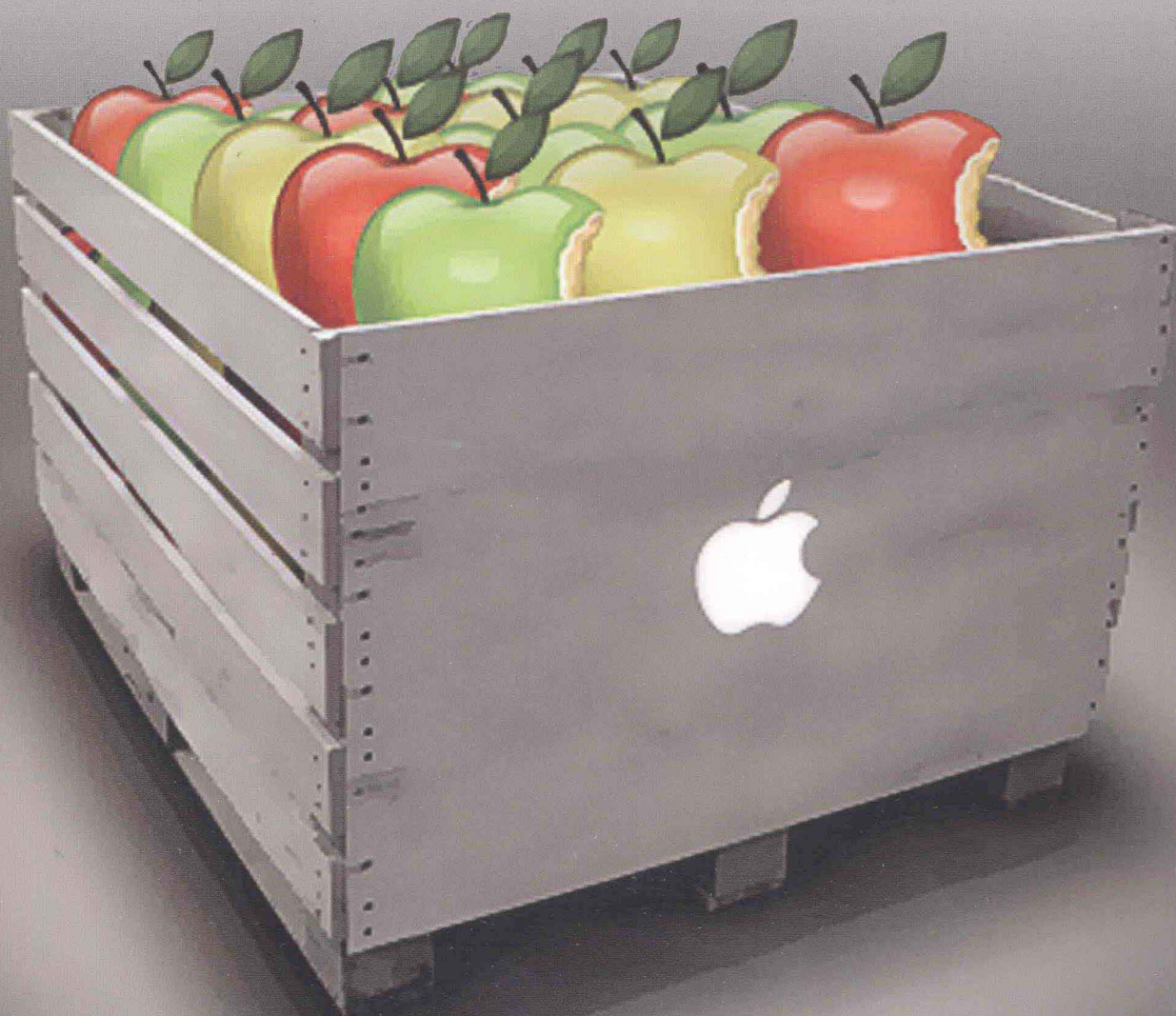


高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校设计类专业教材
GAODENG YUANXIAO
SHEJILEI ZHUANYE JIAOCAI

