

# 基于用户感知的秦文化旅游纪念品设计研究

王伟伟, 蒙肇阳, 郭燕妮

(陕西科技大学 设计与艺术学院, 西安 710021)

**摘要:** **目的** 通过对用户感知进行分析, 将文创产品用户感知分为普遍和感性两个模式, 探索秦文化旅游纪念品的用户感知的获取方式, 以及构建与用户文化触点相契合的用户感知创新流程模式, 并结合一款秦编钟蓝牙音响设计, 实现秦文化的传播和产品设计运用, 满足用户对秦文化的需求和加深旅客对地方旅游文化的感性印象。**方法** 通过用户感知分析, 准确获取用户的文化触点, 激发用户对秦文化旅游纪念品的感观刺激, 促使用户对新形式产品的认同。运用用户观察法、语义差异法获取用户感知信息, 运用层次分析法进行文化触点信息的关联性分析, 强调秦文化元素和内涵的感性运用, 实现以用户认知偏好为中心的设计思想。**结论** 结合秦编钟蓝牙音响设计流程模式, 为秦文化旅游纪念品的设计提供思路, 为秦文化的宣扬和传承注入新活力。

**关键词:** 用户感知分析; 文化触点; 秦文化; 旅游纪念品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0029-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.005

## Design of Qin Cultural Tourism Souvenirs Based on User Perception

WANG Wei-wei, MENG Zhao-yang, GUO Yan-ni

(College of Art & Design, Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

**ABSTRACT:** The work aims to divide the user perception of the creative cultural products into two modes: general and perceptual modes through the analysis of user perception, explore the user perception acquisition mode of Qin Cultural Tourism Souvenir, and build a user perception innovation flow model which is in harmony with the user's cultural touch points, and combine the design of a Qin Chime Bell and Bluetooth sound system to realize the dissemination of Qin Culture and product design application, satisfy the user's need for Qin Culture and deepen the perceptual impression of tourists on the local tourism culture. The user perception analysis was conducted to accurately obtain the user cultural touch points, inspire the user's sensory stimulation of Qin Culture tourism souvenir, and urge the user to identify with the new form products. The user observation method and the semantic difference method were used to obtain the user's perceptual information, and the analytic hierarchy process was used to analyze the relationship between cultural touch information and emphasize the emotional application of the cultural elements and connotation of Qin Culture, so as to realize the design idea with the user cognition preferences as the center. Combined with the design flow model of the Qin Chime Bell and the Bluetooth sound design, it provides the idea for the design of Qin Cultural Tourism Souvenirs, and injects new vitality into the promotion and inheritance of Qin Culture.

**KEY WORDS:** user perception analysis; cultural touch point; Qin Culture; design of tourism souvenirs

如今, 各类旅游纪念品的设计数量不断增加, 市场对产品文化体验的需求日益增强, 无论用户还是设

计师都希望产品可以通过文化植入提升精神内涵的体验。如何快速、准确地捕捉用户对地方文化的偏好

收稿日期: 2018-06-20

基金项目: 教育部人文社科项目 (14YJC760008)

作者简介: 王伟伟 (1983—), 男, 山西人, 博士, 陕西科技大学设计与艺术学院副教授、硕士生导师, 主要研究方向为数字化产品设计和传统文化创意设计。

认知,实现文化触点的契合,并快速完成热点文化设计创作,成为设计师的主要工作。借助用户感知,洞察用户对秦文化的感知信息,准确形成用户文化触点的认知匹配,减少用户认知盲区并提升用户的消费欲望。在文化类产品的设计方法和用户研究方面,提出了用户的感知偏好由“感知中心”和“知觉联通”两个方面构成<sup>[1]</sup>,探讨了感性意象的研究方法与设计应用,提出了感性意象的研究趋势方向<sup>[2]</sup>,分析了人体各种感知模式对产品设计方向的影响和方法运用<sup>[3]</sup>,提出了传统文化设计因子的提取方式与模型构建,为传统文化产品设计提供了创新方法模型<sup>[4]</sup>。

## 1 秦文化与旅游纪念品设计

秦文化流传至今已两千多年,是中国第一个统一的封建王朝,通过考古渐渐让人们看到了曾经波澜壮阔、气势恢宏的秦代文化的一角,兵马俑、百戏俑、铜车马等让人们叹为观止,为现代旅游和文化产品设计留下了可贵的设计资源。秦文化相关的旅游纪念品设计,需要通过用户对秦文化的感性、感知分析,着重寻找其感性文化的触点,结合用户偏好唤醒用户的已有记忆,以及根据用户偏好形成准确定位,捕捉用户的喜好,实现产品设计过程中文化植入的有效性,激发用户对新形式设计的认可。

