

基于用户使用意愿的办公场景中解压产品设计研究

宋泽龙, 邓嵘*

江南大学, 江苏 无锡 214122

摘要: 探究影响用户办公场景中解压产品的主要因素, 为办公场景中解压产品的设计提出建议。采取定性与定量相结合的方法, 通过定性研究的用户访谈、问卷收集、基于文献性质讨论, 确定用户在评价办公场景中解压产品时真正关注的要素。基于因子分析法通过定量研究中的数据分析来为定性研究的结果给予相对客观公正的理论依据与数据支持, 探索相关因素与用户使用意愿的映射关系。在行为研究的基础上进行设计研究, 从产品的使用品质、魅力品质和功能品质三个方面提出具体设计策略。办公场景中解压产品的共鸣性、易用性与安抚性是影响用户使用意愿的重要因素。共鸣性、易用性与安抚性根据方差解释率, 由大到小依次影响用户在办公场景中对解压产品的使用意愿, 是提升用户使用意愿的关键, 更是指导设计办公场景中解压产品的重要标准。

关键词: 解压产品; 办公场景; 使用意愿; 因子分析; 设计策略

中图分类号: TB472

文献标志码: A

文章编号: 2096-6946(2024)03-0090-08

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2024.03.012

Design Research of Stress-relief Products in Office Settings Based on Users' Intention

SONG Zelong, DENG Rong*

Jiangnan University, Jiangsu Wuxi 214122, China

Abstract: The work aims to investigate the main factors that influence users' intention to use stress-relief products in office settings and provide suggestions for the design of such products. Qualitative and quantitative methods are combined to determine the key factors that users focus on when evaluating stress-relief products for office settings through qualitative research, including user interviews, surveys, and literature review. Based on the factor analysis method, the data analysis in quantitative research provides relatively objective and fair theoretical basis and data support for the results of qualitative research, and the mapping relationship between related factors and users' intention is explored. Based on behavioral research, the design is studied and the specific design strategies are proposed from three perspectives of quality of use, quality of seduction, and quality of function. Resonance, usability, and calm are the important factors affecting users' intention to use stress-relief products in office settings. Resonance, usability, and calm have a descending order of influence on users' intention to use stress-relief products in office settings according to the variance explained. They are key factors in improving users' intention to use such products and also the main focus in designing stress-relief products for office settings.

Key words: stress-relief products; office settings; intention to use; factor analysis; design strategy

在中国, 伴随着过去几十年经济社会转型及城市化进程的不断加快, 城市范围扩张, 出现了更多的工作

岗位。与此同时, 由于产业升级、结构优化和创新驱动的长期发展要求, 当下工作竞争日趋激烈^[1], 现代生活

收稿日期: 2023-12-17

基金项目: 国家社科基金艺术学一般项目(21BG131)

*通信作者

中越来越多的人面临着超乎以往的工作压力,并时常处于亚健康状态。这些压力可能包括高强度的工作要求、紧张的工作截止日期、困难的同事关系、管理层的期望和自身职业的危机感等。2022年,党的二十大对新时代新征程上推进健康中国建设作出新的战略部署,提出“把保障人民健康放在优先发展的战略位置,完善人民健康促进政策”。过去,习近平总书记提出要加快推进健康中国建设,并发布了《“健康中国2030”规划纲要》,提出以人民健康为中心。这要求关注办公人群压力、关注办公人群的亚健康状态。对办公场景中使用解压产品、缓解压力行为进行研究,并对解压产品的设计提出策略的研究既符合“健康中国”战略驱动的要求,又是新时期大健康产业发展的需要。

在全球智能化、信息化的高速发展影响下,出现了越来越多、不同品类的解压产品帮助办公人群缓解工作压力。因此,从行为研究出发,确定影响办公场景中用户使用解压产品的因素,进而在行为研究的基础上科学地提出解压产品设计的策略是十分必要的。面对办公场景解压的问题,当前主要是从空间规划^[2]和家具设计^[3]的角度进行研究探讨,在对解压产品研究时则往往侧重于产品本身的功能特征和使用方式等,缺少系统且综合的研究探讨办公场景中用户使用解压产品的影响要素。为此本研究将采取定性定量相结合的方式,先以定性的方法确定用户在评价办公场景中的解压产品时真正关注的要素。再通过数据分析得出影响用户在办公场景中使用解压产品的影响因素,并根据影响因素提出设计策略。这将有助于为办公场景中解压产品的设计和发展提供一定的参考。

