

基于心理因素的产品语义细分

倪瀚, 刘洋

(上海理工大学, 上海 200093)

摘要: **目的** 研究设计师在纷繁复杂的市场竞争下如何才能更精准地把握产品微妙的语义。**方法** 分析了用户群体心理因素与产品语义的关联性;结合国际著名品牌进行了实例分析,从生活方式变量、改革变量、性格变量、社会地位变量出发,深化了产品语义细分理论。**结论** 探讨了基于用户群体心理因素的产品语义细分理论,提出了帮助设计师准确把握用户群体和相应语义定位的一种研究思路。

关键词: 心理因素; 语义细分; 产品语义学; 用户群体; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0061-04

Product Semantics Segmentation Based on Psychology

NI Han, LIU Yang

(University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

ABSTRACT: It studies designers who want to grasp the subtle product semantics, should pay attention to the relationship between user group's psychology and product semantics because of this complex and competitive market. It analyzes the relationship between user group and product semantics. By making use of many successful examples, it studies the theory of product semantics segmentation further from aspect of lifestyle, reform, character and social status. It demonstrates the theory of product semantics segmentation based on psychology and provides certain research method to help designers to grasp user group and semantics better.

KEY WORDS: psychology; semantics segmentation; product semantics; user group; product design

随着我国对外开放的不断扩大,世界著名品牌大量涌入,对本土品牌和产品带来极大挑战。要应对这一挑战,确保本国品牌和产品的生存与发展,持续全面创新才是出路。在纷杂多变的复杂消费市场中,设计师需要用更有效的方法去寻找市场的简单性,在目标用户群体和产品语义之间有针对性地架起有效沟通的桥梁。针对用户群体的属性,美国营销学家 Philip Kotler 提出了用户群体细分理论^[1]。笔者曾对用户群体进行了“基于人口因素的产品语义细分”的研究^[2]。作为笔者“用户群体与产品语义细分相互关系”的系列研究成果,这里将从心理因素出发分析不同用户群体的心理趋向,以帮助设计师更好地运用产品语

义语言,有针对性地创造出令特定用户群体值得期待的产品、服务和体验^[3]。

1 产品语义学的定义

产品语义学的流派源自于20世纪后半叶。一般而言,学术界认为的语义,就是指语言的意义^[4]。1984年,众多美国设计师给出的一个定义是:产品语义学是研究人造物的形态在使用情境中的象征特性,以及如何应用在工业设计上的学问^[5]。今天,产品语义学已将设计因素深入至用户群体的人口因素、心理因素和地理地域因素等方面。

收稿日期: 2015-08-09

基金项目: 2015年上海理工大学人文社会科学基金重点项目(15HJSK-ZD01);上海市教育委员会科研创新项目(人文社科)(11YS123);上海市研究生教育创新计划(5413309101)部分研究成果

作者简介: 倪瀚(1977—),男,江苏人,上海理工大学副教授,主要研究方向为系统创新、产品语义学和产品研究与开发等。

2 用户群体的心理因素

2.1 用户群体需求的复杂性

现代社会用户群体具有复杂、多元的特性,影响用户群体消费行为的因素很多,有社会 and 群体因素、家庭和个人因素、人文和地理地域因素以及心理因素等。不同用户群体有着不同的认知需求和消费行为,即便同一用户群体都可呈现出几面不同的性格特征。单就用户群体收入的高低, Benhbib 等人就曾指出不同消费倾向将会产生不同的消费行为:低收入群体的消费选择可能是相当稳定的,而富裕群体的消费选择则可能是周期波动的,甚至是混沌的^[6]。用户群体的需求是一个复杂的、不确定的混沌系统,具有非线性系统的明显特征。

针对复杂的用户群体需求,在语义的心理细分方面,宝洁做得非常成功。她在全球首创一品多牌策略,即一类产品主打多个子品牌,分别满足不同族群各自的用户体验和心理偏好。例如宝洁和联合利华洗发水的价位对比,见图1,宝洁在每个价格段都推出了几个独立子品牌,从平民的低端到亲民的中端,再到奢华的高端,对应于右侧联合利华的力士、清扬等,形成压倒性的竞争,用户群体在每个价格段都能找到宝洁有针对性的子品牌。



