

【工业设计】

# 互联网语境下的用户体验限定因素

刘毅<sup>1,2</sup>

(1.武汉理工大学, 武汉 430070; 2.广州美术学院, 广州 510260)

**摘要:** **目的** 探究互联网背景中的用户体验特点, 对比线上线下用户体验的异同。**方法** 对互联网中“人”的因素进行分析, 从行为学、认知科学、计算机科学等方面剖析用户在互联网场景中的行为逻辑, 借用情感地图、行为流程图等工具勾勒出初步的用户行为框架。**结论** 互联网语境中的用户体验具有差异化。用户的主观感受会随着时间、地理以及环境因素而变化。随着互联网的普及, 线上的用户体验特点已经向线下迁移, 把握当下的用户体验特征有助于提升用户对产品的体验和价值感受。

**关键词:** 人的因素; 用户体验; 互联网语境; 用户行为; 产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0116-04

## User Experience Restriction Factors in Internet Context

LIU Yi<sup>1,2</sup>

(1. Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China;

2. Guangzhou Academy of Fine arts, Guangzhou 510260, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the characteristics of user experience in Internet background, and compare the similarities and differences between online and offline user experience. It analyzes the "Human" factors in the Internet, and the behavior logic of users in the Internet scene from the aspects of behavior, cognitive science and computer science, and draws out the preliminary user behavior framework by means of emotion map and behavior flow chart. The user experience in the Internet context is differentiated. The subjective feelings of the user will change over time, geography, and environmental factors. With the popularization of the Internet, the online user experience features have been migrated offline, grasp the current user experience features to help enhance the user experience and value of the product experience.

**KEY WORDS:** human factor; user experience; internet circumstance; user behavior; product design

在互联网时代,“体验”被放置到前所未有的高度进入设计研究的视野。虽然与“体验”相关的设计研究已经十分丰富,但绝大部分还只倾向于“人与物”的相对关系,而“体验”所蕴含的内容远不止与这种基本的“人机关系”<sup>[1]</sup>。本文通过社会人类学、心理学的视角重新审视体验产生的主体“人”。同时,结合互联网的语境,从更多的维度去解剖“体验”的要素,研究各要素在“体验”全流程——“产生、持续、衰变”中的相互作用和关系<sup>[2]</sup>,为在设计实践中更准确的把握用户体验建立理论依据。同时,为营造用户体验创新提供新的方法论。

## 1 互联网发展对用户体验的影响

### 1.1 互联网语境

当下,互联网已经成为人们生活中要的组成部分。一方面互联网技术改变了人们生活周边的产品、环境;另一方面,互联网化的环境正进一步的改变着“用户”——社会中的人。可以说现代社会中的每一个人都带有了互联网的属性<sup>[3]</sup>。因而,如果抛开互联网的语境研究体验是空泛而不切实际的。本文从人的改变、技术的变迁及市场环境的变化三个纬度解读互联

收稿日期: 2017-07-21

基金项目: 广东省高校重大项目与成果培育计划——特色创新类项目(2015GXJK068)

作者简介: 刘毅(1976—),男,硕士,广州美术学院副教授,主要研究方向为交互设计、用户体验。

网语境所带来的改变和限制。

### 1.2 互联网改变着人的行为

在互联网的作用下,人的生活方式和行为发生了巨大的改变。从生活的各个片段可以窥见这种变化。阅读行为变得更加“碎片化”。移动终端小屏幕快速切换的特点造就了人们快速、轻量阅读的特点。另外,在日常生活中,以往不可能叠加的两个行为在今天已经成为习惯,比如行走和阅读。人们已经习惯在行走中、地铁上、公交车上利用碎片时间进行阅读。正是因为这种行为习惯的改变,人能够集中注意力的时间正在大幅减少。而且这种行为方式正成为人们日常生活中的一个部分。这些因素都形成了人们在互联网环境下设计用户体验的边界和条件<sup>[4]</sup>。

### 1.3 互联网语境下体验是一个动态的过程

以往大多数体验设计研究都聚焦于对“体验形成”的分析和解读。忽略了在互联网社会中,所有的交互行为都是一个动态的过程。体验不仅产生于“人与物”的交互行为当中,而且这个交互行为是动态的过程。如果把体验从产生、持续到结束的过程与用户对产品或服务产生兴趣、关注到购买、使用,最后到产品生命周期结束的过程并置对比,会得到一个关于体验的时间轴线,体验在整个交互过程中起着重要的决定作用。体验的好坏时刻左右着人们在交互过程中做的每一项决策。如一个坏的体验可能会让处于购买决策阶段的用户决定放弃购买。因此,在设计研究中,不少研究人员已经把目光聚焦在体验过程中人情感的起伏流程研究上。IDEO 最早介绍了 CJM( Customer Journey Map) 的方法,见图 1<sup>[5]</sup>。通过这一方法,可以初步把人的行为和情感体验加以对比和分析。但是仅仅从单一行为流程上分析情感的起伏,并不能说明影响体验的所有关键因素。