编著 / 陈叶 周红生

安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

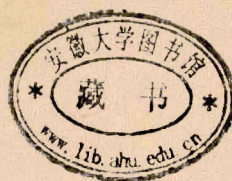
设计心理学



高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校设计类专业教材

设计心理学

主编/陈叶 周红生



时代出版传媒股份有限公司
安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

高等教育“十二五”全国规划教材

美术专业学术委员会

主 任	巫 俊	孙志宜		
委 员	陈 林	蒋耀辉	胡是平	石祥强
	许健康	江 河	方福颖	翟 勇
	李 杰	李四保	陈尚勇	周小平
	陈 可	刘玉龙	倪龙娇	

设计专业学术委员会

主 任	黄 凯	刘明来		
委 员	汪炳璋	陆 峰	谢海涛	陈新生
	施韵佳	邬红芳	魏鸿飞	方学兵
	苏晓雯	高 旗	孙 义	许存福

编辑委员会

主 任	武忠平	傅爱国		
副主任	谢育智	陈 涛		
委 员	(按姓氏笔画顺序排列)			
	马忠贤	王 健	王小元	王玉梅
	王兴国	王 峡	王玉红	王 莲
	田恒权	史启新	叶 勇	邢 瑜
	纪永贵	孙晓玲	孙 晔	刘小秧
	刘 超	刘晓雯	李锦胜	李超德
	李 勇	李龙生	李倍雷	张 盘
	张善庆	张正保	张明明	张 帆
	张竞琼	杨晓芳	杨文祥	邱红峰
	邵建设	陈 伟	陈 叶	陈 琳
	何建波	汪 耘	孟卫东	林柏峰
	周红生	易 忠	季益武	费利君
	钱 涛	高 飞	黄朝晖	崔基旭
	鲁 榕	曾方苹	翟宗祝	魏文霞

图书在版编目(CIP)数据

设计心理学 / 陈叶, 周红生主编. —合肥: 安徽美术出版社, 2012. 5

高等院校设计类专业教材

ISBN 978-7-5398-3624-9

I. ①设… II. ①陈… ②周… III. ①产品设计—应用心理学—高等学校—教材 IV. ①TB47-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第099821号

高等院校设计类专业教材

设计心理学

Sheji Xinlixue

主编: 陈 叶 周红生

出 版 人: 武忠平 选题策划: 武忠平 谢育智

责任编辑: 赵启芳 装帧设计: 武忠平 徐 伟

责任校对: 司开江 责任印制: 徐海燕

出版发行: 时代出版传媒股份有限公司

安徽美术出版社(<http://www.ahmsecbs.com>)

地 址: 合肥市政务文化新区翡翠路1118号出版传

媒广场14F 邮编: 230071

营 销 部: 0551-63533604 (省内)

0551-63533607 (省外)

印 制: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16 印 张: 6.5

版 次: 2013年5月第1版

2013年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5398-3624-9

定 价: 48.00 元

发现印装质量问题影响阅读, 请与我社营销部联系调换。

敬告: 鉴于本书选用作品的部分作者地址不详, 应付稿酬敬请见书后与安徽省版权保护协会(合肥市廻龙桥路1号)联系。

序

发展高等院校的人文学科教育,加快高等艺术教育的发展,这是推进素质教育、调整和改进高等教育的专业结构、促进高教事业发展的需要,也是促进高校学生的全面发展的需要。随着党中央国务院关于推进素质教育决定的实施,各地高等院校重视人文学科教育、重视艺术教育的风气正在形成。目前,全国已有1000余所高校开设了美术、设计等专业,还有若干民办高校已经或正在筹备开办这些专业,没有开办这些专业的高校,也大都建立了艺术教育中心或艺术教育教研室,对其他专业的在校学生进行人文和艺术教育。全国高等院校的艺术教育呈现出蓬勃发展的局面,形势非常喜人。

高等院校的艺术教育是推进素质教育的重要形式,也是提高当代大学生人文素养的重要手段。我们的高校毕业生不仅要有自己的专业知识和技能,要有良好的道德品质,而且要有一定的艺术和审美的素养,要有能够欣赏音乐的耳朵和感受形式美的眼睛,要有一定的艺术表现和创造能力,这才能真正成为全面发展的人,才能适应当今社会发展的需要,从而为社会多作贡献。

在高等院校进行艺术教育,不仅要抓好普通专业的大学生艺术教育,而且要办好艺术教育的专业。要通过加强学科建设,使我们已经或正在筹备开办的美术、设计或其他专业的教育水平和教学质量得到提高,从而使质量水平的提高与总体上量的扩张同步发展。这就需要加强艺术教育的科研力量,促进学术交流,重视师资培训,抓好教材建设。其中,编写出版和推广使用高校通用的艺术教育专业教材,是提高艺术教育的水平和质量,加强学科建设的重要环节。

编写高等院校通用的艺术教育专业教材,是艺术教育的基础性工作,因而是一件大事。古人把著书立说视作“经国之大业,不朽之盛事”,这是很有道理的。为了做好这项工作,一要认真研究和把握教育部近年来颁发的有关学科的教学大纲和课程标准,在充分体现规范和标准要求的前提下,编出适合学生使用的教

