



# 团 体 标 准

T/ XXXX—2023

## 用户体验 术语及定义

Terms and definitions about user experience

报批稿

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

发布

## 目 次

前 言 .....	II
引 言 .....	III
1 范围 .....	4
2 规范性引用文件 .....	4
3 术语和定义 .....	4

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》和《GB/T 编制的编写规则 术语》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由北京科电联盟信息传播有限公司提出。

本文件由中国电子质量管理协会归口。

本文件起草单位：中国电子质量管理协会、中国标准化研究院、中国科学院心理研究所、上海艺术界面设计有限公司、海信集团工业设计中心、北京津发科技股份有限公司、广东轻工职业技术学院、科大讯飞股份有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司、阿里云计算有限公司、北京易享信息技术有限公司、北京邮电大学、上海交通大学创新设计中心、北京数字一百信息技术有限公司、第四范式（北京）技术有限公司、一汽资本控股有限公司、中汽研汽车检测中心（天津）有限公司、中国移动研究院、天津市软件测评中心、火星人厨具股份有限公司、惠州市德赛西威汽车电子股份有限公司、北京科电联盟信息传播有限公司、湖南大学设计艺术学院、北京人因智能工程技术研究院、浙江理工大学理学院、北京人因工程设计院有限公司、中汽院智能网联科技有限公司、渤海银行股份有限公司、北京卓思天成数据咨询有限公司、北京人因认证中心、北京人因科技创新中心、北京人因工程技术研究院有限公司、深圳技术大学、时光创新（成都）企业管理有限公司、数屋设计咨询（上海）有限公司、广东亿讯科技有限公司、深圳职业技术学院传播工程学院、西安红苏打信息科技有限公司、马上消费金融股份有限公司。

本文件主要起草人：李勃、张运红、林钦、张亮、王涤非、杨智宝、王潇耿、孙德宝、刘远、张挺、杨辉、刘强、赵起超、李刚、原雪梅、罗浩、邹欣、成元、李强、王浩森、刘淑民、谢宏、王清菊、杨苒、朱小青、范洁云、桂元龙、伏波、周坤、李婷、马鹏、王莹、李萌、陈佳、陈妍、黄利贤、欧龙、王冬冬、沈乘黄、郑直、黄国腾、徐昀、冯佳宁、曾小辉、冯京焕、杜长江、王鑫、郭海燕、赵学功、于建德、杨子江、胥旭晖、常乐贵、吕菲、王笃明、刘宏艳、王军锋、戴力农、谭浩、李满海、郑红利、陈鹏、张强、房科、罗立贤、闫春晖、徐飞、王成、曹景泉、姜永峰。

## 引 言

近年来，用户体验作为质量创新领域的新技术、新业态，受到企业的广泛关注与重视，越来越多的企业将“用户体验”纳入质量创新工作环节。随着用户体验技术方法的深入实践应用，很多企业在选择用户体验方法、工具、数据时遇到实际困难，亟需建立用户体验标准体系作为引领与指导，用户体验术语及定义作为用户体验标准体系的基础性标准显得尤为重要。

用户体验术语及定义有助于业内外不同角色从业者正确理解用户体验相关概念，促进用户体验行业达成共识、快速发展。本文件系统梳理了用户体验及其相关术语，并从用户体验使用情景、用户、产品（或系统）交互、用户体验测试、体验管理、体验设计以及用户体验从业人员等七大方面进行整理和修改，帮助业内外不同角色从业者高效交流，指导相关研究机构和企事业单位进行用户体验研究和实践，提升其用户体验研究和实践水平，推动行业进步，同时提高消费者福祉。

# 用户体验 术语及定义

## 1 范围

本标准规定了用户体验基本术语和定义。

本标准适用于工业和信息化行业用户体验研究、设计、管理和测评等领域。

## 2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

## 3 术语及定义

### 3.1 使用情境相关术语

#### 3.1.1

**使用情境 context of use**

用户、任务、设备(硬件、软件和原材料)以及使用某产品时的物理和社会环境。

[来源: GB/T 18978.11-2004, 3.5]

