

基于 90 后生活方式的咖啡机设计研究

张颖, 姚善良

(武汉工程大学, 武汉 430205)

摘要: **目的** 通过对 90 后生活方式的调研, 了解他们对咖啡机的需求侧重点, 从而探索符合我国本土化咖啡机的创新设计方向, 同时也为生活方式理论在产品领域的设计提供理论参考和形式借鉴。**方法** 综合应用定量和定性分析方法。首先, 基于 AIOD 生活方式测量模型, 从活动(Activities)、兴趣(Interests)、观点(Opinions)、人口采样特征(Demographic) 4 个维度设计问卷并进行调研。采用 SPSS 软件提取因子并进行聚类分析后, 通过隐喻抽取技术和层次分析法进行回访和分析, 得到各族群对咖啡机的需求侧重点, 以指导设计实践。**结果** 90 后较具代表性的生活方式主要有 4 类: 经济从众族、追求成就族、舒适体验族和自我认知族。**结论** 我国咖啡机市场必将走向本土化阶段, 其设计可结合我国年轻群体的生活方式及需求采用不同的设计方法。

关键词: 咖啡机设计; 生活方式; 用户研究

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0287-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.035

Design Research of Coffee Machine Based on the Post-90s Lifestyle

ZHANG Ying, YAO Shan-liang

(Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China)

ABSTRACT: Through the survey on the lifestyle of the post-90s generation, we can understand their demands for coffee machines, so as to explore the innovative design direction of coffee machines in line with the localization of China. Meanwhile, this survey also provides theoretical reference and form reference for the research of lifestyle theory in the field of product design. In this paper, quantitative and qualitative analysis methods are comprehensively applied. Firstly, based on the AIOD lifestyle measurement model, questionnaires are designed and investigated from four dimensions, including Activities, Interests, Opinions and Demographic. Secondly, SPSS software is used to extract the factors and conduct cluster analysis, through metaphor extraction technology and analytic hierarchy process for return visit and analysis, the focus of each group's demand for coffee machines is obtained to guide the design practice. The results show that there are four typical lifestyles of the post-90s generation: The Economic Conformity Group, The Achievement Pursuit Group, The Comfortable Experience Group and The Self-cognition Group. China's coffee machine market is bound to be localized, and its design should adopt different design directions together with the lifestyle and needs of young people in China.

KEY WORDS: design of coffee machine; lifestyle; user research

设计亦称之为“造物”, 是一项为了提高人们生活水平的目的性创意活动。人们创造工具以改善其劳动效率, 这一活动过程的本质源于人们对生活更高标准的追求。生活是孕育设计的沃土, 设计灵感来源于生活。设计与生活方式相辅相成、相互影响, 这就要求设计师深层次理解用户多样化的生活方式和价值

理念。

咖啡作为西方生活方式输出的典型代表物, 近年来被我国越来越多的年轻人所接受, 未来我国咖啡机市场将保持强劲的增长势头。以 90 后为主的年轻群体具有一定的消费能力, 是一股不可忽略的消费力量, 是咖啡机消费的主力军, 他们在中国高速发展、

收稿日期: 2022-02-29

作者简介: 张颖(1997—), 女, 硕士生, 主攻工业设计。

通信作者: 姚善良(1979—), 男, 教授, 主要研究方向为工业设计。

全球化日渐深刻的社会背景中成长,呈现出与前人不同的代际特征,有着全新且多元的生活方式。此外,国内外的生活方式及咖啡饮用习惯和需求存在巨大差异,咖啡机在中国必将经历本土化的过程,以适应我国消费者的需要。研究90后生活方式并进行市场细分,挖掘90后不同族群对咖啡机的需求倾向,对咖啡机的设计十分必要。

1 咖啡机市场现状

据华经情报网的调研数据显示,随着全球咖啡销量的增长,2019年全球生咖啡的消费量已达1 016万吨,见图1。与此同时,在全球化背景下中国咖啡行业市场规模也不断扩大,2021年已达到1 130亿,年增长率达34%。由此可见,咖啡机的需求也会与日俱增,咖啡机市场前景可期,见图2。

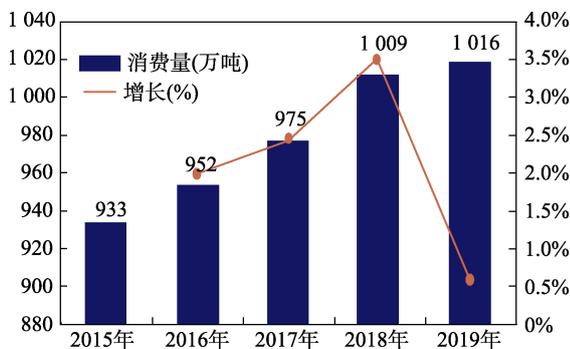


图1 2015—2019年全球生咖啡消费量及增长
Fig.1 Global green coffee consumption and growth from 2015 to 2019