一、解压产品研究与应用概述

(一) 解压产品发展现状

面对新时代追求高质量发展要求下办公人群日益增长的压力,诞生出了办公场景下的解压产品。而互联网、大数据、智能交互与健康新材料等科学技术的应用,使工业与互联网产品和健康生活的关系更为紧密。涌现出更多视角、品类不同的,具有针对性的解压产品。办公场景中的解压产品是指包括单一功能性产品在内的,以软件或硬件的形式,针对生理或心理压力缓解,可以应用于办公场景中的产品或系统设计。除了基本的通过触摸、揉捏、按压等发泄性质的物理形式达到释放压力缓解紧张情绪的效果,也可以通过软件APP的形式对用户进行陪伴或支撑,从而达到压力转

移、精神舒缓的目的。具体的,在现有的产品生态建构下,可以以功能型产品和陪伴型产品两种类型对办公场景中的解压产品进行划分。在功能型产品方面,大致能够分为按摩类产品、文具用品类^[4]产品、抗疲劳产品、家具类产品^[5]等。在陪伴型产品方面,包括办公设备类产品^[5]、玩具类产品^[6]、陪伴软件APP等,从而达到提示提醒和辅助工作的功能。各类解压产品虽然种类繁多,但多数产品仅局限于宣泄、陪伴或转移压力,从而帮助改善压力状况。同时对于相关产品的研究仍局限于产品本身,对用户对产品的影响要素与评价的研究探讨不够充分,需要相对系统性、科学性的需求分析,以及对启动使用产品行为的影响因素的研究与分析,在此基础上推导设计策略。为此本研究将通过因子分析法,推导影响用户使用解压产品的具体因素,在行为研究的基础上进行设计研究,为办公场景中解压产品的设计与运营研发提供一定的借鉴。

(二) 健康行为启动理论应用

目前,虽然有关于解压产品的研发与设计,但针对用户使用解压产品意愿影响因素的研究还相对缺乏,设计研究应该建立在充分的用户行为研究基础上。同时办公人群使用解压产品缓解压力的行为本身是一种主动健康行为,属于健康行为的启动阶段,属于健康生活方式六个维度中的压力管理维度^[7]。作为依托于“大健康”产业的研究,过去有大量用户健康行为启动的研究,可以对本研究进行启发。通过整理,发现大量健康行为理论与模型被运用其中。晏子逸^[8]基于框架效应理论研究发现信息框架类型对健康行为意愿有显著影响。相较于消极信息框架,积极信息框架下个体的健康行为意愿更强。且感知责任为中介变量。同时个人主义/集体主义倾向在信息框架影响健康行为意愿中发挥着调节作用;胡德华等^[9]基于技术接受和使用统一理论(UTAUT)构建健康类APP大学生用户接受模型,发现绩效期望和个人创新性对健康类APP的使用意愿有正向影响,感知成本和感知风险对使用意愿有负向影响,努力期望和社群影响对使用意愿也有间接影响;张卓^[10]基于健康信念模型,对农村老年人使用临床预防服务行为意向进行研究,提出更高的感知益处、自我效能和社会支持度能够积极地影响健康行为意向;杨羚等^[11]证明了基于信息-动机-行为技巧模型(IMB模型)的健康教育,有助于促进支气管哮喘患者开始进行自我管理,养成良好的自我管理能力和提高哮喘控制水平、改善哮喘患者生活质量;周培宇等^[12]

基于IMB模型,研究中老年人在线健康信息搜寻行为的内在机理和影响因素,提出健康知识、自我效能是预测中老年人在线健康信息搜寻行为的重要因素。

通过对以往研究的梳理可以发现,目前已有大量的理论模型作用于健康行为启动阶段,从而展开探究与讨论,主要以健康信念理论、社会认知理论、框架效应理论、信息-动机-行为技巧模型等,同时研究过程中也发现,IMB模型常被用于研究影响健康行为启动,这可以为本研究提供参考与借鉴。以往的相关研究主要以定量研究的方法开展,即根据社会现象或调研形成假设,再通过定量数据分析的方式进行验证,以假设验证的方式证明相关因素或模型对用户行为的解释有效。本研究将采取定性与定量相结合的方法,通过定性研究中的产品调研、用户访谈,以及基于健康行为理论相关研究文献的性质进行讨论,来确定用户在评价解压产品时真正关注的要素,再通过定量研究中的数据来分析定性研究的结论。并由此在行为研究的基础上进行设计研究。形成系统、科学且具有针对性的设计策略,对办公场景中解压产品的设计形成启发。

