

# 基于诺曼情感化设计原理的博物馆文创产品 用户体验优化

## ——以中国丝绸博物馆为例

刘敏纳, 孙虹

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月13日; 录用日期: 2023年12月5日; 发布日期: 2023年12月12日

### 摘要

目的: 针对中国丝绸博物馆文创产类在功能、设计创意、文化内涵、情感认同等方面存在的痛点, 基于诺曼情感化设计理论为博物馆文创产品用户体验提出优化方案。方法: 采用文献研究法、问卷调查法, 以中国丝绸博物馆为例, 分析情感化设计理论在文创产品体验中的应用程度; 采用层次分析法分解馆内文创产品体验的多个要素指标, 包括外观设计、互动体验和情感价值构建; 基于用户不同层次和特征的偏好程度, 优化消费者感知层次路径。结论: 博物馆文化是其文创设计的核心, 定量分析了博物馆文创产品不同特征属性的相关喜爱度和相关必要性, 指出未来中国丝绸博物馆文创产品多层次发展定位, 提出情感化表达 - 体验化行为 - 反思化识别的创新策略。

### 关键词

情感化设计, 中国丝绸博物馆, 文创产品, 设计优化

# User Experience Optimization of Museum Cultural and Creative Products Based on Norman Emotional Design Principle

## —Taking China Silk Museum as an Example

Minne Liu, Hong Sun

School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 13<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 5<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 12<sup>th</sup>, 2023

文章引用: 刘敏纳, 孙虹. 基于诺曼情感化设计原理的博物馆文创产品用户体验优化[J]. 设计, 2023, 8(4): 2867-2875.

DOI: 10.12677/design.2023.84352

## Abstract

**Objective:** In view of the pain points in the functions, design creativity, cultural connotation and emotional identification of the cultural and creative products in China Silk Museum, based on Norman emotional design theory, this paper puts forward an optimization scheme for the user experience of cultural and creative products in the museum. **Methods:** Using the methods of literature research and questionnaire survey, taking China Silk Museum as an example, the application degree of emotional design theory in the experience of cultural and creative products was analyzed. Analytic hierarchy process (AHP) is used to decompose several key indicators of cultural and creative product experience in the museum, including appearance design, interactive experience and emotional value construction. Based on the preference degree of users at different levels and characteristics, the hierarchical path of consumer perception is optimized. **Conclusion:** Museum culture is the core of its cultural and creative design. This paper quantitatively analyzes the relative liking and necessity of different characteristics of museum cultural and creative products, points out the multi-level development orientation of cultural and creative products in China Silk Museum in the future, and puts forward the innovative strategy of emotional expression-experiential behavior-reflective identification.

## Keywords

Emotional Design, China Silk Museum, Cultural and Creative Products, Design Optimization

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着国内经济的快速发展和物质条件的显著改善, 人民的精神需求日益显现。博物馆文化创作作为一种典型的精神产品, 正呈现出蓬勃发展的态势, 但在博物馆文化创作的产品设计发展过程中, 产品设计质量参差不齐、分化严重。一些文创产品还在追求文物的复制或者简单的图形创新阶段, 很难满足当前用户的需求。产品层面缺乏情感调度, 设计层面缺乏情感传递, 也成为这些博物馆文创产品的通病。

## 2. 博物馆文创产品开发的优势与劣势

### 2.1. 博物馆文创产品开发优势

从 20 世纪 70 年代开始, 中国的博物馆文创产品的研究与开发走过了半个世纪的时间, 在这个探索与成长的旅程中, 如今已达到了其成长的巅峰, 呈现出丰富的发展动向[1]。从产品角度出发, 现有文创产品的功能性和实用性可以得到保证, 基本品类以日常实用的笔、本、扇子和帆布袋等品类为主。“博物馆”文创产品通过其真正的价值, 融入到了目标消费者的日常生活之中[2]。

与此同时, 博物馆的文创商品在实体店的展示和布置中, 巧妙地融入了馆藏文化特色(见图 1)。特色化的装潢氛围使目标客户获得了沉浸式的文化体验, 刺激消费者进行消费。同时线下实体店铺的营销链路完善, 整个销售空间集合休闲娱乐与销售功能于一体, 让顾客在挑选产品的疲惫之余, 体验甜品与美食的闲适时光, 为消费者打造闭环式消费路径。



