

## 摘要

尽管人们对用户体验(UX)越来越感兴趣,但在用户体验的本质和范围上很难达成共识。在本文中,我们报告了一项调查,收集了来自学术界和工业界的275名研究人员和从业者对用户体验的看法。大多数受访者同意用户体验是动态的、环境相关的和主观的。至于更具争议性的问题,作者建议将用户体验描述为一种个体(而非社会性)的东西,它是通过与产品、系统、服务或对象的交互而产生的。ISO关于用户体验的定义草案似乎与调查结果一致,尽管体验预期的使用和用户体验的目的还需要进一步说明。这次调查的结果为理解、界定和定义用户体验的概念奠定了基础。

## 作者关键字

定义,用户体验,调查,ISO,可用性

ACM分类;h.m.;杂项;

## 介绍

然而,用户体验(UX)的概念在人机交互(HCI)社区中被广泛传播并迅速接受,这是一个有趣的现象,但它并没有被明确定义或很好地理解。学术界和业界对UX的巨大兴趣可以归因于这样一个事实:HCI研究人员和实践者已经充分认识到传统可用性框架的局限性,该框架主要关注用户认知和用户性能

为个人或课堂使用而制作或分发本作品的全部或部分数字或硬拷贝的许可是免费的,但不得为盈利或商业利益而制作或分发副本,且副本首页附有此通知和完整引用。以其他方式复制、重新发布、发布到服务器上或重新分发到列表中,需要事先获得特定的许可和/或费用。

*CHI 2009, 2009年4月4-9日,波士顿,马,美国。*

版权所有2009 ACM 978-1-60558-246-7/09/04...\$5.00。

## 笑话Kort TNO ICT

9727 DW Groningen, 荷兰笑话。科特@tno.nl

人类技术的交互。而UX则强调了这种交互的非功利性,将关注点转移到用户的情感、感觉以及这种交互在日常生活中的意义和价值上。因此,用户体验被视为一种令人满意的东西,尽管某种东西的确切含义仍是开放和有争议的。近年来,各种会议、研讨会、论坛以及类似的活动,目的是为了更好地理解用户体验,形成统一的用户体验观(例如,设计用户体验(DUX)大会,[13,14])。这些活动的一个明显结果是许多不同的(准的)关于UX的定义和观点,但是仍然缺乏一个一致同意的UX定义。有趣的是,一些作者倾向于避免定义UX,而详细阐述为UX设计的意义和实现它的障碍[20]。一个引人注目的问题是:为什么达到用户体验的共同定义如此具有挑战性?

有几个原因使得用户体验很难得到一个通用的定义。首先,UX与广泛的模糊和动态概念相关联,包括情感、情感、体验、享乐和美学变量(请参阅[7]获得概述)。根据作者的背景和兴趣,纳入和排除特定变量似乎是随意的。其次,用户体验的分析单元太具有延展性,从单个终端用户与独立应用程序交互的单一方面,到多个终端用户与公司交互的所有方面,以及公司合并来自多个领域[19]的服务。第三,由于实用主义、情感、情感、体验、价值、快乐、美、享乐品质等不同焦点的理论模型(如[2,3,4,5,12,17,21])的不同,用户体验研究的景观是碎片化和复杂化的。

尽管如此,用户体验定义将有几个关键的用途,这使得开发一个有价值的尝试:  
(i)一个定义将促进科学话语,特别是当来自多个学科的学者参与;否则,必然会发生沟通故障;它将使管理成为可能

**2009年4月7日~美国麻州波士顿**

## **CHI 2009 ~用户体验**

用户体验的实际应用，为此用户体验需要根据测量进行操作和评估;(三)对用户体验概念的性质和范围有基本的认识，有助于对用户体验概念的教学。

虽然达成一个共享的定义并不是解决许多UX问题的灵丹妙药，但它是迈向UX集成框架的第一步，也是至关重要的一步。具体来说，上述关于用户体验的科学活动的成果使我们能够明确关注的焦点，并提炼出与用户体验的不同视角和框架相关的问题。为了从更广泛的用户体验专业人士那里收集更结构化的反馈，我们决定对用户体验的本质和范围进行在线调查，这是用户体验定义的核心。据推测，唤起对用户体验基础知识的共同讨论，可以对用户体验是什么(不是什么)和将会变成什么产生更重要的见解。

