

# Consumer Aesthetic Experience in the Field of Product Design

Lei Liu

Suzhou Art&Design Technology Institute, Suzhou, Jiangsu, 215000, China

## Abstract

This paper mainly discusses the content of product design under the current market economy conditions, and focuses on the factors that affect the aesthetic experience of consumers in the design field. It understands and grasps the aesthetic theory from the perspective of aesthetics, and realizes the real value of aesthetic theory in the process of product sales.

## Keywords

product design field; aesthetic experience; consumer

# 产品设计领域的消费者审美体验

刘雷

苏州工艺美术职业技术学院, 中国·江苏 苏州 215000

## 摘要

论文主要探讨了当前市场经济条件下产品设计的内容,重点探讨了影响设计领域消费者审美体验的因素,从美学的角度进行了审美理论的理解和掌握,实现了审美理论在产品销售过程中的真正价值。

## 关键词

产品设计领域; 审美体验; 消费者

## 1 引言

在此阶段,产品的某些功能和质量逐渐趋于同质化,产品制造商也已开始将产品的差异从以前的产品特性差异逐步转换为无形特性差异。例如,关于产品设计的美学,追求差异化设计。对于产品设计,它应该能够完成与消费者的信息交换,并且还应该能够给消费者带来一定的审美欣赏价值。

## 2 美学的概念和作用体系

产品设计领域是一个完整的动作系统,可以激发人们在真实系统中的神经。反映并可以执行诸如信息和数据处理之类的工作处理。进行了深入的分析,检查了审美体验中的相关影响因素,并跟踪了其影响的效果。通过设计要素,个体因素和消费者活动对产品设计审美体验的影响,关注产品设计领域的审美价值要求<sup>[1]</sup>,并通过研究要完成的设计工作提出相关策略在市场上促进消费者的购买力。

【作者简介】刘雷(1986-),男,中国江苏苏州人,研究生学历,助教,从事工业设计方向研究。

### 2.1 美学的概念

美学的视觉形式和感官体验针对的是美观,规则,协调和结构化的对象。视力是五种人类感官中最有启发性的。这是影响消费者的最明显的感觉类型。喜乐,灵感和表现力可以通过产品设计中包含的视觉美学来表达。通过成功的产品设计,普通消费者可以同时感受到产品的享乐价值和美学价值。数千年来,人类已经塑造了视觉艺术的感知和创造。人们甚至在尚未形成语言之前就彼此进行交流的一种方式是通过视觉艺术。

### 2.2 审美作用体系

审美体验的功能体系包含许多内容,其中包括几个要素的影响和反应过程。在审美经验的过程中,有必要注意实际的神经科学内容。从自主寻找愉悦感的角度来看,考虑视觉美学对自己的感觉的影响可以唤起人们对审美价值的愉悦和乐观。不同的生活背景对审美要求的偏好不同,可以通过不同的评估方法来总结相关的视觉审美效果。另外,在审美体验的过程中,可以考虑信息处理模型的实际要求,对信息进

行收集和整理<sup>[2]</sup>,保证审美体验的感觉,使观众产生共鸣。

### 3 审美体验的影响点和后果

#### 3.1 影响审美体验的重要设计因素

显然,消费者的审美体验受许多产品设计因素的影响。这些设计因素不仅包括一般产品设计因素,而且还包括结构元素和特定图形的一致性和组合。统一性,典型性,复杂性和新颖性是这些设计因素的重要特征。在这些设计中,图形和结构必须在艺术上得到补充,以顺应文化背景和产品特征。如果消费者希望在设计中获得更高的审美体验,则他们必须更好地与消费者和所设计产品的文化特征相匹配。

#### 3.2 审美经验的个体影响因素

通过观察实际的市场经济运行效果,有必要了解消费者的需求,然后由具有产品设计和感知的经验人员<sup>[3]</sup>,针对不同类型的顾客设计产品。而实际的产品购买选择权属于消费者自己。从事设计工作的能力主要表现在设计师对产品应用概念的理解以及他头脑中的创造性感觉。依靠设计师的创造力和理念来成功吸引消费者,然后推动产品的市场推广和销售需求。产品设计并不在于笨拙的线条和内容,而是更多地关注产品的视觉体验和感知。通过设计师的知识来展示产品的优越性,可以满足实际产品的营销和促销作用。产品设计工作因人而异,由于根据实际产品设计的要求进行设计可以满足消费者群体的不同需求。因此产品设计的最佳选择是使用个性化的审美特征作为广告和公关的产品方法。