Figure 1. China Silk Museum  
图 1. 中国丝绸博物馆<sup>①</sup>

最后许多博物馆都打造出了的文化 IP，成功的品牌形象赋予馆藏文创产品独属的信任感，例如像是故宫文创，一句“故宫出品，必属精品”紧紧的把品牌形象和产品质量联系在一起。在文创产品和品牌的宣传过程中，标识化的 logo 对宣传效果起到了积极的促进作用；此外，对于博物馆自身文化底蕴的合理设计不仅有利于品牌意识的完善，还能够带来相应的附加价值。伴随科技手段的发展，博物馆也将 VR 科技互动设计融入到文创 IP 形象设计、互动体验展当中，与消费者进行互动。例如故宫·腾讯——“纹”以载道故宫腾讯沉浸式数字体验展就将产品的设计实用、真正进入消费者生活并与之互动。

## 2.2. 博物馆文创产品开发劣势

尽管我国在过去的数十年里，博物馆文化创新产品的研发已经取得了明显的进步，并已建立起较为庞大的产业体系，但还有许多挑战和问题需要我们去克服和处理。以中国丝绸博物馆为例，常规的文创产品外形和种类无法精准承载不同文化属性给消费者带来了疲劳的视觉体验。线上数字装潢仍存在基础的页面设计相对单一，文化属性弱等设计痛点(见图 2)。

部分文创产品设计与博物馆背后的文化属性脱节，如中国丝绸博物馆的文创方巾“紫气东来”系列设计(见图 3)，选取北京故宫建筑上的彩绘艺术作为灵感进行设计，体现中国古代建筑独特的艺术魅力。与馆内文化主题相差甚远使得文创产品本身和丝博整体文化氛围相剥离，使文创用户丧失对博物馆文化属性的认同感。

相比于线下的闭合营销路径，线上触达机制还处于碎片化阶段。官方独立站和微信公众号中都设立有相对应的文创窗口，但定位模糊无法持续唤醒消费者情感共鸣。同时一些博物馆存在平台挖掘不足的现象，使博物馆文创信息传播出现断层。