材,实现“一纲多本”;二是要切实面向教学实际,准确把握高校艺术教育专业相关学科的实际状况,使编出的教材既能真正符合高校教学工作的实际需要,又能体现新的艺术教育科研成果和专业特色。只有在质量有保证,内容有特色,老师易教,学生易学的前提下,教材才能真正在高校推广开来。

由安徽美术出版社组织编写的这套教材,集中了全国众多知名高校的专家学者、资深教师和艺术家的集体智慧,吸取了艺术教育科研工作的最新成果,也基本符合教育部颁发的教学大纲的精神和我国高校艺术教育的实际,适合高校相关专业教学使用。这些专家呕心沥血,数易其稿,终成鸿篇,可喜可贺。感谢他们为高等院校的艺术教育提供了优秀的通用教材,为高等艺术教育的学科建设奠定了坚实的基础,为进一步调整和改进高等艺术教育的专业结构提供了重要的条件。

当然,教材的建设和学科的发展一样,都不是一蹴而就的,而是需要一个过程,需要坚持数年的努力奋斗。目前推出的这套艺术教育专业教材,包括美术与设计两个大类,与各地院校的专业设置是相配套的。教材在推广使用的过程中,肯定还需要不断吸收科研和教学的新成果,需要不断修改和完善,从而与时俱进,逐步成熟。我们设想,经过若干年的努力,一套更加完善成熟的艺术教育专业教材必将形成,高等艺术教育的学科建设也将得到进一步发展。

是为序。

编者

2012年8月

目录

概 论	1
第一节 设计心理学的概念和研究对象	1
第二节 学习设计心理学的目的、意义	2
第一章 设计心理学的研究方法	7
第一节 针对消费者心理的研究方法	7
第二节 设计师设计思维方法的拓展研究	17
第二章 设计中的消费心理学	23
第一节 消费者的需要分析以及相关理论研究	23
第二节 消费者的购买动机与设计定位	30
第三节 消费者的态度、情感与购买忠诚	38
第四节 设计中消费者心理的微观分析	42
第五节 设计中消费者心理的宏观分析	66
第三章 设计中的用户使用心理学	75
第一节 概念模型	75
第二节 用户体验设计	77
第四章 设计中的视觉应用心理学	84
第一节 AID(M)A 模式	84
第二节 感知心理特征与视觉注意	84
第三节 引导兴趣的视觉流程设计策略	92
参考书目	97
后 记	98

第一节

设计心理学的概念和研究对象

一、设计的本质与目标

作为一种创造性活动,设计蕴藏着主体对世界的认知方式、认知态度、社会观念和生活理想等全面的信息内容。正如柳冠中《设计词典·前言》中所说:“设计是一种技术,也是一种文化,同时是一种创造更加合理的生存(使用)方式的行为”。而翟墨则进一步指出:“设计的要义是创物—创生—创符—创和,即创造真的日用产品物品,善的生态智态环境,美的视觉传达符号,以利于人类的和谐同存、悠久共存。”因此,我们不难发现,设计的原始出发点和终极目的是一致的,即都是围绕“人”,为人类创造更便利、健康、优雅的生活方式。在满足人类生存基本需求的同时,依靠审美的调整,借助审美的表现,使人们在接触、使用产品的过程中不仅能解决实际的问题,更能体验到一种心理满足和精神愉悦。比如一个来自“十字路口的创意”,就很好诠释了这些理念。

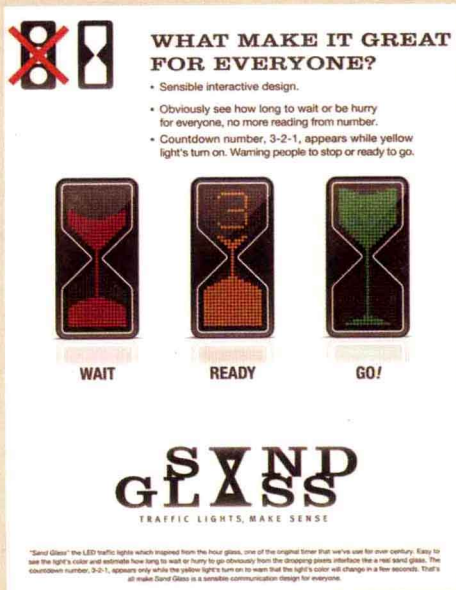


图 1

Case1:沙漏红绿灯

红绿灯在大城市的道路上使用非常普遍,不过它的工作方式却很简单,就是在红、绿、黄灯之间变换,特别枯燥,缺乏人性,让原本因道路拥堵而导致的坏心情变得更加的怨气横生。为了改变这种状况,设计师 Thanva Tivawong 非常有创意地将开车一族最讨厌的交通灯设计成沙漏样式,让无聊的等候变得有趣了,让人在关注沙子的流动中,暂且忘掉现实中些许的乏味与焦急。(图1)