二、研究流程与方法

(一) 研究参与者

本研究首先在2022年11月至2023年2月期间于中国江苏省无锡市某大学采用随机抽样的方式,陆续对20名随机用户进行用户访谈,其中男性11人,女性9人;含学生13人。随后为避免受访者学生数量较多,存在局限性,又利用问卷收集平台发放开放性问卷随机收取用户对于办公场景中解压产品的评价,最终共收集有效问卷239份。其中男性100人,女性139人;受访者年龄主要集中在24~33岁年龄段,占51.8%;其次为23岁及以下年龄段,占29.7%;34~43岁年龄段占17.1%。作为主要面向办公场景中办公人群的开放性问卷,受访者中工作需要坐班的占绝大多数,达到74.4%。对数据整理汇总后作为项目再次发布问卷进行因子分析,问卷通过网络进行收集,共收集问卷490份,删除其中答题时间过短、所填答案重复、答案缺失等无效问卷,共获得有效问卷450份,问卷有效率为91.83%,样本量达到进行因子分析的要求^[13]。受访者中40%是男性,60%是女性。受访者年龄主要集中在31~40岁人群,占45.5%,其次为21~30岁人群占41.3%,20岁以下人群仅占3.3%。职业上受访者中以民营企业职工占比最大,达到46.4%,其次为国有企业

职工,占比为28.2%,事业单位和外资企业职工占比分别为8.6%、6.0%。受访者中,高中及以下学历者占3.5%,专科及本科学历者占79.4%,本科以上学历者占16.8%。

最初的用户访谈由本研究的参与者主持举办,在访谈内容汇总与线上开放性问卷内容汇总阶段,均由3名于本研究无关的研究生进行,汇总结束后,由2名大学教授对汇总内容进行审核评估。两位教授均来自设计专业国家重点学科院校,拥有3年以上教学经验,主要研究方向为用户行为与人机交互研究,在相关领域有大量研究成果与教学经验。最终因子命名讨论的合理性也将由此二位专家进行确定评估。

(二) 评价项目收集与汇总

本研究主要采用因子分析的研究方法进行,因子分析是多元统计的一个分支,在行为学研究的领域被广泛运用,常用来处理认知变量的相关结构问题。整个因子分析过程分为三个阶段,第一阶段大面积收集用户对于办公场景中解压产品的使用体验评价,并整理汇总成为评价项目;第二阶段将结合文献观察变量再次汇总评价项目并进行二次问卷收集;第三阶段通过数据分析提炼影响因子,并根据因子所对应的项目内容在大量文献整理基础上,为因子命名从而确定具体影响用户使用办公场景中解压产品的影响因素。

在研究之初,为获得大量用户对于使用办公场景中解压产品的评价,本研究通过用户访谈与利用国内大型问卷收集平台“Credamo”大面积发放开放性问卷的方式获得,受访者均通过随机采样的方式进行,在用户线下访谈阶段,采用半结构化的访谈方式进行。在线上开放性问卷收集阶段,问卷内容分为基本信息与多项参考性问题组成,无开放性问题。并以“您是否在办公室使用过解压产品”作为问卷有效性判断。内容汇总阶段由3名研究生分别通过主观评价,对用户评价表意相同或相似的内容进行合并,再由大学教授对内容进行评估审核,并根据教授审核结果由本研究参与者在和3名研究生、大学教授共同讨论的前提下对汇总结果进行修正,直至结果均无异议为止。与此同时,本研究通过大量的文献研究,搜索可以引发用户相关行为的要素来对调研内容进行补充。

为便于区分,研究将用户评价称作“项目”,后续因子分析汇总结果称作“因子”。最终线下访谈阶段获得原始评价158条,汇总后获得项目24条;线上开放性问卷获得原始评价1175条,汇总后获得项目25条;文献