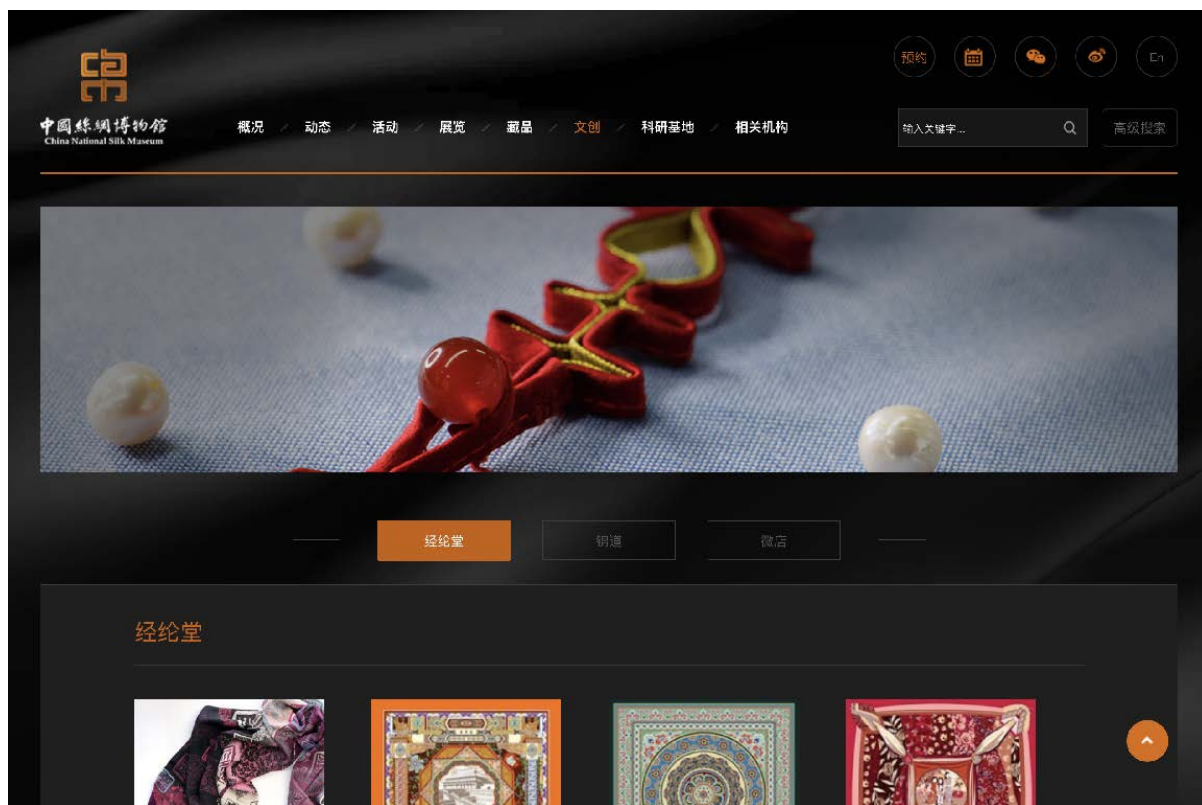


Figure 2. Cultural and creative page of online platform of China Silk Museum  
图 2. 中国丝绸博物馆线上平台文创页面<sup>②</sup>



Figure 3. Design of "Purple Gas Coming from the East" series square towel  
图 3. “紫气东来”系列方巾设计<sup>③</sup>

### 3. 情感化设计理论

情感化的设计是一种将用户的精神需求融入其中, 让他们在购买和使用产品的时候能够享受到快乐

的一种创新的商业策略, 这种策略被称为“真诚的设计”。著名专家 Donald. A. Norman 通过研究发现: “把情感注入到商品设计中, 能够消除设计师们的持久烦恼, 也就是商品的功能性与视觉效果之间的核心冲突[3]。”设计师需要将用户的感受和情绪视为设计的基础, 并以此为全局开发设计的方向。Donald. A. Norman 通过实践在现有的基础之上对情感要素进行详细划分, 具体分为三种不同的内容, 第一是本能层面, 第二是行为层面, 第三是反思层面。

在本能的视角下, 设计是基于产品的外观。人们对外观的感知和理解是由他们的视觉神经系统 and 大脑分析得出的结果。若产品的设计与用户的自然认知相吻合, 那么用户更有可能接纳和喜爱。设计师的创新和推广是依赖于他们对消费者行为的洞察和激发, 所以高质量的外观、颜色和材料通常是首要的触动用户的元素。在行动视野中, 设计的根本在于产品的特性与应用。而产品的应用则涉及到消费者的实际操控。若以优秀的视觉效果给予第一眼的感知, 那么实际的应用反应将影响消费者的持久性。在满足用户需求的基础上, 我们追求的是实现高效率、富有乐趣的使用体验。

从反思的角度来看, 我们需要从产品的设计和故事出发, 根据一个主题的设计, 让每一个产品背后都有一个故事, 创造一种情境, 从而激发用户内心的感动和需求。在实现功能的同时, 也要充分考虑到人们的心理需要。借助于产品自身的文化传播, 提升消费者对于品牌的了解和接受程度, 从而赋予产品更高的内涵。

#### 4. 博物馆文创实证分析——以中国丝绸博物馆为例

通过对中国丝绸博物馆现有文创产品的探析, 发现博物馆文创产业存在很多功能、设计创意、文化内涵、情感认同等方面存在的痛点。结合诺曼的情感化设计三个层次理论、消费者的基本信息, 调查消费者针对购买丝博文创产品各消费环节的功能体验以及需求。参考中国丝绸博物馆的规模、类型及游客人数情况, 采用单选多选及五级量表的形式以线上、实体问卷的形式针对中国丝绸博物馆的目标客群, 定向发放了 318 份问卷, 其中 308 份为有效问卷。并根据问卷结果进行了分析。