在调查期间，正在修订ISO 9241系列标准，其中一项任务是起草用户体验的定义。参与这个任务小组的一些成员参加了我们在CHI ' 08[15]的特别兴趣小组(SIG)会议，并且谈到如何我们的调查结果将有助于细化草案定义。在一个关于UX[16]测量的国际研讨会上进行了进一步的讨论。

在接下来的章节中，首先介绍调查的设计和实施，然后是结果和讨论。调查的一些中间发现被交付在我们的CHI ' 08 SIG会议[15]，和最终的结果在这篇论文中被报告。文中还描述了未来研究工作对统一用户体验的影响，以及ISO项目对用户体验定义的影响。

## 调查

### 进行调查的理由

我们调查的主要目的是促进对用户体验本质的积极讨论，其中将有来自UX社区的异类人员参与其中，从而有可能形成一个共享的定义。鉴于用户体验这个术语已经被工业界和学术界的利益相关者应用(不管有没有定义)在各种上下文中，我们预计关于用户体验的意见和观点会有很大的分歧。因此，我们的结论是，要适当地考虑这些人的意见，我们需要得到他们的第一手资料。基于网络的调查可以有效地和高效地到达广泛分布的受访者的假设，我们开发了一个包含定义和陈述，从相关的文献和一些经验丰富的用户体验研究者和从业者的实践经验。

具体来说，在回答调查的开放性问题时，受访者可能会提出他们认为有用的附加问题，以供考虑。因此，

调查的定量结果并不是为了提供一些关于利益相关者对用户体验的“真相”的代表性和平衡的画面，而是让我们能够勾勒出一个粗略的画面，为进一步定性分析受访者对其回答的解释提供输入。这种定性分析使我们能够理解在这个异质群体的不同观点中存在的差异和共性(尽管术语上存在差异)。我们希望这种理解与洞察力一起从讨论论坛获得，像我们的团体会议在CHI 2008将导致用户体验的一个共享定义。

### 问卷的组织

调查中使用的问卷包括一个简短的介绍，解释其目标，然后是三个部分和一组问题:用户体验陈述，用户体验定义，和你的背景。

在用户体验陈述部分，受访者被要求用5分制(“非常不同意”、“不同意”、“中立”、“同意”和“非常同意”)来表示他们对23个陈述的同意程度。如果他们不明白这句话，他们可以这样表示。我们收集并制定了一些声明，试图解决与用户体验相关的各种各样的问题。声明列表(见表3)的灵感来自于收集的一系列UX定义(参见“UX的定义”一节)、文献和我们自己的经验。作为本节的最后一部分，回答者被要求(在一个开放的问题)提供对这些陈述的额外评论。

在用户体验定义部分，受访者被要求就五个定义中的一个或多个表达他们的观点:他们喜欢和不喜欢哪些定义，以及他们认为可以如何改进。最后，他们被要求指出他们会选择哪种定义，并解释他们的选择。

在你的背景部分，受访者被要求提供他们的工作和教育背景，为什么他们对用户体验感兴趣，以及用户体验对他们目前的工作有多重要。他们被问及在用户体验和用户中心设计(UCD)领域工作了多少年，以及他们的居住国家和性别(表2)。

---

## 调查管理及回应

这项调查是通过Instantsurvey (<http://www.instantsurvey.com/>)进行的。在两轮后续管理但保持不变:第一个是之前我们的团体会议在会议上气的08年[15],第二个会议期间和之后,作为一个有前途的场地调查HCI社区传播,吸引他们的注意力,这“奋进号”,并邀请他们的贡献。作为我们CHI ' 08团体会议的准备,我们使用我们的个人网络来邀请人们参加调查。此外,我们

720

2009年4月7日~美国麻州波士顿

### CHI 2009 ~用户体验

邀请了我们互联网上找到用户体验定义的人。在我们的CHI ' 08团体会议,第一轮调查的初步结果被提出作为关于发展一个共享用户体验定义的讨论的输入。与此同时,带网址的问卷打印版也分发给志将军08年的观众。在CHI ' 08之后,一些邮件列表被用来进一步邀请人们填写问卷(例如, SIGCHI national 邮件列表)。