#### 3.1.2

**主要目标 main goals**

所有用户或绝大多数用户在使用产品时希望实现的最常见的或最重要的目标。

[来源: GB/T 32265.1-2015, 3.14]

注: 主要目标可以依赖于子目标的实现。

### 3.2 用户相关术语

#### 3.2.1

**用户 user**

与系统、产品或服务交互的个体。

[来源: GB/T 32265.1-2015, 3.19, 有修改]

注1: 产品上市之前,是指预期的用户群体;上市之后,是指已知的实际用户群体。预期用户是产品设计所面向的对象。预期用户群建立在对产品用户进行实际估计的基础之上。多数情况下,实际用户群与制造商最初预期的用户群不同。

注2: 用户侧重于使用关系,客户(顾客)侧重于购买关系。一般情况下,用户与客户是高度重叠的,一般认为消费者应包含这两个群体。

#### 3.2.2

**用户体验 user experience**

用户(3.2.1)对使用和/或预期使用产品、系统或服务的感知和反应。

[来源: ISO 9241-11:2018, 3.2.3, 注有修改]

注1: 用户的感知和反应包括用户在使用前、使用中和使用后的情绪、信念、喜好、感知、舒适、行为和成就。用户体验是品牌形象、演示、功能、系统性能、交互行为以及系统、产品或服务辅助功能的结果;用户体验还取决于用户的内心和身体状态,这些状态是由先前的经验、态度、技能、能力和个性以及使用环境引起的。

从这个方面来讲,用户体验是一种结果,这种结果是通过用户对系统、产品或服务的使用和(或)预期使用所产生的,结果的具体表现为感知与反应等心理或生理活动。产品用户体验好坏,以及ISO 9241-220:2019对“以人为中心的质量(human-centered quality)”的定义——满足可用性,可访问性,用户体验和避免使用危害的要求的程度,都是从这个角度出发的;此时,用户体验是一种系统、产品与服务的质量特性,这种质量特性可以依托心理学、人因学的相关工具进行评估。

注2: 用户体验工作是应用“用户研究、交互设计、体验测评、体验管理”等理论、技术、方法打通设计、制造、加工、销售、使用等环节,提升产品顾客满意度,促进产品创新的质量活动。

注3: 用户体验行业属于生产型服务业,是“使用用户体验专业方法对人与系统、产品、环境和服务交互全过程进行优化提升、创新创造的各类机构与人员的集合”。

## 3.2.3

**客户 customer**

接受或使用产品或服务的组织或个人。

[来源：GB/T 25000.22—2019, 4.3]

注：本关系包括针对某项服务各种条款和条件的担保或协定。

## 3.2.4

**消费者 consumer**

以消费使用目的而购买使用商品或接受服务的个体。

## 3.2.5

**用户特征 user characteristics**

可能影响用户体验（3.2.2）的用户（3.2.1）属性。

[来源：GB/T 32265.1—2015, 3.20, 有修改]

注：用户特征一般包括个体的生理特征、心理特征、人口统计学特征、文化特征等。

## 3.2.6

**用户群 user group**

根据可能影响用户体验（3.2.2）的用户（3.2.1）、任务或环境特征来划分的用户群体。

[来源：GB/T 32261.2—2015, 4.24, 有修改]

注1：用户群可以是目标用户群或测试用户群。

注2：测试用户群指根据特定要求抽取参与用户体验测试的用户群体。

## 3.2.7

**用户需求 user requirements**

用户（3.2.1）在指定的使用情境中达到预期结果所需的因素或条件。

[来源：ISO/IEC TR 25060:2010(E), 2.21, 有修改]

注1：因素和条件包括存在特定的质量、数量、信息、过程或服务，以及特定的社会、组织和物理环境。

注2：用户的需求来自于用户的期望和能力，以便以一种有效、高效、安全和令人满意的方式利用该系统。

注3：用户要求规定了在使用系统时需要满足的用户需求和功能的程度。

## 3.2.8

**相关方 interested party**

可影响决策或活动、受决策或活动所影响、或自认为受决策或活动影响的个人或组织。

[来源：GB/T 19000—2016, 3.2.3]