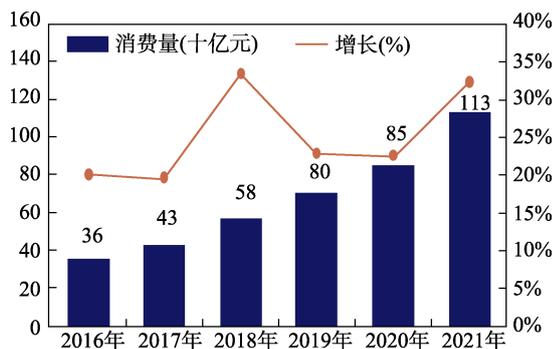


图2 2016—2021年中国咖啡市场规模及增长
Fig.2 China's coffee market size and growth from 2016 to 2021

当下,国外品牌占据我国咖啡机市场的主要地位,国内品牌商多以盲目模仿进口大众款咖啡机为主,生搬硬套,缺少对中国咖啡机的用户研究和思考,忽略了东西方文化和生活方式的巨大差异性。多数品牌制造商仅停留在咖啡机代工层面,导致产品同质化严重,风格单一。此外,商家为了提升市场竞争力盲目添加功能,造成功能冗杂等问题。究其根本原因是国内咖啡机品牌对产品和人群的定位不清晰,对用户的生活方式和人群特征了解不够充足^[1]。

2 生活方式理论研究及应用

生活方式是指某一特定群体或社会整体,在日常生活中表现出来的特征^[2]。最早柏拉图就提出了对生活方式的思考,随后各个领域的学者相继从不同维度对其进行了研究并提出了不同的测量工具,为经济、社会、个人的发展提供了研究依据。1971年William等^[3]设计了AIO模型(Activities、Interests、Opinions),广泛应用于生活方式的测量研究。1974年,Plummer^[4]将人口采样特征(Demographic)引入AIO模型,拓展成为以活动、兴趣、意见和人口采样特征为代表的4个维度36个分支的AIOD生活方式量表,见表1。

表1 AIOD生活方式测量模型
Tab.1 AIOD lifestyle measurement model (Plummer 1974)

Activities 活动	Interests 兴趣	Opinions 观点	Demographic 采样特征
Work 工作	Family 家人	Themselves 自身	Age 年龄
Hobbies 爱好	Home 家庭	Social issues 社会事件	Education 教育程度
Social events 社会活动	Job 工作	Politics 政治	Income 收入
Vacation 假期	Community 社群	Business 商业	Occupation 职位
Entertainment 娱乐	Recreation 娱乐	Economics 经济	Family size 家庭规模
Club membership 社交关系	Fashion 时尚	Education 教育	Dwelling 居住地
Community 社群	Food 食物	Products 产品	Geography 地理位置
Shopping 购物	Media 媒体	Future 未来	City size 城市规模
Sports 运动	Achievements 广告	Culture 文化	Stage in life cycle 生命周期

当下,生活方式理论广泛应用于社会经济领域的研究,其目的是研究不同时代不同地域人们的观念和认知,了解消费者行为,促进市场发展^[5]。然而,生活方式在设计领域的应用研究仅受到较少学者的关注,其中生活方式及其相关理论系统地应用于产品设计领域的研究相对更少^[5-13]。通过检索发现,国内设计领域学者对生活方式的研究集中在2个方向,一是将生活方式作为导出设计成果的依据和手段,二是将生活方式作为设计对象进行二者间关系的探讨。

随着社会的发展和生活水平的提升,在实际项目中,很多设计师也从用户生活方式角度探究新的设计机会,其关注重点也从产品本身转移到了用户体验。他们通过研究用户生活方式来制定产品设计策略,输出因人而异的设计成果,有效提升实际项目中的用户

体验感, 从而获得商业成效。如 IDEO 公司、海尔创新设计研究中心等从不同地域、不同人群特征生活方式等角度来获取灵感、开发设计, 以获得良好的市场反响。

3 90 后群体生活方式细分

3.1 基于 AIOD 的 90 后群体问卷调研

本次问卷以工作或居住在一二线城市的 90 后群体为重点研究对象。基于 AIOD 生活方式量表进行问卷设计, 采用李克特五级量表法对问卷进行评分, 1 分为“非常不赞同”, 3 分为“一般”, 5 分为“非常赞同”, 共计 52 个问题。在完成问卷初稿后, 选定 55 位采样目标人群进行测试, 将数据导入 SPSS 统计软件进行分析, 以测试问卷的合理性。根据预调研可行性分析后, 删除 15 个问题, 最后确定本次问卷 37 个问题, 见表 2。此次调研共计发放问卷 485 份, 根据问卷填写时间、被访者年龄等标准确认有效问卷 415 份。根据 SPSS 软件分析, 本次调研问卷的 KMO 值为 0.911, Barelett 球形检验值为 4 248.74, 在 0.001 水平上达到显著, 表明本次调查问卷的数据完全符合进一步分析的需要。

表 2 基于 AIOD 量表主维度、子维度及题项对应关系
Tab.2 Correspondence of main dimension, sub dimension and items based on AIOD scale