## 2 用户感知分析

用户对产品的了解和审视是一个复杂的心理过程,通常会对一类产品形成惯性印象<sup>[5]</sup>。用户对此类产品已经形成了固有的产品造型和功能等方面的定位,因此旅游纪念品是通过普通产品融入文化符号元素和添加人文历史故事来营造文化情结,从而形成用户视觉和情感上的感官刺激。

### 2.1 用户感知模式

用户对于旅游纪念品的普遍感知模式是通过感官刺激到决策的过程,用户普遍感知模式流程见图1。用户发现新产品首先通过自身经验记忆判断,未接触过的经验信息受到感官刺激,通常先进行印象产品感知,将其功能、造型、色彩等方面与类似产品进行对比,形成基本的认知理解,在比较和理解过程中,用户会自主地过滤已知信息并对产品营造的文化体验产生联想映射,在此感知过程中每一步都会对最终偏好决策产生影响<sup>[6]</sup>。最终用户是否会产生购买行为,取决于最初感官刺激与用户感知是否契合,通过梳理感知路径可以准确迎合用户感知需求。

用户因兴趣喜好、情感容易产生冲动欲望,因此针对旅游纪念品也会产生感性感知,用户感性感知模式流程见图2。感性刺激存在主观多变性和不确定性,用户通过记忆联想与产品偏好点产生感知匹配,相互作用后形成新的感性认知,形成极强的购买欲望。

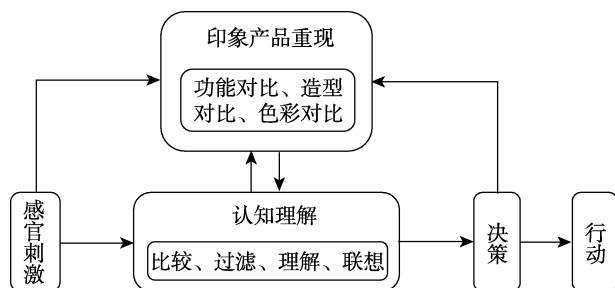


图1 用户普遍感知模式流程

Fig.1 The user generally perceives pattern flow

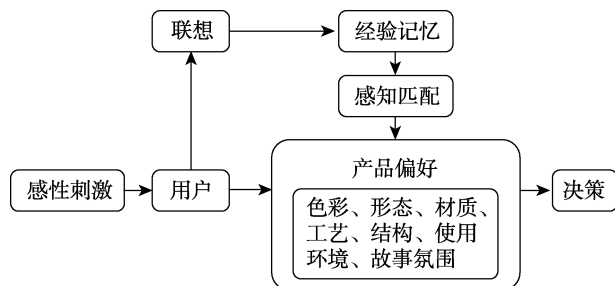


图2 用户感性感知模式流程

Fig.2 User perceptual perception patterns flow

## 2.2 用户感知获取

### 2.2.1 用户访谈

用户访谈的自由度较大,可以深入调动被调查用户的积极性,是一种较好获取用户感知的方式,并且可以深入洞察用户的不同认知和偏好,获取经验记忆和产品偏好的感知匹配程度,以及环境氛围对文创产品的消费动机影响,为产品设计提供指导。在秦编钟音响设计调研中,调研10位不同年龄阶段的典型用户,以旅游纪念品消费群体为主。通过与用户进行访谈和观察用户的形式,获取用户真实情感、主要需求、印象产品、产品偏好,设计师将搜集的用户感知信息进行筛选、归纳后分类整理,为产品设计提供客观的思路指导。访谈意向词汇见图3。

真实情感	时尚性	趣味性	融入生活	年轻化
主要需求	便携性	易操作	观赏型	亲切度
印象产品	简易外观	模式单一	非礼品产品	无产品互动
产品偏好	易分类	文化体验	精致包装	强调生活理念

图3 访谈意向词汇

Fig.3 Interview user cognitive vocabulary

### 2.2.2 语义差异法

语义差异法是一种用户态度测量方法,常用于文化类产品的比较分析,以及个体和群体之间的差异比较。通过寻找30位相关用户,搜集产品感知体验的相反含义的感性词汇,并根据秦编钟音响特性分别从造型、色彩、装饰、材质这4个因素进行分类,再邀

