

基于中年男性偏好的手机图标设计特征研究

陈嬿, 辛向阳, 陈香

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 目的 对中年男性偏好的手机图标设计特征进行分析研究。**方法** 对中年男性手机用户进行细分,选择其中占多数的用户作为目标群体进行手机图标偏好调研,调研具体采用问卷调查、访谈与行为观察等方法进行。**结论** 根据对手机功能的不同学习能力和态度,中年男性群体可分为手机保守派、手机小学生、手机达人和手机博士共4类典型手机用户;其中占多数的手机保守派和手机小学生群体都属于手机初级用户,他们偏好的手机图标具有典型的功能性、情感性和美感特征;这些设计特征与用户需求之间存在着紧密联系。

关键词: 用户体验; 中年男性; 手机图标; 需求价值; 社会角色扮演

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)22-0027-05

Cellphone Icon Design Features Based on the Preference of Middle-Aged Men

CHEN Yan, XIN Xiang-yang, CHEN Xiang

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective Analyze the design features of cellphone icons preferred by middle-aged men. **Methods** Middle-aged men were divided to several different kinds of cellphone users through classified research. The majority of them were chosen as the target group for cellphone icon preference survey. Questionnaire, interview and behavioral observation were adopted as methods in the process. **Conclusion** Based on middle-aged men's different ability of learning cell functions and their corresponding attitude, this group is divided into 4 types for description. They are: cellphone conservatives, cellphone pupils, cellphone experts and cellphone doctors. Among the 4 types, naive users are chosen as the target group to survey their cellphone icon preference. The functionality, emotionality and features of aesthetic feeling of their preferred cellphone icons are summarized. There is close relationship between these features and the users' demand.

KEY WORDS: user experience; middle-aged men; cellphone icon; demand value; social role playing

在当今智能产品功能趋同化与造型扁平化的时代背景下,界面体验已成为继产品概念之后消费者最关注的产品价值对象。其中,图标作为软件界面中实现交互功能的指令性视觉符号^[1],承载着引导用户感

知、认知、使用和体验界面的重要职责,是信息界面中最关键的设计要素之一。在“以用户为中心”设计理念的指导下,如何根据不同用户的生理、心理特点,设定适用于不同年龄和性别人群的图标设计范式,具有

收稿日期: 2014-06-30

基金项目: 2012年度江苏省教育厅高校哲学社会科学研究基金一般项目(2012SJD760048)

作者简介: 陈嬿(1979—),女,江苏无锡人,硕士,江南大学讲师,主要研究方向为用户体验与产品创新设计。

十分重要的研究价值和指导意义。另外,在儿童、老人、女性消费者等群体受到设计界越来越多关注的同时,中年年龄阶段人群的研究一直未能引起重视。随着建国以来第二次人口生育高峰期的婴儿步入中年,这一特殊群体才开始受到关注。他们不仅人数众多、规模庞大,而且还是迄今为止受教育程度最高的中年群体,对智能产品的界面偏好也具有非常典型的特征。选择中年男性作为目标群体进行手机图标偏好研究,不仅可以了解目前这一特殊群体喜爱的手机图标的特征,也是对未来15年内这些用户变成的老年群体进行人机界面认知的预研,是一项颇具魅力和挑战性的课题。

1 中年男性手机用户基本特征与分类

1.1 中年男性手机用户基本情况

1) 中年男性基本特征。兼顾到人类平均预期寿命的不断延长,联合国世界卫生组织新规定将45~59岁的人界定为中年人。我国中年人在生理和心理上普遍具有以下特征:在生理上,虽总体来说身体状况良好,但健康开始出现渐进式退化,认知能力也随年龄缓慢下降,表现为记忆力不如从前,学新事物比较吃力等;在心理上,由于身处信息社会,科技的迅速发展使知识快速老化和更新,因此中年人不得不面对巨大的职场竞争和继续学习的压力,加上沉重的家庭负担,以及人到中年特有的个人自我评价行为,中年正承受着前所未有的心理和社会压力。