主维度	子维度	对应题项
A 活动	兴趣	26
	社会活动	9
	度假	12
	娱乐	11
	购物	20、24、23、14、25
I 兴趣	住所	35
	社交	16、21
	时尚	28、33
	食物	36
	媒体	29、15
	成就	18、34
O 观点	自身	27、19、8、10、17
	商务	7
	产品	32、22
	未来	31、37
	文化	13、30
D 人口采样特征	年龄	1
	收入	2
	职业	3、6
	家庭规模	4
	学历	5

3.2 因子分析

对于本问卷, 采用基于特征值抽取因子的方法, 从中提取 7 个特征值大于 1 的因子, 其累积方差贡献率达到 55.395%。本次分析采用最大方差正交旋转的方法, 进行因子旋转与因子提取, 分别对 7 个因子进行命名, 见表 3。

因子 1 包括 8 个项目, 主要与“品牌”“打扮自己”“生活上追求高水准”“高目标”等项目有关, 用来描述被试者在生活中购买商品、自我打扮以及设立生活目标的态度, 因此将该因子命名为品质追求因子; 因子 2 包括 7 个项目, 主要与“追求”“挑战新鲜事物”“社交活动”“兴趣爱好”等项目有关, 用来描述被试者在生活中分享、体验、挑战新事物的态度及参与社交的程度, 因此将该因子命名为挑战尝鲜因子; 因子 3 包括 3 个项目, 主要与娱乐、生活、工作习惯和态度有关, 描述被试者在工作和生活中自我管理的能力, 因此将该因子命名为自我管理因子; 因子 4 包括 3 个项目, 主要与“科技”“互联网”等项目有关, 描述被试者使用智能工具时的态度, 因此将该因子命名为科技便利因子; 因子 5 包括 4 个项目, 主要与文化知识、购物消费和文化认同相关, 描述被试者注重当前生活享乐的态度和对新鲜文化事物的包容度, 因此将该因子命名为生活体验因子; 因子 6 包括 3 个项目, 主要与消费理念和习惯相关, 描述被试者在购物时从众但理性消费的态度, 因此将该因子命名为经济从众因子; 因子 7 包括 3 个项目, 主要与“工作”“成就”等项目相关, 描述被试者对工作和成功的认知, 因此将该因子命名为工作成就因子。

3.3 聚类分析及细分人群特征描述

根据上述 7 个因子得分, 采用快速聚类方法对研究结果进行分类。当聚成 2 类时, 方差分析检验存在不显著的因子, 因此不考虑聚成 2 类; 聚成 3 类或 4 类时, 方差检验显著。经过进一步分析, 聚成 4 类比聚成 3 类的人数分布更均匀, 且单因素方差显著水平更好。因此, 将被试者按生活方式聚成 4 类进行分析更合理, 见表 4。

根据各项因子聚类得分情况可归纳出以下 4 类差异化的生活方式族群特征 (见表 5):

第 1 类生活方式中经济从众因子占有最高负荷为 0.724 21, 其次是挑战尝鲜因子 (0.252 78), 因此可将其命名为经济从众族。这类年轻人表现为极易受周边人和媒体的影响, 他们普遍具有追求新鲜事物的想法。他们注重商品的经济性, 消费行为偏理性, 消费水平中等偏上。

第 2 类生活方式中品质追求因子占有最高负荷为 0.543 25, 其次是工作成就因子 (0.299 36), 因此可将其命名为追求成就族。这类人群大多具有较高的消费水平。他们更趋于购买高端品牌以及具有高端符

表3 各因子及测量语句对应关系
Tab.3 Correspondence between factors and measurement sentences

因子命名	问卷问题
C1 品质追求因子	Q23: 我在购买正装上会选择名牌, 不太吝啬钱
	Q24: 我会更倾向于在新商品刚上架时就购买, 而不是等待其降价
	Q17: 在生活的各方面我都尽量追求高标准
	Q22: 我对商品的外观格调有严格的要求
	Q28: 我在穿搭造型上很下功夫
	Q32: 我能接受一些奢侈品牌, 因为它们虽然价格高但制作精良, 充满文化与美感
	Q31: 当目标有些理想化、不切实际时, 我会坚持目标而不会降低目标标准
C2 挑战尝鲜因子	Q20: 我经常购买紧跟当下潮流的物品
	Q9: 我和朋友们聚会很频繁
	Q26: 我兴趣爱好广泛, 圈子很大
	Q12: 我经常打卡各种风格的美景胜地
	Q21: 我经常与亲朋好友们分享看到的新闻、文章、视频等
	Q27: 我喜欢尝试与挑战一切新事物
C3 自我管理因子	Q10: 我的竞争意识很强, 总是有强烈想赢争第一的欲望
	Q33: 我一年中会更换几次新发型
	Q11: 我在工作没完成的时不会过分消遣娱乐
C4 科技便利因子	Q35: 我的房子总是保持整洁干净
	Q36: 我喜欢自己动手做食物
	Q37: 科学技术使我的生活方便、舒适
C5 生活体验因子	Q30: 我认为互联网比传统实体店模式更有优势
	Q34: 分享自己的生活点滴能反馈给我快乐
	Q19: 我认为停下脚步看看周围的风景很重要, 并不想一味拼搏奔前程
C6 经济从众因子	Q14: 日常生活必需品在我的购物开销中占很大比重
	Q13: 对于西方生活理念, 我更多呈欣赏的态度
	Q15: 我认为通过网络信息传递能学到更多的识货经验
C7 工作成就因子	Q25: 我经常通过各大购物推荐网站 APP 或者带货直播淘货
	Q29: 我经常浏览手机中的抖音微信朋友圈动态
	Q16: 我在消费时经常理性听取他人的意见
	Q8: 我认为职位、工资的高低完全可以代表一个人的成功程度
	Q7: 我在工作中会追求所谓的商务风, 能展现出很好的精神风貌
	Q18: 奖金业绩升职等能给我带来更大的成就感

