

# 基于用户自我表达的族群细分研究

李洪海<sup>1</sup>, 刘新<sup>2</sup>

(1.北京信息科技大学, 北京 100192; 2.清华大学, 北京 100083)

**摘要:** **目的** 结合李宁青少年品牌设计研究项目案例, 阐述一种基于用户自我表达的族群细分方法与实践。**方法** 研究者进入样本用户的生活场景, 让用户使用素材进行自由拼贴, 讲述自身的经历, 展示自己物品等, 获得大量用户对物品、对自身经历以及对自我本身的观点与信息。研究者定义了以“个人导向—社会卷入”、“理想驱动—任务驱动”为维度的用户分类模型, 对用户信息进行分析。**结果** 得出了二三线城市青少年中4大类别共10个用户细分类型。**结论** 基于自我表达的研究方法, 是一种将主动权交给用户, 并从用户动机角度定义用户细分维度的有效的用户研究方法。

**关键词:** 设计研究; 自我表达; 族群细分

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0124-04

## User Tribe Classification Method Based on User Self-Expression

LI Hong-hai<sup>1</sup>, LIU Xin<sup>2</sup>

(1.Beijing Information Science & Technology University, Beijing 100192, China;

2.Tsinghua University, Beijing 100083, China)

**ABSTRACT:** From a case study of Lining brand design research, it presents a user tribe classification method and practice based on user self-expression. Researchers step into every user's daily life and gather a large amount of user's opinions and information of his personal belongings, life experiences and auto gnosis. It provides an analysis model with two dimensions of "Self-oriented/Social-involvement" and "Ideal-motivated/Task-based". It is concluded that young people in the second and third-tier cities could be classified into four major categories, a total of ten users segmentation types. The method based on user self-expression that gives the initiative to user is extremely efficient in the user tribe classification research.

**KEY WORDS:** design research; self-expression; tribe classification

受李宁公司委托, 针对中国北方二三线城市青少年进行面向设计的用户研究, 讨论的是项目中关于族群细分的内容, 是此次研究的核心内容。调研对象以北京郊区、河北省石家庄市、保定市中等收入家庭背景的高中生和大学低年级学生为主, 采用了一种基于用户自我表达的族群细分方法。

### 1 不同领域的族群细分方法

族群细分一直是用户研究的核心内容, 细分方法在心理学、社会学的多个领域都有所涉及。通过对相

关文献的研究, 作者认为目前已知的族群细分的方法可以总结为4类。第1种方法是从人格的角度进行用户细分, 这种方法来源于心理学的人格理论, 也是其他分类方法的基础。其中特质流派中的大五人格方法是目前比较普遍应用的人格研究方法<sup>[1]</sup>。这种研究方法基于大五人格量表测试, 使用统计学方法进行研究。第2种方法是从消费者行为与市场定位的角度进行用户分类<sup>[2]</sup>, 这种方法关注于用户的生活方式与价值观研究<sup>[3-4]</sup>。基于消费行为的族群分类研究, 一般采用问卷量表的方式进行, 适合区分有较大差异的消费群体。此种研究方法被广泛应用于消费行为与市场

收稿日期: 2017-02-25

基金项目: 北京市教委科研计划项目 (KM201411232001)

作者简介: 李洪海 (1979—), 男, 河北人, 硕士, 北京信息科技大学讲师, 主要从事用户生活形态与设计战略方面的研究。

营销研究中,比较典型的应用包括基于阶层研究的尼尔森公司的 PRIZM 模型、基于用户动机与资源的 VALS 模型等<sup>[5]</sup>。第 3 种是人机交互领域中基于用户认知与用户使用行为的分类方法。这种用户分类的方法面向交互系统设计与开发,将用户的知识背景、认知习惯加入,注重用户行为大数据的挖掘与分析,将用户的认知行为作为用户分类的依据<sup>[6]</sup>。第 4 种是面向设计的用户分类研究方法。不同于以上的 3 种方法,面向设计的用户分类更加关注用户与设计对象之间的联系,注重用户需求挖掘与创意激发<sup>[7]</sup>,这就决定了研究方法更偏重使用质性研究的方式,并且非常关注研究者与研究对象之间的互动,如场景浸入研究、图片日记、深入访谈法等。这种研究方式将每一个用户样本都作为个案,关注用户具体行为反映出的用户动机与需求,在每个用户深入研究的基础上产生洞察观点,再聚类形成用户族群。这种研究思路也决定了实施过程中经常对小样本进行研究,注重深度而非广度。相对于前 3 种族群细分的方法来说,此类方法的相关研究与应用相对较少,本文展现的基于用户自我表达的族群细分方法,就是对此类方法的一个探索及应用。