2) 手机使用概况。“江南大学手机界面研究项目组”在全国各主要城市招募了76位不同职业的中年男性(见图1)作为目标用户,运用访谈和行为观察等方式对他们进行深入调查,73.7%的受访对象平时仅使用一个手机;80.3%的人全天不关机;约88.2%的中年男性习惯把手机放在衣服或裤子口袋中携带;65.8%的用户选择手写方式进行信息输入;约46.1%的人遇到手机问题习惯于找子女解决;所有受访对象都曾尝试过使用不同品牌或型号的手机,有趣的是,其中11.8%的用户由于对新手机界面操作非常不适应,又购买了原用品牌的手机新品;65.8%的受访用户曾经因为追随潮流、追求产品档次、喜爱新功能以及旧手机不好用等原因更换过手机;他们常用的

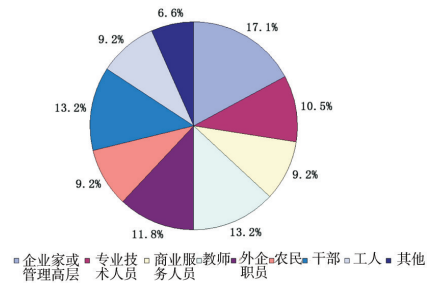


图1 受访者的不同职业及占比情况

Fig.1 The participants' different careers and the percentage of them

手机功能以及常遇到的手机问题也因为用户个体的实际功能需要、兴趣偏好和手机使用经历的不同而有较大差异。

1.2 中年男性手机用户的分类描述

根据目标人群在手机角色认知、功能学习态度、问题求助对象以及常遇手机问题4类情况中的不同,可将中年男性手机用户分为手机保守派、手机小学生、手机达人和手机博士4类,见表1。其中,手机保守派是指对手机功能要求较低,只会用基本功能,不懂也不愿意学任何新功能的“保守型”手机用户;手机小学生是指仅掌握基本手机功能,如果有人教则愿意学习手机新功能的“初级学生”用户;手机达人是指在懂得手机基本功能外,愿意自主研究并已掌握少量较难手机功能的“部分功能达人”用户;手机博士是指基本了解手机所有功能,并积极探索新软件及手机联网应用的“资深玩家”用户。

在76位受访者中,手机保守派占21.1%,手机小学生占53.9%,手机达人和手机博士分别占总调查人数的17.1%和7.9%。可见,约70%的中年男性属于手机保守派和手机小学生群体,他们会使用手机的基本功能,属于典型的手机初级用户,但不太愿意主动摸索手机的其他功能,其认知能力、学习能力和记忆能力也不如从前,需要设计师给予更多关注。项目组最终选择他们作为目标群体进行手机图标偏好的调查研究。

2 基于中年男性偏好的手机图标设计特征

调查结果显示,中年男性手机保守派和手机小学

表1 4类中年男性手机用户的典型行为与认知差异

Tab.1 Typical behavior and cognition difference of the 4 types of male cellphone users

	手机保守派	手机小学生	手机达人	手机博士
对手机角色的认知	认为手机仅仅是实现电话、短信等基本功能的工具	认为手机是有着许多新奇、复杂功能的信息工具	认为手机具有强大实用的功能系统,并能反映自身良好学习能力的信息、交流工具	认为手机是在生活中能用来发挥更大作用的联网信息工具和得力助手
对手机功能的研究学习态度	学习态度十分消极,认为基本功能可用就好	自主学习能力较低,认为手机基本功能可用就好,如果有人教则愿意尝试学习	对少量手机功能学习积极性高,精通一些大众不会用的手机功能	钻研和学习态度积极,会尝试一切觉得新奇或好玩的手机功能,对手机功能要求极高
问题求助人常遇到的手机问题	他人或没有 误操作;桌面太乱不会管理;分不清相似功能;修改设置后不知怎么恢复;电量消耗快	他人 误操作;一些基本功能不会用;不太会管理手机内容;自带软件基本不会;电量消耗快	自己,个别也会请教子女 部分手机功能不够强大和人性化	自己 问题较少,但对手机要求高,希望手机有更强大的系统功能,能进行联网应用等