表4 每个聚类中的案例数
Tab.4 Number of cases in each cluster

聚类				有效	缺失
1	2	3	4		
108.000	197.000	69.000	41.000	450.000	0.000

表5 最终聚类中心
Tab.5 Final cluster center

因子	聚类			
	1	2	3	4
REGR factor score 1	-0.353 44	0.543 25	-0.545 01	-0.762 03
REGR factor score 2	0.252 78	-0.019 62	0.070 31	-0.689 93
REGR factor score 3	0.095 87	0.120 28	-0.927 42	0.730 32
REGR factor score 4	0.176 72	-0.010 00	0.370 00	-1.040 14
REGR factor score 5	-0.231 66	-0.211 87	0.773 80	0.325 97
REGR factor score 6	0.724 21	-0.263 84	-0.536 83	0.263 49
REGR factor score 7	-0.495 10	0.299 36	-0.308 33	0.384 71

号语义的产品。他们追随潮流, 行为表现积极, 经常有冲动消费行为, 倾向于自我表现, 成就欲望强, 渴望得到身边人的关注和认可。

第3类生活方式中生活体验因子占有最高负荷为0.773 80, 其次是科技便利因子(0.370 00), 因此可将其命名为舒适体验族。他们有“乐活”的生活理念, 注重生活质量。此外, 他们对互联网等产品智能化趋势表现为乐于接受的态度, 且乐意通过互联网展

现和分享自己的日常。

第4类生活方式中自我管理因子占有最高负荷

为 0.730 32, 其次是工作成就因子 (0.384 71), 因此可将其命名为自我认知族。他们通常对自身要求高, 对生活和工作都有较高的标准, 重视效率和质量。此外, 他们注重外在表现, 通常希望给人展示出较好的精神面貌。该族群男女比例均衡, 有较高的消费水平。

4 面向多样化生活方式的咖啡机设计思考

基于上述 4 种 90 后生活方式细分族群, 从中分别选取 5 位咖啡爱好者或具有咖啡机使用经验的被试者进行回访, 共计回访 20 人。本次回访通过扎尔特曼提出的隐喻提取技术^[14-15]构建回访框架和内容, 对回访结果进行关键词提取并分类。为使结果更具普适性, 将提取出的关键词 (作为方案层) 分类至

造型风格 (S)、功能效率 (F)、体验交互 (E) 和人文情景 (C) 4 个层面中 (作为准则层), 采用李克特五级量表法进行评分, 并用层次分析法 (AHP) 进行权重分析, 并基于用户提到的关键词及评分权重, 梳理出后续的设计策略。如图 3 所示, 最外层为各准则层及权重值; 中间层为关键词归类, 以字体大小和透明度的差异区分不同关键词被提及的次数, 透明度越高字号越大, 代表被提及次数越多; 最内层为各族群名称。

本文以经济从众族的一名回访者为例, 展示回访中的部分内容和关键词提取方法 (见表 6), 其他访谈过程类同, 由于篇幅有限, 其他回访过程在此不作赘述。通过对 4 类不同生活方式族群的定性分析, 进一步证明了 4 类群体对咖啡机偏好倾向的差异, 为下一阶段的产品设计指明方向。