## 3.2.9

**利益相关方 stakeholder**

提供系统输入、受系统输出影响、开发、维护、使用或管理系统使用的具有利益相关关系的任何个人或组织。

[来源：GB/T 23700—2009, 3.15, 有修改]

注：利益相关方包括系统所有用户和任何其他受系统影响的人。如，顾客、管理组织、维护人员、支持人员等。

## 3.2.10

**人为失误 human error**

在人机系统中，操作者执行的超出系统容许限度的操作。

## 3.2.11

**信息加工模型 information processing model**

用于分析人与系统发生交互作用时不同心理过程的框架。

注：经典信息加工模型包括感觉、知觉、工作记忆、长时记忆、反应选择与执行等人的信息加工阶段。

## 3.2.12

**用户心理模型 user mental model**

用户（3.2.1）对系统应该如何工作的一种内部表征，是存储在长时记忆系统中的一部分。

注：用户依靠心理模型进行推理和心理模拟，以预测各种操作会造成什么结果，从而产生相应的交互行为。

## 3.2.13

**心理负荷 mental workload**

心理负荷代表了任务对有限的大脑信息加工能力的需求，反映了用户（3.2.1）心理资源的占用程度。

## 3.2.14

**用户痛点 pain point**

用户（3.2.1）在使用产品或服务过程中遇到的问题或挫折。

注1：可能会阻碍用户实现其目标，或者让用户在使用过程中感到困惑、沮丧或不满。

注2：用户痛点可以是显而易见的，也可以是隐性的，需要通过深度的用户研究才能发现。

注3：用户痛点通常可以分为以下几类：

功能性痛点：用户无法完成他们需要的特定任务，或者完成的过程复杂、耗时；

可用性痛点：产品难以理解或使用，例如，界面混乱，交互不直观，信息结构复杂等；

安全性/信任痛点：用户对产品或服务的安全性或隐私保护有所担忧；

视觉/感知痛点：产品的视觉设计或审美不符合用户的期望或品味；

心理性/情感痛点：产品或服务没有引起用户的积极情绪，或者引发了负面情绪。

## 3.2.15

**隐私权 right of privacy**

用户（3.2.1）在参与用户体验（3.2.2）研究及测评过程中享有的个人隐私信息不被他人非法侵犯、知悉、搜集、复制、公开、传播和利用的一种人格权。

注：在用户体验过程中，用户登记的姓名、性别、年龄、婚姻状况、家庭住址、身份证号码、工作单位、收入、住宅电话及手机号码等身份识别信息以及测试过程中的图像和视频信息等都属于隐私信息。

## 3.2.16

**安全感 perceived safety**

满足一个人现在和将来各种需要的感觉，是对可能出现的对身体或心理的危险或风险的预感，以及个体在应对处置时的有力感，主要表现为确定感和可控制感。

注：安全感是相对不安全感而言，而不安全感指个体面对风险、压力以及各种威胁性的内外部环境时，通过情绪体验、生理反应及行为意向等表现出来的一种情感体验。

## 3.2.17

**疲劳 fatigue**

由于高强度和长时间持续活动而导致工作能力下降和效率下降的现象。

注1：疲劳是一种复杂的心理生理状态和自然性的防护反应，过度的疲劳还可能导致用户满意度下降，使用频率减少甚至停用等，而疲劳感的产生可有效地避免因过度疲劳而出现严重的身体和心理损伤。

注2：疲劳感可能源于视觉、听觉、触觉等感觉的过度刺激，也可能来自于认知负担或精神压力的累积。

## 3.2.18

**舒适 comfort**

用户（3.2.1）在使用产品或接受服务时感到满意、自在、轻松的状态。

注1：舒适状态下，用户的认知负担较低，可以顺畅地完成任务，没有明显的挫折感或疲劳感。

注2：舒适状态可以增强用户满意度和忠诚度，从而提高产品的用户留存率和推荐率。

## 3.3 产品（或系统）交互相关术语

## 3.3.1

**产品 product**

指定或评估用户体验（3.2.2）的设备（硬件、软件 and 材料）的一部分。

[来源：ISO 9241-11:1998, 3.10, 有修改]

