

电子工业出版社版权所有
盗版必究

用户研究

电子工业出版社版权所有
盗版必究

在进行设计之前，我们首先要明白用户需要什么，用户心里想的是什么。了解了这两个问题，用户体验设计师才能更有针对性地进行用户体验设计。

同时，读者也可用本章所介绍的各种研究方法理解不同场景和技术环境下的用户态度、用户行为等。简单来说，只要在人打交道的地方，用户体验研究方法都可以派上用场。

本章主要介绍了用户画像、用户访谈、焦点小组、问卷调研和实地调研等常用的用户调研活动，同时还介绍了卡片分类和用户体验地图这两种常用的用户研究总结方法。

3.1 研究准备

3.1.1 用户调研

“以人为本”的设计是一种哲学，不是一套精确的方法，而是假设创新应该从接近用户和观察他们的活动开始。

——唐纳德·A. 诺曼

用户调研是什么

在了解用户调研是什么之前，我们先来了解一下什么是设计思维。从字面上理解也许过于抽象，我们不妨借鉴一下商业思维。

我们可以把产品放在市场中验证其有效性。团队在某个行业中借助趋势效应，在某一时间段内为目标用户提供相应功能，并解决了用户痛点，因此获得了用户积极的价值反馈，这样产品才能在市场中占据一定的市场份额，实现盈利。商业思维的核心是对利润和价值进行分配。

有了商业思维的映射，就方便我们更好地理解设计思维了。

设计思维的核心在于深入挖掘用户需求，进而探索产品在市场中的发展机会，它以用户的行为和习惯为导向、以用户为中心，并指导一系列可持续性的设计方案的制定。

说到设计思维，就不得不提关于设计思维的诸多著作了。其中，具有代表性的作品：艾伦·库珀的《交互设计精髓》，这本书首次提出了“目标导向设计”；凯西·巴克斯特等人的《用户至上》，这本书提出了“以用户为中心”的设计理念；唐纳德·A. 诺曼的《设计心理学》，这本书提出了“以人为本”的设计哲学。

简单理解，设计思维就是尝试深入理解用户的一种思维，是产品设计和研发工作的出发点。在设计思维落实的过程中，相关人员可以挖掘用户需求，重新定义问题，寻找解决问题最佳的策略和方案。就像大卫·凯利（IDEO 的创始人之一）所说的那样：“设计思维的主要原则是让你的设计和用户产生共鸣。”

对标大厂，它们正是因为重视设计、尊重设计，才能够让设计服务于用户、服务于产品、服务于商业。通过前文对设计思维的阐述不难发现，用户体验设计正是基于用户调研活动，才得以让设计赋能企业的商业运营，即用户调研是衔接设计与商业的一座桥梁。

身为用户体验设计师，需要清楚地了解团队的设计目标是什么，利用好“调研”这个抓手，结合科学的方法，将调研结论植入产品。



用户研究、设计目标和商业目标的关系

那么，我们该如何进行调研呢？常规的用户调研主要包含六大环节。

环节一：确定调研目标和限制性因素。

环节二：确定目标用户群体。

环节三：选择调研方法，确定调研基数。

环节四：制定调研方案。

环节五：进行用户调研。

环节六：整理数据，得出结论。



常规的用户调研包含六大环节

环节一：确定调研目标和限制性因素

相关人员进行调研前，必须先确定本次调研活动的目标。

就像读书，只有带着问题去读书，才能在书中找到自己想要的答案，用户调研也是如此——只有先确定调研活动的目标，才能有目的地进行调研，否则一开始就盲目地进行调研，只会白白地浪费资源。

要注意的是，用户调研并不能解决商业问题，相关人员只能借助商业调查或者市场调研收集相关信息，制定解决方案；用户调研仅适用于指导和帮助产品和设计团队设计优质的体验方案（当然某些调研活动可以起到间接解决商业问题的作用，如竞争性研究）。

在明确调研目标后，相关人员还需要知道在调研活动中的各种限制性因素，如项目目标、时间因素、需求优先级、经济因素、社会道德等。这些因素会直接或间接地影响调研活动。



限制用户调研活动的因素有很多

项目目标

项目目标会随着产品和服务的变化而进行相应调整。例如，在产品成长期，项目目标是快速积累用户量；在产品成熟期，项目目标就会变为提高用户黏性。为了适应不同的项目目标，调研的方向需要做出相应调整。

时间因素

时间可以说是调研活动中最重要的影响因素之一。少部分设计师对调研活动的第一反应就是“需要很多时间进行调研”，实则不然，受各种限制因素叠加的影响，调研时间会相对地延长或缩短。例如，需要长时间调研的有实地调研、民族志调研等，这类调研活动所需要花费的时间短则几周，长则几年；需要短时间调研的有用户访谈、问卷调研，这类调研活动往往只需要花费几天甚至更短的时间。

