

■ 第 5 章

用 户 分 析

上一章介绍了设计研究的相关方法,以及如何通过调研得到产品目标用户的一手资料。这些资料并不能直接被设计师利用,还需要用户研究人员对数据进行加工和提取,以确定用户的需求和目标。经过整理、分析,得到用户需求、用户认知及使用情景等相关结果,才能使设计目的更加明确。

聚焦用户需求,也是企业产生利益的关键。在 Google 公司的创新文化中,一个重要方面便是聚焦用户需求。“打造出色的用户体验,收入会照顾好自己的。”Gopi Kallayill^①曾这样说道。用户需求,是企业成功需要关注的重点。

设计师要把握用户认知,理解用户的心理,跳出自身的认知框架,站在用户的角度去设计产品。目标用户群体的认知具有自身的特征。设计的产品能否被目标用户理解和接受,进而成为忠实用户,关键在于是否符合用户的认知。

关注使用情境,让产品与用户、环境之间建立联系。没有产品是可以脱离环境而独立使用的,好的产品不是绝对的完美无瑕,而是在特定的情境下能够满足用户最核心的需求。不符合使用情境,往往也是用户“痛点”的产生原因。

本章将介绍的内容如下:

- (1) 用户需求概述及研究;
- (2) 用户认知分析;
- (3) 使用情境分析。

^① 全名戈皮·卡拉伊尔,谷歌(Google)公司高级产品行销经理。

5.1 用户需求

提到购物网站,常使人想到淘宝、京东等为数不多几个大型网站。虽然购物网站的数量很多,但是绝大多数是不为人知,从开始创立到默默地消亡都鲜有人关注。这样的事情在互联网行业已是十分常见。究其原因,除了在宣传、网站的技术开发上的不足外,用户体验的缺失是一个通病,网站的核心功能和用户的核心需求相背离,用户自然不会选择去使用这样的网站,久而久之,失败成了此类网站的必然结果。如图 5-1 所示,苹果公司的 iPod 在设计生产之初也是受到了用户的质疑,因为这样一款以“听”为唯一功能的产品,在数码行业似乎是没有出路的。但是结果令人大跌眼镜,iPod 是苹果公司成功的产品之一,升级产品也依旧畅销,而这样一个小小的产品,没有冗余的功能叠加,而是将“听”这一唯一的体验,做到了极致,为用户提供了良好的体验,满足了用户对于“听”这一行为的需求。



图 5-1 苹果公司 iPod 产品

5.1.1 用户需求概述

需求是需要与欲求的意思。需要是机体的一种客观需要,而欲求则是一种主观需要,包括人在生理、环境、社会等方面的需要。需求是一款产品的市场基础,成功的产品不但要满足用户的物质需求,也要满足用户的精神和心理需求。经济学中将需求用一个公式来表示:

$$\text{需求} = \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

在产品价格与需求之间可用一条需求曲线来表示,如图 5-2 所示。而在心理学上,需

求是指人体内部一种不平衡的状态,它主要是由生理或心理上的缺失或不足所引起的一种内部的紧张状态,同时也是对维持生命所必需的客观条件的一种主观反应。

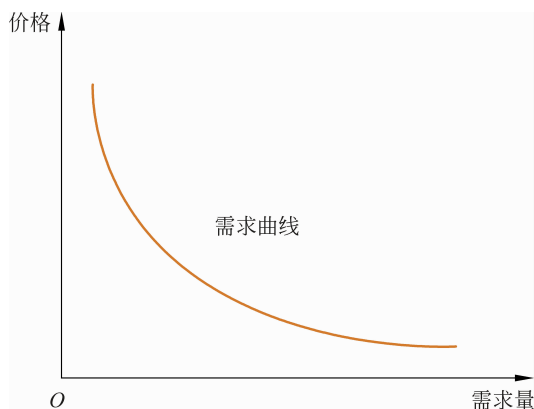


图 5-2 经济学中的需求曲线

(图片来源: 搜狗百科)

本书涉及的用户需求,主要是从心理学角度获得的。对于人类需求研究最著名的理论就是 Abraham Maslow^① 在《人类激励理论》一书中提出的人的 5 个需求层次: 生理需求,安全需求,情感与社交需求,尊重需求,以及自我实现需求,如图 5-3 所示。这与我国春秋时期管仲所提出的“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱”的道理不谋而合。