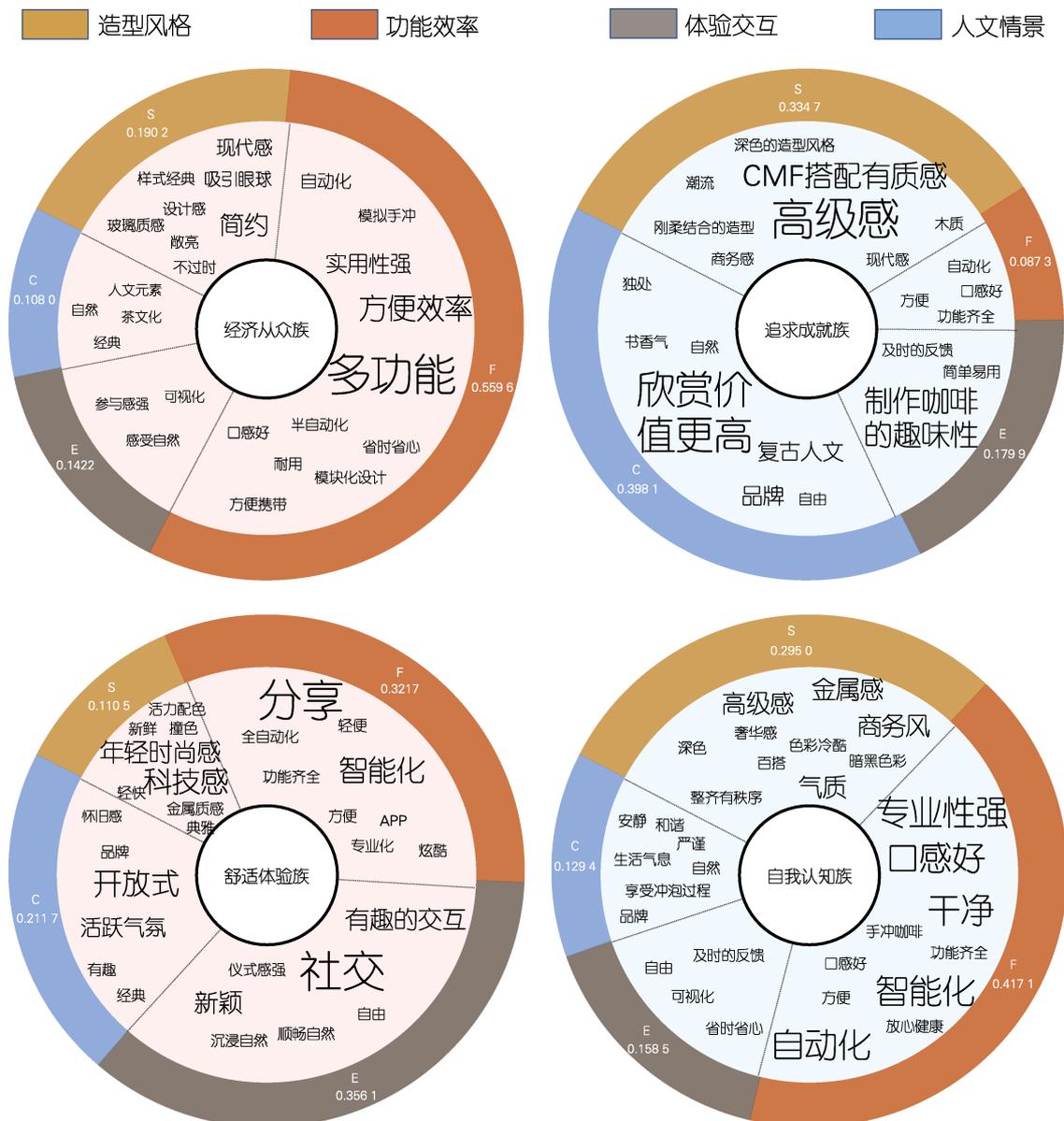


图 3 关键词及权重比
Fig.3 Keywords and proportion

表6 回访过程部分示例
Tab.6 Partial examples of return visit process

隐喻图抽取 图像 (部分)	
研究员	请逐一陈述你挑选图片的理由, 并随机选取3张进行分类, 陈述异同
回访者	我觉得1、3具有相似性, 2不一样
研究员	1、3具有哪些相似性? 2为什么有差异性呢?
回访者	因为1、3是手工冲泡, 特别是1有点像茶具, 很有文化性, 有仪式感, 感觉会很好玩, 给人很健康的感受。2的包装很有吸引力, 这张图显示的好像是即食的产品, 可以直接喝很方便、很高效, 口感应该还不错。3这款感觉很有设计感, 应该还可以用来泡茶或者咖啡, 实用性很强
关键词	手工冲泡; 文化性; 仪式感; 健康; 方便高效; 实用性; 设计感; 口感
设计特征	参与式设计; 增加人文设计元素; 模拟手冲; 自动化、多功能设计

4.1 面向经济从众族的咖啡机设计策略及实例

根据该族群在回访时提及的高频词及权重分析, 发现此类90后生活方式群体对咖啡机的需求主要反映在功能效率层面(权重值占比为0.5596), “多功能”“多用”“方便效率”“自动”“实用性强”等表述出现的频率较高。同时, 在造型风格层面, 他们提及的关键词为: “简约”“现代感”“吸引眼球”等, 进一步明晰了经济从众族普遍具有追求产品经济实用性、产品选择上随大流但消费理性且具有一定猎奇心理的特征。设计时需要考虑创意点为营销赋能, 提升产品实用性, 给予用户物超所值的感受。针对此类人群, 可从多功能、智能化、外观3个方面进行设计。