注：材料指用于制造物品、器件、构件、机器或其他产品的物质，可以指成品的组成部分。

## 3.3.2

**系统 system**

为实现一个或多个组合规定目的而组织的交互元素的组合。

[来源：ISO/IEC 15288:2002, 4.17]

注1：系统可被视为产品或其提供的服务。

注2：“系统”用于描述一种产品，它是由物理设备、电脑软件、文档资料、人的任务及组织或管理程序组成的。

注3：“系统”既可以指大型和小型系统，也可以指设备和其他产品。系统可以是一套完整的外部信息服务的系统，或一个工作系统，或一件消费品。

## 3.3.3

**原型 prototype**

某种产品（3.3.1）或系统（3.3.2）可用于分析、设计和评估的整体性代表或部分性代表。

[来源：GB/T 18976-2003, 2.2]

注：原型可以像草图或静态模型一样简单，也可以像功能齐全的交互式系统一样复杂。

### 3.3.4

#### 目标 goal

期望的结果。

[来源：GB/T 18978.11-2004, 3.8]

注：目标与用来实现该目标的功能无关。

### 3.3.5

#### 任务 task

实现目标（3.3.4）所必需的活动。

[来源：GB/T 18978.11-2004, 3.9]

注：这些活动可能是体力的和(或)脑力的。

### 3.3.6

#### 交互 interaction

用户（3.2.1）与设备或系统（3.3.2）之间的双向信息交流。

[来源：GB/T 32265.2-2015, 4.12, 有修改]

### 3.3.7

#### 用户界面 user interface

用户（3.2.1）和系统（3.3.2）之间进行交互（3.3.6）和信息交换的媒介。

### 3.3.8

#### 生命周期 lifecycle

系统（3.3.2）从需求定义到终止使用的整体周期所包含的阶段和活动，包括概念形成、开发、操作、维护支持和配置。

[来源：GB/T 23700-2009, 3.6]

## 3.4 用户体验测试相关术语

### 3.4.1

#### 可用性 usability

以有效性、效率和满意度为指标，系统（3.3.2）、产品（3.3.1）和服务在特定使用情境（3.1.1）下为了特定的目标（3.3.4）可为特定用户（3.2.1）使用的程度。

[来源：GB/T 18978.11-2004, 3.1]

### 3.4.2

#### 可达性 accessibility

对于最广泛范围内的特征和能力的用户（3.2.1），在特定使用情境下使用产品（3.3.1）、系统（3.3.2）、服务、环境和设施达到特定目标（3.3.4）的程度。

[来源：GB/T 32261.2-2015, 4.1]

注1：使用情境包括直接使用产品或在辅助技术支持下使用产品。

注2：当进行基于用户的总结性测试时，需要考虑产品可用性的所有三个要素(有效性、效率和满意度)。

### 3.4.3

#### 兼容性 compatibility

硬件之间、软件之间或是软硬件组合系统之间的相互协调工作的程度。

### 3.4.4

#### 易学性 ease of learning

产品（3.3.1）、系统（3.3.2）或服务的学习难度和学习成本。

注：从测试角度来看，易学性指相对于首次接触或使用，再次接触或使用时对操作效率的提升情况。

### 3.4.5

#### 可用性测试 usability testing

通过让代表性用户（3.2.1）使用系统（3.3.2）执行特定任务，以测量有效性、效率及满意度的产品评估方法。

[来源：GB/T 32261.2-2015，4.21，有修改]

#### 3.4.6

##### **有效性 effectiveness**

用户（3.2.1）实现特定目的的准确性和完备性。

[来源：GB/T 18976-2003，2.4]

#### 3.4.7

##### **效率 efficiency**

与用户（3.3.1）实现目的的准确性和完备性相应的资源消耗。

[来源：GB/T 18976-2003，2.5]

#### 3.4.8

##### **满意度 satisfaction**

无不适感并对产品使用持肯定态度的程度。

[来源：GB/T 18978.11-2004，3.4]