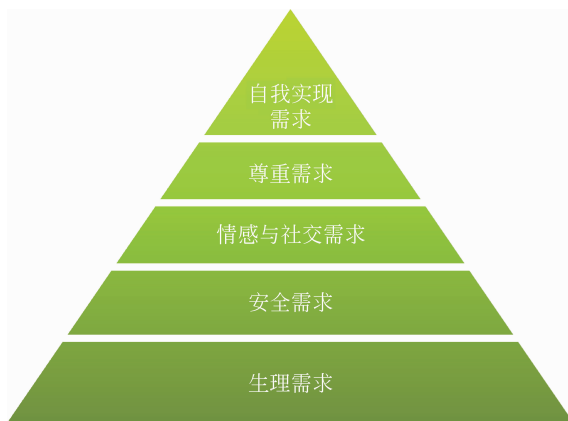


图 5-3 Maslow 需求层次金字塔(根据 Maslow 需求层次重绘)

后来经过他学生的扩展,在尊重需求和自我实现需求之间加入了求知需求和求美需求,以及天人合一境界需求,如图 5-4 所示。

^① 亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛(Abraham Harold Maslow, 1908-1970), 美国社会心理学家、比较心理学家, 人本主义心理学的主要创建者。

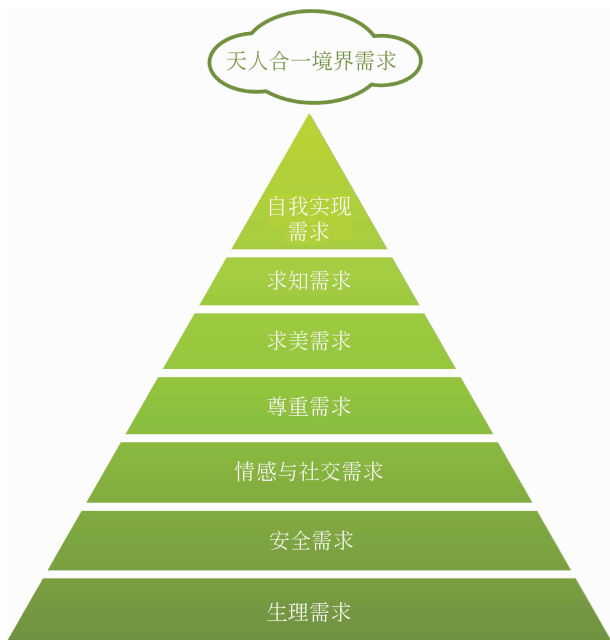


图 5-4 增加后的 Maslow 需求层次金字塔

5.1.2 用户需求分类

用户需求根据划分标准的不同,分类的内容也不尽相同。

1. 根据 Maslow 的需求层次理论划分

Maslow 的需求层次主要可分为两种:生理需求和心理需求。生理需求包括生理需求、安全需求、情感与社交需求。生理需求属于较低层次的需求,主要通过外界条件的影响和刺激来达到需求的满足;心理需求包括余下的几个层次,属于高级需求,是一种内心世界满足感的实现,心理需求无法量化且没有界限。8 种需求层次由低到高排列,但是没有明显的界限,低层次的需求得到满足后,更高层次的需求随之产生,而各种需求之间不会产生跳跃式发展,如图 5-5 所示。但是这种发展并不是绝对的,只有对更高一级需求产生欲望的时候,层级之间的差异才会产生追逐更高层次的需求驱动力。需求层次理论最大的作用在于它指出了每个人都有需求,但是更高层次的需求并不是每人都有,这也解释了为什么有些人尽管已具备有追求更高层次的条件,但是需求层次仍停留在生理需求上。没有驱动力,更高层次的需求尽管存在个体也不会去实现。

在需求逐渐升高的过程中,越来越注重对内心需求的实现。有人曾批评需求层次理论过度重视对个人需求的关注,忽视了社会理想对于人的激励作用。但是从理论后来增加的关于“天人合一”的需求内容,包含了人们发展个人需求满足社会化需求的理念。