在如今“高效率、高强度和高频率”的互联网时代，为了快速抢占市场份额，没有多余的时间供用户体验

团队进行调研。因此，在调研活动开始前，相关人员应对调研活动的每个环节所用的时间进行明确，提高调研活动的效率。

既然时间紧、任务重，相关人员是否可以采用“在进行设计时同步收集用户数据”的方式进行调研呢？答案是否定的。

首先，这背离了用户体验设计的初衷。既然是“以用户为中心”的设计，那么在设计工作开始之前设计师必须先了解用户的需求。因为设计的过程就是落实用户需求的过程，而用户的需求需要通过调研活动来获取。

其次，设计师在不了解用户需求的情况下很容易被业务方“牵着鼻子走”，丧失设计的主导权。

最后，在未明确用户的需求之前妄自揣摩用户的想法很容易陷入“以自我为中心”的设计陷阱。

针对调研活动中的限制性因素——时间因素，笔者罗列了一些可行的应对办法，仅供参考。

在接触新项目时，相关人员可以通过各种途径了解与产品相关的知识，也可以通过人知走查发现一些问题，以便更快地确定调研目标。

如果不了解用户的想法和需求，设计就是一项毫无意义的任务。因此，设计师要从用户的视角去看问题，有同理心，这样也能节约大量的调研时间。

需求优先级

在时间有限的前提下，我们应针对多个需求进行优先级排序，调研活动也要根据需求的优先级展开。

经济因素

资金是调研活动中重要的影响因素。

- 某些企业会雇佣第三方调研公司做调研工作，以节约团队成员的时间。所以，第三方调研公司的雇佣费是一笔不小的开销。
- 调研完成后需要给予参与调研的人一些奖励，这同样也是一笔开销。
- 调研资料的准备和整理也需要一定的成本。

社会道德

在调研正式开始前，项目组都会要求调研活动的参与者签署隐私合同，这是为了确保敏感信息不被泄露。此外在活动过程中，要尽量避免涉及参与者的个人隐私。调研活动的参与者受不同文化、习俗、宗教、教育水平和生活方式的影响，某些问题会引起其情绪的波动，甚至一些参与者在看到或听到某些问题时还会产生抵触情绪，所以调研人员一定要在事前了解清楚，做好准备工作。

提前了解调研活动中的限制性因素，一方面是为了增强团队对项目或产品的掌控力，另一方面是为了确保各项资源的合理利用，灵活调度，避免资源浪费。

环节二：确定目标用户群体

相关人员可根据实际的业务内容确定目标用户群体。确定目标用户群体的方法有很多，感兴趣的读者可自行扩展学习。

环节三：选择调研方法，确定调研基数

不同调研方法有各自的侧重点，因此可以提供不同的信息。相关人员在选择调研方法时，一定要结合产品目标、具体问题、用户特征等要素进行综合考虑。本书将会对以下调研方法进行详述。

- 用户画像。
- 问卷调研。
- 用户访谈。
- 焦点小组。
- 用户体验地图。
- 实地调研。
- 卡片分类。
- 可用性评估。

以上八种调研方法是目前市场上较为普遍的调研方法，涉及定性调研和定量调研，如问卷调研以定量为主、用户访谈以定性为主、实地调研是定性与定量相结合等。关于调研活动，有两点需要注意。

第一，调研活动是一个过程，而不是一个阶段，它可以运用在产品设计中的任何环节。例如，在产品发布前夕借助可用性评估，相关人员可以发现并解决产品存在的可用性问题；在产品更新迭代的过程中，运用用户体验地图可以帮助团队继续深挖机会点，完善产品设计方案。

第二，就单个调研活动而言，走完完整的调研流程并不意味着就是“完美”调研。就拿用户画像来说，它可以在产品生命周期的不同时期，配合不同的调研活动实现不同的目标，如在产品的成长期，用户画像可以帮助相关人员确定目标用户；到了产品的成熟期，用户画像还可以帮助相关人员完善用户体验地图等。

有了调研方法，接下来就要筛选合适的用户并进行调研活动的参与人员的招募工作了。

下表是笔者根据经验和文献罗列的一些不同的调研方法在理想情况下所需要的调研活动参与者的数量^①，仅供参考。

不同的调研方法在理想情况下所需要的参与者的数量

调研方法	范围值
用户画像	迭代性质，数量不限，如数量大建议进行高度抽象概括
问卷调研	100 人以上（数量越大，则调研结论越接近实际情况）
用户访谈	15 人（定性）～ 30 人（定量）