#### 3.4.9

##### **净推荐值 net promoter score**

一种测量客户（3.2.3）将会向其他人推荐某个企业、产品（3.3.1）、系统（3.3.2）或服务可能性的指数。

注1：NPS调研通常使用一个问题：“你有多大的可能性把该公司（产品、网站等）推荐给你的朋友或同事？”。

注2：一般，受访者基于标度从0分（绝无可能）~10分（极有可能）的11分量表来评价。

注3：受访者根据得分，通常被分为三类：（1）贬损者（Detractors）：评价为0~6分的受访者；（2）被动者/中立者（Passives）：评价为7分~8分的受访者；（3）推荐者（Promoters）：评价为9分~10分的受访者。

#### 3.4.10

##### **形成性评估 formative evaluation**

以改进被评估对象为目的的评估，尤其是当该对象仍处在开发阶段时。

[来源：GB/T 23701-2009，4.6]

注：形成性测试方法用于执行形成性评估。

#### 3.4.11

##### **总结性评估 summative evaluation**

对所评估目标的优势和价值给出结论的评估。

[来源：GB/T 23701-2009，4.20]

注1：可以根据评估结果形成该目标是否可保留、修改或淘汰的建议。

注2：可以设计形成性评估和总结性评估相结合的方法。

注3：总结性测试方法用于执行总结性评估。

#### 3.4.12

##### **定性研究 qualitative research**

以特定样本为研究对象，洞察其行为、动机以及可能带来影响的研究方法。

注：定性研究方法一般有非结构性观察、半结构性观察和结构性观察，非结构性访谈、半结构性访谈和结构性访谈，焦点小组，日志研究等。

#### 3.4.13

##### **定量研究 quantitative research**

将问题与现象用数量来表示，进而去分析、考验、解释的一种研究方法。

注：定量研究方法一般有A/B测试、问卷调查、启发式评估、动作行为分析、心理生理测量等。

#### 3.4.14

##### **A/B 测试 A/B test**

一种比较相同变量的两个或多个版本的随机实验，通常是通过测试受试者对不同版本的反应，来确定不同版本中哪个效果更好。也称为拆分运行测试。

#### 3.4.15

##### **自然语言处理 natural language processing (NLP)**

(系统)基于自然语言理解和自然语言生成的信息处理。

[来源: GB/T 41867-2022, 3.3.16]

#### 3.4.16

##### 用户访谈 user interview

采访者与受访者通过谈话交流有目的地获取所需信息。

注: 用户访谈类型可以分为: 结构访谈、非结构访谈、半结构访谈。

#### 3.4.17

##### 问卷调查 questionnaire survey

一种以问卷为载体的了解用户(3.2.1)特点、思想、感情、观念、行为或态度等信息的调查工具或方法。

#### 3.4.18

##### 焦点小组 focus group

由经过研究训练的调查者主持,与参与者们围绕研究主题进行深刻讨论的一种研究方法。

#### 3.4.19

##### 动作行为分析 motion analysis

一种通过观察与记录个体的外在动作或行为研究个体内在认知过程的方法。

注: 根据分析对象,动作行为分析包含对面部表情、言语动作、眼动轨迹、肢体动作等的研究分析。

#### 3.4.20

##### 启发式评估 heuristic evaluation

由评估人员根据可用性(3.4.1)规则,评估产品可用性(3.4.1)的一种方法。

注: 可用性规则可以是业内公认的标准(如尼尔森可用性十大原则),也可以是企业内部基于经验制定的、符合自身产品特性的原则。

#### 3.4.21

##### 专家走查 expert review

由专业人员结合其经验与用户(3.2.1)的使用场景,进行体验评估的一种方法。

#### 3.4.22

##### 心理生理测量方法 psychophysiological measurement method

运用非侵入性技术,测量和观察与个体心理(问题解决、睡眠、情绪等)有关的生理变化的过程。

注: 包含电生理测量方法、磁共振成像、功能性近红外光谱成像、经颅磁刺激、生化指标的测量技术等。

#### 3.4.23

##### 数据埋点 data tracking

针对特定用户(3.2.1)行为、事件进行捕获、处理及分析应用的全过程。

注: 通过采集工具上报统计,将采集的数据用于产品/系统的使用情况、用户使用习惯分析,进一步延伸出用户画像、用户偏好、转化路径等一系列数据分析策略,为产品优化、运营优化提供数据支撑。

