

基于城市社区高龄者生活型态的用户角色构建设计研究

徐兴, 胡飞

(广东工业大学, 广州 510000)

摘要: **目的** 从生活型态视角精准构建符合各类差异化高龄用户价值特征的角色类型。**方法** 以成都市城市社区为研究案例, 将高龄者生活型态研究作为基础, 透过高龄者用户价值分析框架构建具有针对性的高龄者用户角色画像。**结果** 得出成都城市社区高龄者用户角色画像。**结论** 通过对生活型态研究, 可以敏锐把握不同生活语境下的各类高龄者用户价值, 并借助高龄者用户价值分析模型进行针对性分析, 最后透过用户角色法构建典型用户画像, 可以有效地协助研究与设计人员创造出可以满足不同高龄者用户需求的解决方案。

关键词: 城市化; 高龄者; 生活型态; 用户角色; 用户价值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0008-05

Construction of User Persona Based on the Urban Community Elderly Lifestyle

XU Xing, HU Fei

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510000, China)

ABSTRACT: From the perspective of lifestyle, it can accurately construct the types of characters that conform to the value characteristics of various elderly users. Based on the study of the urban community in Chengdu city as the elderly lifestyle, a targeted elderly user persona by using a user value analysis framework of the elderly is constructed. We conclude that four types of elderly user persona in urban community. By the study of lifestyle, we can grasp the user value of all kinds of elderly people in different life context. Through an elderly user value analysis framework constructing a targeted elderly user persona can effective create solutions to meet the demand of different elderly users to help researcher and designer.

KEY WORDS: urbanization; elderly; lifestyle; user persona; user value

中国的城市化进程作为“实现现代化的重大战略选择和推动经济增长的持续动力^[1]”, 自改革开放以来, 在从中央到地方的各级政府努力推动下迅猛发展并取得了显著的成就。然而在中国城市化的发展过程中, 人口老龄化将是一个不得不面对的严峻问题。根据国家统计局的数据分析, 2000 年我国就正式步入人口老龄化社会^[2]。总人口规模将于 2029 年左右迎来峰值, 此后将步入负增长时期, 整个人口的年龄结构会不断老化^[3]。城市化的发展和老龄化的加速, 使得居住在城市社区中的高龄族群规模日益增大。聚焦城市化发展下老龄化社会的设计问题, 便成为当下设

计领域的重要议题, 但城市高龄者们特有的心理状况, 身体健康, 社交活动, 消费状况, 医疗生活, 娱乐休闲等生活方式, 使得他们对产品的需求差异巨大, 因此, 通过对城市高龄者的生活型态进行研究, 构建符合高龄化用户特征的角色类型成为设计研究的关键。

1 关于生活型态

生活型态通常被定义为个人、群体或文化的兴趣、意见、行为以及行为取向^[4-5]。它涵盖了人在“生活世界”中的生活过程和生活样式^[6]。

收稿日期: 2017-10-21

基金项目: 国家社会科学基金资助项目 (15BG88)

作者简介: 徐兴 (1984—), 男, 湖北人, 博士, 广东工业大学讲师, 主要研究方向为生活型态设计与用户体验。

通讯作者: 胡飞 (1977—), 男, 湖北人, 博士, 广东工业大学教授、博士生导师, 主要研究方向为用户研究与设计战略。

生活型态研究作为设计研究的一种方法,通常被运用在理解用户阶段。进行用户生活型态研究,探讨用户的价值、态度、行为、消费习惯以及人口统计学相关的讯息,来研究用户的生活价值和产品使用情景与生活型态的关系,或生活型态与用户购买行为以及产品偏好的关系来发现市场区隔,以区分出不同类型用户的类型及生活型态特征,然后再根据用户特征进行族群定义指导产品设计。

生活型态研究的基本衡量方法是采用 1974 年 Plummer 提出的 AIO (Activity, Interest, Opinion) 生活型态量表^[7]。量表通过活动、兴趣、意见加上人口统计数据 4 个维度,36 个层面以获得关于用户更为完整的轮廓来反映生活型态。生活型态研究者可以根据研究目标和计划找到研究项目的层面来自由选择,比较各个细分人群在人口统计特征、消费习惯、休闲生活等方面的特征。生活型态量表见表 1。