① 调研活动参与者的数量源于多方文献资料，仅供参考。

续表

调研方法	范围值
焦点小组	6 ～ 8 人 / 组，建议每种类型 3 ～ 4 组
用户体验地图	总结性方法，建议配合其他调研方法使用
实地调研	30 ～ 50 人，受环境因素影响较大
卡片分类	15 人
可用性评估	15 人（定性）～ 30 人（定量）

从统计学角度看，样本容量越大，所得出的调研结论就越接近实际情况。不过由于各种限制因素的影响，调研基数的确定最好取决于团队或产品需求。

环节四：制定调研方案

产品的目标、需要解决的问题、限制因素、合适的调研方法皆已明确，接下来就可以开始制定详细的调研方案了。

在实际工作中，针对小型调研活动，允许适当地删减调研活动的环节或者不制定调研方案。但如果是大型调研活动，为了确保活动的完整性和避免意外的产生，相关人员就必须编写一份详细的调研方案。具体的调研方案包括但不限于以下内容。

调研背景概述。调研背景主要描述产品的历史信息、产品特点、本次调研内容的大致描述及开展本次调研活动的理由。

解决的问题及调研目标。明确说明本次用户调研活动需要获取哪些具体数据，这些数据的获得可以解决哪些问题。

用户特征描述。进行用户特征分析，帮助团队锁定调研的用户群体。

调研方法的实施。结合市场情况、限制性因素等进行综合分析，选择合适的调研方法。这里需要对调研方法进行一个大致的流程描述，也许会涉及多个调研方法交叉配合，这里也需要罗列出来。

调研基数和招募计划。根据调研方法确定调研基数，并进行调研活动参与者招募的渠道描述，如互联网招募、社会渠道的投放、内部的邀请计划等。

费用预算和激励措施。无论是进行虚拟的调研活动（如网络问卷调查），还是实地的调研活动（如焦点小组），相关人员需要给予调研活动的参与者一定的激励，可以是积分、礼品、金钱或超市购物卡等。

明确调研活动中相关人员的职责。一些较为大型的调研活动往往会涉及多人、多任务线的协同模式。在进行调研之前，首先必须明确各个角色及其工作职责，尤其是在实地调研这样复杂且庞大的调研活动中，更加需要明确每个人的职责，这样才能确保调研活动顺利进行。

拟定时间计划表。正如团队对产品开发周期进行排期一样，针对调研活动也需要拟定时间计划表。

整理和分析调研数据。相关人员应将所收集到的数据进行合理的拆解、分析、归纳、整理，制作成便于团队成员理解的数据汇总表或结论报告。

本书附赠的数字资源附录 B 是笔者整理的一份相对比较完善的调研方案，仅供参考。同时，笔者也欢迎各位读者关注公众号“叨叨的设计足迹”，后台回复“调研方案”即可获取电子版文件。

环节五：进行用户调研

有了前期的准备，接下来我们就可以进行用户调研了。

在这个阶段，我们需要根据不同的调研方法执行不同的活动内容，如进行用户访谈时需要先欢迎调研活动的参与者，然后进行氛围的烘托，再针对核心问题进行提问。在用户访谈期间，用户访谈的主持人要把控好时间，对所沟通问题的内容进行及时调整。如有必要，团队可以提前预演在访谈过程中可能遇到的棘手的问题，并制定相关预案。

环节六：整理数据，得出结论

通过不同的调研活动，相关人员获取的数据也会不同。例如，通过可用性测试获取的是偏向定量的数据，通过用户访谈获取的是偏向定性的数据等。所获取的数据需要结合不同的数据分析模型进行统计和分析。只有将获取到的数据进行统计和分析，才能针对产品目标或所发现的问题给出合理的优化意见。

为了方便非专业人员对调研内容和数据有更为直观的了解，调研人员需要运用多种展现方式进行数据展现。需要人为地筛选合适的数据信息进行重点展示，建议借助 PPT、Keynote 等软件进行数据展示，通过可视化的结论为团队提供建设性的意见。

补充：出声思维法^①

出声思维法是在用户调研活动中经常运用的辅助方法之一，主要是辅助调研活动参与者在调研过程中说出他们的所思所想。不过这种方法对人数有极高的要求，一般来说只有在一对一的调研场景中才会使用。

由于大部分的调研活动参与者并不知道出声思维是什么，因此在调研活动中建议相关人员先做一次示范。

在示范过程中，相关人员要把自己当成调研活动的参与者，边完成任务边描述所思所想。下面是以“预订机票”为例的出声思维展示。

我这次使用爱旅行 App 的目的是预订一张从北京飞往旧金山的机票。我点开爱旅行 App，希望在首页中找到“飞机的图标”或者和飞机票相关的描述。

我在页面中部的方块中找到了“机票预订”的入口。

^① 该部分补充内容会在后续有关调研活动的详细介绍中涉及，为方便后续内容聚焦在活动本身，故此将“出声思维法”前置介绍。