##### 受访者被吸引选择文创产品的原因分析

本研究通过拟合优度的检验统计方法探究受访群体被文创产品吸引的驱动元素, 通过响应率水平分析来看, 受访者之所以选择文创产品主要基于的原因要素为“造型新颖”, 其次为文创产品“颜色高雅”和“花纹图案”对消费者的吸引力较高。这是引导消费者选择购买文创产品的核心原因(如表 1)。

**Table 1.** Summary table of target consumers' response rate and penetration rate to the design of cultural and creative products in the museum

**表 1.** 目标消费者对于馆内文创产品设计响应率和普及率汇总表

项	响应		普及率(n = 308)
	n	响应率	
颜色高雅	207	23.630%	67.208%
造型新颖	267	30.479%	86.688%
材质特别	189	21.575%	61.364%
花纹图案	213	24.315%	69.156%
汇总	876	100%	284.416%

拟合优度检验:  $\chi^2 = 15.452$ ,  $p = 0.001$

对于文创产品的购买情况和消费者对于其购买渠道的选择以及对于文创产品的了解渠道分析来看, 购买文创产品这一消费热象在受访者中较为普遍存在, 且有购买文创产品经历的消费群体中, 购买次数在 1~3 次的消费频率群体占比水平较高, 消费者购买文创产品的频率基本维持在中等频率, 高频率的文创产品消费频率实际并不高。消费者购买文创产品了解文创产品所主要依托的渠道也以线上网络平台的推送消息为主, 线上网络平台是消费者获取相关信息资源的主要媒介(如表 2)。

**Table 2.** Analysis results of target consumers' touch experience frequency for museum cultural and creative products  
**表 2.** 目标消费者针对博物馆文创产品触达体验频数分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您是通过哪种渠道了解文创产品的?	线上宣传	203	65.909	65.909
	线下活动	43	13.961	79.87
	政府鼓励	5	1.623	81.494
	朋友推荐	39	12.662	94.156
	其他	18	5.844	100
是否购买过文创产品	没有买过	82	26.623	26.623
	1~3 次	168	54.545	81.169
	3 次及以上	58	18.831	100
您是通过何种渠道来了解这类文化的?	对相关文化十分感兴趣, 主动搜索	61	19.805	19.805
	线上网络平台的推送	151	49.026	68.831
	朋友分享	41	13.312	82.143
	本来就知道	13	4.221	86.364
	在参观丝绸博物馆过程中得知	42	13.636	100
合计		308	100	100

消费者在实际购买文创产品主要基于的购买诉求以纪念为主, 其次才是以装饰和收藏作为主要目的, 同时消费者在购物过程中对于产品选择因素的考虑中, “外观”是影响其选择的主要因素, 当前消费者对于丝博文创产品的品牌属性感知较弱。综合来看消费者所能接受的文创产品价格区间多集中在 50~200 元区间, 顾客接受度占比水平为 11.364%。对于售卖的文创产品消费者的收藏意向和展示意向的情形占比基本是均等的, 消费者对其购买的文创产品会选择将其放置在屋内的独处的私密空间中, 也可能陈列在开放的社交区域以供其他人欣赏自己的藏品(见表 3)。

**Table 3.** Analysis results of target consumers' psychological positioning frequency for museum cultural and creative products  
**表 3.** 目标消费者针对博物馆文创产品心理定位频数分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您更倾向于在什么场景使用或摆放意向购买的文创产品?	独处的私密空间	142	46.104	46.104
	开放的社交区域	166	53.896	100

Continued

购买文创产品的用途	纪念	143	46.429	46.429
	装饰	62	20.13	66.558
	送礼	29	9.416	75.974
	收藏	55	17.857	93.831
	其他	19	6.169	100
在购买文创产品时哪一个因素对您最重要?	功能	51	16.558	16.558
	品牌	18	5.844	22.403
	价格	42	13.636	36.039
	外观	197	63.961	100
能够接受的文创产品价格	15~50 元	93	30.195	30.195
	50~200 元	163	52.922	83.117
	200~500 元	35	11.364	94.481
	500 元以上	17	5.519	100
合计		308	100	100