表 1 生活型态量表
Tab.1 The lifestyle dimensions

活动	兴趣	意见	人口统计
工作	家族	自我	年龄
爱好	家庭	社会	教育
社交	职业	政治	收入
假期	社区	宗教	职业
娱乐	消遣	经济	家庭人数
社团	时尚	教育	住所
社区	食物	产品	地理区域
购物	媒体	未来	城市规模
运动	成就	文化	家庭生命周期

根据老龄学理论,顺利老化是当个人处在适合其生理、认知、情感需求及能力的环境中才能够体验到满意的生活^[8],因此透过生活型态研究视角,借用 AIO 生活型态量表,探讨城市社区生活环境下,针对高龄者的心理状况、身体健康、社交活动、消费状况、医疗生活、娱乐休闲等内容进行研究,对高龄者所“满意的生活”状态特征加以分析,建立特征性用户角色表现用户价值来拟定设计概念为设计人员提供参考。

2 用户角色构建

以用户为中心的设计方法首先需要对人物的了解。在设计研究中,用户角色可以解释用户行为的趋势,指出设计对象的成绩和不足,最后通过角色描述对角色细化,形成鲜明的个体人物^[9]。

用户角色虽然是一个虚构的角色,但它可以用来显示有可能会以类似方式使用产品的用户类型^[10]。通过构建虚构角色的用户价值与需求,设计人员可以更好地推断真实的人可能需要什么,且防止“自我指涉

设计”等常见的设计陷阱^[11]。此外,用户角色还能提供了一种现实检查,帮助设计人员将设计的重点放在对目标用户最有可能遇到的案例上,而不是针对目标人群通常不会发生的边缘案例^[12]。

由于设计师的意图和用户的价值需求、认知以及目标间的作用是相互的^[13],而且高龄者随着心理、身体机能的下降,展现出不同的用户价值和个体需求,所以对高龄者用户价值有针对性和精准性地进行重新分析构建,可以有效帮助研究人员与设计师了解高龄者用户需求,并通过“移情”的设计方式,创造出可以满足不同高龄者用户角色类型价值的功能产品和设计方案。

对于用户价值的重新构建,可以借助 Boztepe 结合 Holbrook 对于用户价值的分类作为研究基础^[14]。用户价值可以通过 3 个维度:能帮助用户实现某些目的手段的内在/外在维度、从其他人得到的反应的自我导向/他人导向维度以及活动/反应维度。将用户价值分为实用性、社会性、情感性和利他性四大维度以建立用户价值研究框架,见表 2。

表 2 用户价值分类
Tab.2 The types of user value

		外在	内在	
		实用性	情感性	
自我 导向	功效 (或便利性) 卓越 (或质量)		游玩 (或乐趣)	活动
			美学性 (或突出性)	反应
		社会性	利他性	
他人 导向	地位 (或印象管理) 尊重 (或财产)		伦理 (或公平)	活动
			精神性 (或神圣性)	反应R

在高龄者的用户价值研究方面,结合老龄学知识,为研发健康、舒适与安全的产品和环境,使高龄者能够确保身心健康,有尊严的独立生活及参与社会活动成为研究的主要方向。由此高龄者的用户价值集中趋于 4 个方面:预防或减缓身心机能的衰退,补偿因高龄而退化的能力,提高工作、社交、教育等活动的参与度,高龄者照护的支援^[15]。

结合用户价值研究框架与高龄者研究的 4 种类型,基于高龄者的用户价值框架可以借由内在/外在维度以及自我导向/他人导向维度将高龄者的用户价值分为:内在他人导向下的高龄照护区间、外在他人导向下的高龄社交参与区间、内在自我导向下的高龄机能补偿区间以及外在自我导向下的高龄预防减缓区间四大用户价值类型。然后再基于高龄者的用户价值分析框架,将高龄者生活型态的用户价值置于分析框架当中,结合研究目的与原则,透过用户角色构建方法完成典型用户角色画像,见图 1。