搜索到的原始评价31条,汇总后获得项目3条。三项内容汇总共获取项目33条,其中所有负向评价均调整为正向评价,评价频数低于3的视为频数过低,则忽略不计。最终共得到22条有效项目,如表1所示。

表1 总体观察变量项目汇总

序号	项目	频数
Q1	外观是好看的	182
Q2	价有所值	151
Q3	触感舒适	149
Q4	新颖且有趣味	149
Q5	便于携带	129
Q6	能够用很久	123
Q7	产品与人能产生互动	117
Q8	耐脏易清洁	85
Q9	解压效果很好	70
Q10	操作简单不费脑	54
Q11	传递有用的信息	27
Q12	感到精神和心理放松	27
Q13	能够按摩身体穴位	20
Q14	提供多感官体验	13
Q15	能够播放音乐	11
Q16	符合人体工程学的设计	8
Q17	产品具有一定社交或分享属性	7
Q18	能够散发香味	7
Q19	保护隐私	6
Q20	可以成套组和系列	5
Q21	尺寸适宜	3
Q22	产品独特吸引人	3

(三) 数据扫描与处理

在数据分析阶段,本研究采用专业数据分析软件(SPSS 26.0软件)对450份数据进行分析,首先对所有项目进行整体的信度分析后发现,项目的整体Cronbach α 系数为0.821,表明量表信度良好^[14],且KMO和Bartlett的检验结果显示KMO值为0.835, KMO值大于0.6^[15]。Bartlett近似卡方为2 180.567, df值为231, P 为0.000,均满足Bartlett球形度的要求($P < 0.05$)^[15],表明研究数据适合进行因子分析^[15]。在因子分析中,通过最大方差旋转方法(varimax)寻找项目之间的对应关系,当所有研究项对应的共同度值均高于0.4,意味着研究项和因子之间有着较强的关联性,当因子载荷系数绝对值大于0.4时,即说明该项目和因子有良好的对应关系。理想状态下的项目仅对应一个因子,在相对应因子下的项目因子载荷系数绝对值大于0.4^[16]。然而当项目的因子载荷系数绝对值在多个因

子下均高于0.4,则表明存在因子纠缠现象,需要适当删除部分纠缠项目来优化结果^[17]。因此本研究参照Joshi等^[18]与Wang等^[19]实验过程对存在因子纠缠的项目进行删除。

结果如表2~3所示,因子分析共汇总出3个因子特征根大于1的因子,分别为3.124、2.168、1.916,3个因子的旋转后方差解释率分别为22.315%、15.489%、13.689%,方差总解释率为51.493%,总体Cronbach α 系数为0.798,高于0.6的标准^[20]。3个因子的独立信度分别为:0.797、0.624、0.607,均高于0.6的标准^[20],且KMO值为0.844,大于0.6, Bartlett球形近似卡方为1 463.833,自由度df值为91, P 为0.000,满足了Bartlett球形度的要求($P < 0.05$)。以上结果表明,为优化因子分析结果,删除部分项目后的数据同样符合因子分析的要求^[15]。

表2 因子分析结果表格

序号	项目	因子载荷系数			共同度(公因子方差)
		因子1	因子2	因子3	
Q15	能够播放音乐	0.749			0.572
Q17	产品具有一定社交或分享属性	0.691			0.487
Q22	产品独特吸引人	0.686			0.490
Q20	可以成套组合系列	0.661			0.564
Q11	传递有用的信息	0.625			0.499
Q7	产品与人能产生互动	0.589			0.494
Q18	能够散发香味	0.552			0.479
Q21	尺寸适宜		0.686		0.516
Q10	操作简单不费脑		0.633		0.502
Q6	能够用很久		0.623		0.447
Q1	外观是好看的		0.608		0.490
Q12	感到精神和心理放松			0.766	0.605
Q9	解压效果很好			0.764	0.610
Q16	符合人体工程学的设计			0.523	0.453
	旋转前方差解释率/%	28.596	14.379	8.518	
	旋转后方差解释率/%	22.315	15.489	13.689	
	旋转后特征根	3.124	2.168	1.916	
	方差总解释率/%		51.493		
	每个因子的 Cronbach α	0.797	0.624	0.607	
	所有项目的 Cronbach α		0.798		

