

基于用户角色的调研方法研究

谭浩¹, 冯安然²

(1.湖南大学 汽车车身先进设计制造国家重点实验室, 长沙 410082; 2.湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 基于用户角色调研方式, 对用户进行用户画像, 为产品设计方法提供新思路。**方法** 通过调研实例贯穿分析, 以用户角色的定义为分析基础, 介绍用户角色如何选取裂变, 继而得出用户画像, 以用户画像为媒介, 找到用户角色与产品设计方法的关系。**结论** 总结以用户角色为基础的设计方法。

关键词: 用户角色; 用户画像; 交互设计方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0083-04

Research Methods Based on User Roles

TAN Hao¹, FENG An-ran²

(1.State Key Laboratory of Advanced Design and Manufacturing for Vehicle Body, Hunan University, Changsha 410082, China; 2.Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: Based on the user roles research way, the user is profiled, new ideas are provided for product design methods. Through analysis through investigation and research, based on the analysis of the definition of user roles, it introduces the user role how to select the fission, and it is concluded that the user, as user portrait as the medium, to find the user role and relationship of product design method. It summarizes the design methods based on the user roles.

KEY WORDS: user roles; user portrait; interaction design method

用户角色最初是在设计中用来帮助设计师定义用户, 通过精确描述用户的行为和需求, 来辅助设计师进行设计^[1]。现在, 用户角色研究是通过谈话、调研等形式, 挖掘目标用户的深层次用户特征和关联属性, 通过网站、文字、报告或是实例模型等多媒体方式呈现给设计师, 由设计师提炼设计元素完成设计^[1-2]。随着“以用户为中心”的理念在设计界越来越占据主导地位, 怎样通过用户角色研究, 准确勾勒出用户画像, 成为提升产品用户体验的新方向^[3]。

1 用户角色的选取

用户角色最初是由一个人对应一个用户角色, 那么设计师仅仅是对一个人进行了设计。设计师逐渐意识到, 单个用户的形态不能满足到产品的所有受众,

设计师选取多个不同用户进行观察描述, 综合他们的行为特点, 导出数据形成一个 persona, 是现在的用户角色形成的方式^[1-4], 见图 1^[1-4]。

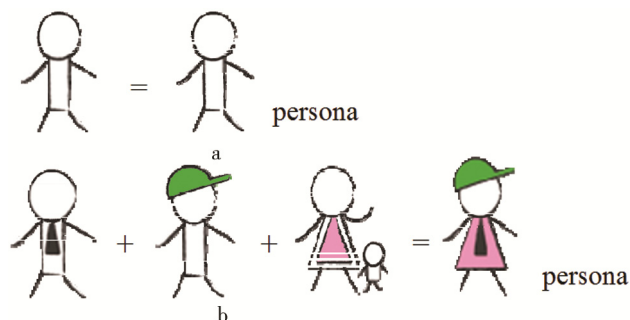


图 1 persona 形成原理图示
Fig.1 Persona forming principle

收稿日期: 2017-05-10

基金项目: 国家国际科技合作专项资助 (2012DFG70310); 国家自然科学基金项目 (60903090, 61402159); 国家科技支撑计划项目 (2012BAH85F00); 湖南省社会科学基金项目 (2010YBA054); 汽车车身先进设计制造国家重点实验室自主课题; 湖南大学青年教师成长计划项目资助

作者简介: 谭浩 (1977—), 男, 四川人, 博士, 湖南大学副教授, 主要从事汽车设计、人机交互和设计方法方面的研究。

这样的方式决定了用户的选取变得尤为重要。角色分割是选取用户的第一步^[5]。通常针对产品设计的需求，将用户依照不同的标准划分成几大类，比如依照社会学原理将用户按照职业进行划分或是按照收入花费，设计师利用角色分割来确定可接受调研的用户群组。纯粹的定性方法应用在整个过程中创建的角色，用人类学的方法对分割后的调研角色样本进行定性的一对一的访谈分析，结合访谈和观察，对用户角色进行分析。

2 用户角色的裂变

经过访谈、调研和观察等研究手段，对用户角色进行初步的分析和整理，接下来对用户角色进行裂变。何为裂变？通过对之前既定用户角色的分析和整理，依据他的特征进行合并和分裂，称为角色的裂变。以调研实例为例：在一个调研测试中，最初将被调研者划为纵向，基于中国消费者分群范式^[5]对用户进行分类，形成初期的用户角色。