请 4 位专家对测试用户反馈词汇进行总结、筛选，得到 8 对感性词汇，见表 1。

采用 7 阶 Likert scale 量表法调查问卷做进一步感知测试调研，根据语义词汇相关度分为-3 分，-2 分，-1 分，0 分，1 分，2 分，3 分的相关等级分布，两端为“非常”、“有点”，“0” 则表示中立。通过对市面上 8 款代表性强的典型音响产品样本进行评价，典型产品样本见图 4，并将感知偏好测试分值进行整理，感知偏好测试分值见表 2。根据语义差异测试获取音响类产品用户感知偏好，为文化内涵的融合提供较为可靠的指导。

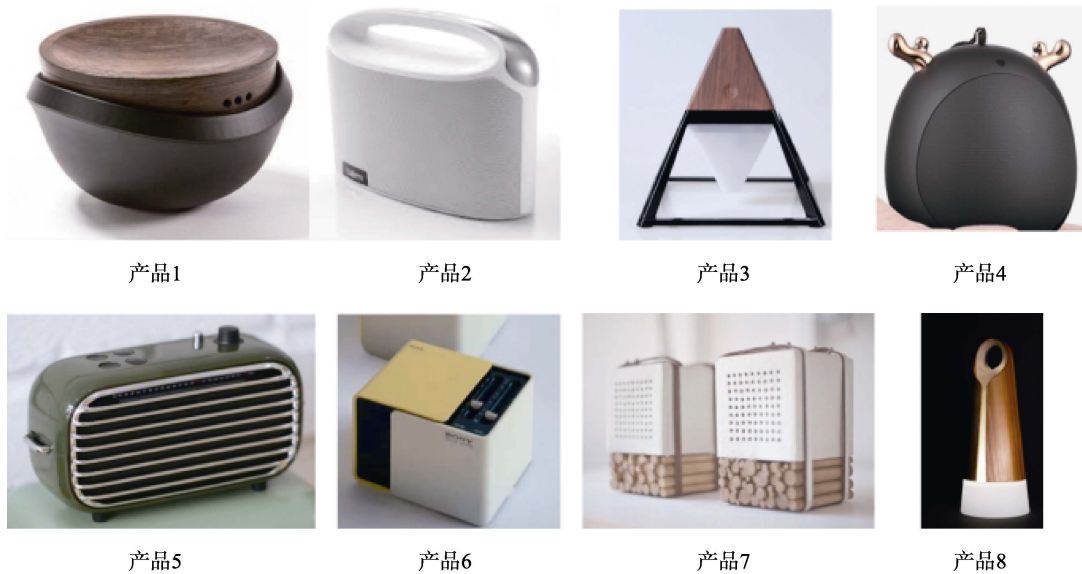


图 4 典型产品样本  
Fig.4 Typical product sample

表 2 感知偏好测试分值  
Tab.2 Sensory preference test score table

感性语义词汇	产品编号							
	1	2	3	4	5	6	7	8
活泼的— 规矩的	1.6	-2.5	2.1	2.6	1.6	-1.9	2.8	2.1
典雅的— 浮夸的	2.0	0.2	-2.5	1.8	1.8	2.0	1.8	-1.9
华丽的— 朴素的	-1.2	-1.5	1.5	-1.5	-0.2	1.2	-1.0	-1.5
灰暗的— 明亮的	1.4	2.2	2.0	-0.9	-1.2	-0.9	1.5	-1.2
复杂的— 极简的	2.2	-2.5	1.5	1.5	1.0	-0.5	0.8	0.9
扁平的— 立体的	0.9	0.1	-1.1	-2.8	-2.8	-1.8	-2.1	-2.6
光滑的— 粗糙的	-1.1	-1.0	-2.2	-1.2	0.2	1.1	0.8	-0.9
坚硬的— 柔软的	-2.0	-2.1	-1.8	-2.1	0.1	1.5	0.2	-1.1

表 1 感性语义词汇对  
Tab.1 Perceptual semantic words

类别	感性语义词汇
造型	活泼的—规矩的 典雅的—浮夸的
色彩	华丽的—朴素的 灰暗的—明亮的
装饰	复杂的—极简的 扁平的—立体的
材质	光滑的—粗糙的 坚硬的—柔软的

### 3 文化触点创新模式分析

#### 3.1 秦文化触点

文化具有多样性和区域性，人们对于秦文化的认知有所差异，在文化旅游纪念品的设计过程中，直接挪用秦文化无法使产品让用户产生较强的感知刺激。秦代文化元素和故事内涵融入产品，使用户与自身记忆产生联想的感知匹配点，即为秦文化触点，触点是否能引起用户的强烈反应和购买欲望，取决文化设计的运用过程与用户的感知点是否契合<sup>[7]</sup>。