表1显示了两轮调查中被调查者的人数。“完全回答”是指受访者回答了全部44个问题,而“部分回答”是指受访者只回答了其中一部分问题(例如,有些人跳过了一个或多个陈述,有些人没有选择一个定义,还有一些人省略了一些背景问题)。“无响应”这一类别包括那些刚刚登录,可能只是浏览介绍页面,但没有输入任何数据的人。考虑到这两个类别,第一轮(2008年2月底至3月中)的回应率为37%。由于第二轮(2008年4月中旬至5月下旬)已向有兴趣的人士开放,因此计算回复率是无关紧要的。

轮	邀请	完全 回应	部分 回应	没有 响应
1	146	46	8	92
2	N/A	162	59	N/A

表1。两轮的反应模式

### 受访者的背景

全部或部分填写问卷者共275人。其中女性82人，男性137人，未知56人(资料缺失)。平均年龄为36.5岁(范围:18-59岁)。受访者来自25个国家，更大的受访者群体来自芬兰(48)、美国(43)、英国(36)和荷兰(32)。275名受访者中，只有210人给出了自己的定义。

表2显示了受访者的背景。大多数人来自行业，但角色不同(研究员、经理和从业者)。不出所料，大多数受访者接受过人机交互方面的教育，其次是技术/软件 and 心理学/社会科学。对于他们中的大多数人来说，UX的主要兴趣是设计更好的产品，他们把UX视为他们专业工作的核心。

平均而言，受访者在UCD工作了9年( $SD=6.84$ )，在UX工作了8年( $SD=6.49$ )。当然，两种测量方法高度相关( $r=.73$ ,  $p < .01$ ,  $N = 200$ )。有趣的是，来自行业的回答显示，与用户体验相比，在UCD工作的年限没有显著差异( $diff=$ 。(学术界: $diff=3.5$ 年,  $t(48)=4.65$ ,  $p<.01$ ; 两者或两者之间: $diff=2$ 年,  $t(42)=2.79$ ,  $p<.01$ )。工业或多或少趋于相等

用户体验与UCD，而学术界和其他人将两者分开，或者至少认为用户体验是一种更近期的现象(参见[22,23])。

变量	频率
我在...工作	113
行业	
学术界	58
这两个之间	50
我的主要角色是.....	
研究员	84
顾问/经理	58
医生	43
学生/其他	37
我最初是在.....领域接受的教育。	
人机交互	55
心理学、社会科学	49
技术、软件	40
艺术、设计	27
其他	51
你对用户体验最感兴趣的是什么?(53 失踪)	
我对理解用户体验的本质很感兴趣:	
设计更好的产品	123
用户体验本身	41
让人们更快乐	31
其他	27
用户体验对你的专业工作有多重要?(53失踪)	
市中心	126
中央	80
更少的中央	16

表2。受访者的概况

表2。受访者的概况

语句在用户体验

表3列出了本次调查的23个陈述，按平均一致性降序排列(第5列M)。在275名受访者中，有246人表示他们同意所有的陈述都采用五分制，而另外29人对至少一项陈述做出了回应。陈述的平均回复率为94%(详见第4栏“回复率”)，而不理解的平均比率(即对陈述选择“我不理解”选项的受访者的百分比)为4%，表示理解程度足够。一个例外是表述2“想象使用一个产品可以产生真实的体验”(N=235)，表述的响应率只有85%，不理解率为14%。然而，我们在进一步的分析中包含了它。

在表3中，列“95ci”(7和8)表示均值一致性的95%置信区间的上下限。换句话说，如果重复调查，有95%的几率得到置信区间内的均值。总的来说，采用的五分制量表可分为“强烈不同意”(1-2)、“轻度不同意”(2-3)、“轻度同意”(3-4)和“强烈同意”(4-5)四个区域。



2009年4月7日~美国麻州波士顿

CHI 2009 ~用户体验

---

---

---

表3。关于用户体验按平均协议(M)排序的二十三条陈述

前三个陈述的置信区间显示了一个强烈的均值一致性(第7栏,也可以看到相对低的标准偏差,作为衡量受访者之间的变化,第6栏“SD”)。这些声明强调了用户的内部状态和上下文对于用户体验的重要性(声明3,5)及其时间特性(声明8)。接下来的三个声明是温和的和强烈的一致。受访者同意用户体验应该基于当前的UCD实践(陈述18)。此外,还进一步强调用户体验的主观性(陈述11)和时间方面(陈述23)。随后的13项声明只是达成了温和的协议,没有进行详细讨论。此外,受访者温和或强烈不同意声明暗示用户体验的可能性已经由HCI(21)声明,只是一个新的名字为现有的概念(情感依恋,表述20)或只是一个营销策略(4)声明。此外,受访者不同意过度subjectivistic概念化的用户体验(表9)。