生群体偏好的手机图标具有较典型的功能性、情感性和美感特征。在功能性方面,目标群体普遍喜爱好用的手机图标,对其功能辨识度、视觉复杂度、表现形式等众多功能要素也提出了明确要求;在情感性方面,目标用户大多对手机图标能传达感性、安全性、自信心和独立性等多种情感有着普遍需求;在美感方面,中年男性十分偏爱高端、稳重、大方的手机图标视觉形象。

2.1 功能性特征

易用性是界面图标设计优劣的重要衡量指标之一^[2-3]。中年男性偏好的手机图标不仅能满足基本的功能操作要求,还需达到易识、少错、高效等令人满意的信息交互水准。然而,目前绝大多数手机的界面图标尚不能很好地满足中年人的使用需求。究其原因在于,绝大多数设计师专注于为年轻人群体设计和开发个性化、智能化的手机界面,而目标群体在生理、心理、知识文化背景和社会经历等方面具有特殊性,其心理认知体系和新事物接受能力与其他人群相比存在明显差异^[4],因此只有更多关注目标人群,深入了解他们对手机图标的心理认知模型,才能设计出真正符合中年男性认知习惯的手机图标。

项目组通过多阶段对不同手机图标样本进行用户偏好调查,对中年男性偏好和排斥的手机图标功能性相关因素进行采集和梳理,尝试归纳出基于该人群

偏好的较为具体的手机图标功能性特征,见图2。

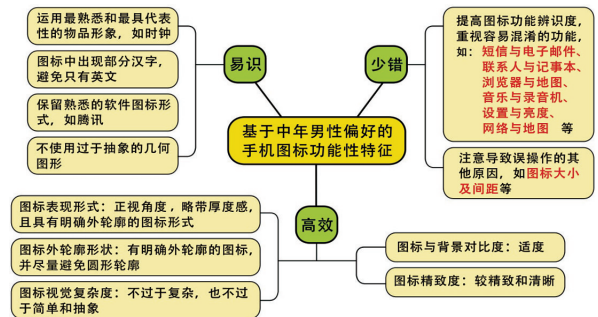


图2 基于中年男性偏好的手机图标功能性特征

Fig.2 Functional features of cellphone icons preferred by middle-aged men

2.2 情感性特征

调查结果表明,中年男性希望手机图标能传递给他们低冒险性、高安全性、强自信心和高独立性^[4]的情感体验,并能与他们的感情产生共鸣,见图3。譬如大多数被测用户第一印象最喜爱商务型图标,往后依次是传统型、时尚型和简洁型图标,最不喜欢卡通、手绘和女性化图标,见图4。分析其原因在于商务型、传统型图标更匹配用户对自身个性、品位、生活风格以及社会地位等的认知和定位。值得注意的是,与年轻人群体相比,中年男性对手机图标的情感性需求更加突出。

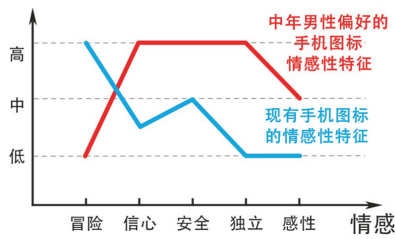


图3 基于中年男性偏好的手机图标情感性特征与现有手机的差异

Fig.3 Difference between emotionality of cellphone icons preferred by middle-aged men and the