#### 3.2 秦文化触点感知流程构建

基于用户感知分析快速寻找用户可感知的秦文化触点，并产生较强的感官刺激，增强用户的购买欲望，提升用户的文化精神体验，秦文化触点的创新模式设计流程见图 5。为营造秦文化氛围，设计概念首先应符合用户年龄、区域、文化认知范围，有针对性地分析用户的感知偏好<sup>[8]</sup>，将用户可感知的文化触点进行归纳和筛选，再构思用户对新产品与类似产品的

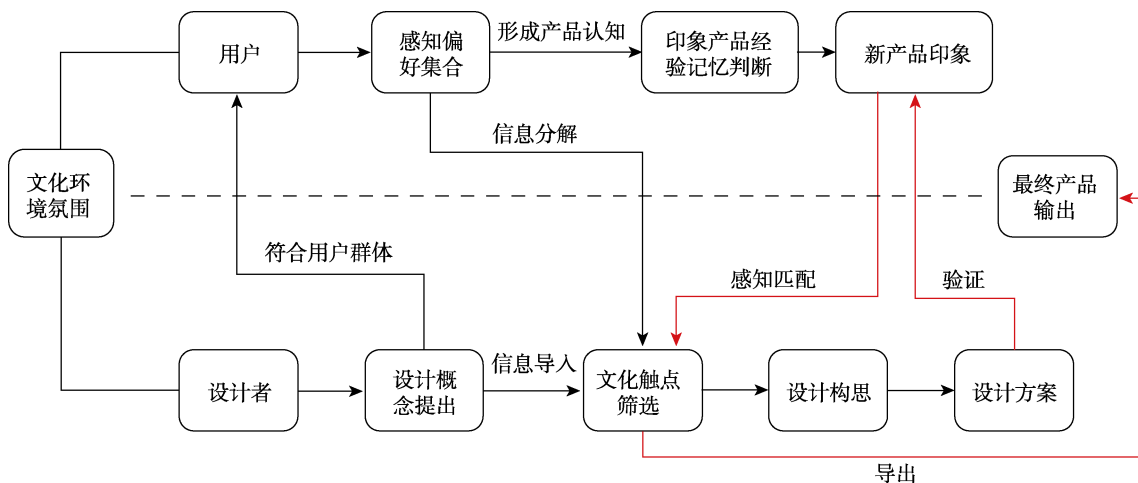


图5 创新模式设计流程  
Fig.5 Creative mode design process

记忆判断，引导用户与秦文化触点进行感知、匹配，生成设计方案后，重新验证用户群体对产品所融入的文化触点的契合程度，考虑是否能引起用户的强烈感知，最后进行最终产品的输出<sup>[9]</sup>。

#### 4 文化触点信息关联性分析

##### 4.1 权重分析

通过用户感知分析获取信息，将主要影响用户感官刺激的秦文化触点以及影响感知的各要素间的关联性进行分析<sup>[10]</sup>，筛选出最为主要的文化触点，进行设计运用。运用层次分析法对各要素进行权重分析，筛选出较为重要的文化触点进行分析，文化触点层次分析见图6。通过权重分析，发现秦编钟音响设计中

3个影响用户文化触点感知的因素分别为装饰线条、造型结构和历史故事。

##### 4.2 秦编钟音响设计策划分析

通过文化感知触点分析，秦编钟音响设计装饰线条应具有鲜明色彩，以及差异较大的色度对比，以此体现曲线动态，营造活泼的装饰氛围，为用户表现出强烈的色彩视觉的对比冲击，纹饰线条需要由简到繁，避免视觉欣赏疲劳。造型简洁使产品不会过于累赘，文化体验汇聚于装饰线条和历史故事的氛围营造，造型结构体现在音响的排列组合方式以及操作方式上的创新。通过整体造型营造文化氛围，创建用户记忆中的音乐环境，将用户体验拉入类人群相符的偏好情境空间中。