## 2 基于用户自我表达的族群细分方法

本文提出了基于用户自我表达的研究方法,此方法的核心是给用户提供较大的自主权,研究者提供用户创造的环境以及工具,鼓励用户将内心想法通过创造内容的方式表达出来。此种用户研究的方法来源于心理学中的心理投射理论<sup>[8]</sup>,通过间接的方式获取信息,使用推论的方式洞察用户。本文给用户设定 3 种自我表达的方式,第 1 种是素材拼贴,研究人员给用户提供素材,用户可以根据自己的喜好,使用图片或素材自由拼贴创作;第 2 种是用户陈述,让用户讲述自身的经历或者体验,并且让用户提供自己最喜爱的物品,讲述物品背后的故事;第 3 种方法是文本描述,研究者给用户提供格式,让用户用文本的方式描述自己。通过上述 3 种方法,研究人员可以获得每一名用户对于自己物品的观点、自身的经历的描述以及对于自我特点的认知,这些都可以作为用户族群细分的基础信息进行下一步的研究。

以用户对自己喜爱的物品为例,可以分析用户在使用物品时的目的动机与方式动机<sup>[9]</sup>。从目的动机角度来看,青少年用户在使用某一物品时,可能是为了完成某些任务,即看重物品的工具属性,如文具、哑铃等;也可能是为了放松,看重的是物品的玩具属性,如动漫手办,随身音响等,这些物品可以按照“工具—玩具”这一维度进行排序,代表着用户喜爱某一物品的动机是理想驱动或是任务导向,形成用户细分的

“理想驱动—任务导向”维度。另外一个角度是方式动机分析,有一些物品的私属性很强,用户在使用时并不被外界所注意,如餐具;而有些物品则兼有面向外界的社会属性,典型的如服饰,这一物品维度可以定义为“面向个人—面向外界”,相应的方式动机维度可以定义为“个人主导—社会卷入”,用户细分维度见图 1。使用同样的方法,也可以将用户的拼贴作品、自我描述等信息,按照“理想驱动—任务导向”及“个人主导—社会卷入”的维度进行归类,将这些信息在统一的维度下进行聚类,就可以定义出用户的细分类别。

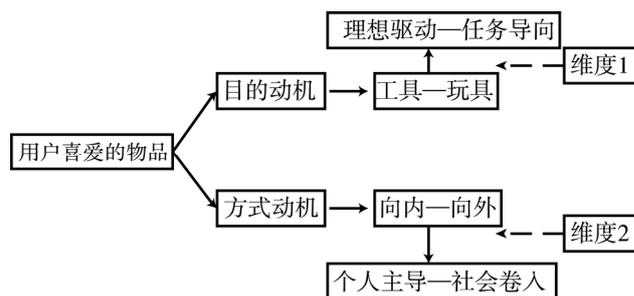


图 1 用户细分维度

Fig.1 User classification dimensions

## 3 研究的实施

本文的研究对象为中国北方城市二三线城市 17~22 岁青少年群体,这一群体的大多数青少年分布在高中三年级及大学一年级,因此选定北京近郊、河北省石家庄市及保定市的高中与大学新生作为目标样本。本次研究分为 3 个阶段进行,即大样本量( $P=206$ )的网络调研阶段,中等样本量( $P=40$ )的焦点小组阶段以及样本量较小但更为精准( $P=19$ )的深入访谈阶段。其中,深入访谈阶段是用户自我表达方法主要的应用阶段。

研究的第一部分为网络调研,此部分研究的具体方法包括网络问卷调研、研究用户的网络空间等。网络问卷方法发放对象为河北、山西、北京郊区等地的高中学生及大一新生,经过问卷筛选后,最终回收的有效问卷为 206 份。数据整理与分析后,得出了关于目标群体的价值观、消费行为及运动休闲方式等结论。在这些研究的基础上,进行了第二阶段的焦点小组。在焦点小组中,除了让用户针对生活学习方式、品牌认知、审美偏好等进行集体讨论外,也设置了一些让用户进行自我表达的题目,如讲述与自己生活经历、消费有关的小故事等。最终在参加焦点小组的 40 名用户中,筛选出了 19 个典型用户,作为进一步深入访谈的用户样本。同时将焦点小组的数据结果进行了整理,作为深入访谈时用户分析与描述的资料。