图4 中年男性偏好的手机图标风格排序

Fig.4 Rank of icon styles favored by middle-aged men

这些情感的传达通过图标的色彩、形式、内容、风格及其与整体界面的匹配来完成^[5]。其中,冒险、信心、独立和安全的情感体验与图标的易用性、风格、美感和视觉亲近感等特征密切相关^[6];而感性的情感体验则主要通过用户对图标与界面所呈现的综合视觉进行第一时间感受后获得。

2.3 美感特征

中年男性喜欢的手机图标普遍具有高端、稳重、大方的图标视觉形象与美感特征。与当代流行的扁平化、个性化图标风格相比,目标人群更喜欢经典大方,具有高档感并符合大众审美的手机图标风格。

与此同时,目标用户对手机图标的审美偏好受到自身功能需求和情感需求等的影响^[7],但不完全受制于其他需求。譬如在图标说明文字字体的用户偏好测试中,71.1%的被测者选择了 Adobe 黑体 Std R,理由是喜欢这种简洁而又线条明朗的字体风格。其实,这种字体也是最容易辨认并符合中年男性情感诉求的。在测试用户对5种图标说明文字字号的偏好时,65.8%的中年用户选择了10号字,并普遍反映6号字

过小,19号字和13号字又过大,影响了整体视觉美观性。这反映了该人群对手机图标的审美倾向比较明确且偏理性,也不将易用性视为唯一标准进行判断。除此之外,中年男性还对图标精度、图标质感^[8]、图标色彩组合及面积比例、图标背景风格等细节有明确的审美偏好。

综上,中年男性偏好的手机图标具有明确的功能性、情感性和美感特征,它们之间互相联系又彼此制约,形成了一个交织互生的有机系统,见图5。当然,对手机图标设计特征进行划分是不可能绝对的,但这种方式无疑将有助于设计师考察手机图标设计的多种因素,并明确其设计目的及评判标准。

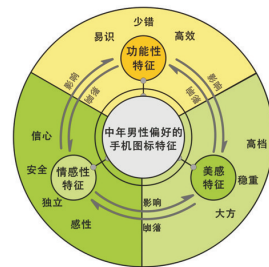


图5 中年男性偏好的手机图标设计特征

Fig.5 Design features of cellphone icons preferred by middle-aged men

3 手机图标偏好与用户需求的关系

中年男性对手机图标的偏好,从根本上源于他们对图标特征与自身需求之间的关联性判断。对象特征如果符合自身潜在需求,则认为它有价值,继而产生好感;反之,如果对象特征不符合自身需求,就会产生排斥感。

那么中年男性偏好的图标类型到底满足了用户的哪些需求?又是以何种方式实现的?结合马斯洛需求层次理论,项目组将用户偏好的图标设计特征与用户需求进行了关联分析,见图6,发现从根本上引发这些偏好的是中年男性的社交需求和尊重需求,同时这些图标特征基本满足了用户的功能、情感和审美需求。其中,社交需要也被称为归属与爱的需要,是指个人对归属感、信任及友情等的需要。中年男性普遍偏好的图标功能、情感和审美特征,能基本满足用户追求归属感和信任感的心理需要,并与他们的社会角色选择和扮演^[9]有着密切关系。譬如用户之所以认可

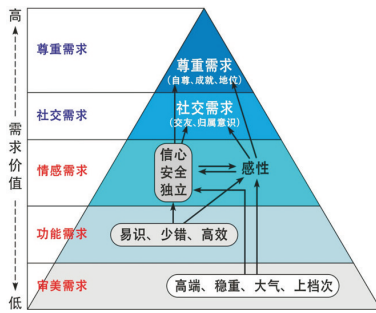


图6 中年男性偏好的图标设计特征与用户需求的关系

Fig.6 Relation between icons' design features preferred by middle-aged men and the users' demand