总之,受访者将用户体验理解为动态的、上下文相关的和主观的,源自于用户可能从产品中获得的广泛的潜在好处。然而,用户体验并不被解释为一些过于主观的东西,即预测和设计

经验将变得无用。用户体验被视为一种新事物,它必须是HCI领域的一部分,并以UCD实践为基础。

协议水平和背景

我们也很想知道用户体验理解的差异是否可以归因于受访者背景变量的差异。令人惊讶的是,我们发现系统变异比预期的要少。在230个可能的差异中(23个陈述由10个背景变量,用t检验来检验分类背景变量或连续或序数背景变量的相关性),只有12个(5%)是高度显著的( $p < .01$ )。综上所述,受访者背景变量的差异并没有强烈影响他们对陈述的认同。

为简洁起见,我们重点强调并简要讨论与受访者专业知识和居住国家相关的12个显著差异中的6个。

三个差异要么与UCD专业知识的年限有关,要么与用户体验专业知识的年限有关,要么与年龄有关——这是三个高度相关的变量。他们在UCD方面的专业知识越高,受访者对用户体验的主观性质的认同就越少(表述6,  $r = -.20$ )。用户体验方面的专业知识也是如此( $r = -.21$ )。在UCD或UX工作多年的人可能会意识到产品需求的共同特征,并获得相似的结果

2009年4月7日~美国麻州波士顿

CHI 2009 ~用户体验

经历过许多不同的项目。这样，用户体验就不会那么主观了。

此外，用户体验方面的专业知识越高，受访者就越不同意需要一个标准定义(表述7,  $r = -.18$ )。一个明确的定义可以被看作是非专家的交流工具，而不是专家的中心。

三个差异与受访者的居住国家有关(表4)。注意，我们只包括了受访者数量可观的国家:芬兰(FI)、美国、英国和荷兰(NL)。芬兰受访者最认同用户体验的主观性概念(陈述6)，而美国受访者最不认同( $F(3,152)=8.18; p < .01$ )。同样的，芬兰受访者最认同UX是情感依恋(陈述20)，而美国受访者认同度最低( $F(3,150)=5.65; p < .01$ )。然而，在所有这些情况下，对这一说法的一致意见相当低。同样，芬兰受访者更强烈地同意用户体验的定性方法(陈述22)，而来自英国或美国的受访者( $F(3,152)=4.41, p<.01$ )。

	# 6:主体性		# 20:情感 附件		# 22:定性 方法	
	米	SD	米	SD	米	SD
FI	3.98	.87点	2.64	1.13	3.89	点
美国	2.93	1.09	1.93	i =	3.26	1.2
英国	3.71	1.02	2.03	多多	3.2	1.16
问	3.47	1.16	2.00	.87点	3.74	1.00

表4。居住国之间的差异

综上所述，芬兰和美国受访者对于用户体验作为一个主观和情感概念的看法存在很大差距。这可能意味着欧洲(或者更准确地说，斯堪的纳维亚)和美国在用户体验方面的一个更根本的区别。

定义用户体验上

除了表示同意这23个陈述，受访者被要求阅读五种定义(表5)，评论它们，选择最可取的一个，并提供这样的选择的理由。

终端用户与公司互动的各个方面。它的服务和产品。一个典型的用户体验的第一个要求是不麻烦地满足客户的确切需求。其次是简单和优雅，生产出的产品是快乐的拥有，快乐的使用。真正的用户体验不仅仅是给客户他们说他们想要的东西，或者提供检查表功能。 [8]

由于用户的内部状态(倾向、期望、需求、动机、情绪、等)的特点,设计系统(如复杂性、目的、可用性、功能等)和环境(或环境)交互发生(如组织/社会环境,有意义的活动,自愿使用,等)[7]的整个影响集所引起的用户和产品之间的交互包括我们所有的感官都满意的程度(审美体验)的意义我们附上产品(意义)的经验和引起的感觉和情绪(情感体验)。 [3]