表3 KMO和Bartlett的检验

KMO值		0.844
Bartlett球形度检验	近似卡方	1 463.883
	df值	91
	P	0

三、因子命名与分析

(一) 共鸣性

因子1包含Q15、Q17、Q22、Q20、Q11、Q7、Q18共7个项目,主要展现了产品系统与用户之间物理层面的交互关系和情感联系方面的内容,并展现了用户对更优质产品交互形式与信息传达的期待,产品可以通过物理或信息的形式满足用户的互动或社交需求,从而吸引用户更多地互动与使用,促使用户对产品做出更高的评价。因此,本研究将因子1命名为共鸣性(resonance)。Bloch^[21]认为当产品的一种交互与反馈形式引起用户积极的心理反应时,用户会倾向于进行接近活动,如扩大观看、倾听或触摸产品。通过更合适的交互和反馈形式,设计师可以激发用户的积极情感,促进他们与产品之间的情感联系,进而影响他们的行为意愿和决策,促使他们更加积极地与产品互动和探索。

(二) 易用性

因子2包含Q21、Q10、Q6、Q1共4个项目,分别展现了产品在整体外形和操作使用上足够便利与可靠。产品本身应该易于和有效地被用户使用,符合用户的日常生活行为,并且在使用时能够安全,并减少用户的重复操作和不必要的体力消耗。因此本研究将因子3命名为易用性(usability),在Donald A. Norman的书中,被称为“易用性之王”的Jakob Nielsen把易用性分为5个属性:易学性、高效性、易记忆、少犯错、满意度^[22]。其中Q21、Q10、Q6符合易学性、高效性、易记忆的属性。Norman^[23]还指出,美观的物体更好用,产品在外观设计上的卓越与优秀在一定程度上可以引导用户分散、容忍使用过程中的小困难与小问题,形成更积极的使用体验。于东玖等^[24]指出,产品丑陋的外表与冷漠的体态,也会因给用户造成糟糕的情绪,以至于在简单、易用的产品操作中出现错误。这与Q1表述内容相符。

(三) 安抚性

因子3包含项目Q12、Q9、Q16,分别从调节情绪、缓解压力和得到身心适宜三个维度评价了解压产品特征。展了解压产品可以使用户状态变得平静,在心理和生理层面满足用户需求,并具有对用户精神上的平息与缓和等作用,这一表现与Overall^[25]提出的安抚性定义相似。类似的,在产品设计中Demirbilek等^[26]认为心理愉悦,即产品帮助用户建立任务时获得的愉快情绪,属于产品使用快感中的一种,证实了安抚性

对于产品设计的重要性。

四、设计策略分析与讨论

本研究从用户体验的视角出发,通过因子分析归纳出影响用户在办公场景中使用解压产品的影响因素,即共鸣性、易用性和安抚性,分别涉及了用户在办公场景中使用解压产品能获得的与产品系统之间的交互与情感联系、使用操作体验和身心需求满足方面的内容,其中共鸣性和安抚性是以往有关研究中较少被提及的。综合三个因子以及项目内容可以看出用户在场景中解压产品的使用过程中,交互体验因素、形态外观因素、使用功能因素和用户个人因素在相互影响和促进下最终会提高用户对产品的使用意愿,这表明在设计阶段,设计师应当具备服务性思维,从用户全流程体验出发,以满足用户需求为出发点,充分把控多方面要素,构建一个完整的涉及产品实用解压能力、用户操作使用效率、交互及情感体验的系统性服务,从而提高产品价值、促进用户对产品的使用意愿。

通常情况下,人们会从使用品质、魅力品质、功能品质等三个角度来描述和评价产品的设计。使用品质强调的是产品在使用过程中的体验与价值;魅力品质主要指的是产品的美学价值和感性体验,即产品外观与形式上的趣味、愉悦、有吸引力的属性和元素;功能品质的概念近似于功能质量,主要包括产品的具体功能、产品能够帮助用户具体实现的目标及帮助用户实现目标的具体方式。在后续对于办公场景中解压产品设计策略的推导部分,也应将内容总结到这三个方面从而具体指导设计工作的进行。