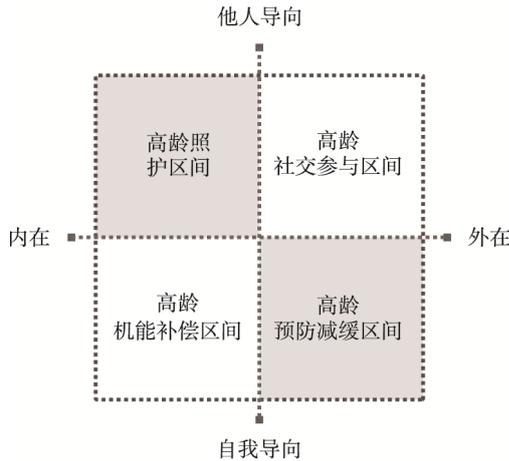


图1 高龄者用户价值分析框架

Fig.1 User value analysis framework of the elderly

为了探讨这一方法构建的有效性和适用性,拟将针对成都市社区高龄者的生活型态进行研究,以高龄者生活型态研究作为研究基础,提取高龄者用户价值,利用高龄者用户价值框架进行综合,结合“医养融合”的研究主题构建具有针对性的用户角色画像,来检视这一用户角色构建方法的可操作性。

3 案例研究

3.1 成都市城市化及养老语境

语境是包含环境、人工物、用户需求以及设计规范的一系列因素的集合体^[16]。它是生活型态的研究基础,并作为用户边界范围承载了物质和非物质、主客观等观念下形成的用户生活状态,因此,地区性生活型态研究首先要结合研究对象与内容确定研究场域,

通过社会、经济、技术等大环境,从社会变迁中获得相关研究知识,揭示意义与模式,探索地域性语境下的用户价值。

本文选择的研究场域是我国西南地区重点城市四川省成都市。成都市,位于四川盆地西部的成都平原腹地,是中国西南地区的政治、经济、文化、科技、教育中心,并在城市化建设方面是全国比较有代表性的模式。成都从2003年开始,就将统筹城乡作为重要的施政纲领,通过实施“三集中”策略统筹城乡力度,提高城镇化水平^[17]。且在社会老龄化现象日益突出的当下,为了照顾和关怀生活在城市社区中的高龄者,2014年以来成都市地方政府与养老服务相关部门,先后制定了《关于加快发展养老服务业的实施意见》、《我市发布加快养老服务业创新发展的实施意见》、《居家养老服务管理规范》、《社区养老服务管理规范》、《养老服务标准化管理办法》等一系列养老服务政策,推动了成都市在城镇化进程中形成以“互联网+养老”与“医疗+养老”为主,多层次、多样化养老服务的发展模式。养老服务供给内容也日益精细化,市场供给途径呈现多元化特征。在此背景下,成都市的城市社区被选定为本文研究与分析的研究场域。

3.2 成都市城市社区高龄者生活型态

透过成都市城市化及养老化语境研究,参考成都市地域性的区域划分、经济发展、政策影响、区域发展、居民生活水平等因素,并结合城区之间高龄者居住分布和养老机构设置分布等因素的影响,选择出了成都的5个城区,即锦江区、成华区、青羊区、双流区和武侯区作为城市社区典型,进行高龄者生活型态研究,见图2。