消费者对于文创产品衍生的价值体验评价方面, 消费者总体上肯定文化产品所具有的价值(见图 4), 且消费者进一步肯定了文创产品所反映的文化内涵水平。同时也反映了消费者对文创产品的购买受品牌知名度效应的影响效用明显。

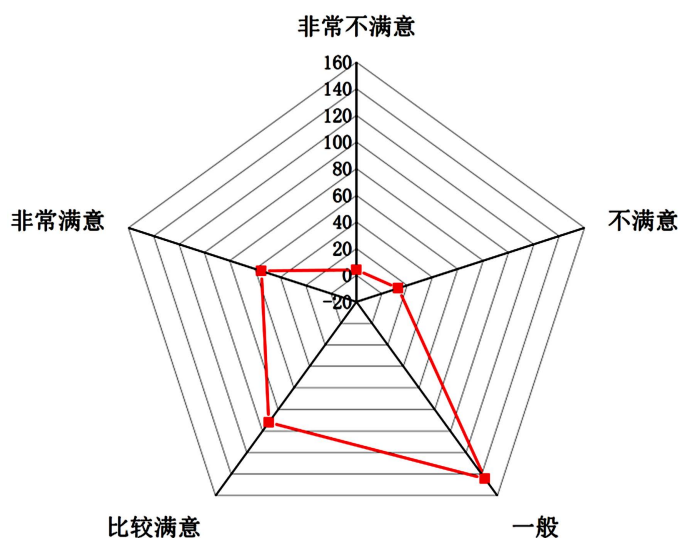


Figure 4. User experience radar chart  
图 4. 用户体验雷达图<sup>④</sup>

通过单因素方差分析结果可知, 对于不同职业群体在购买体验方面是否存在统计研究差异, 结果分析表示, 不同职业群体在购买文创体验上不存在统计研究差异, 但总体上个体户和退休人员在购买文创体验上满意度感知水平略高, 而行政事业单位和学生职业群体在购买体验方面感知水平略低。

## 5. 情感化设计理论下用户文创体验优化路径探析

针对中国丝绸博物馆的深入研究,博物馆的文化创新品牌管理必须将产品的设计、研发和市场推广融为一体。贯彻性的从三个情感层次着手,为消费者塑造起一个符合品牌文化的情感体验,使消费者长期认同博物馆背后的文化价值并对产品创新保持高效能的关注度。“文创产品”真正有价值在于其背后文化价值所传递给消费者的情感体验,至此从情感体验角度入手的博物馆文创产品开发营销可以从三个不同的心理层次着手为消费者的价值感知层次构建进行优化。

### 5.1. 情感化表达

从本能层出发,应着重考虑产品的形象重塑,触发用户感官联想。经过深入的研究,我们发现,在线平台成为了目标消费者获取有关博物馆文化创新产品的重要途径,因此优化线上店铺的页面装潢设计,会有助于提高客户的线上消费者情感价值体验的获得率。其次从产品本身的出发,消除产品文化底蕴和博物馆文化内涵之间的割裂感,将客户所需的文化元素高效有趣的融入进产品的形象塑造当中,使得消费者可以从产品购买的过程中持续性的获得与博物馆文化底蕴相关的情感价值体验,赋予产品消费者所需的纪念性意义[4]。

### 5.2. 体验化行为

从行为层出发,注重消费者的使用参与感,因此如何赋予产品实用活力就成为了行为层思考的要点。行为层情感化设计表现主要有两方面,一是强调实用性,传统的文化元素搭配上现代的实用功能创新出一个符合时代背景且实用性极强的文创设计产品。二是强调参与感,传统的文化元素形式加上拓展参与的设计手法。是以“老词新用”的设计手段进行创新,带给消费者一种耳目一新的视觉盛宴。从营销的角度说这个阶段应努力提升线上线下开发渠道的丰富性,追求个性化靶向化产品开发渠道。当前博物馆目标客群很大程度上缺失在线上平台与品牌的互动的体验感,增加体验式交互导向的数字文创互动体验设计,让科技创意性的融入产品设计的日常可以为消费者可以获得更加细腻丰富的线上互动体验[5]。同时充分利用线上平台的渠道多样化这一特性,在不同的社交平台释能,为中国丝绸文创产类起到推流和引流的推广效果。基于线下实体店铺在场景设计的角度为目标消费者带来了丰富且有辨识度的优质化体验感受,线上线下平台可以联动进行同主题的概念化活动,赋予消费者多维度的文化互动体验。