在深入访谈阶段,研究人员与受访者进行一对一的面谈,并进入到受访者的生活中进行观察,会与用

户进行深入的交流与互动。在访谈过程中,研究者按照设定的方法进行了研究的实施。在第一个环节里,研究人员设定用户约会的场景,让用户在给定的图片素材中选择约会服饰进行拼贴。此过程中,用户会在上装、下装、鞋、配件、配饰中进行选择,最终形成自己的赴约服饰风格,研究人员将用户选择的图片进

行拍照,并记录用户评价。第二个环节要求用户展示自己喜爱的物品,19名用户都展示了自己喜爱的物品,并讲述了物品背后的故事。研究人员将物品拍照,作为下一步信息分析的素材。第三个环节是研究人员给出文本格式,请用户写短文描述自己。用户自我表达的信息展示见表1。

表1 用户自我表达的信息展示  
Tab.1 The user's self-expression information

约会服饰拼贴	用户喜爱的物品	自我描述短文
		喜欢睡懒觉,也爱熬夜,特别喜欢闲暇时能听着音乐,在阳光下漫步或是坐在安静的图书馆写日记,喜欢旅行,喜欢一个人去运动,有时候也希望跟朋友一起去闹去疯。喜欢玩电脑,酷爱音乐,文字,在学习时也爱钻题。

前期的研究的实施完成后,获取的用户信息可以分为拼贴作品、物品图片、谈话记录以及用户写的短文等。研究人员将这些信息放置在上文方法设计中设定的两个维度组成的坐标系中,物品会被分为4类,即“面向外界—玩具”、“面向个人—玩具”、“面向个人—工具”及“面向外界—工具”,物品分类模型见图2。借助此坐标体系,可以根据用户提供的喜爱物品将用户定位在“理想驱动—社会卷入”、“理想驱动—个人主导”、“任务导向—个人主导”及“任务驱动—社会卷入”4个类别。接下来,将用户描述中提取的关键词放置在坐标轴中的用户位置进行分析,以减少单独使用喜爱物品对用户进行定位带来的偏差。在使用用户描述关键词时,将用户的爱好关键词作为用户在“理想驱动—任务导向”轴上的定位依据;将用户的标签关键词作为“个人主导—社会卷入”轴上的定位依据,在将用户描述关键词与坐标轴匹配的过程中,根据用户的自我描述对用户的位置进行相应的调整。

经过对用户喜爱物品以及自我描述的分析,用户在坐标轴中的定位变得准确与清晰,在此基础上,对于临近的用户进行聚类,发现其共同特征并进行命名,经过聚类可以发现在4个象限中,共有10类不同的用户细分类型,即“理想驱动—社会卷入”象限中的励志者、强人、进取者;“理想驱动—个人主导”象限中的粉丝、享乐者;“任务导向—个人主导”象限中的探索者、倡导者、魅力族;及“任务驱动—社会卷入”象限中的迷茫者与跟随者。10个用户细分族群示意图见图3。



图2 物品分类模型  
Fig.2 Belongings classification model

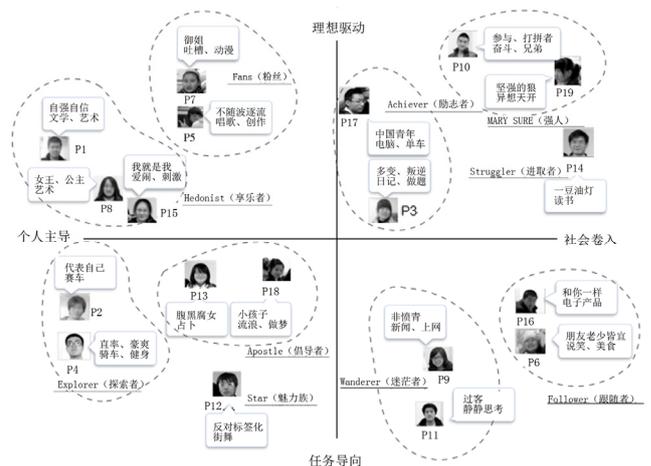


图3 10个用户细分族群示意  
Fig.3 Ten user tribes

## 4 族群细分类型的研究输出

### 4.1 细分类型的描述

通过上述研究,本项目得出了对于二三线城市青年人的族群细分类型,并对每一族群进行了特征描述,二三线城市青年人族群细分描述见表2。

表 2 二三线城市青年人族群细分描述  
Tab.2 The description of young people group in second and third tier cities