多功能设计可以在保证产品主要功能的基础上, 将其他功能依据其关联性进行有机整合, 从而满足用户的多元化需求。如针对该族群设计的一款多功能滴滤咖啡机(见图4), 设计时在水箱里增加了一个可拆卸的旋转滤篮, 打破了传统冷泡咖啡的萃取方式, 通过滤篮旋转可快速萃取出冷泡咖啡, 实现了一款咖啡机完成冷泡/热萃2种咖啡的制作。此外, 还配置了保温壶和模拟手冲等功能, 能满足用户不同的使用需求。咖啡萃取功能是咖啡机最基本的功能, 设计时还可考虑增加研磨、奶泡、拉花、泡茶、净水、保温、

用后清洗等功能, 从而提升咖啡机的多用性。咖啡机的智能化设计能满足“方便效率”“自动”等需求。该设计实例中, 通过增加液晶显示屏来提升产品的易用性, 并内置了多种一键式的操作模式如烧水、定量2/5/8杯冷泡或热萃等, 使用户更方便、快速地完成常规操作。此外, 外观设计是吸引这类群体的重要手段之一, 新颖、简约、富有现代感的造型风格更符合他们的审美需求, 在设计外观时可紧跟时尚潮流, 以达到“吸引眼球”的效果。在设计实例中, 液晶显示屏的引入增强了造型的现代感, 这款咖啡机打破了枯燥单调的工业风格, 融入了柔美的“腰线”, 使其更显青春时尚感。

4.2 面向追求成就族的咖啡机设计策略

根据追求成就族在回访时提及的高频关键词, 按出现频率由高至低依次为: 高级感(包括“高级深质感”“奢华感”等近义表述)、欣赏价值更高(包括“冲泡过程具有观赏性”“人文气息”“刚柔并进”“不沉闷”“木材和金属搭配”等表述)、CMF搭配有质感、制作咖啡的趣味性。这说明该族群重视外观等更高层次的精神需求, 喜爱具有高端奢华感的产品, 对功能效率方面需求相对较低。因此, 针对该群体的咖啡机设计, 可以着重倾向于外观设计, 并适当增添一些能增强趣味性的体验交互设计。

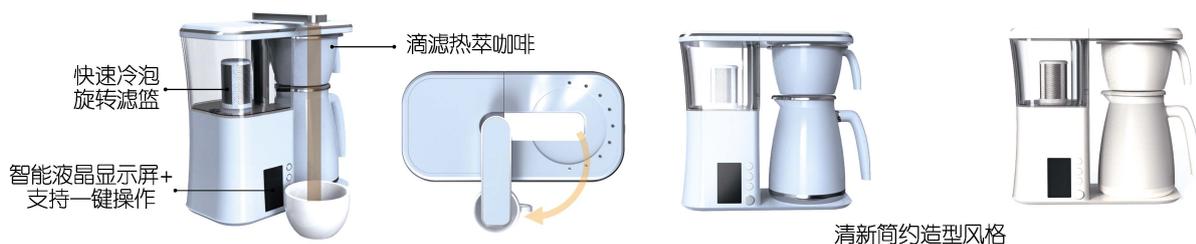


图4 针对经济从众族的咖啡机设计实例

Fig.4 Design example of coffee machine for the Economic Conformity Group

外观设计可从造型风格、CMF 表达等入手来打造高级感, 以满足该类族群的需求, 可尝试摒弃过于批量化和工业风的外观, 通过不同的材质搭配和更具曲线感造型设计赋予咖啡机更加丰富的风格表达, 以及高端、人文、现代的形象, 从而提升产品附加值。如针对追求成就族的咖啡机设计实例(见图 5), 咖啡机的材质为玻璃和金属, 表面颜色采用回访中所提到的“深色”(黑色+深灰色), 并加以磨砂处理, 通过这些细节搭配营造出外观的高级感。此外, 还可通过木质等更显“人文气息”的材料, 或加入中华传统人文元素等方式, 满足这类族群对精神层面的需求。在该咖啡机设计实例中配有虹吸式过滤器, 其灵感源于较早具有咖啡萃取功能的器具之一——虹吸壶。虹吸壶萃取咖啡的方式发明于工业革命时期, 具有时代象征意义, 萃取过程犹如一场物理实验, 极具观赏性和趣味性。这款咖啡机水箱采用了透明玻璃材质, 用户可以看到整个虹吸萃取的过程, 提高了产品的观赏性和用户体验感, 使之成为了咖啡制作过程中的趣味点缀。

4.3 面向舒适体验族的咖啡机设计策略

根据权重占比, 舒适体验族以功能效率和体验交互方面的需求作为主导, 二者权重分布接近, 主要围绕的关键词有“社交”“分享”“智能化”“新颖”等, 体现出该族群对具有智能化科技感产品的强烈兴趣, 表现出他们对新鲜事物具有较大的包容性, 且十分乐意尝试与别人分享, 从使用过程中获得新颖有趣的体验感是他们的期待也是购买产品的原动力之一。