与产品或服务的互动[或预期的互动]所产生的价值，以及在使用上下文中所支持的角色(例如时间、地点和用户配置)。一个人与特定设计交互时所拥有的体验质量。这可以从一个特定的文物，如杯子玩具或网站，到更大的综合体验，如博物馆或机场。

[9]

D1

D2

D3

D4 D5

表5所示。 调查中使用了五种定义

问卷中使用的五个定义是从一个更大的定义库中选择的。这个池是通过执行谷歌web搜索、搜索谷歌scholar和ACM数字图书馆创建的。使用了以下关键词组合:“用户体验”和“定义”;“用户体验是关于”、“术语表”和“用户体验”的。在谷歌web搜索中,使用了以下附加的关键词组合:“终端用户体验”和“定义”,以及“术语表”和“产品体验”。未发布的诺基亚和飞利浦的定义也包括在池中。

我们选择了这五个定义,考虑到它们代表不同的透视图,并以不同的方式实例化一组基本元素(表6):

重点:要解决的主要问题

•谁:体验者/感兴趣的对象

What:经历过的某物/物体是什么

如何:经验是如何产生的

When:三种可能的状态:before。期间和之后

与被体验的对象相互作用

---

**Def. Perspective D1公司**

关注谁、什么、如何

如何为客户公司设计。使有效。满足的需求

当在交互

D2评价D3用户D4基于价值的D5设计

基于

良好的用户体验服务和级别2。享受使用和拥有的乐趣

Level3的产品。除了检查列表,什么塑造了用户系统体验状态的用户心理特征。系统和上下文

产品种类用户满意产品感官。附加经验的意义。情感。从交互和支持交互中获得的产品或服务价值被定义为价值

结果投

人工制品的种类人经验质量的人工制品

来自交互的各种类型

在交互过程中/在交互过程中/在交互过程中

表6所示。五种定义的观点和基本要素

2009年4月7日~美国麻州波士顿

### CHI 2009 ~用户体验

在275名受访者中，有210人指出了他们更喜欢五种定义中的哪一种。表7显示了结果:

	D1	D2	D3	D4	D5
总计	46	65	44	19	36
210的%	22%	31%	21%	9%	17%

表7所示。首选定义的分发

其中，108人在产业界工作，51人在学术界工作，49人在两者之间工作，2人没有提供这方面的具体数据。图1描绘了这三类受访者所做选择的分布情况。显然，业界的受访者更喜欢D1/D2，而学术界的受访者则更喜欢D2/D3。D1的作者是行业利益相关者[8]，而D2和D3的作者是学术界人士[3,7]，这一观察结果并不令人惊讶。然而，卡方检验结果显示，三组间在定义的选择上没有显著差异 = 13.22, df = 8, n.s.)。

反应率最高的国家 = 25.40, df = 12,  $p < .01$ )。来自芬兰和英国的受访者显然更喜欢D2。和英国的受访者一样，荷兰的受访者最不喜欢D4。来自美国的受访者在他们的选择上没有表现出明显的对比。

此外，我们还研究了三个密切相关的变量:年龄、用户体验年限和UCD年限。我们用这四个百分位数按年龄对受访者进行分类( $\leq 32$ ,  $> 33$ 和 $\leq 37$ ,  $> 37$ 和 $\leq 44$ ,  $> 44$ )。无显著差异

was found ( $\chi^2=12.46$ ,  $df=12$ , n.s.). Similar procedures were

适用于UX(四个百分位数: $\leq 2$ ,  $> 2$ 和 $\leq 5$ ,  $> 5$ 和 $\leq 10$ ,  $> 10$ )年 (4个百分位数:

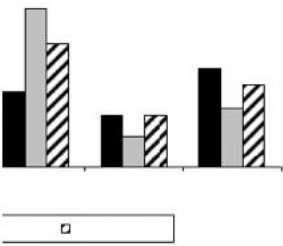
$\leq 3$ ,  $> 3$ 和 $\leq 7$ ,  $> 7$ 和 $\leq 12$ ,