(一) 共鸣性因子设计策略推导

共鸣性的方差解释率为22.315%,较高于其他因素。这表明在办公场景中共鸣性是影响用户使用解压产品的最主要因素,这也验证了Cohen等^[27]提出的情感与体验对消费者心理机能和行为的影响具有普遍性的结论,共鸣性强调用户的行为和认知系统会响应外部的情感及交互刺激。通过对比共鸣性因子的具体项目可以发现,良好的解压氛围、可靠的解压质量及舒适的解压体验,是用户使用解压产品所感受到的综合益处评价,也是用户从个人具体使用体验出发表达的主观评价。而解压产品本身有特色的产品形态、丰富的交互与体验功能及一定的社交互动属性,则是对解压产品从外部出发的客观评价。由此可以看出,具体在输出产品的设计策略时,共鸣性因子对解压产品设计

上的启发主要体现在产品的使用品质方面。

这就要求解压产品在设计产品系统与服务时从用户体验角度出发,构建积极的交互与情感反馈系统。首先,在生理角度上,可以通过多感官感受,包括听觉、嗅觉和触觉等方面产生不同的、积极的状态反馈。如解压产品以办公桌面宠物的形式进行交互与陪伴,通过良好的触感或光效、震动、表情、声音、气味传递互动信息,外化的表现形式从物理层面直接增强产品与人的交互能力,建立产品与用户之间的情感共鸣,从而缓解压力。这样的设计有利于帮助用户快速进入放松的状态,从生理层面缓解紧张和疲惫。其次,在心理角度上,解压产品应该提高认知信息传达的有效性,长期有效关照用户的情绪系统,与用户构建积极的情感联系,进而促进用户产生积极的情绪认知状态。这需要解压产品具备更直接的情感化交互,现代的智能软件与线上平台能够更好地完成情感化交互的任务,解压产品在软件端具备更多元化、更加丰富的交互形式,可以帮助用户感受到更多的关爱和支持。充分发挥线上软件的功能优势建立APP,构建产品使用的用户社区,用户可以分享日常生活与解压体验,形成具有一定社会属性的更积极的心理情绪响应。这样的设计可以帮助用户在抒发压力和焦虑的同时,感受到身边人的支持和理解,从而帮助他们更好地调整心态。此外,解压产品也可以具备一定品牌系列特征,通过多品类的周边及产品组合营造办公场景中的解压环境,更进一步地达到优质的解压氛围。综上所述,共鸣性是影响用户在办公场景中使用解压产品意愿的第一要素,同时依据共鸣性因子指导产品设计时,主要体现在提高产品的使用品质,关注产品与用户的交互与情感反馈。

(二) 易用性因子设计策略推导

易用性的方差解释率为15.489%,较低于共鸣性的方差解释率,排在第二位。易用性所包含项目重点在产品的使用操作及外观造型特征。这表明,解压产品自身的外观、结构和使用操作质量是影响用户使用产品的第二要素,解压产品一目了然的操作方法、简单的机械结构、优质的产品造型能够刺激用户的使用意愿。所以在输出产品的设计策略时,设计师应该从使用品质和魅力品质两方面共同考虑易用性因子的影响,以确保产品能够满足用户的需求和期望。

因此,在解压产品的设计过程中,除注重产品实用外,美观也是一个重要的考虑因素,这样才能更好地满足用户的需求和期望。在以上基准的指导下,办公场

景中的解压产品首先更应该使用方便,操作方式方法一目了然、通俗易懂,减去不必要的学习成本,让用户能够轻松地掌握产品的使用方法,避免因学习产品使用方法带来的消极情绪与焦虑。相应的,在产品的设计中还需要考虑到容错率和用户使用安全,产品的结构应该适当简化,或者将功能性的结构适当隐藏,在具体使用上要考虑到产品应具备较高的容错率,用户不会因为错误操作增加心理负担。同时,在设计产品时就应考虑产品自身的安全性能保障,避免产生安全隐患,造成消极的使用体验。此外,解压产品应该在外观上传递轻松、亲和的态度,整合产品外观的形态、结构、色彩、材质、肌理及表面装饰图案等元素,使用户在产品使用过程中得到情感体验^[28]。具体在设计实践时产品可以采用更大量的圆角、圆弧的造型元素;表面肌理上选用更细腻质感的表现形式,比如细薄磨砂的表面肌理,带有“亲肤”的视觉效果;色彩偏向清新柔和,表达“柔软”的情感语意,促进用户形成更积极的情绪意向。最后,解压产品应该基于其自有特征融合情感化的设计要素,从而在功能性解压方式的基础上,通过基本造型外化产品的情感化特征,优化用户的使用体验。比如在进行造型形态的设计时考虑借鉴自然界的现有元素,如常见的动物、植物、气象符号或标识等,并将其进行一定程度的拟人化处理,以增强用户对产品的亲近感。综上所述,易用性是影响用户在办公场景中使用解压产品意愿的第二要素,同时在依据易用性因子指导产品设计时,主要体现在提高产品的魅力品质,关注产品的实用与美观。

