

<<聚焦用户>>

图书基本信息

书名：<<聚焦用户>>

13位ISBN编号：9787112109517

10位ISBN编号：7112109515

出版时间：2009-10

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：胡飞

页数：228

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;聚焦用户&gt;&gt;

## 内容概要

设计主要解决人与物的问题。

在人与物的关系中，最本质的是“人性”与“物性”的关系。

设计从“人性”出发，理解、利用甚至规范“物性”，使得物为人用，物适其用。

人的生存离不开物，除自然物外，人对造物已到了不可须臾离的地步。

人造物是设计的物化，即人性的物化。

设计解决人与物的问题，实际上是解决人的需要问题，主要是对各种物质设备的需要。

与人的社会有其结构一样，物也有自身的体系和结构，因此，物与物之间存在一种结构的关系，如椅子与桌子、桌子与台灯、台灯与插座等等，物与物的关系最终仍是物与人的关系，一切因人而产生，一切因人的需要而变化。

在当代，现代设计经过上百年的发展，在利用科学技术和艺术方面已积累了丰富的经验，人的设计和造物已在信息科技的新平台上得以展开，从而呈现出崭新的面貌。

最显著的变化，应是从对产品的关注到对使用者（人）的关注。

设计以人为本和设计为人民服务这两点至少已经在理论和实践的探索层面上得到重视，尽管有时其出发点仍脱不了市场竞争和商业利益的策动，但其毕竟代表着一种设计的境界和升华。

本书所谓的“聚焦用户”，便明晰地说明了上述的变化和升华。

聚焦用户即聚焦物和服务的使用者。

聚焦用户是设计对物性向人性的开敞，是对物性的解蔽。

它以使用者为出发点和归宿，即使是一种市场策略，但其实效上仍表现为一种物的人性建构。

由此，我们可以把聚焦用户作为设计自觉的表现之一。

这些，在胡飞君编著的这本《聚焦用户：UCD观念与实务》的著作中可以清晰地看到。

## &lt;&lt;聚焦用户&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论 1.1 关于UCD 1.1.1 关于用户 1.1.2 UCD在设计领域中的应用 1.1.3 常用的UCD方法  
1.2 关于用户研究 1.2.1 全球化企业与本土化市场 1.2.2 用户研究的界定 1.2.3 有效的用户观察  
1.3 用户研究与人类学 1.3.1 理解与量化：用户研究方法比较 1.3.2 人性自觉：用户研究方法中的人类学观念  
1.3.3 文化自觉：设计学中的文化人类学观念  
第2章 体验设计 2.1 关于体验设计 2.1.1 体验设计的特点 2.1.2 体验设计的流程 2.1.3 交互设计中的用户体验  
2.2 体验设计的方法 2.2.1 体验设计的思路 2.2.2 基于用户体验的POSE法 2.2.3 剧本导引法  
2.3 设计机构的体验设计实践 2.3.1 伊丽莎白·桑德斯 (Elizabeth Sanders) 与体验设计 2.3.2 飞利浦的体验设计  
2.4 IDEO的用户体验研究 2.4.1 基于用户体验的产品设计 2.4.2 基于用户体验的环境设计 2.4.3 基于用户体验的服务设计  
第3章 行为聚焦 3.1 关于行为聚焦 3.1.1 产品聚焦、文化聚焦与行为聚焦 3.1.2 POEMS框架  
3.2 案例：香港交互家庭 3.2.1 研究过程 .....  
第4章 移情设计  
第5章 文化探察  
第6章 感性工学  
第7章 Usability：从可用到易用  
第8章 通用设计  
第9章 生活型态  
第10章 “筷子”——亚洲食文化研究  
第11章 为低收入群体而设计  
后记  
参考文献

## &lt;&lt;聚焦用户&gt;&gt;

## 章节摘录

第2章体验设计2.1关于体验设计2.1.1体验设计的特点体验是一个源自心理学的概念，指主体对客体的刺激产生的内在反映。

主体并不是凭空臆造体验，而是需要在外界环境的刺激之下体现，它具有很大的个体性、主观性，因而具有不确定性。

用户体验（UserExperience）基于以用户为中心的观点（UCD），强调产品或软件的应用和审美价值，包括印象（感官冲击）、功能、易用性、内容等因素。

这些因素相互关联、不可分割，共同形成用户体验。

其中“印象”是塑造品牌形象的关键要素之一。

用户体验是一种纯主观的在用户使用一个产品（服务）的过程中建立起来的心理感受。

因为它是纯主观的，就带有一定的不确定因素。

个体差异也决定了每个用户的真实体验是无法通过其他途径来完全模拟或再现的。

但对于一个界定明确的用户群体来讲，其用户体验的共性能够经由良好设计的实验来认识。

每一种基于个人和群体的需求、期望、信条、知识、技巧、经验和感知的考虑都是人的体验。

谢佐夫认为“体验设计”是将消费者的参与融入设计中，是企业把服务作为“舞台”，产品作为“道具”，环境作为“布景”，使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>