$> 12$ ) ( $\chi^2=6.54$ ,  $df=12$ , n.s.); neither show any significant

子类别之间的差异。

综上所述，两个背景变量“primary role”和“居住国”在此过程中起到了一定的显著作用

著作用



40%  
35%  
30%  
25%  
20%  
15%  
10%  
5%  
0%

行业

图1:根据工作地点定义首选项

D3

D4两间/

D5

学术界

D2

D1

同样，卡方检验用于检查其他背景变量是否影响定义的选择。表8显示了其中三个变量的分布情况。请注意，由于“其他”类别相对较小，因此不包括在内。在“主要角色”的情况下，四个子类别之间发现了显著差异 = 22.65, df=12,  $p<.05$ ):研究人员更喜欢D2，而顾问和管理人员更喜欢D1和D2。相反，除了D4之外，从业者对其他四种定义表现出了相当程度的偏好。“原受教育程度”的四个子类别间差异无统计学意义 = 11.60, df = 12, n)。有趣的是，这四个人之间的差异非常显著

影响受访者的定义选择，当5%水平(双尾)被考虑。注意，这些变量在某种程度上是相互关联的。例如，来自芬兰、荷兰和英国的受访者中有35%、39%和41%是研究人员(“主要角色”)，而美国受访者中只有16%是研究人员。

#### 选择定义的原因

需要强调的是，我们的目的不是讨论这五种定义的优缺点，这五种定义主要用于从兴趣和实践社区中引出用户体验定义的“需求”。因此，后续文本中的结果不会报告对各个定义的评论。相反,我们

分析和提炼了受访者对用户体验定义的特征和实质的看法。我们对受访者给出的选择某一定义的原因进行了定性分析。虽然一些受访者详细阐述了他们的原因，但有些人没有给出任何理由。此外，一些人批评了定义的不足，并选择了最不“糟糕”(即消除策略)，而一些人只是简单地解决了他们的首选方案的可取之处。

我们把受访者的意见分成几个方面。首先是他们赋予这些定义的积极和消极特征。我们整理了一个特征池，折叠语义上相似的术语，并计算它们的频率。最左边一栏是"正数"

---



Def

主要作用

最初的教育中

居住的国家

	研究 员	顾问	经理	医生	艺术和 设计	心理 学/ Soc。	科技/ 西南	人 机 交互	FI	英 国	问	美 国
D1	9	13	8	10	5	13	10	8	5	7	11	9
D2	31	10	5	8	7	16	14	17	19	14	10	8
D3	22	3.	2	10	5	10	5	12	11	7	9	4
D4	6	4	3.	3.	1	2	2	8	4	1	0	4
D5	11	6	3.	10	7	5	6	9	8	6	2	9

表8所示。角色、教育和居住国家的定义偏好

724

2009年4月7日~美国麻州波士顿

CHI 2009 ~用户体验

在表9中，斜体字项的频度大于10，并按降序排列。受访者认为，全面、容易理解、简单、清晰、简洁和准确的品质与用户体验定义最相关。有趣的是，一些可取的品质，如广泛和详细被认为是“负面的”，表明了受访者所持的一系列相反的观点。第二，一些评论提到了这些定义的潜在用途。我们把类似的话分组，并解释了其中一些。两个最常提到的用法(>10)是表9对应列中的前两个斜体项目。将用户体验定义传播给普通受众的强调似乎意味着它应该用外行人的术语来表述。第三，一些受访者分析了这些定义是如何解释用户体验的本质的，以及他们提出了哪些与用户体验相关的关键观点。各种各样的观点被表达出来，但没有特别强烈共享的观点，从有争议的概念，即用户体验是社会性构建的，到公认的用户体验包含三个维度，即人、人工制品和上下文。显然，当解释用户体验定义时，受访者将他们自己对用户体验的先入为主的概念投射到给定的定义中



**时间:**这涉及到用户体验是何时产生的争议性争论:在与系统交互之前、期间或之后。一些受访者强调,时间框架应该涵盖过去、现在和未来(例如,从售前感知到售后客户支持)。有趣的是,反思的概念已经被反复提及,例如,一些受访者评论道:“它(UX)涉及反思过去和展望未来的同时”以及“最初的情绪消退后对经验的后续反思”。它暗示受访者对体验的意识方面的重要性的假设,即。 ,这是一个不断反思的过程,也是(参见Schon的[18]反思实践)一个人的心理反应的过程。