图1 宝洁和联合利华洗发水的价位对比

Fig.1 Graph comparing shampoos' price of Procter & Gamble and Unilever

2.2 多变量的用户心理因素

就心理因素而言,用户群体的消费行为受动机、认知、信念、生活方式和他人态度等的影响,即使同一家族的用户群体也会有不同的偏好。由于其多变、不确定、动态的特性,研究者有“年轻—成熟”、“保守—前卫”、“标新立异—追随大众”、“理想自我—他人自我”等多种分类方法。在研究某个用户群体时,选择的变量数目也会不固定。例如,对用户群体X的心理

因素,变量a和b的影响力可能比较大;而面对用户群体Y时,可能变量b和c的影响力更大,而a的影响力可能很小。在设计中需要对心理因素的变量进行科学的选择,对不同的研究对象针对性地形成不同的变量组合,以精准地运用产品语义,表达、定位不同口味、形象和体验的消费市场^[7]。

3 基于心理因素的产品语义细分

3.1 产品语义的心理细分变量

在心理图案学领域,美国斯坦福咨询研究所的VALS2细分族群的方法在业界获得普遍认可^[1]。该法从原则、社会地位、自我行为等3个层面出发,将成年人市场中的用户群体细分为多个类别。这里,“原则”主要针对被知识、信念系统、传统等引导的用户,以区别于被感官左右或被他人观点左右的用户类型。“地位”主要针对受他人看法影响、争取获得他人认可的社会地位的用户。“自我行为”主要针对喜欢社会性活动、喜欢物质刺激与冒险的用户。

心理因素细分的原则和方法,常可随社会文化环境的不同以及研究者的需要而加以修正变化。笔者在研究中根据产品设计的特点,在语义学领域衍生并采用如下4个心理变量:生活方式变量、改革变量、性格变量和社会地位变量。

3.2 生活方式变量

生活方式变量主要是从原则层面出发。同一个地域的不同历史时期,由于社会条件不同、科技发展状况不同,人们的活动和行为特征会存在差异;而在不同的地域之间,由于不同的地理和人文状况,人们会有各自独特的习性和信仰。这些差异很大程度上是受用户群体长期形成的生活方式、价值观念等原则的影响。

具体来说,生活方式从人的物质生活到精神生活,在衣、食、住、行等各个方面都会有所展现,是消费者在观念、兴趣、活动诸方面表现出的特定生活模式,对应其不同的价值观和偏好。例如,在年轻人群中出现的“森女”、“乐活(LOHAS)”等群体,就反映了用户群体独特的价值观,反映了用户想要如何生活^[8]。

生活方式的差异显示族群间不同的心理需求,对语义的细分和定位很有意义。例如,时尚休闲算是个比较明确的概念,但不同品牌在进行同样方向的概念定位时在语义的展现上还是有不小的差异。不同地

域的用户群体对同一类生活方式的理解会有差异,最后在语义细分环节就会有很大的不同。以优衣库和H&M这两个著名品牌为例,同样是时尚休闲概念,日本优衣库的设计时尚、简洁、休闲,形式感和细节偏向于稳重、低调,色调偏冷,“百搭”而自然,从审美和使用上满足了亚洲消费者对时尚、休闲的理解。而北欧瑞典H&M的形式感和装饰纹样轻松活泼、色调亮丽、冷暖皆有,反映了欧洲人对轻松、时尚的理解,虽然相对较不易搭配,但却更加注重于西方人看重的丰富色彩和流行时尚。两品牌基于各自心理细分的不同定位和对各自目标用户群体生活方式的不同理解,在设计中选择了不同的语义偏好。优衣库和H&M语义对比见图2。



图2 优衣库和H&M语义对比
Fig.2 Semantic graph comparing UNIQLO with H&M

3.3 改革变量

在消费同一类产品时,用户群体对语义的心理偏好还受改革变量的影响。用户群体中的前卫派引领某风格的潮流和方向,喜挖掘、尝试新兴事物并发表意见;而保守派则尊重习俗和传统风格,有较为固定的信仰和喜好,仅会在安全的情况下和大众一起使用新兴事物^[9]。对改革变量的研究会让同一生理条件的族群有着完全不同的设计定位,深入挖掘其心理的改革变量特征将有助于形成更完美的设计定位。