#### 3.3 审美经验对消费者行为的影响

对于具有美学吸引力的产品,通常会给予正面的品牌评价。如果两种产品的价格和功能基本相同,那么消费者在做出决定时往往会选择外观更好的产品。消费者的感知会由于视觉审美而产生偏差。外观的突出特征吸引了人们的注意力,因此导致了感知上的偏差。这也主要是由于美学背景,如包装。当消费者判断产品质量时,他们看不到内容,而是看到包装<sup>[4]</sup>,从而影响消费者对两种基本相似的产品做出自己的决定。产品的重要美学意义是包装。消费者期望的营销行为完全受包装美学的影响,而没有对产品质量的先前经验。

### 4 分析用于消费者审美体验的产品设计策略

#### 4.1 单一审美体验设计策略

##### 4.1.1 简明扼要

消费者审美体验的简单性包括产品设计内容和形式的简

单性。其主要目的是简化消费者对产品的认知负担,并确保消费者具有更好的心理体验。美学在实际的产品设计过程中,可以采用减少产品设计中包含的信息量的方法。还可以以简洁的形式表达一些相对复杂的概念,以实现产品设计内容的简洁。在产品设计期间,还可以确保相关信息以统一的形式显示在产品外观中,从而可以实现形式上的简化。此外,简洁的设计方法还包括一些行为体验内容,可以减少产品与消费者之间的交互程度并确保过程的简单性。确保简化产品的操作方式,以便消费者可以感受到操作员体验的简单性,从而使用户拥有更好的审美体验。

##### 4.1.2 一致性

为了能够满足消费者的实际期望,请确保提供给消费者的产品设计和相关信息是一致的。在设计产品时,应彻底实施设计理念,并在产品设计的过程,功能和操作中实践设计理念,以确保所设计的产品满足人们的审美需求。

##### 4.1.3 顺滑

需要确保消费者在使用产品时的流畅度,并确保消费者在行为体验方面具有更好的美感。它可以适当降低产品与消费者之间的互动程度,减少消费者使用产品的过程。以确保消费者在使用产品时的流动性,并使消费者获得行为体验的美感。

##### 4.1.4 愉快

优质的材料和形状可用于产品设计中,以确保消费者在感官体验水平上具有美感。可以充分利用某些图形,声音和其他元素,在消费者与产品接触时为他们提供更舒适的氛围,从而使消费者可以保持感官体验的美感。

### 4.2 整体审美体验设计策略

#### 4.2.1 意义

产品设计应考虑某些隐喻,以便消费者可以将文化和特定的记忆相结合,并加深消费者对产品体验的重要性。将产品的设计与特定情况相结合,为不同的消费者打造独特的外观。在产品界面中采用不同的内容和氛围,以赋予消费者一种文化观念,也可以改善消费者的审美体验。

#### 4.2.2 情绪

为了使消费者获得满意的服务,有必要在产品和消费者之间建立某种情感上的联系。需要不断改进产品设计,收集客户反馈信息,并确保产品设计和消费者审美观保持高

度的一致性。

#### 4.2.3 基于消费者的审美经验的产品设计模型

消费者审美体验设计模式将整个审美体验设计作为所有设计工作的切入点,并将产品设计实现为单一审美体验的特定设计。也就是说,在产品设计的初始阶段,设计重点应该放在整体审美体验设计上,特定产品的设计应该对消费者清晰。另外,在完成整个体验美学设计之后,将产品设计工作划分为单个体验美学设计工作,即在单个体验美学设计中包括什么样的体验美学设计。在设计的最末阶段,将识别出的个人审美体验设计单独实施到所使用的特定设计元素中。通过这种方式,可以创建用于审美体验的完整设计链。

## 5 结语

这项研究的主要目的是从美学的角度优化和改进营销工

作体系。在实际工作过程中设计和检查产品,从而增加消费者的审美价值并促进消费者的实际产品。产品设计领域的研究材料相对较少,这也是美学理论研究中的薄弱环节。通过这项研究,笔者希望从实践的角度出发,科学地理解视觉美学的重要性。

## 参考文献

- [1] 谭浩,吴永萌.界面服务系统的审美体验特征研究与实践[J].包装工程,2018(12):16-19.
- [2] 霍珺,卢章平.基于体验设计理论的商业空间公共设施研究[J].包装工程,2018(08):118-121.
- [3] 邹春燕,王长征.消费者体验与旅游体验营销——一种文化的分析[J].长江论坛,2019(03):35-39.
- [4] 许婷芳.一场有趣的审美体验——浅析趣味包装中的艺术表现[J].大众文艺,2016,398(20):127-128.