**框架:**正如一些受访者强调的那样,用户体验应该通过实践社区的概念来理解,实践社区通过诸如设计和评论感兴趣的对象等活动来迭代地定义与用户体验相关的构造。交互设计学科、UCD哲学、hedonic/pragmatic model[5]和基于价值的设计[2]也是需要考虑的相关框架。此外,应用程序上下文的特性(如业务模型)应该告知用户体验是如何定义的。

**元素:**用户体验定义的成分应该被很好地定义,就像一些回答者评论的那样。用户体验的可测量方面,如生理反应和用户任务表现(参照传统的可用性指标)被认为是相关的。其他主观的、心理的构造,如激情、影响类型和消费者感知也是如此。同样重要的是,在定义中包括应该为谁和在哪里使用它。

**范围:**一些受访者倾向于从广泛的范围来理解UX,超出了交互的范围。其他人评论说,用户体验不一定是好的,或者狭隘地等同于一个认知过程

---

评比说，用户体验个一足足对的，或有狭隘地守旧于一个认知过程

Def怎么样?(特点)	Def是干什么的?	Def说用户体验是什么?	Def用大量篇幅描述?(关于用户体验的主要观点)	
积极的 消极的	(潜在的使用)	(用户体验的性质)		
<ul style="list-style-type: none"><li>• 全面的</li><li>• 容易理解的</li><li>• 简单的</li><li>• 清晰的</li><li>• 简洁的</li><li>• 准确的</li><li>• 中性</li><li>• 开放</li><li>• 具体的</li><li>• 直接</li><li>• 科学</li><li>• 结构化</li><li>• 面向系统的</li><li>• 可用的</li><li>• 模糊的</li><li>• 描述性的</li><li>• 类字典</li><li>• 高层</li><li>• 综合</li><li>• memorisable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 模棱两可的</li><li>• 圆形</li><li>• 很难卖</li><li>• 非科学</li><li>• 太学术</li><li>• 太广泛了</li><li>• 实践</li><li>• 太</li><li>• cognitivistic</li><li>• 太详细的</li><li>• 太过固执</li><li>• 太深奥的</li><li>• 同样的逻辑</li><li>• 太多的</li><li>• 例子</li><li>• 过于严格</li><li>• 集中</li><li>• 冗长的</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 找出所有重要的东西</li><li>• 待研究因素</li><li>• 使公众能够了解用户体验</li><li>• 识别可衡量的</li><li>• 方面的用户体验</li><li>• 推动进一步的研究和发展</li><li>• 提供用户体验的结构</li><li>• 用户体验的范围</li><li>• 作为指导方针</li><li>• 提供一个具体的集合</li><li>• 人们可以拥有的属性</li><li>• 涉及到</li><li>• 提供可供选择的指针</li><li>• 合适的组合</li><li>• 产品的方法</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 分层</li><li>• 生活经验</li><li>• 社会建构</li><li>• 任务的成</li><li>• 就</li><li>• 总品牌</li><li>• 经验</li><li>• 用户的内</li><li>• 部状态</li><li>• 情感</li><li>• 累积的影</li><li>• 响</li><li>• 交互</li><li>• 用户之间</li><li>• 和</li><li>• 产品/服务</li><li>• 认知</li><li>• 所有的感</li><li>• 情</li><li>• 经验丰富</li><li>• 的质量</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 三个维度: 人,人工制品, 环境</li><li>• 互动类型: (联合国)意识</li><li>• 价值体现</li><li>• 在一系列影响中</li><li>• 用户体验的无形方面</li><li>• 的复杂性</li><li>• 经验</li><li>• 实际使用</li><li>• 整个用户感知</li><li>• 经验</li><li>• 例子</li><li>• 广泛的</li><li>• 经验与</li><li>• 公司</li><li>• 用户体验的成因</li><li>• 不是市场营销相关</li></ul>

## CHI 2009 ~用户体验

设计师。一些人还认为，用户体验的定义应该是什么，而不是什么导致了用户体验。

总而言之，这两个练习的结果——给陈述打分和选择一个定义——表明受访者对用户体验概念的理解非常不同。然而，无法推导出描述这些差异如何随背景变量系统地变化的模式。其中，“居住国”是唯一对声明协议和定义选择均有显著影响的背景变量。据推测，欧洲和美国受访者之间观察到的跨大陆对比可以从一些关于经验的基本哲学假设来理解——这对我们未来的研究工作是一种启示。