### 5.3. 反思化识别

从反思层出发,反思层是情感化设计的最高层级,情境的构建,以及唤醒设计消费者的人文情怀是反思层最终追寻的目标。这个阶段的运营主要立足于跨域营销传播环节,尤其是全场景一体化营销推广体系拓展用户参与深度、缩短用户与文创产品的互动距离、建立品牌形象、增加消费者的持续性的互动。在这个阶段如何长效性的促进消费者产生“购买决策”是品牌营销的第一要素。社群营销是一种行为,它是基于特定的传播工具,由有共同兴趣和爱好的人群组成,并在此基础上推广产品和服务以满足社区需求并获取收益。随着社交媒体逐渐转变为未来的主要平台,网络推广的重心将转向社交媒体,这一趋势同样适用于博物馆。社群营销、联名等是反思层品牌传播可以使用的重要手段之一。例如爆火的“雀巢怡养——唐宫夜宴、饿了吗——唐宫夜宴”等等;再比如“故宫宫廷文化”与包括周大福、《时尚芭莎》等品牌间的合作,通过彼此间优势资源的融合有效提升了传播效果。通过在反思层的形象打造,最终使得消费者认同整个品牌背后的文化价值,并保持长久的关注度。

## 6. 结语

从当前的社会背景来看,博物馆文创产业的发展是寄希望于创意的价值最大化地为文化内涵和产业



去服务, 在继承优质基因的基础上发展创新, 挣脱既有框架的局限, 通过消费场景的重置等与消费者建立情感链接, 提升消费者体验, 促进博物馆文创产业发展。从“情感 + 文创”到文创产出, 是文创产品的一场变革, 设计策划生产到推广宣传的整个过程, 而不是与以往相同, 仅是在基础产品既有的特征和特点上进行配合设计, 而更应该是在文创设计的初始阶段就以产品 IP 为核心, 同步展开研发、生产、营销策划, 各环节同步进行, 互相促进[6]。虽然从当前的实际情况来看, 文创设计及已经有很多优质产品, 但是仍然有很多文创品牌(博物馆)并没有获得较高的关注。基于此, 本文针对中国丝绸博物馆文创产业提供了一种消费者情感体验优化的发展思路, 就是将文创设计与营销相融合, 在发展过程中针对消费者三个层次的情感体验构建出发, 伴以对博物馆文化内涵、创意性和营销目的同等程度的重视, 希望可以为中国丝绸博物馆文创产类的转型发函提供一定的参考价值。

## 基金项目

国家社科基金艺术学项目(21BH147): 基于文化创新生态的时尚消费回流研究。

## 注 释

- ①图 1 来源: 作者实拍
- ②图 2 来源: 源自官网 [https://www.chinasilkmuseum.com/jlt/list\\_33.html](https://www.chinasilkmuseum.com/jlt/list_33.html)
- ③图 3 来源: 来自官网 [https://www.chinasilkmuseum.com/jlt/list\\_33.html](https://www.chinasilkmuseum.com/jlt/list_33.html)
- ④图 4 来源: 作者自绘

## 参考文献

- [1] 汤欣月, 吴聪. 文化消费意愿下博物馆文创产品的设计研究[J]. 武汉纺织大学学报, 2022(2): 86-90.
- [2] 周美玉, 孙昕. 博物馆文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 1-7.  
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.001>
- [3] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学: 3 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
- [4] 程东林. 基于用户体验的博物馆文创产品服务系统设计研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林电子科技大学, 2023. <https://doi.org/10.27049/d.cnki.gglgc.2022.000613>
- [5] 孔剑平. 金韶: 移动互联网时代的商业驱动力[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 2.
- [6] 张妙. 文创赋能背景下我国文创出版发展路径研究[J]. 编辑之友, 2022(7): 27-31.  
<https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.7.004>