用户分类	用户子类	用户特征	用户特征
进取者	励志者； 进取者；强人	自强，好胜，目标远大；致力于那些重要和有价值的的事情，做事力求完美。	1.重视与主流价值观、时代英雄和社会经济地位相关的符号性消费； 2.驱动因素：与励志、个人奋斗和社会认可相关的产品设计理念和品牌主张。
体验者	追星族； 享乐者；倡导者；	做自己喜欢的事，能够耐得住寂寞，但又常常“一鸣惊人”。 情感细腻，喜欢变化；洞悉潮流，追求时尚，充满生活情趣；喜欢小众，洁身自好	1.重视在对产品进行配置与消费过程中的体验；如喜欢逛街、重视服装搭配； 2.对品牌文化、产品特征、功能的多样性、消费体验的质与量有很高的要求。
达人一族	魅力族； 探索者	喜欢尝试，富于进取精神；乐观情绪和焦虑情绪往往快速转换；有较高的自我期许，喜欢与同道一起讨论问题；不论是在工作中，还是在生活里，总喜欢处理哪些有较高技术含量的问题。	1.希望通过产品的使用以达到对自我在某方面特质上的提升或改善； 2.重视产品的技术指标和物理功能，如只要有助于提升运动成绩，哪怕产品价格很贵也会买。
他人导向者	跟随者； 迷茫者	为人随和，做事从现实出发；在生活和工作中需要参照外部环境确定发展的方向；如果没有方向，就会感到迷茫，或者急躁不安。	1.希望通过产品的使用预防不好的事情发生；如选择读名校，避免“输在起跑线上”； 2.重视产品的社会功能。如会高度关注并参照群体的消费行为，害怕落伍。

4.2 本研究方法与其他方法的比较

本次李宁品牌族群细分研究具有几个重要特征，一是研究对象为青少年学生群体，这一群体并没有独立的经济能力与明确的社会阶层，具有非常类似的生活方式与消费模式；二是族群细分的目标并非具体的产品开发，而是支持从品牌定义到营销的整体策略<sup>[10-11]</sup>。在这样的研究语境之下，采用用户自我表达的研究方法有以下优势。

在数据获取阶段，由于生活方式的相似性，传统的观察与访谈的方式，很难挖掘出差异化的数据。而本次研究将主动权交给用户，让用户自己提供信息，可以获得更加具有细节与个性化的信息；同时这种方式也符合青少年自我表达的意愿较强的特点，可以激发用户的参与兴趣与表现欲；在数据分析阶段，从用户的行为动机与方式动机出发进行族群细分，关注用户对于物品的意义的追求，而并非物品的消费属性及社会属性。这样的族群细分结论对于品牌的价值定位更加具有参考价值。

5 结语

本研究的方法与结论可以对品牌的创新策略产生激励，如果需要进行商业策略的决策，则需要在此基础上，进行基于大样本的定量研究进行补充与完善。

参考文献：

[1] BURGER J M. 人格心理学[M]. 北京：中国轻工业出版社，2010.  
BURGER J M. Personality[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2010.

[2] 陈信康,董晓舟. 生活方式、产品态度与产品购买行为的关系——基于六个城市样本数据的结构方程建模[J]. 经济管理, 2014(1): 142—153.  
CHEN Xin-kang, DONG Xiao-zhou. An Empirical Study on the Relationship among Lifestyle, Product Buying Behavior: Structural Equation Modeling Based on the Sample Data of Six Cities[J]. Economic Management, 2014(1): 142—153.

[3] BOZTEPE S. Toward a Framework of Product Development for Global Markets: a User-Value-Based Approach[J]. Design Studies, 2007, 28: 513—533.

[4] CHUNG K S. User Value Design and Evolution Towards Common Value Design[C]. 2012 International Research ConfereNCE[C]. 2012.

[5] VASSEUR V, KEMP R. A Segmentation Analysis: the Case of Photovoltaic in the Netherlands[J]. Energy Efficiency, 2015, 8(6): 1105—1123.

[6] CHAI Chun-lei, CEN Fei, RUAN Wei-yu, et al. Behavioral Analysis of Analogical Reasoning in Design: Differences among Designers with Different Expertise Levels[J]. Design Studies, 2015, 36: 3—30.

[7] PUCILLO F, CASCINI G. A Framework for User Experience, Needs and Affordances[J]. Design Studies, 2014, 35: 160—179.

[8] SOLOMON M R. 消费者行为学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2009.  
SOLOMON M R, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2009.

[9] 李乐山. 人机界面设计：实践篇[M]. 北京：科学出版社，2009.  
LI Le-shan. Human Computer Interface[M]. Beijing: Science Press, 2009.

[10] KUMAR V. 101 Design Methods: a Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization [M]. Wiley, 2012.

[11] OSTERWALDER A. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want[M]. Wiley, 2014.