### 3.5 体验管理相关术语

#### 3.5.1

##### 体验经济 experience economy

满足人们的各种体验,让消费者愿意为体验进行价值交换的一种经济形态。

注1: 在体验经济时代的当下,用户/客户体验是企业的核心竞争力之一。

注2: 体验是用于满足用户除产品、货物或服务需求之外的质量特性,可以看作是一种新形式的经济供给。

#### 3.5.2

##### 体验战略 experience strategy

组织针对其体验工作的未来发展,所制定的愿景、目标(3.3.4)及发展规划。

#### 3.5.3

**体验管理 experience management**

组织战略性地管理其用户（3.2.1）/客户（3.2.3）对产品（3.3.1）及组织的全面体验的过程。

**3.5.4****体验指标体系 experience index system**

体验管理中，基于一定的管理目标（3.3.4），由所应用的相对独立又相互联系的、不同类型统计指标所组成的有机整体。

注：基于企业所提供的用户/客户旅程、企业组织架构，建立与其相匹配的多层次的客户体验指标体系，形成战略性地体验管理的基础。

**3.5.5****体验数据 experience data（简称为 X-data）**

用户（3.2.1）/客户（3.2.3）在体验产品（3.3.1）或服务过程中或之后，所产生的主观感受态度及客观行为方面的数据。

注1：主观感受态度数据主要包括NPS（净推荐值）、CSAT（满意度）、CES（费力度）等，通常通过问卷调查的方式来获取。

注2：客观行为数据指用户/客户在与产品或企业互动过程中、所产生的动作行为方面的数据。

**3.5.6****运营数据 operational data（简称为 O-data）**

企业开展商业活动中，各个业务环节产生的数据。

注：通常情况下，运营数据以交易数据为主，同时也包括用户行为数据、流量数据、业务数据、外部数据（行业数据）等。

**3.5.7****顾客声音 voice of customer (VoC)**

用户（3.2.1）/客户（3.2.3）对企业所提供的产品、服务等反馈的声音，包括评论、期望、偏好等。

**3.5.8****服务蓝图 service blueprint**

以结构化、可视化的方式展现服务系统（3.3.2）与服务流程的全景图。

注：服务蓝图包括顾客行为、前台员工行为、后台员工行为和支持过程等，服务蓝图的绘制可根据服务的实际情况而有所不同。

**3.5.9****用户画像 user persona**

通过目标人群研究，对目标人群的形象化描述，包括对象的生活形态、特征、行为、动机、目标、偏好等的一种描绘目标用户、联系用户诉求与设计方向的有效工具。

注：一种用于分析目标用户的原型、描述用户的行为、价值观和需求的工具，是建立在对真实用户（或典型用户特征的虚构人物形象）的理解和相关数据分析的基础。

**3.5.10****旅程地图 customer Journey Map**

针对用户（3.2.1）/客户（3.2.3）与产品（3.3.1）、服务或品牌互动过程和触达感受，以结构化、可视化的方式进行展现的导览图。

注：旅程地图主要聚焦于用户/客户视角的旅程，通过时间顺序展示用户/客户和触点的端到端的体验。典型要素包括行动、目标、情感、痛点、关键时刻、触点、满意度、机会点等。

**3.6 体验设计相关术语****3.6.1****以人为中心/以用户为中心的设计 human/user-centered design**

在系统（3.3.2）设计和研发中把考虑使用某个系统（3.3.2）的个人、团体的利益及需求作为主要目标。

[来源：GB/T 18976 11-2003，2.7]