以时尚手表斯沃琪和卡西欧为例,可以体会到改革变量的变化造成的不同语义结果。斯沃琪的口号是“永远不变的是永远在变”,提供戴在右手的第二款表。其颠覆传统的设计主要针对年轻时尚的专业运动人士,追随前卫潮流,注重休闲娱乐与个性化的语义。斯沃琪手表广告见图3(图片摘自斯沃琪官网)。而卡西欧定位于性价比较高的精密大众化手表,设计主要针对那些保守、有内在品质、有精致化生活追求、有固定收入的时尚追求者。

两品牌都推出以年轻、时尚为主要特征的产品系列,两者具有市场竞争,但也有着差异化的定位。斯



图3 斯沃琪手表广告
Fig.3 Advertisement of Swatch

沃琪通过视觉冲击力强、简洁而活泼的产品语义满足以积极主动、领导潮流为主要特征的人群,更多彰显前卫激进的流行性和用户的与众不同,相对于文化性和时尚性,手表的功能性则被弱化了。而卡西欧则主要针对休闲、放松的精致生活,目标是吸引有较好职业背景的成熟人士,表达出的产品语义虽然有时尚感,但却更为保守些。斯沃琪和卡西欧手表的语义和价位见图4-5。

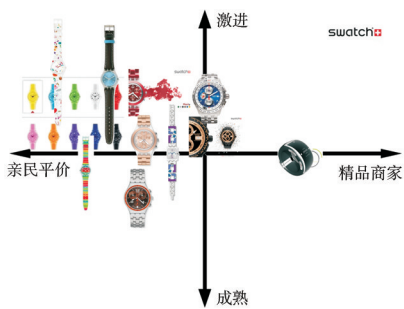


图4 斯沃琪手表的语义和价位
Fig.4 Semantic and price graph of Swatch

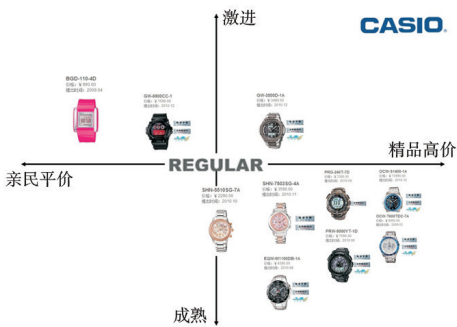


图5 卡西欧手表的语义和价位
Fig.5 Semantic and Price Graph of Casio

3.4 性格变量

性格是指人对现实和各种行为采取的较为稳定的心理特征与倾向,它导致人对自己周围环境产生的一

贯的反应。性格变量主要从自我行为层面出发,注重自我,完全不同于传统、价值观、社会地位等影响因素。

消费者的性格可分多种,有自信的、偏执的、激进的、保守的等。年轻人多性格外向,喜欢展现自我的品味和新奇有个性的产品,喜欢冒险和社交活动;而老年人则相对保守、内敛而谦虚,喜欢朴实的产品。品牌个性和用户个性特征密切相关。不同品牌通过深入挖掘用户的性格偏好,寻找目标群体合适的自我行为,会产生完全不同的产品语义定位和市场指向去满足用户多元的性格需求。

领跑世界运动鞋近30年的耐克发现,虽鞋的品质越来越好,但很多年轻人却不再欣赏。2000年,耐克市场销售总监戴维为此在纽约3所大学进行调研,发现60%以上的学生习惯穿肥大松垮的牛仔裤和土气、笨重、却与之很搭配的“马汀”鞋,因为这样显得更休闲、更个性。戴维重新定位:为这类年轻人设计一款惹眼的时尚个性鞋子,主要消费对象不是运动爱好者。于是,个性十足、够炫够酷、有8种不同“耐克魔鬼色”的新品很快得到推出,一面市便轰动全球,耐克也重塑了运动鞋的体验和价值。