随着调研的不断深入，逐渐发现学生中依据他们的消费支出会影响到他们的生活意识形态，因此把学生分为了学生 A 和学生 B。学生 A 家庭收入较高，给予学生 A 的生活水准也会较高，他们在生活形态上相比学生 B 收入一般的家庭，更追求品牌和新潮。那么从学生这个用户角色中就裂变出来两个不同的群体。另外，地域的不同也是影响角色裂变的一个关键因素，在调研中发现，一二线城市的公务员体现出的生活意识形态和三四线城市的企业高管表现出的生活意识形态很相似，他们往往有一份稳定的收入，较为优渥的资金资产，生活中追求品质，有意向支持国货，因此将这两者进行了合并。通过这个实例不难看出，最初的既定用户角色会通过调研的逐渐深入，而形成分裂和组合（见图 2），形成新的用户角色，

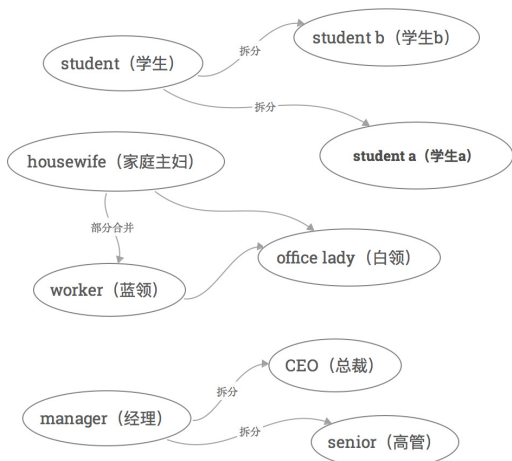


图 2 用户裂变
Fig.2 User change

这些用户角色才是设计者所需要用户画像的基础。

3 用户角色画像

用户角色的画像其实是用户模型的建立，Alan Cooper 创建用户模型理论使产品模拟出真实存在的用户，并通过人物角色的创建来代表消费产品中不同的目标用户群体，并且利用人物角色模型，建立起沟通消费者和设计者的桥梁。用户角色画像是通过用户经过选取、分类、裂变之后形成的用户角色，再对这一类用户角色的生活形态、消费形态、家庭形态、社交形态、环境形态等对用户进行的描绘叫用户角色画像。开发者塑造的用户角色画像，在每个真实的调研用户身上都能找到印证。在调研的用户角色样本量中寻求共性，比如通过他们相似的语言，共同的产品诉求，相似的消费体验，将这一类人的特征与特质挖掘出来，以言语总结，或是图片形式对他们进行描述与画像，见图 3。



图 3 用户画像简要
Fig.3 Summary of user portraits

4 lead users 的产生

ERIC VON HIPPEL 第一次提到 lead users^[6-8]，是发现 lead users 方法的应用可以更好地帮助新兴产业和快消行业更准确地找准自己的市场定位，从而更好地促进产品的运作和生成。企业认为用户可以被定义为 lead user，需要显示两个关键特征。首先，他们可以满足企业的基本需求，带来商业价值和企业的创新；第二，他们可以给予一个重要的市场发展趋势，并且这个趋势远早于许多用户现在所要的需求市场。

这些意见和建议可以直接为新产品开发起到作用。“lead-user”方法是一种工具，它使得公司发掘引领行业未来的潜能。发掘 lead users 包含 4 个阶段：发掘用户、识别的主要需求和趋势、识别这些趋势的可用性与可行性及基于 lead-user 的概念设计。

Eric 对 lead user 做了最初的定义：lead users means solution^[11,81]。投射到设计行业中，lead user 这些用户所表现出来的强烈需求，会在未来变成市场需求的主流。因为这些用户所表现出来的需求与未来的需求很相似，所以他们可以被用来进行实验室式性质的未来发展动向预测。不仅如此，因为他们经常根据自己的经验来满足匹配他们的需求，所以他们可以被

用来做产品的概念和设计。同样以调研为例，针对现有拍照手机的市场调研，手机拍照则是发掘用户的基础。整理好这个概念后，会从不同人群中根据使用者对拍照的喜爱程度，APP 的使用程度，以及社交程度等多维度对用户进行识别和发掘。发掘出用户后，在将他们打散重组，设定单一变量后对比他们的使用形态，生活形态和趋势展望进行深入挖掘，见图 4。这里以年龄为单一变量，针对不同年龄层的手机拍照需求和趋势进行整理分析，塑造出 lead users 的人物画像。最后通过 lead users 所提取的关键信息和趋势导向，对产品进行概念设计。lead users 的提取，是用来完善用户画像给予企业设计引领需求导向的重要环节。