**3.6.2**

### 交互设计 interaction design

有效的计划和定义了两个或多个互动的个体之间交流的内容和结构，使之互相配合，从而达到某种目的的设计活动。

注：通过对产品的界面和行为进行交互设计，让产品和它的使用者之间建立一种有机关系，从而可以有效达到使用者的目标，这就是交互设计的目的。

#### 3.6.3

### 视觉界面设计 visual interface design

根据视觉感知规律通过视觉媒介表现并传达的界面设计活动。

注1：视觉界面设计的概念是由“视觉传达设计”演变而来的。

注2：视觉界面设计大部分或者部分依赖视觉，并且以标识、排版、绘画、平面设计、插画、色彩及电子设备等空间的影像表现。

#### 3.6.4

### 空间设计

将建筑物、室内环境和景观进行规划和设计，使其达到美观、实用、舒适等目标的设计过程。

注1：空间设计包括办公空间设计、家庭室内装修、文化和休闲空间设计（博物馆，展览馆，学校和图书馆，酒吧，酒店等）、商业空间设计（商场，专卖店，专柜等），具体设计项目包括空间结构规划、水电设计、灯光设计、装修、软装（沙发套，窗帘，摆件，挂画，灯具，花艺等）、特殊的空间体内还需要道具设计（如店铺内的陈列道具，图书馆的陈列道具等）。

注2：空间设计可看作比建筑设计小的概念，建筑设计注重外在的设计（包括结构），空间设计注重内里的设计。

注3：商业展示活动中的空间设计也逐渐受到大家的关注，如服装展示、汽车展示等，动态展示使展示生动化，使展示空间具有一种活力，如视觉冲击力、听觉感染力、触觉启动力、味觉和嗅觉刺激感，通过娱乐色彩的环境、气氛和商品陈列、促销活动吸引顾客注意力，提高对展品的记忆，展示空间生动化比大众媒体广告更直接、更富有感受力。

#### 3.6.5

### 服务设计 service design

有效的计划和组织一项服务中所涉及的人、基础设施、通信交流以及物料等相关因素，从而提高用户体验（3.2.2）和服务质量的设计活动。

[来源：BS 7000-3 1994，1.3.10-1.3.12]

注1：以为客户设计策划一系列易用、满意、信赖、有效地服务为目标广泛的运用于各项服务业。

注2：服务设计将人与其他诸如沟通、环境、行为、物料等相互融合，并将以人为本的理念贯穿于始终。

注3：服务设计专注于企业的服务规划与管理，并重视系统化的方法和以客户为中心的思考方式。

### 通用设计 universal design

一种设计理念，其目标是创建能被尽可能广泛的用户（3.2.1）群体使用的产品和环境，无论他们的年龄、能力或其他身份特征如何。

注：通用设计的核心思想是把所有人都看成是程度不同的能力障碍者，即人的能力是有限的，人们具有的能力不同，在不同环境具有的能力也不同。

#### 3.6.7

### 通用化设计 universalization design

一种将产品（3.3.1）或服务设计得尽可能适应所有用户（3.2.1）的设计策略。

注：虽然与通用设计类似，但是“通用化设计”更强调设计的普遍适用性，其目标是满足尽可能多的用户需求，而不仅仅是针对特定的用户群体。

#### 3.6.8

### 无障碍设计 accessibility design

充分考虑具有不同程度生理伤残缺陷者和正常活动能力衰退者（如残疾人、老年人）的使用需求，配备能够应答、满足这些需求的服务功能与装置的设计理念和活动。

注1：无障碍设计是能使残疾人与健康人享有“平等地位”的环境设计。

注2：通常将“方便残疾人的环境”称为“无障碍环境”，无障碍环境的服务对象主要是残疾人及部分年迈体衰的老人，因而无障碍环境的设计方法应针对残疾人及部分年迈体衰的老人存在的问题而相应采取的对策，以保证残疾人对环境的可达性、可操作性与安全性。