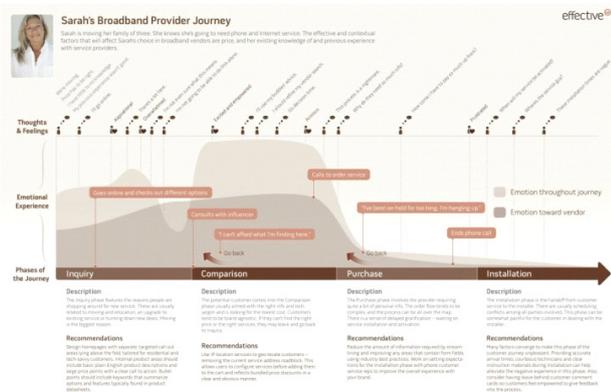


图 1 用户体验旅程地图  
Fig.1 Customer journey map

### 1.4 互联网对市场和商业模式的影响

互联网带来了众多的改变,并且塑造了前所未有的

的市场现状。在原来已经极其细分的市场格局下,互联网因素的介入让人们的需求可以通过“社群”的方式得以聚集。产品开发的源头从企业转移到了“用户”。“用户”前所未有的拥有了对市场的主导权。在这样的市场格局下,只有引入商业模式的创新,通过建立整合终端产品、服务的交互系统来聚拢和留住用户,并且在不断的与用户的交互中持续的产生出来自于用户的新产品需求,才能让企业获得市场的成功。在互联网信息高度丰富的当下,产品的生产、渠道和销售的成本也日益透明。没有创新的商业模式,单一产品很难在当下的市场中获得较好的利润和发展前景。

## 2 设计学的发展——重新定义设计及其外延

2015 年末,成立近 60 年的“国际工业设计协会”( ICSID )正式更名“国际设计组织”( WDO--World Design Organization )<sup>[6]</sup>。同时,该组织首次跨工业领域,对“设计”发布了新的定义:“设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更好质量的生活,是一种将策略性解决问题的过程应用于产品、系统、服务及体验的设计活动。它是一种跨学科的专业,将创新、技术、商业、研究及消费者紧密联系在一起,共同进行创造性活动、并将需解决的问题、提出的解决方案进行可视化,重新解构问题,并将其作为建立更好的产品、系统、服务、体验或商业网络的机会,提供新的价值以及竞争优势。设计是通过其输出物对社会、经济、环境及伦理方面问题的回应,旨在创造一个更好的世界。”

从国际设计组织对设计概念新的阐述可以看出设计发展的两个趋势:(1)设计学科的边界变得模糊,工业设计、环境艺术、平面设计都融合在“泛设计”的概念之中;(2)设计学科的核心内涵已经从造型、工艺、生产技能、材料等要素,转变为与人强相关的场景、认知、行为等因素,这些因素正好构成了产品中的用户体验。正是因为对体验因素的重视,在资本市场中对互联网产品的估值要远高于物质产品。另一方面,在互联网的产品中,物质成本大幅减少甚至可以趋于零,这让体验成为他们在竞争中致胜的关键。因而,作为体验的研究,其视野就应超越产品自身所涉及的使用场景、系统,它还需关注用户从开始产生兴趣到咨询、购买、使用、最后产品废止的整个流程。现代设计中,除了需要关注的设计对象有所拓展,设计所涉猎的学科也不断在扩大。社会学、心理学、计算机科学、符号学等学科成为这个时代设计师的必修课。

因而,体验的研究应该是建基于多学科基础上的,对设计的对象(系统)进行多维度的解剖、重构、再设计的研究过程。

### 3 互联网语境下的用户体验

#### 3.1 前置的用户体验

用户体验虽然说是人在使用产品过程中所获得的体验和感受。但在互联网的语境中,人们对于产品的体验其实是前置的。人们往往通过互联网媒体、朋友圈、以及网络 KOL (Key Opinion Leader) 传播等获得初次的产品印象及体验。而这一先入为主的印象会直接影响用户对产品的观感。甚至会影响用户是否继续了解该产品及是否购买的决定。因此,在互联网的语境中要营造良好的产品体验需要从用户认知相关产品信息的那一刻开始。

#### 3.2 内容建设是产品设计中的新课题

内容建设一直是互联网产品设计中最终要的组成部分。但在传统的工业产品中,与设计相关的内

容很少有涉及“内容”的部分。过往工业产品中与内容相关的部分大概只是说明书和广告文案。但是,随着互联网的发展,用户体验的前置,当人们初期对产品的认识更多来自于互联网平台的时候,如何通过互联网内容建设,让用户认识到产品的核心价值,以及通过何种方式解读该价值,成为产品致胜的关键要素。比如在猫王收音机的设计案例中,产品团队进行了大量的互联网内容建设。这些在互联网中传播的内容从产品的音质味道、精细工序、选料等角度呈现一个具有“20世纪30年代美国收音机巅峰时期设计精髓”的产品。同时,猫王收音机创始人对收音机产品的坚守和钻研也成为互联网上传播度极高的话题。通过互联网的传播,猫王收音机一时间成为话题的焦点。大家对于内容和其核心价值的认同顺利的转换成购买力,从而推动猫王收音机成为互联网上的爆款产品。