(三) 安抚性因子设计策略推导

安抚性也是影响用户使用解压产品意愿的重要影响因素之一,在过去对其他品类产品的使用意愿研究中,安抚性较少被提及。而解压产品本质上是通过物理与信息交互来获得积极生理机能和情感反馈,从而缓解压力、释放焦虑的产品。虽然安抚性的方差解释率略低于共鸣性和易用性,但安抚性是影响用户使用解压产品意愿因素中比较具有特殊性、代表性的一个因素。从安抚性因子的具体项目来看,可以发现解压产品应该充分体现“舒适度”和“安全感”,能够切实让用户感受到放松和安心。因此,在制定产品设计策略的过程中,设计师应从产品功能品质的角度出发,注重考虑安抚性因素对产品使用意愿的影响。

在产品设计的初期阶段,对产品功能品质的定义和预设至关重要。现代社会用户在办公场景中的解压

需求,要求设计师为产品设计更多元化的功能。呼吸指导和冥想等辅助元素可以帮助用户调节办公状态,从而缓解紧张和压力,让用户感到更加放松和安心。此外,个性化的选择和自定义设置也是必不可少的,这些可以为用户更好地适应自己的需求和喜好,并获得精神和心理上的放松。例如,针对按摩类产品的功能区域、强度、频率等参数,提供个性化的自定义设置将更好地满足不同用户的需求。在设计过程中,人性化特征也应被重视。符合人体工程学的产品设计能够在提高产品舒适度的同时,满足用户的使用需求。在办公场景中,可穿戴产品形式的设计尤其重要,如靠枕、颈托、披肩、脚踏等。这些产品不仅可以舒缓用户的身体疲劳,还能提高用户的工作效率。在解压产品的设计中,材料的选择也是直接影响产品舒适度的一个重要因素。设计师需要考虑到用户的触感需求,选择柔软舒适的材料,如优质棉织物、记忆棉、软橡胶(如硅胶)等材质,以提高产品的舒适度。综上所述,在用户在办公场景中使用解压产品意愿的影响要素中,安抚性是十分具有针对性的一个要素。依据安抚性因子指导产品设计时,主要体现在切实科学地规划并预设产品的功能品质上。

四、结语

随着社会经济的高速发展,人们在追求更高质量生活的过程中承受着越来越大的压力,特别是在当今快节奏的工作生活环境中,越来越多的办公人群面对着多个方面的工作压力,不利于身心健康。关于解压产品使用要素研究不足,且依托现有理论无法确切探索出用户在办公场景中使用解压产品时关注要素的理论背景下,本研究从办公场景中解压产品的设计与研发视角出发,通过线下用户访谈与线上开放性问卷获得用户评价,结合文献变量汇总提炼评价项目并再次收集问卷,通过因子分析与文献讨论确定了影响用户在办公场景中使用解压产品的主要要素是:共鸣性、易用性和安抚性。根据影响要素推导具体的设计策略,最终对办公场景中解压产品的设计提出了一定的建议。

本研究同样存在一定的局限性,在收集问卷时,没有严格控制受访者具体性别及年龄段变量,由于不同性别和年龄段的压力来源不同,在对具体解压产品的设计中,用户的关注点也可能有所侧重,会产生不同的结果。因此,在后续的相关研究中,可在本文问卷调查