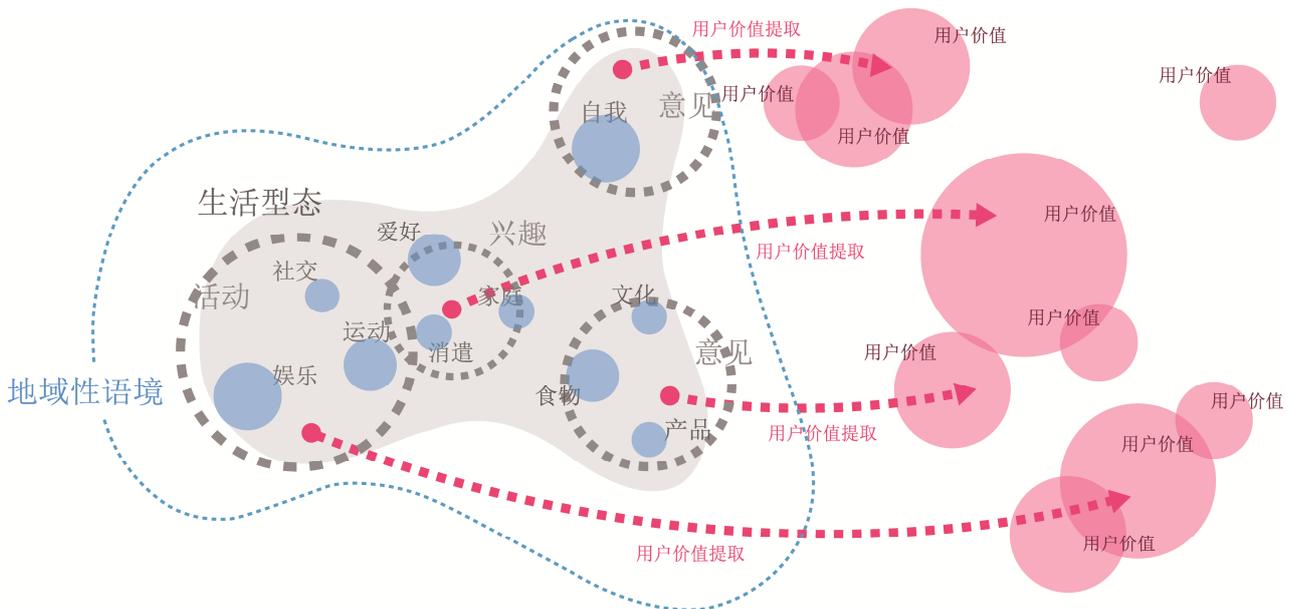


图2 城市社区高龄者生活型态研究

Fig.2 Urban community elderly lifestyle research

为了便于更好地纪录城市社区高龄者们的心理状况、身体健康、社交活动、消费状况、医疗生活、娱乐休闲等内容，在高龄者生活型态研究上，参考成都市三大养老服务类型（自理型养老、助养型养老和养护型养老），高龄者家庭结构（独居老人、空巢老人、隔代家庭和三代同堂家庭），高龄者年龄段（70 岁以上和 70 岁以下），居住在城市社区的中高收入高龄者，以及高龄者健康程度（能够自理完成各项生存活动，具有轻度慢性病的健康状态，以及轻度或中度失能，活动能力低下的半自理状态两种类型）等五大因素，通过选择 AIO 生活型态量表相关研究主题制定研究提纲。然后采用文化探测法^[18]采用“非科学”手段，通过设计并使用一系列工具以及给予参与者记录自己特定事件、感知或交互的任务。利用主动报告、机器摄录等条件，在不干扰用户的情况下，让用户最大自由地组织材料，收集用户信息（价值观念、生活方式、行为习惯以及日常活动等）来进行用户研究^[19]。了解高龄者在城市生活社区中的生活语境，对其各种生活行为模式、相互依赖性和动机，并从用户情绪、身体语言等细节信息中发掘用户需求与动机，以便从用户的角度了解城市社区高龄者全面的生活世界图景提取用户价值。

3.3 成都市城市社区高龄者用户价值分析

用户价值是用户在其生活方式下，在产品及服务、社会交往中所体现出的个人价值^[20]，因此，经过城市社区高龄者生活型态的入户调研，将搜集到的资料进行分析处理。由于需要对调研资料进行深层理解和洞察，了解高龄者及生活情境模式下的所有内容，并进行意义诠释，揭露研究对象的模式、关系和意义。本文通过深层理解与分析法^[21]，从两个部分进行分析。

首先，对成都市城市社区的高龄者进行用户研究后，从基本信息、生活习惯、物品使用、态度观念、就医用药和任务时序 6 个生活型态方面，进行初步分析与归类检视，攫取关键发现，提取用户价值。

其次，将提取出的成都城市社区的高龄者用户价值，代入高龄者用户价值分析框架模型进行分析。探讨城市高龄者用户价值类型、属性与内在关系，并依据研究主题与关系属性构建用户价值关系，见图 3。

3.4 基于城市社区高龄者用户价值的用户角色构建

这些不同生活类型且价值需求差异化巨大的高龄者，设计人员无法凭直觉与经验设计产品，因此，设计人员需要建立相应的用户角色进行产品设计。那么通过对其用户价值进行重新构建，才能提取出有效的用户角色，成为研究的首要且必经途径，见图 4。