综上, 可通过新媒体打造咖啡社交文化, 以咖啡为媒介进行生活分享与交友互动。手机端 APP 是目前智能化产品常用的方式, 既为广大用户提供了在此平台上推出新口味咖啡制作方法的展示机会, 也降低了咖啡制作学习的门槛, 最大化地迎合了该群体的社交、分享与传播等需求。随着 APP 内置功能的不断完善, 能给用户带来更多优质的服务和更生动有趣的交互方式和可玩性。如针对舒适体验族的咖啡机 APP 设计实例(见图 6), 能满足各种用户咖啡制作所需, 如可预设冲泡模式以保证咖啡萃取口感、推送给用户咖啡制作教程、提供个性化设置以满足不同咖啡需



图 5 针对追求成就族的咖啡机设计实例及虹吸壶示意图

Fig.5 Design example of coffee machine and schematic diagram of siphon pot for the Achievement Pursuit Group

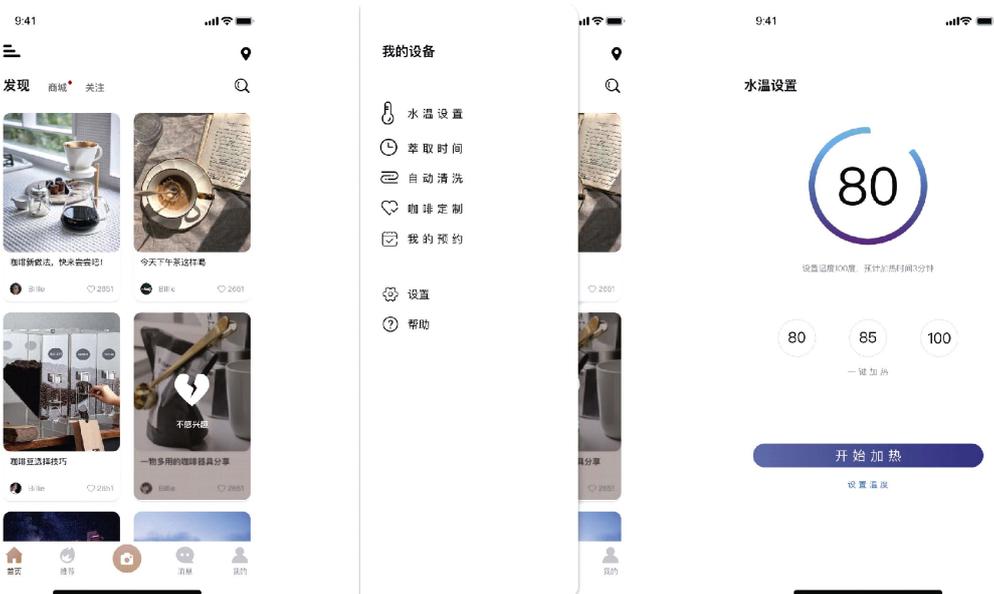


图 6 针对舒适体验族的咖啡机 APP 设计实例

Fig.6 Design example of coffee machine APP for the Comfortable Experience Group

求、搭建平台建立“啡友”社交圈等功能服务。除了交互形式上的新颖之外,可从其余2个层面所提及的关键词:“科技感”“年轻时尚感”“开放式”等,了解到产品造型科技时尚感也是他们所关注的重要因素。针对舒适体验族的咖啡机设计实例(见图7),该咖啡机采用了液晶屏、旋钮触控一体的调节方式以及触摸式滑动出水开关,通过新颖的交互方式体现出产品的科技时尚感。造型的开放式设计使其在使用过程中更能散发咖啡萃取的香气,带给用户更多的嗅觉体验。三点式旋转出水方式可以带来新鲜的视觉体验。总的来说,设计此类产品时需要细细考量每一个交互触点(视、听、嗅、触等感官层面),通过感官设计传递正向情绪,产生使人愉悦的体验感。



图7 针对舒适体验族的咖啡机设计实例
Fig.7 Design example of coffee machine for the Comfortable Experience Group

4.4 面向自我认知族的咖啡机设计策略

从自我认知族的权重分析结果可以看出,他们对咖啡机的需求主要集中在功能效率方面,与经济从众族的需求占比相似,但除此之外,结合访谈结果可以明确“专业性强”“智能化”是他们对咖啡机的差异化需求。因此,在设计时需注重产品品质和专业性,把控好各项功能的精细度,以保证咖啡萃取的口感,同时也要注意咖啡机的工作效率。此外,在隐喻抽取过程中发现“商务风”“金属感”是访谈中出现的高频词,说明现代商务、理性的设计风格被他们所偏爱。综上,自我认知族群的咖啡机设计可以从2个方面出发:提升产品专业化、简约商务感的造型风格设计。

设计时可通过功能的完备性及各项参数的高精度、可调性体现专业性,保证咖啡冲泡口感,亦可通过造型传递理性、商务的外观感受。如图8所示的咖啡机是为美国专业咖啡器具品牌 Bonavita 所设计的项目案例,非常符合自我认知族的需求,可作为此类人群的参考性设计方案。这款咖啡机沿用了该品牌的产品造型基因,一方面通过品牌形象传递了专业性,同时,通过深色磨砂材质点缀亮面金属、CMF 搭配及整体造型,凸显了产品的商务、简洁、稳重、科技、专业、理性等风格。另一方面,在功能层面,采用了三点式旋转设计来高度模拟手冲咖啡的风味,也增加了预约、过滤器调节、水温和出水量的精准设定、自动清洗等更智能、可控性更强的功能。