图2 猫王收音机网络运营  
Fig.2 Maowang radio web operation

#### 3.3 快速迭代的用户体验

互联网造就了当代人“碎片化”的生活方式。碎片化生活方式下的用户体验也具有其自身的特点。在以往互联网未普及的环境中,用户体验是连贯而且持续的周期长。而在互联网化的社会环境中,用户对产品的兴奋周期大大缩短。在互联网用户相关行为研究中,2012年消费者获取一个新的产品后的兴奋期平均为一个月<sup>[7]</sup>。在此过程中用户会主动在自己的社交媒体上分享与产品体验相关的帖子。从而让企业获得免费的口碑传播。而当下这一红利正在消失。2015年消费者对新产品的体验兴奋期缩短为平均15天<sup>[8]</sup>。而且这一周期正继续缩短。这一变化与人们在互联网语境下的生活方式有不可割舍的关系。互联网通过数字内容、网络电商等途径,让信息和产品变得更加扁平,让人们身边不断涌现各种新的刺激源<sup>[9]</sup>。而现代社会中的人已经习惯于追逐着各种新的刺激。因此,已经难以为一个单一的产品保留长久的注意力和体验感受。

### 4 结语

当下,体验设计已经成为产品在市场竞争中的核心竞争要素。在以往的设计研究中,用户的体验是持续而连贯的,而且更专注于产品本体和用户间直接的交互关系(如交互界面、交互操作等)<sup>[10]</sup>。这也是传统的用户体验范畴中关于人因和人机交互的定义。但互联网的语境让人们的生活趋于碎片化,并且互联网中持续不断刺激源的涌现,大大改变了人们对产品的体验方式<sup>[11]</sup>。前置的体验、内容建设在产品中的比重加大、用户体验兴奋度的持续度缩短等因素都是互联网语境下用户体验设计的新的限定条件。充分认识和理解在互联网语境中的“人”,以及在此语境中人的认知方式和行为方式,将有助于重新审视互联网语境下的产品设计流程。理解这些限定因素,对即将全面步入“互联网化”的O2O产品<sup>[12]</sup>(线上线下联动)的设计将更具意义。

## 参考文献:

- [1] BAO Y. Human Behavior and Domain Knowledge in Parameter Design of Complex Systems[J]. *Design Studies*, 2016(7): 242—267.
- [2] DONG H. Effects of User Experience on User Resistance to Change to the Voice User Interface of an in Vehicle Infotainment System: Implications for Platform and Standards Competition[J]. *Design Studies*, 2016(8): 653—667.
- [3] JOYCE S. The Goldilocks Conundrum: The Just Right Conditions for Design to Achieve Impact in Public and Third Sector Projects[J]. *International Journal of Design*, 2016(1): 7—19.
- [4] BRANDSEN T. Co-production in the Third Sector and the Delivery of Public Services[J]. *Public Management Review*, 2006, 8(4): 493—501.
- [5] KIMBELL L. *The Service Innovation Handbook*[M]. Amsterdam: the Netherlands BIS Publishers, 2006.
- [6] ICSID. Definition of Industrial Design[EB/OL]. (2016-1-20). <http://www.icsid.org>
- [7] CNNIC. 2015 年中国社交应用用户行为研究报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2016(4): 15—17.  
CNNIC. The Report of User Behavior Search of Chinese Social Application[R]. 2016(4): 15—17.
- [8] CNNIC. 2012 年中国社交应用用户行为研究报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2013(4): 23—27.  
CNNIC. The Report of User Behavior Search of Chinese Social Application, 2013(4): 23—27.
- [9] 任建军. 产品设计创新性生产力特征的研究[J]. *包装工程*, 2012, 33(8): 104—107.  
REN Jian-jun. Research on the Characteristics of Innovative Productivity in the Industrial design[J]. *Packaging Engineering*, 2012, 33(8): 104—107.
- [10] 周永庆, 陈劲, 许冠南. 中国复杂产品系统创新关键成功影响因素研究[J]. *研究与发展管理*, 2006(1): 6—12.  
ZHOU Yong-qing, CHEN Jin, XU Guan-nan. Key Success Factors of Complex Product System Innovation in China[J]. *R & D Management*, 2006(1): 6—12.
- [11] 马泽群. 仿生设计在产品领域中的困境及策略[J]. *包装工程*, 2013, 34(20): 111—113.  
MA Ze-qun. Dilemma and Strategy of the Bionic in Design the Industrial design Field[J]. *Packaging Engineering*, 2013, 34(20): 111—113.
- [12] 叶冬冬. 交互设计中的需求层次及设计策略[J]. *包装工程*, 2013, 34(8): 75—78.  
Ye Dong-dong. The Hierarchy of Needs and Design Strategies in Interactive Design[J]. *Packaging Engineering*, 2013, 34(8): 75—78.