#### 3.6.9

### 包容性设计 inclusive design

在能力、语言、文化、性别、年龄等方面，包容人类多样性和差异化的整体设计活动。

注1：包容性设计着眼于清除源于使用主体而造成的各种障碍，使每个个体都能平等、自信、独立的参加日常活动。

注2：包容性设计关注人的多样性，主要归纳为以下原则：以人为本、承认多样性和差异性、为不同用户提供选择、提供实用上的灵活性。

### 3.6.10

#### 适老化设计 elderly-oriented design

为老年用户提供可触达、更便捷的服务与操作的设计。

### 3.6.11

#### 疲劳区 fatigue zone

### 3.6.12 体验设计中易导致用户（3.2.1）在长时间或重复使用某种产品或服务后出现疲劳（3.2.17）

#### 感的区域。舒适区 comfort zone

体验设计中易导致用户（3.2.1）在使用产品或服务时产生舒适（3.2.18）感的区域。

## 3.7 用户体验从业人员相关术语

### 3.7.1

#### 用户研究工程师 user experience research engineer

运用用户（3.2.1）研究方法和技术，挖掘用户（3.2.1）需求，并为产品（3.3.1）（服务）设计和改进提供支持的专业技术人员

### 3.7.2

#### 数据分析师 data analyst

专门从事行业数据搜集、整理、分析，并依据数据做出专业研究、评估和预测的人员。

### 3.7.3

#### 产品经理 product manager

针对产品研发、制造、营销、渠道等工作进行规划和管理的专业人员。

### 3.7.4

#### 交互设计师 interaction designer

秉承以用户（3.2.1）为中心（3.6.1）的设计理念，对交互（3.3.6）过程进行研究并开展设计的专业人员。

### 3.7.5

#### 视觉界面设计师 Visual interface designer

根据视觉感知规律，通过插图、摄影、排版、形态、空间、布局和颜色等来塑造和提高产品的用户体验（3.2.2）的专业人员。

## 参 考 文 献

- [1]GB/T 18978.11-2004 使用视觉显示终端(VDTs)办公的人类工效学要求 第11部分:可用性指南
- [2]GB/T 32265.1-2015 日用产品的易操作性 第1部分:针对使用情境和用户特征的设计要求
- [3]GB/T 32261.2-2015 消费类产品和公用类产品的可用性 第2部分:总结性测试方法
- [4]GB/T 23700-2009 人-系统交互人类工效学 以人为中心的生命周期过程描述
- [5]GB/T 18976-2003 以人为中心的交互系统设计过程
- [6]GB/T 23701-2009 人-系统交互人类工效学 人-系统事宜的过程评估规范
- [7]GB/T 25000.22-2019 系统与软件工程系统与软件质量要求和评价(SQuaRE) 第22部分:使用质量测量
- [8]GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- [9]ISO 9241-210:2010 人-系统交互工效学 第210部分:交互系统以人为中心的设计
- [10]ISO/IEC TR 25060:2010(E) 系统和软件工程 系统和软件产品质量需求和评估
- [11]ISO 9241-11:1998 办公用视觉显示终端(VDTs)的人类工效学要求 第11部分:可用性指南
- [12]ISO/IEC 15288:2002 系统工程 系统生命周期过程
- [13]ISO 9241-171:2008 人-系统交互人类工效学 第171部分:软件易用性指南
- [14]ISO 9241-110:2006 人-系统交互人类工效学 第110部分:对话原则
- [15]BS 7000-3: 1994 设计管理系统 第3部分:服务设计管理指南
- [16]GB 50763—2012 无障碍设计规范
- [17]张侃等,中国大百科全书第三版(心理学卷),北京:中国大百科全书出版社,2021:260-265
- [18]张侃等,工程心理学与人的作业第四版,北京:机械工业出版社,2014:3
- [19]张警吁,张亮,自然交互的认知机理与心理模型,中国计算机学会通讯,2018,14(05):30-31
- [20]葛列众等,工程心理学,上海:华东师范大学出版社,2017:262
- [21]James Kalbach著,UxRen译,用户体验可视化指南,北京:人民邮电出版社出版,2018
- [22] Bruce Hanington, Bella Martin, Universal Methods of Design,北京:中央编译出版社,2013年
- [23] Robson, Colin. Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers, 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2002:310
- [24] Jeffery Rubin, Dana Chisnell,《可用性测试手册(第2版)》,2017
- [25] 赵京胜,宋梦雪,高祥.自然语言处理发展及应用综述[J].信息技术与信息化,2019(07):142-145.
- [26] Peter S Pande, Robert P. Neuman, Roland R. Cavanaugh,《六西格玛管理法》,北京:人民邮电出版社出版,2017