图8 Bonavita 品牌所设计的咖啡机
Fig.8 Coffee machine designed by Bonavita

5 结语

在以人为本的设计趋势下,加强产品设计对用户生活方式的关注是必然趋势。基于用户生活理念的设计考量能有效、全面地开拓产品的创新方式。本研究基于90后年轻群体,将生活方式测量模型与市场细分方法应用于产品设计领域,是一次创新性尝试。文中通过问卷调查、因子分析、聚类分析、隐喻抽取技术、层次分析法等方法更有依据、更科学地将90后

人群根据生活方式细分为4类族群,有针对性地提取了不同族群的用户特点,发现4类族群对咖啡机的需求偏好有显著差异,从不同侧重点提出了咖啡机创新设计策略与实例,为针对不同用户群体的咖啡机设计提供了方向。

参考文献:

[1] 安娃. 从语境到设计对象的生活方式研究[J]. 包装工

- 程, 2019, 40(20): 15-21.
AN Wa. Lifestyle from Context to Design Object[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 15-21.
- [2] WILLIAM D. Activities, Interests and Opinions[J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11(4): 27-35.
- [3] PLUMMER J T. The Concept and Application of Life Style Segmentation[J]. Journal of Marketing, 1974, 38(1): 33.
- [4] 李明, 金钊. 胶囊咖啡机的创新设计研究[J]. 工业设计, 2019(9): 59-60.
LI Ming, JIN Zhao. Innovative Design of Capsule Coffee Machine[J]. Industrial Design, 2019(9): 59-60.
- [5] PLUMMER J T. Life Style Patterns: A New Constraint for Mass Communications Research[J]. Journal of Broadcasting, 1971, 16(1): 79-89.
- [6] 陆婷华, 曹鸣. 乐单族生活方式下的冰箱设计研究[J]. 设计, 2019, 32(18): 142-145.
LU Ting-hua, CAO Ming. Research on Refrigerator Design Based on the Lifestyle of Quirkyalone[J]. Design, 2019, 32(18): 142-145.
- [7] 王星河. 国内家用咖啡机设计趋势探析[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2015, 31(21): 63-65.
WANG Xing-he. Analysis on the Design Trend of Domestic Coffee Machine[J]. Journal of Chifeng University (Natural Science Edition), 2015, 31(21): 63-65.
- [8] 张凌浩, 安景瑞. 基于AIO生活方式模型的电蒸锅设计[J]. 机械设计, 2016, 33(4): 116-118.
ZHANG Ling-hao, AN Jing-rui. Design of Electric Steamer Based on AIO Lifestyle Model[J]. Journal of Machine Design, 2016, 33(4): 116-118.
- [9] 罗琴. 基于AIO量表的消费者生活方式内涵及其测量研究——以“80后”消费者为例[J]. 商场现代化, 2015(20): 10-13.
LUO Qin. Research on the Connotation and Measurement of Consumers' Lifestyle Based on AIO Scale—Taking “Post-80s” Consumers as an Example[J]. Market Modernization, 2015(20): 10-13.
- [10] 罗琴. 基于AIO量表的80后与90后消费方式对比研究[J]. 商场现代化, 2018(1): 1-3.
LUO Qin. A Comparative Study on Consumption Patterns of Post-80s and Post-90s Based on AIO Scale[J]. Market Modernization, 2018(1): 1-3.
- [11] 李文浩, 王时英. 基于情感需求的老年健身车形态设计[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 196-201.
LI Wen-hao, WANG Shi-ying. Form Design of the Elderly Exercise Bicycle Based on Emotional Needs[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(18): 196-201.
- [12] 陈廷浩, 徐力. 产品设计与生活方式[J]. 设计, 2016(21): 50-51.
CHEN Ting-hao, XU Li. Product Design and Life Style[J]. Design, 2016(21): 50-51.
- [13] 罗琴. 基于生活方式的广西大学生市场细分实证研究[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2012, 33(3): 52-57.
LUO Qin. An Empirical Study of Market Division for Guangxi College Students Based on Lifestyle[J]. Journal of Guangxi Teachers Education University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2012, 33(3): 52-57.
- [14] 车艳峰. 消费者生活方式与购买行为的关系研究——基于红酒的实证研究[D]. 北京: 对外经济贸易大学, 2014.
CHE Yan-feng. Research on the Relationship between Consumers' Lifestyle and Buying Behavior—An Empirical Study Based on Red Wine[D]. Beijing: University of International Business and Economics, 2014.
- [15] ZALTMAN G, COULTER R. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research[M]. New York: Journal of Advertising Research, 1995

责任编辑: 马梦遥