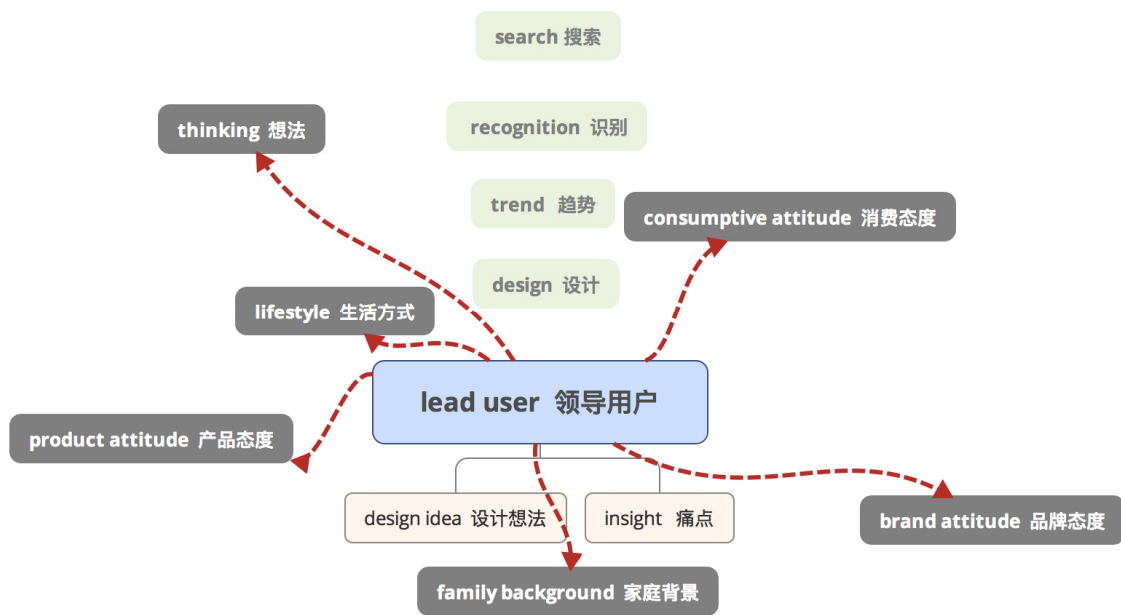


图 4 lead users 用户的画像总结方式
Fig.4 Summary of lead users

5 用户角色调研方式驱动交互设计

设计不是一个线性的过程，它是一个大量收集、筛选的一种流动的过程。Cooper 创造形象的哲学解释道：“有目的的设计……我们开始进行用户研究的背景……然后，我们创建的角色……接下来，我们使用角色来驱动场景……^[9-10]”这显示了理想情况下创建角色后用户研究，推出和沟通在接下来的设计步骤，直到最终将其设计出来方法。根据之前的研究，一个角色可以出生在其他阶段的设计过程。当基于用户角色的调研方式去展开设计时，设计者可以将设计方式倒置过来，通过用户角色的创建和 lead users 的创建，先形成 design idea，然后再用数量模型去验证创新的可行性，见图 5。



图 5 相互印证
Fig.5 Mutual corroboration

6 结语

设计是以人为本的,所有设计的出发点都可以从用户导向出来,用户角色模型的建立,可以帮助用户在交互设计中更好地融入产品开发的过程,通过调研得到用户角色模型,可以更好地联系市场需求,有助于设计师做出符合市场或是引领市场的设计产品。

参考文献:

- [1] COOPER A. The Origin of Personas[EB/OL]. <http://www.cooper.com/journal/2003/08/>.
- [2] PRUITT J, ADLIN T. The Persona Lifecycle[M]. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2006.
- [3] 谢伟, 辛向阳, 李世国. 无意识认知交互设计探讨[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 57—61.
XIE Wei, XIN Xiang-yang, LI Shi-guo. The Interaction Design of Unconscious Cognition[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 57—61.
- [4] GOODWIN K. Perfecting Your Personas[EB/OL]. http://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting_your_personas.html.
- [5] HINTON A. Personas and the Role of Design Documentation[J]. Retrieved, 2008(12).
- [6] The Interaction Design Association (IXDA) Online Community[J]. Retrieved, 2007(19).
- [7] 孙利, 吴俭涛. 基于时间维度的整体用户体计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 32—35.
SUN Li, WU Jian-tao. Total User Experience Design Based on Time Dimension[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 32—35.
- [8] 考夫卡·库尔特. 格式塔心理学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
KOFFKA K. Principle of Gestalt Psychology[M]. Beijing: Peking University Press, 2010.
- [9] SAFFER D. Persona Non Grata[J]. Retrieved, 2007(7).
- [10] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 58—62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: from Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1): 58—62.