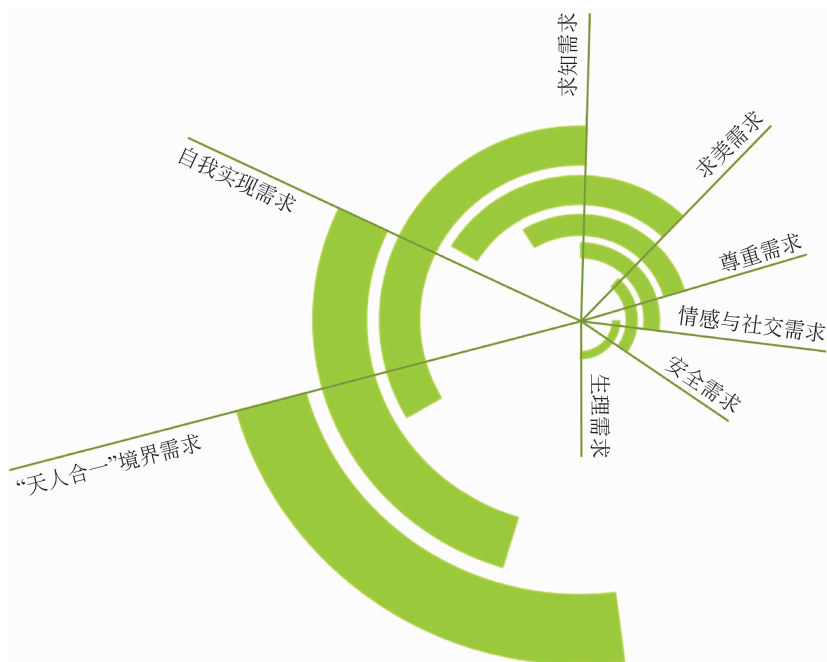


图 5-5 需求层次实现简图

Maslow 在晚期又提出一个超自我实现(Over Actualization)理论^①,就是当一个人的内在需求的高级层次(自我实现)的需求得到充分满足时,所出现的短暂的“巅峰体验”的心理状态,这通常都是正在执行一件事情,或是完成一件事情时,才能出现的深刻体验,与“心流理论^②”所描述的状态相一致。

Maslow 的需求层次理论清晰地阐明了人类需求产生的层级递推过程,整个过程均是从人本身出发的,这对于设计师来说可以起到一个很好的设计导向作用。将设计准确定位于需要的层级之上,有利于产品价值的实现和用户需求的满足。但是值得注意的是,需求层次理论对于人的潜在需求没有进行相关阐述,这也是其理论显得不完整的体现。

2. 从人本主义角度划分

美国耶鲁大学组织行为学教授 Clayton. Alderfer^③ 在 Maslow 需求层次的基础上,经过更加接近实际的研究,修正了需求理论的论点,提出了 ERG 理论。该理论认为,人类存在 3 种核心需要:生存(Existence)需要、相互关系(Relatedness)需要、成长发展(Growth)需要,ERG 理论名称也从此得来,如图 5-6 所示。

① 马斯洛. 人性能达的境界[M]. 林方,译. 昆明: 云南人民出版社, 1987.

② 参见本书第 2.3 节。

③ 全名克雷顿·奥尔德弗,著名的管理名家,美国耶鲁大学行为学家教授、心理学家。

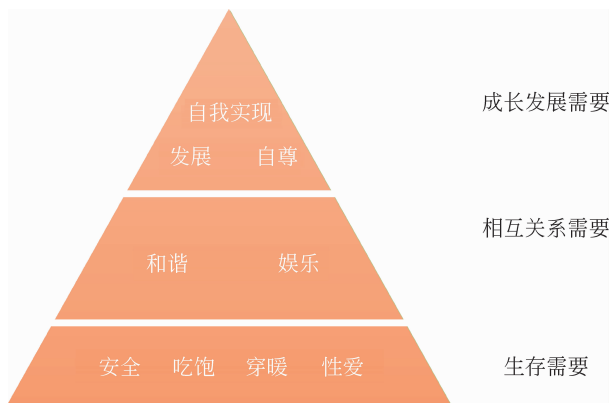


图 5-6 ERG 需要理论

Maslow 尽管在后期提出了需求理论的相关内容,完善了关于个体需求层级间的递增关系,即在生存需求达到高层次的时候,安全需求已经达到了中等层次,而社交需求也可能达到了初等层次。ERG 理论弱化了需求之间的层级关系,即 3 种需求之间没有明显的界限,是一个连续的关系。3 种需求可能同时存在,只是在某个阶段由其中某个需求起主导作用,而影响行为的发展。在低层次的需求得到满足后,可能会追求更高层次的需求,也可能停留在低层次上。但是如果对于更高层次的需求追求失败,则可能会退而求其次,在低层次的需求上得到更大的发展。低层次的需求不会因开始追求高层次的需求而停止,只会成为当前的次要需求,但是仍旧继续发展。