又如,借助美国篮球运动辐射出的影响力,耐克与篮球巨星迈克尔·乔丹签约推出了子品牌空中飞人,在年轻人中形成了巨大影响。但如今,空中飞人已不仅仅依靠其高质量的性能取胜,它更多地注入了时尚元素,更多地关注满足年轻人对自我行为的表达,并推出了许多情侣系列,很多年轻女性也为之吸引,其运动、健康、简洁、自我的风格满足了目标用户在性格变量上的诉求。空中飞人广告见图6(图片摘自豆当网)。

3.5 社会地位变量

社会地位变量从他人对自己认可的层面出发。社会阶层是社会按等级排列的具有相对同质性和持久性的群体。社会地位高低是尊重和威望的象征。未成功者努力追求成功,希望获得更高的社会地位,在购买、消费等方面都希望物超所值,享受更高社会地位的产品体验和语义;有较高社会地位的用户群体,则有较强的购买力,在消费、购物方面希望通过体验和语义反映其现有的社会地位,因此,产品的语言使用及语义表达必须建立在对用户社会阶层的准确理解上。

高档奢侈化妆品公司雅诗兰黛推崇“每一个女人都可以永远拥有美丽和时尚”的理念,针对社会高层白领群体推出系列产品。其广告、香水瓶色彩及形态

的语义设计倾向于高贵、简约的风格,以适应和满足白领女性寻求社会认同和尊敬的消费体验,该产品也成为白领地位和身份的某种象征。而源于韩国的品牌ETUDE,推出的产品主要是粉红色风格,希望通过游戏般的化妆过程,获得女性内心期待的甜美气质。许多粉丝都被其吸引,热衷于其独特的“公主般的体验”,其社会地位变量关注的是普通年轻女性对于虚拟公主的梦幻感受。ETUDE广告见图7(图片摘自ETUDE官网)。两品牌对社会地位变量的不同考虑造成了不同的定位,也展现出了完全不同的语义效果。



图6 空中飞人广告

图7 ETUDE广告

Fig.6 Air Jordan advertisement Fig.7 Advertisement of ETUDE

4 结语

通过对用户群体多变量心理因素的分析,能够发现同一生理条件下的用户群体在心理细分上同时具有很多的可能性。这些可能性导致了人们产生多变的、多元的不同消费需求,也让产品、品牌的语义细分变得更加丰富多彩。设计师在产品创新开发时,需要不断探索用户群体的心理变量,寻找到新的市场、新的产品语义,才能够突破设计自我,创新创意,为企业创造更准确的语义、更多的产品和品牌价值。

参考文献:

- [1] 科特勒·菲利普,凯勒·凯文.营销管理[M].北京:中国人民大学出版社,2012.
 - [2] 倪瀚.基于人口因素的产品语义细分[J].包装工程,2011,32(24):69—72.
 - [3] CAGAN J, VOGEL C.创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创新[M].北京:机械工业出版社,2004.
 - [4] 倪瀚.构建符合时代需要的产品设计语义教学新体系[J].装
- (下转第78页)

能只是古代道器思想的简单应用。设计师应当学会变古通今,通过更深层次地运用这一哲学思想,在现代设计中不断寻求相对应的基点,将这种哲学思想巧妙地与现代设计思路相结合,创造出具有经典哲学内涵的现代设计方法,使得未来所设计的产品拥有更为鲜明的民族特色。

参考文献:

