接影响显性需求与隐性需求,即感知需求,影响消费选择和信息传达。基于隐性需求的产品信息表征设计,要求设计师不断适应市场、消费者,在产品使用时、消费者体验时、视觉观察时、触觉感知时等需求的不断变换中,转变设计观念,提升设计水平,是对信息、交互设计发展、深化的推动,更是对消费心理、审美意识的引导,以及未来产品可持续设计方向的探讨。

参考文献:

- [1] 干静. 缓解压力产品的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(1): 48.
GAN Jing. Research of Emotional Design on Relieve Pressure Products[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(1): 48.
- [2] 蒲娟, 李彦, 李文强. 基于需求层次模型的产品发展趋势预测方法[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 36.
PU Juan, LI Yan, LI Wen-qiang. Prediction Method of Product Development Trend on Demand Hierarchy Model[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 36.
- [3] 边晓利. 提供大于外显需求的服务——政府用户的隐性需求[J]. 现代情报, 2014(3): 51.
BIAN Xiao-li. Quality Services More than Explicit Demand, Government Users Implicit Demand[J]. Journal of Modern Information, 2014(3): 51.
- [4] 王新海, 王志宏, 杨红玉. 基于信息认知和价值感知的隐性需求演化模式研究[J]. 情报杂志, 2010(6): 84.
WANG Xin-hai, WANG Zhi-hong, YANG Hong-yu. Research on Implicit Demand Model Based on Information Cognition and Value Perception[J]. Information Journal, 2010(6): 84.
- [5] 汪涛. 如何削弱产品来源国效应——产品信息呈现方式的影响研究[J]. 心理学报, 2012(6): 44.
WANG Tao. How to Weaken The Source Effect, Impact Study About Presentation of Product Information[J]. Acta Psychologica Sinica, 2012(6): 44.
- [6] 赵慧臣. 知识可视化视觉表征的设计方法[J]. 开放教育研究, 2012(5): 18.
ZHAO Hui-chen. Design Method of Visual Representation on Knowledge Visualization[J]. Education Research, 2012(5): 18.
- [7] 孙艺哲. 产品语意传达的“诠释情境”[J]. 湖南科技大学学报, 2012(1): 150.
SUN Yi-zhe. The Situation of Product Semantic Message[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology, 2012(1): 150.
- [8] 孙晓玲. 超越视觉——现代平面设计对触觉领域的探索[J]. 艺术百家, 2013(6): 251.
SUN Xiao-ling. Explore to Touch Area In The Modern Plane Design[J]. Hundred Schools In Arts, 2013(6): 251.
- [9] 罗仕鉴, 潘云鹤, 朱上上. 产品设计中基于图解思维的隐性知识表达[J]. 机械工程学报, 2007(6): 93.
LUO Shi-jian, PAN Yun-he, ZHU Shang-shang. Implicit Expression on Illustration Thought of Product Design[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 2007(6): 93.
- [10] 刘军. Nike+运动产品服务设计研究[J]. 装饰, 2013(8): 30.
LIU Jun. Research of Design Services about Sports Product[J]. Zhuangshi, 2013(8): 30.