3. 从需求的深度上划分

用户需求可分为表面需求和本质需求。表面需求是为了达到特定目的而采用了特定的实现方法和手段的需求。本质需求则是用户的真实目的和欲望。Steve Jobs 曾说过:“我们不需要去做调研,也不需要去看统计数据,但是我们知道用户心理最需要什么样的东西。”可见,抓住用户的本质需求才是创造成功产品的根本所在。

例如,曾经一度火爆的人人网、QQ 空间的农场和牧场游戏(如图 5-7 所示)为何会在短时间内聚集大量的用户?这种社交类游戏,表面需求是这种“偷菜”的行为几乎不会消耗过多精力(当然,一些“疯狂”的游戏迷除外),可以作为一种网上消遣的娱乐方式。无论是农场、牧场还是鱼塘等游戏,形式可以多样,但是这些都没有脱离一个更本质的需求,即用户的内在需求,渴望被认可、被尊重,游戏所依附的社交网络平台恰好可以满足这样的需求。好友关系的存在,是维系用户能够持续玩下去的主要动机。这就是为什么农场游戏能够流行很久,而类似的“偷菜”类型的游戏也可以在社交网站上长期存在的原因。

游戏的社会化趋势不但在社交网络上显现,而且在移动应用中更加明显。曾经一些早已被认为“过时”的小游戏,如连连看、消除游戏等早已玩腻的小游戏,在微信上焕发了



图 5-7 QQ 农场游戏

(图片来源: <http://rc.qqzone.qq.com/353?via=QZSTORE.XX.SEARCH-0>)

新生。《天天连萌》《天天爱消除》《飞机大战》(如图 5-8 所示)等成为大家热衷的娱乐方式和话题。纵然手机游戏市场给移动游戏带来了巨大的发展空间,但是抛开外界市场的导向性影响,用户的本质诉求在于社交、尊重的内在需求。微信游戏中的排名、成果展示、奖励等措施,都能够满足用户的社交化需求。对于用户本质需求的满足,是这些看似早已“过时”的游戏依旧能够吸引大量用户的原因。



图 5-8 微信游戏——飞机大战

(图片来源: 微信手机客户端)

4. 按需求产生的根源划分

依据需求产生的根源,用户需求可分为生理性需求和社会性需求。生理性需求是人类维持自身生命体征的需求,如进食、睡眠等,它也是人类最原始、最基本的需求。

5. 按照需求的对象或属性划分

用户需求按照需求的对象或属性可分为物质需求和精神需求。物质需求是一种基本需求,主要依赖于外在物质满足基本的生理需求;精神需求是人类内在意识的一种抽象的需要,包括认知、审美、道德、社交等,这类需要与心理需求的缺失有关。

6. 按照需求存在的层次划分

根据需求存在的层次,用户需求可分为显性需求和隐性需求。显性需求存在于人的意识层中,是用户已经意识到且能够清晰明确表达出来,并能被外在物质满足的需求。例如,饥饿时对食物的需求;寒冷时对衣物的需求。隐性需求存在于人的潜意识层或意识层与潜意识层的中间层,是用户尚未意识到的、模糊的、无法明确表达出来的一种内在需求。但是当用户接触到能够满足需求的外在物质的时候,隐性需求可以转化成为显性需求,从而形成消费行为。

7. 按照对需求的认知和识别程度划分^①

根据对需求的认知和识别程度:用户需求可分为现实需求和潜在需求。现实需求是用户已经充分意识到,并可以表达出来的需求,往往是一些表面的需求;潜在需求是用户对此无法清晰描述的需求,无法通过驱动产生消费行为的需求。

5.1.3 用户需求分析

完成用户调查之后,手中会有很多的笔记、照片、录音、视频、问卷等数据资料。它们

是用户研究的一手资料,价值不可估量,但是收集数据并不是调研的最终目的,也并不能对设计流程有所帮助,只有对手中的数据进行深入合理的分析,将数据转化为用户需求和能够指导设计师的原则,才能显现出价值,所以对收集的资料进行分析、处理是下一步的工作重心,也是最大的挑战,如图 5-9 所示。

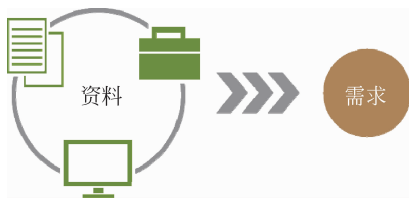


图 5-9 将资料转化为需求

^① 王恒冲. 产品设计的潜在需求分析探讨[D]. 长沙: 湖南大学, 2009.