高端、稳重、大方的图标,是希望产品与自身期许的社会角色定位相匹配。尊重需要包括自我尊重、自我评价和尊重别人的需要^[10]。中年男性偏好的手机图标各特征之间以一种特定层级结构形式进行递进式作用(如图6),满足了目标用户对自我尊重 and 自我评价的需要;与此同时,手机是现代人随身携带且经常在公共场所使用的产品之一,其品牌、外观和界面等因素不仅代表用户的身份地位和个人品位,而且也会影响到用户身边的人,因此用户对这些图标特征的倾向和选择也满足了他们潜意识尊重他人的一种需要。

4 结语

随着智能产品向多元化、个性化、智能化方向发展,产品界面如何匹配不同使用者的认知偏好,并真正地与人产生自然、亲近、和谐的互动关系,成为设计界越来越关注的问题。在人类开始积极探索如何将人对物的感知、认知、动作、情感和体验等进行综合研究时,关注特定人群对现有产品界面的偏好,并理解他们从中获得的个人价值体验,无疑是探索问题的一种途径。这里研究了中年男性手机用户群体的细分类别及其差异性,并从功能、情感以及美感上,深入挖掘他们的手机图标偏好特征,并就这些典型特征与用户需求进行关联研究,为进一步获取国内中年男性对人机界面的认知心理奠定基础,有利于开发出符合目标用户需求心理的界面产品。

参考文献:

[1] 刘伟元.用户界面中的图标设计原则[J].包装工程,2013,34

(8):94—96.

LIU Wei-yuan.Icon Design Principles in User Interface[J].Packaging Engineering,2013,34(8):94—96.

[2] 滕兆烜,金颂文,甄永亮.论手机图形用户界面中图标设计可视性[J].包装工程,2013,34(8):68—70.

TENG Zhao-xuan, JIN Song-wen, ZHEN Yong-liang.The Visibility of Icon in Graphical User Interface of Mobile Phones [J].Packaging Engineering,2013,34(8):68—70.

[3] 廖宏勇.图形界面的隐喻设计[J].同济大学学报,2010(3):76—82.

LIAO Hong-yong.Metaphor Design in UI Design[J].Tongji University Journal,2010(3):76—82.

[4] CAGAN J.创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创新[M].辛向阳,译.北京:机械工业出版社,2004.

CAGAN J.Creating Breakthrough Products—innovation from Product Strategy and Project Decision[M].XIN Xiang-yang, Translate.Beijing:China Machine Press,2004.

[5] 叶德辉.男性手机设计的非装饰化分析[J].装饰,2005(6):123—123.

YE De-hui.Non-decorativeness Analysis of Mobile Design for Male[J].Zhuangshi,2005(6):123—123.

[6] 罗仕鉴,朱上上,应放天,等.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, ZHU Shang-shang, YING Fang-tian, et al. Scenario-based User Experience Design in Mobile Phone Interface[J].Computer Integrated Manufacturing Systems,2010,16(2):239—248.

[7] 李小青.基于用户心理研究的用户体验设计[J].情报科学,2010,28(5):763—767.

LI Xiao-qing.User Experience Design Based on User Mental Research[J].Information Science,2010,28(5):763—767.

[8] 庞博.浅析数码界面图标设计的质感表现[J].装饰,2011(6):104—105.

PANG Bo.The Texture Expression of Icon Design in Digital Interface[J].Zhuangshi,2011(6):104—105.

[9] 戴国斌,杜剑文.国外中年社会角色多维度研究的新视角[J].社会心理科学,2000(3):34—36.

DAI Guo-bin, DU Jian-wen.A New Perspective of Multi-dimensional Research on Middle-aged Social Role Abroad[J].Social Psychological Science,2000(3):34—36.

[10] 潘荣,张可方.需求层次在产品中的理性与非理性设计探析[J].包装工程,2008,29(11):115—117.

PAN Rong, ZHANG Ke-fang.Analysis of Rational and Emotional Design of Demand Level in Product Design[J].Packaging Engineering,2008,29(11):115—117.