### 反射

在这个部分中，我们讨论在早期的讲习班中引起评论的话题，我们的CHI '08团体会议[15]，和这个调查。我们对这些评论进行分析，并分享我们关于如何界定用户体验的结论。

### 社会和个人吗？

正如我们在表3中看到的，最具争议性(SD值最高为.08)的表述19是“只有个人才能有经验”。经验是一种个人的东西，一种人内在的东西。潜在的主题，即是否经验是社会或个人，已经在共同经验研究[1]和在我们的CHI '08团体会议被讨论。团体会议的一些调查回答者和参加者强调经验是非常紧密地联系到用户的社会团体和一个社区可以分享经验。

我们一致认为，在与产品互动之前、期间和之后，其他人可能会对体验产生很大影响。然而，只有个人才能有感觉和经历。一个群体可以一起经历，但是我们所研究的体验仍然存在于该群体的每个个体之中。社区形成了影响用户体验的社会环境以及其他环境因素：物理技术和任务环境(参见ISO13407: 1999[11])。大多数受访者都同意，情境因素是用户体验的重要影响因素(陈述5)。一些受访者的评论支持我们的社会情境观，例如：“只有个人才能拥有一种体验，但我认为它可以外化(尽管很差)，并被他人认可和关联。”

### 用户体验与其他体验的关系

在调查开放的答案和评论时，我们发现一些研究者不希望将用户体验限制在与产品或人工制品的交互上。“用户体验不仅仅是与产品的交互”。“请不要用‘人工制品’来描述用户体验。用户体验不仅仅局限于人工制品”，“用户不仅与服务或产品互动，还与公司互动”，“例如，当你看到一瓶依云(Evian)被揉成一团丢在大街上，你会

你可能会把依云联想到对垃圾和环境灾难的厌恶。这是与产品的一种间接的、无意识的互动，但它仍然会影响你对品牌和产品的感觉。”

---

儿总坏的东西，但也仍然会影响你对品牌和产品的外观。

这表明需要更精确地定义用户体验的范围。品牌体验和用户体验之间的关系是什么？那么用户体验、产品或服务体验呢？或者只是简单的“体验”？

*品牌体验不仅包括与品牌产品的互动，还包括与公司、其产品和服务的互动。*

品牌体验是一个比用户体验更广泛的概念。你从公司本身、媒体或其他人那里得到的关于公司的每一点信息都会影响你的品牌体验。当你与产品互动时，品牌体验会影响用户体验：你会原谅自己喜爱的品牌的缺陷，却会大声指责劣质品牌产品的缺陷。你甚至可能拒绝与一个坏品牌的产品互动，看看上面的水瓶例子。如果你从未使用过某个产品，我们认为我们能讨论的只有品牌体验或者产品体验，而不是用户体验。一旦你与一个产品互动，用户体验通常会影响品牌体验。第一次接触一个产品之前的一切只是建立了对用户体验的期望，或者影响了品牌体验。

Desmet和Hekkert[3]在讨论与人工制品的交互时使用了“产品体验”这个术语。

产品体验比用户体验的范围更小，因为并非所有对象都是商业产品。你可能会从自制的物品中获得最好的用户体验，或者更喜欢从树林中找到的手杖而不是从商店购买的手杖。而且，越来越多的产品不是孤立地工作，而是依赖于外部系统。没有载波电话网络，手机无法工作；iTunes是iPod用户体验的重要组成部分。作为用户体验研究者，我们对与任何种类的物品和系统的交互都很感兴趣，无论是商业的还是非商业的。如果我们想强调体验是主观的（“我使用这个产品的体验很棒”）而不是产品属性（“这个产品有很棒的用户体验”），我们建议使用术语用户体验而不是产品体验。

*广义上的服务体验可以指面对面的服务(如餐厅或维修点)、公共服务(如道路)、互联网服务器上的数字服务(如赌博网站)，或介于两者之间的任何服务。*由于服务种类繁多，我们在谈论服务体验时需要谨慎。我们认为，面对面的服务不是用户体验的重点，因为人类没有用户界面，所以人们不能“使用”人类。与产品相关的客户服务确实会影响产品的整体用户体验，就像在杂志上阅读产品的测试报告一样。如果某公司提供