产品是设计师创造的用来满足用户需求的载体。产品可以是任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品被输入市场,供给用户消费,并为提供者带来收益。产品作为满足用户需求的复杂利益的集合体,如何做到最大限度地满足用户的需求呢?首先可以从用户需求与产品本身的对应关系来进行分析。

随着交互设计的发展,实体交互产品与互联网虚拟产品之间的界限逐渐模糊,闫荣在《神一样的产品经理》一书中将互联网和移动互联网的产品的构成属性分为了两个方面:功能和内容。

功能是产品提供给用户实际操作使用的行为,产品功能需要与用户的需求一一对应,明确的功能能够准确、直接地满足用户需求,实现用户目标。用户有什么需求,便在产品中实现什么功能,这是一种最直接的设计方式。从用户的角度出发去设定产品功能的过程如图 5-10 所示。例如,在互联网产品中,如果用户需要打发等车时的垃圾时间,就需要提供一些阅读或娱乐化的功能;若是用户时间十分碎片化、时间短、频率大,那么关系型的社交网络提供了微博、状态等功能用来表达情感诉求;若是对某一领域的内容十分感兴趣,那么话题、轻博客等以内容、话题和兴趣为主的产品可以满足用户所需。

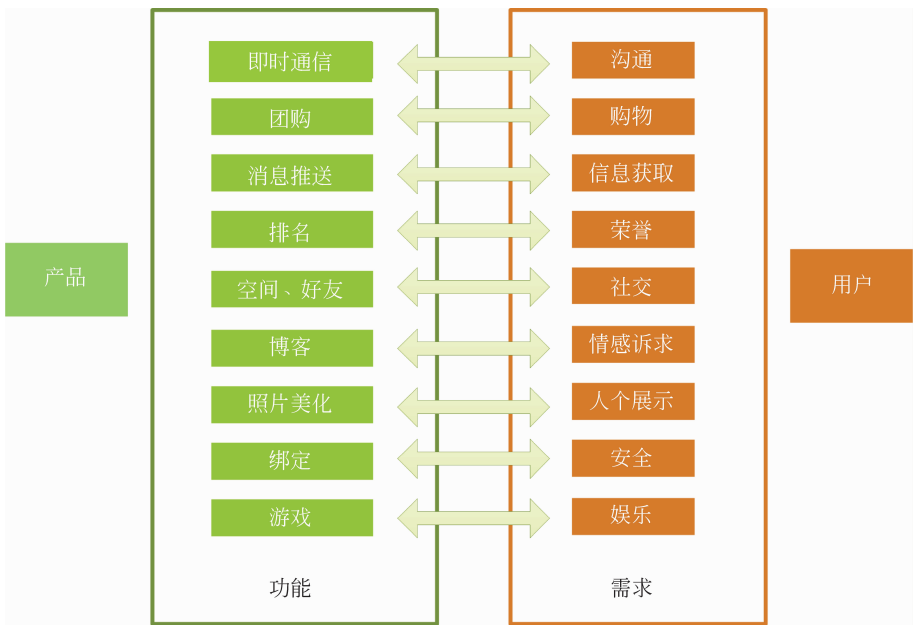


图 5-10 功能与需求对应关系

从互联网和移动互联网产品来看,产品内容的表现形式主要是文字、图片、视频和游戏等。内容与用户需求的一一对应关系不强,往往需要多种内容形式的搭配来达到产品目标,以凸显内容的准确性,如图 5-11 所示。例如,如果用户有了解最新前沿信息的需求,那么内容的实时性便是重点;若想了解娱乐信息,那么内容则要做到娱乐性;若用户有情感表达的需求,那么内容中需要有文字、图片、语音、视频方面的内容,力求以多维度的