- [1] 王志华.“天人合一”的哲学思想与可持续发展的设计观[D].重庆:重庆大学,2011.
WEN Zhi-hua."The Unity of Heaven and Man" and the Design Philosophy of Sustainable Development Concept[D]. Chongqing: Chongqing University, 2011.
 - [2] 王子怡.从“觚”到“觚不觚”看中国古代道器设计思想及其当代意义[J].艺术百家,2006(6):54—57.
WANG Zi-yi.From the "Hu" to "Hu Not Hu" Tao Chinese Design thought in Ancient and Contemporary Significance[J]. Hundred Schools in Arts, 2006(6): 54—57.
 - [3] 庞伟.中国元素在产品中的应用研究[D].济南:山东轻工业学院,2011.
PANG Wei.Study on Application of China Element in Product Design[D].Jinan: Shandong Light Industries College, 2011.
 - [4] 吴江,陈振益.明式家具的“道”、“器”之美及对现代产品设计的启示[J].包装工程,2006,27(5):280—281.
WU Jiang, CHEN Zhen-yi.Beauty of "Doctrine" and "Utensil" of Ming Style Furniture and Its Inspiration on Modern Product Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(5): 280—281.
 - [5] 梁之臻.中国明代风格应用于现代产品设计的研究[D].武汉:湖北工业大学,2012.
LIANG Zhi-zhen.Research on Chinese Ming Style Used in Modern Product Design[D].Wuhan: Hubei University of Technology, 2012.
 - [6] 陈筱,戴端,周连超.器以载道、蕴情契形——从器与道的关系探讨产品设计的方式[J].设计,2014(9):13—14.
CHEN Xiao, DAI Duan, ZHOU Lian-chao.To Explore the Way of Product Design: from the Relationship between the Vice and Tao[J].Design, 2014(9): 13—14.
 - [7] 邱蔚丽,邱赤炼.旅游纪念品设计中传统地域文化元素的意义[J].包装工程,2012,33(20):109—112.
QIU Wei-li, QIU Chi-lian.Traditional Elements of Regional Culture Tourism Souvenirs in the Significance of Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(20): 109—112.
 - [8] 邱意之.现代川菜餐具之“道器”设计探讨[J].包装工程, 2010, 31(8): 23—25.
QIU Yi-zhi.Discussion on Modern Sichuan Dishes "Logos and Utensils Thought" Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31(8): 23—25.
 - [9] 王晨萱,胡平,曾方媛.和谐的乐感——中国当代产品设计的传统美学回归[J].中国包装工业,2013,34(20):28—29.
WANG Chen-xuan, HU Ping, ZENG Fang-yuan.Traditional Aesthetics and the Harmonious Sense of Music: Design Chinese Contemporary Product Return[J].China Packaging Industry, 2013, 34(20): 28—29.
 - [10] 胡俊红.精于事因巧在物缘——论中国家具设计的民族性[J].创意与设计,2014(2):69—73.
HU Jun-hong.Skilled in Something for Ingenious in Substance: on Nationalism China Furniture Design[J].Creative and Design, 2014(2): 69—73.
 - [11] 王岳.传统竹材在现代产品设计中的应用研究[J].作家, 2014(6): 221—222.
WANG Yue.Application of Traditional Bamboo in Modern Product Design[J].The Writer, 2014(6): 221—222.
-
- (上接第64页)
- 饰,2009(10):98—99.
NI Han.The Construction of the New Teaching System of Product Semantics According to the Time[J].Zhuangshi, 2009(10): 98—99.
- [5] 胡飞,杨瑞.设计符号与产品语义[M].北京:中国建筑工业出版社,2003.
HU Fei, YANG Rui.Design Sign and Product Semantics[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2003.
 - [6] 百度百科混沌经济学[EB/OL].(2015-03-22)[2015-06-29].http://baike.baidu.com/view/1369323.htm.
Baidu Baike.Chaotic Economics[EB/OL].(2015-03-22)[2015-06-29].http://baike.baidu.com/view/1369323.htm.
 - [7] 倪瀚,李文嘉,郑胜.无意识设计与科技产品创新体验研究[J].包装工程,2014,35(8):35—38.
NI Han, LI Wen-jia, ZHENG Sheng.Research on Design without Thought and Sci-tech Product's Innovative Experience[J].Packaging Engineering, 2014, 35(8): 35—38.
 - [8] 罗仕鉴,朱上上.用户体验与产品创新设计[M].北京:机械工业出版社,2010.
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang.User Experience and Product Design Innovation[M].Beijing: China Machine Press, 2010.
 - [9] 廖树林,朱钟炎.产品设计的消费者分析[M].北京:机械工业出版社,2010.
LIAO Shu-lin, ZHU Zhong-yan.Consumer Analysis of Product Design[M].Beijing: China Machine Press, 2010.