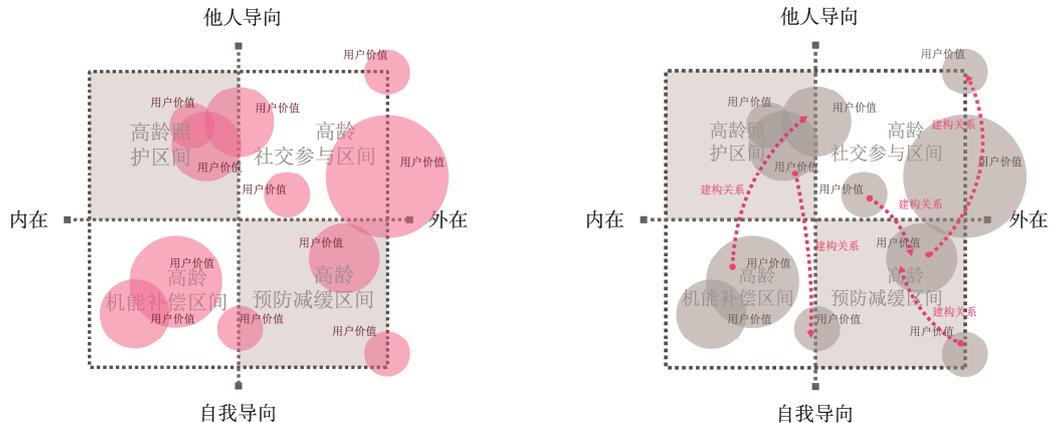


图 3 城市社区高龄者用户价值分析

Fig.3 User value analysis of urban community elderly

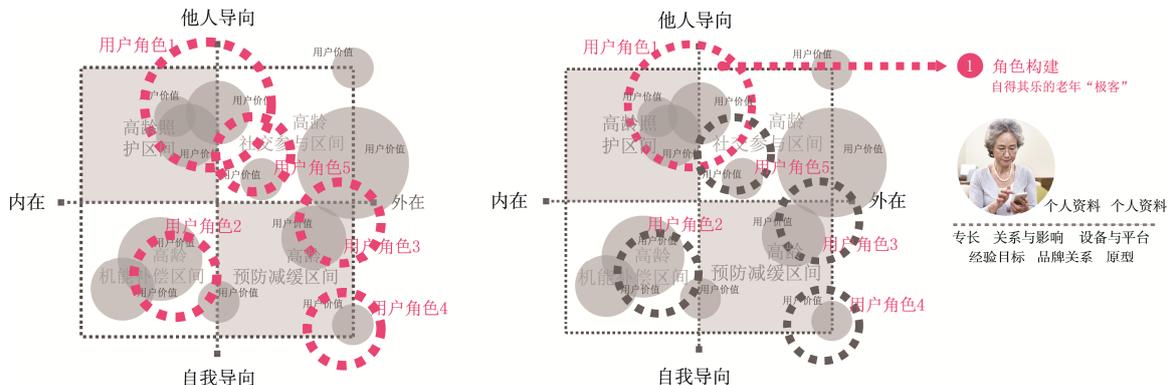


图 4 城市社区高龄者用户角色构建

Fig.4 User persona construction of urban community elderly

基于城市社区高龄者的用户价值分析框架,将城市社区高龄者生活形态的用户价值置于分析框架当中,结合“医养融合”的研究原则,探索用户价值需求,定义用户类型。例如,在高龄者用户价值分析框架中,外在他人导向的高龄社交参与区间内,有些典型用户身体较为健康,且受过高等教育,可支配收入高,注重生活品质,爱好丰富,喜欢社交,追赶潮流,对新兴产品的接受度较同龄人高,因此,自得其乐的老年“极客”这种类型的用户可以被定义出来。然后根据用户角色法,结合意向图片分别从个人资料、个性特征、专长、关系与影响、设备与平台、原型、经验目标、品牌关系等因素,来表现自得其乐的老年“极客”这类用户类型。

4 结语

中国城市化发展下的老龄化社会在设计领域已经成为重要的研究议题,但高龄者在不同的生活环境下有着差异化显著的生活形态。因此,通过对生活形态进行研究,敏锐把握和了解不同生活语境下的各类高龄者用户价值,并借助高龄者用户价值分析模型进行针对性和精准的重新分析构建。再透过用户角色法,可以有效协助研究人员与设计师创造出可以满足不同高龄者用户角色类型价值的功能产品和设计方案。因篇幅所限,本文只探讨了高龄者从用户价值到用户角色的分析与设定,关于借助用户角色的进一步设计概念的延展,需要进一步讨论,希望本文能够为相关老龄化社会与高龄者设计研究,提供设计实务上的参考。