基础上,采用相对应的研究方法进行更深一步的探讨和研究。

参考文献

- [1] 林梅. 当代中国年轻人的压力与焦虑[J]. 人民论坛, 2019(33):78-80.
- [2] 周越峰,张含叶. 当代办公空间设计与心理体验的关联思考——以天津某公司办公空间设计为例[J]. 设计, 2021,34(5):53-55.
- [3] 徐依琳,刘文佳,郑佳琦,等. 基于用户体验的养生办公家具设计[J]. 设计,2022(24):136-138.
- [4] 陈春雷,石梦迪,朱文静. 基于无意识设计理念的办公文具设计研究[J]. 工业设计,2021(5):96-97.
- [5] 徐向荣,李杰成,伏波,等. 基于用户研究的办公排插产品设计[J]. 设计,2021,34(15):29-31.
- [6] 李硕,范子璇,刘羽. 记忆增强型解压玩具的交互设计研究[J]. 艺术与设计(理论),2020,2(10):107-109.
- [7] 王维婷,马晟杰,赖思宏,等. 健康促进生活方式量表(HPLP-II)中文版应用于社区居民中的信效度分析[J]. 健康研究,2022,8(2):125-130.
- [8] 晏子逸. 信息框架对健康行为意愿的影响研究[D]. 合肥:中国科学技术大学,2022.
- [9] 胡德华,张彦斐. 基于UTAUT的大学生健康类APP使用影响因素研究[J]. 图书馆,2019(3):63-68.
- [10] 张卓. 基于健康信念模型的农村老年人使用临床预防服务行为意向研究[D]. 济南:山东大学,2018.
- [11] 杨羚,潘岁月. 基于信息-动机-行为技巧模型的健康教育在支气管哮喘患者中的应用研究[J]. 中国健康教育, 2020,36(6):565-568.
- [12] 周培宇,梁昌勇,马一鸣. COVID-19背景下基于IMB模型的中老年人在线健康信息搜寻行为影响机制研究[J]. 中国管理科学,2022,30(3):76-84.
- [13] COMREY A L, LEE H B. A First Course in Factor Analysis[M]. Psychology Press, 2013.
- [14] GRAHAM-ROWE E, GARDNER B, ABRAHAM C, et al. Mainstream Consumers Driving Plug-in Battery-Electric and Plug-in Hybrid Electric Cars: A Qualitative Analysis of Responses and Evaluations[J]. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 2012, 46(1): 140-153.
- [15] NUNNALLY J C. Psychometric theory 3E[M]. Tata McGraw-hill education, 1994.
- [16] KAISER H F. The Varimax Criterion for Analytic Rota-

- tion in Factor Analysis[J]. *Psychometrika*, 1958, 23(3): 187-200.
- [17] HAIR J F, BLACK B, BABIN B J, et al. *Multivariate Data Analysis*[M]. *Multivariate Data Analysis*, 2011.
- [18] JOSHI M A, KRISHNAPPA P, PRABHU A V. Faculty satisfaction and perception regarding emergency remote teaching: An exploratory study[J]. *Medical Journal Armed Forces India*, 2023, 79: S258-S266.
- [19] WANG Z, DENG R, JIANG Q L. Exploration and Study of the Factors Influencing Users' Adoption of Games for Fitness Behavior[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2023, 39(17): 3461-3472.
- [20] EISINGA R, TE GROTENHUIS M, PELZER B. The Reliability of a Two-Item Scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?[J]. *International Journal of Public Health*, 2013, 58(4): 637-642.
- [21] BLOCH P H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(3): 16.
- [22] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 梅琼,译. 北京:中信出版社,2003.
- [23] NORMAN D A. *Emotional Design: Why we Love (or Hate) Everyday Things*[M]. New York: BasicBooks, 2005.
- [24] 于东玖, 吴晓莉. 设计中易用性原则与情感的关系[J]. *包装工程*, 2006, 27(6): 308-309.
- [25] OVERALL K L. Appeasement, Calming Signals, and Information Capture: How Do Our Subjects Tell us what Matters to Them?[J]. *Journal of Veterinary Behavior*, 2017, 19: 5-8.
- [26] DEMIRBILEK O, SENER B. Product Design, Semantics and Emotional Response[J]. *Ergonomics*, 2003, 46(13/14): 1346-1360.
- [27] COHEN J B, ARENI C. Affect and Consumer Behavior [J]. *Handbook of Consumer Behavior*, 1991: 188-240.
- [28] 陈晨. 日用品外观的情感化设计探析[J]. *机械设计*, 2013, 30(8): 127-128.