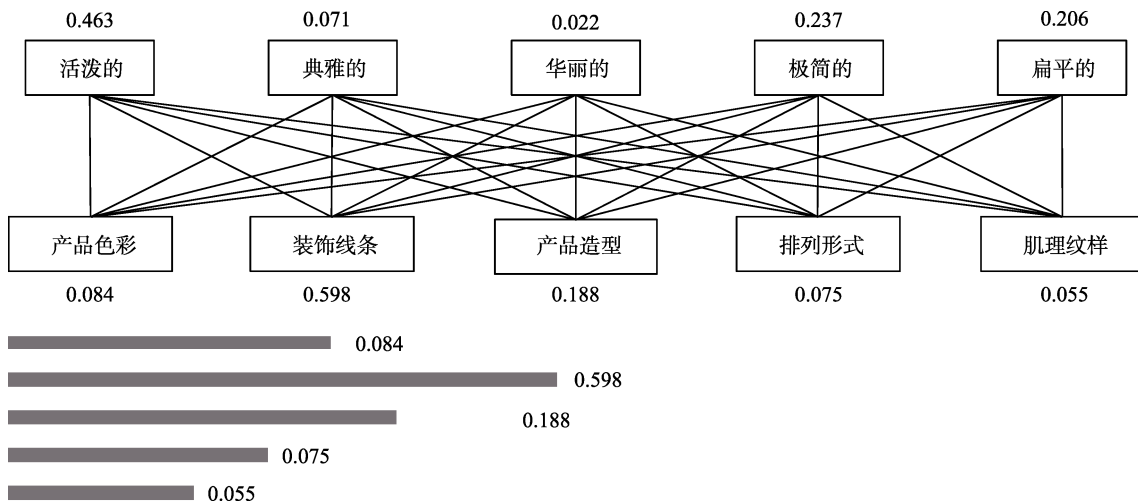


图6 文化触点层次分析  
Fig.6 The analysis of the level of cultural contacts

#### 5 设计展示

秦编钟音响设计模块化的形体排列，让音响可以组合和单独使用，为用户创造更多体验的模式，整体

以秦代秦公罍为造型原型，吸收其圆润形体和代表性顶部造型进行加工设计，装饰性纹理提取秦公罍的纹饰特点后进行创新，音响喇叭分别位于两侧，为圆形，产品展示效果见图7。



图 7 产品展示

Fig.7 Product presentation

## 6 结语

秦文化旅游纪念品的设计过程是顾客从认知到购买的过程。直接的感官刺激与用户文化触点形成共鸣，切实满足了当今用户个性化需求的特点，旅游纪念品不再是注重基本功能的消费市场，而是经过全方面洞察用户和满足用户精神需求的消费市场，本文基于用户感知分析，为契合秦文化的触点寻找了可行的设计思路，为优化旅游纪念品的设计过程提供思路。

### 参考文献：

- [1] 谭正棠, 赵江洪. 汽车造型的用户感知偏好研究[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 9—13.  
TAN Zheng-tang, ZHAO Jiang-hong. User Perceived Preference of Automobile Styling[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 9—13.
- [2] 罗仕鉴, 潘云鹤. 产品设计中的感性意象理论、技术与应用研究进展[J]. 机械工程学报, 43(3): 8—13.  
LUO Shi-jian, PAN Yun-he. Review Of Theory Key Technologies And Its Application Of Perceptual Image In Product Design[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 43(3): 8—13.
- [3] 武高飞. 产品设计中的用户感知研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 85—88.  
WU Gao-fei. User Perception in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 85—88.
- [4] 王伟伟. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—81.  
WANG Wei-wei. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—81.
- [5] 金心, 陈满儒, 王伟伟. 基于感知分析的传统设计因子提取研究[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 105—112.  
JIN Xin, CHEN Man-ru, WANG Wei-wei. The Extraction of Traditional Cultural Design Factor Based on Perception Analysis[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 105—112.
- [6] 王伟伟, 杨延璞. 基于形状文法的产品形态创新设计研究与实践[J]. 图学学报, 2014, 35(1): 68—73.  
WANG Wei-wei, YANG Yan-pu. Method of Product Form Design Based on Shape Grammar[J]. Journal of Graphics, 2014, 35(1): 68—73.
- [7] 罗仕鉴. 手机界面中基于情境的用户体验设计[J]. 计算机集成制造系统, 2010, 16(2): 239—248.  
LUO Shi-jian. Scenario Based User Experience Design In Mobile Phone Interface[J]. Computer Intergrated Manufacturing Systems, 2010, 16(2): 239—248.
- [8] 罗仕鉴. 面向用户体验的手持移动设备软件界面设计[J]. 计算机辅助设计与图形学学报, 2010(6): 1033—1041.  
LUO Shi-jian. User Experience Oriented Software Interface Design of Handheld Mobile Devices[J]. Journal of Computer Aided Design & Computer Graphics, 2010(6): 1033—1041.
- [9] 张宁, 李亚军. 用户行为数据驱动的设计研究——以老龄洗衣产品为例[J]. 装饰, 2016(5): 132—133.  
ZHANG Ning, LI Ya-jun. User Behavior Data Driven Design Research: Take Elderly Laundry Products as an Example[J]. Zhuangshi, 2016(5): 132—133.
- [10] MATSUNAMI H. Finding User Requirements for Product Design by Human Behavior Observation. Journal of Japan Society for Design Engineering[J]. Zhuangshi, 2016(5): 132—133.