参考文献:

- [1] 李志强. 协调推进城镇化是实现现代化的重大战略选择[J]. 行政管理改革, 2012(11): 4—10.
LI Ke-qiang. Coordinated Promoting Urbanization is a Major Strategic Choice to Realize Modernization[J]. Administration Reform, 2012(11): 4—10.
- [2] 张银锋. 当前中国人口老龄化新特点[N]. 中国社会科学报, 2017-07-26.
ZHANG Yin-feng. The Current New Features of Population Aging in China[N]. The Chinese Journal of Social Sciences, 2017-07-26.
- [3] 翟振武, 陈佳鞠, 李龙. 2015—2100年中国人口与老龄化变动趋势[J]. 人口研究, 2017, 41(4): 60—71.
ZHAI Zhen-wu, CHEN Jia-ju, LI Long. Future Trends of China's Population and Aging: 2015—2100[J]. Population Research, 2017, 41(4): 60—71.
- [4] 韦氏词典[EB/OL]. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lifestyle>.
Merriam-Webster's Dictionary[EB/OL]. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lifestyle>.
- [5] LYNN R K, ANGELINE G C. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing [M]. Routledge, 2011.
- [6] SCHUTZ A, LUCKMANN T. The Structures of the Life-world[M]. Northwestern University Press, 1973.
- [7] PLUMMER J T. The Concept and Application of Life Style Segmentation[J]. The Journal of Marketing, 1974 (5): 33—37.
- [8] 钟懿萍, 柯清华. 高龄者生活形态与居住环境需求分析——以原台南市为例[J]. 土地问题研究季刊, 2012, 11(1): 18—29.
ZHONG Yi-ping, KE Qing-hua. An Analysis of Elderly Living Style and Living Environment Requirements: a Case Study of the Former Tainan City[J]. Quarterly Journal of Land Studies, 2012, 11(1): 18—29.
- [9] 胡飞. 洞悉用户: 用户研究方法与应用[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2010.
HU Fei. Understanding User: User Research Methods and Applications[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2010.
- [10] LIDWELL W, HOLDEN K, BUTLER J. Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design[M]. Rockport Pub, 2010.
- [11] PRUITT J, ADLIN T. The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design[M]. Morgan Kaufmann, 2010.
- [12] COOPER A. The Inmates are Running the Asylum[M]. Sams, 2004.
- [13] HESKETT J. Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life[M]. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- [14] BOZTEPE S. User Value: Competing Theories and Models[J]. International Journal of Design, 2007, 1(2).
- [15] 李传房. 高龄使用者产品设计之探讨[J]. 设计学报, 2008, 11(3).
LEE Chang-Franw. Approaches to Product Design for the Elderly[J]. Journal of Design, 2008, 11(3).
- [16] RALPH P, WAND Y. A Proposal for a Formal Definition of the Design Concept[M]. Berlin: Design Requirements Engineering: a Ten-year Perspective, 2009.
- [17] 李圣军. 城镇化模式的国际比较及其对应发展阶段[J]. 改革, 2013(3): 81—90.
LI Sheng-jun. The International Comparison and Corresponding Development Stage of Urbanization Pattern [J]. Reform, 2013(3): 81—90.
- [18] GAVER B, DUNNE T, PACENTI E. Design: Cultural Probes[J]. Interactions, 1999, 6(1): 21—29.
- [19] 胡飞. 聚焦用户: UCD 观念与实务[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009.
HU Fei. Focus on the User: Concept and Practice of UCD[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2009.
- [20] 徐兴, 蔡军. 从共感到悦感: 基于生活形态的用户价值路径研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2017(3): 174—177.
XU Xing, CAI Jun. From the Empathetic State to the Pleasantly Sensing State: Research on User Value Path Based on Lifestyle[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2017(3): 174—177.
- [21] KUMAR V. 101 Design Methods: a Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization [M]. Wiley, 2012.