虽然,设计的对象是“物”,比如产品、广告、包装、环境系统等,但它同时也是对生活方式的概念创造、策划、开发。它的核心要义是通过设计师的创意体现人与物之间的互动关系,揭示人与时间、空间的互生情境,并在其中蕴涵人的动机、目的、情感、价值等意义。因而,设计应该先“攻心”,即研究不同的人在不同环境、时间因素下的需求以确立设计目的;然后再选择造“物”的材料、工艺、形态、色彩等内部因素去合乎特定人的特定的目的,行为习惯与信息的认知逻辑,合乎环境、人情、价值标准等。所以归根结底一句话:设计看起来是在造物,其实是在叙事、抒情、讲理。我们必须学会从生活开始,从身边观察、发现问题,进而分析、归纳、判断其本质,才能最终提出有效的解决方案。这也是为什么要将心理学引进设计理论研究的目的意义所在。

二、什么是设计心理学及其研究对象

作为边缘学科,设计心理学不仅有趣,还很有用。它是艺术设计学与消费心理学交叉研究的产物,是应用心理学的重要分支,也是研究设计与消费心理契合匹配的课题。

从学科性质上讲,设计心理学又是设计专业的一门基础理论课,属于设计师必须掌握的知识范畴,这是由它特定的研究对象所决定的。

图 1 LED 模拟沙漏动画显示倒计时

建立在艺术学、美术学、创造心理学、格式塔心理学、精神分析、认知心理学、人机工程学、人因心理学、广告心理学、消费心理学、环境心理学、感性心理学等诸多领域之上的设计心理学,主要研究的是在设计活动过程中,如何把握设计主体(设计师)和设计受众(消费者)双方的心理状态以及客观规律,以设计适销对路的产品或作品从而最终提升消费者满意度的一门学科。

本书中设计心理学的重点研究对象包括以下五个方面:1.设计过程中主体的创造心理;2.受众方的消费心理,比如消费需要、动机、态度情感、记忆等;3.受众方消费心理的微观与宏观分析;4.产品受众的用户使用心理;5.设计中的视觉应用心理。分别从设计创造思维方法的拓展研究、消费者行为和心理规律的研究、消费文化的心理研究、使用心理和视觉心理等角度全方位地讲解、剖析设计背后一切与之相关的心理现象和知识,并且有大量的实战案例作为理论支撑。

第二节

学习设计心理学的目的、意义

一、赢取以消费者为导向的品牌竞争

如果说在市场经济初期在产品为导向的竞争时代,企业关注更多的是口味、价格、原材料、技术等物质层面的较量,那么当现在进入消费者导向的品牌塑造时期之后,人们则将目光更集中地锁定在精神及心理层面的竞争之上。因此,给消费者提供一种明确的品牌附加值才是制胜的关键。

Case2:变味的可乐

在非常可乐刚上市的时候,有一家著名的调查机构曾经在北京的王府井大街上做过一个实验,把非常可乐倒进可口可乐的罐子里,然后再把可口可乐倒进非常可乐的罐子里,对街上的人群进行随机测试。结果最终的答案显然有点“悲剧”。喝真可口可乐的100人中有95人以上说这个不好喝,然后问他们为什么,他们说味不正,有的说淡,有的说太甜,当再让他们去喝可口可乐瓶子里装的

非常可乐,喝完后都说:“你看这个就是不一样,好喝,味正,你看颜色都不一样……”

这就是品牌的力量。消费者消费的不仅是产品,更重要的是一种心理感觉,一种文化感应。就好像西方知名的营销术语说的那样“你不是在卖牛排,而是(在卖)滋滋声”,“你不是在销售袜子,而是(在卖)一双漂亮的脚”。

因此,对于设计而言,就必须在设计策划的每一个环节中都要特别注重对公众心理的分析、利用,以人为本,只有这样,才能真正实现与消费者有效沟通,切中他们的命脉,促使其做出对企业有利的行为——购买商品增加销售额,并产生对品牌价值的认同。

二、贴近设计的本真内涵 掌控未来的设计趋势

设计的历史是一部纷繁芜杂的人类行为变迁和文化演进的历史,无论在其历史进程中发生了多少更迭、争斗和交融,我们总会看到一条清晰的脉络,那就是:设计,总在探讨如何更好地满足人们需求的同时,更尊重人性、更尊重人所在的周遭环境。

人性化设计是指在设计的过程中以人为中心来展开设计思考。就是以人的本质需要为根本出发点,并以满足人的本质需求为最终目标的设计思想。当然,以人为中心并不是仅仅片面地考虑个体的人,而是综合地考虑群体的人、社会的人,考虑群体与社会的整体结合,考虑社会的发展与更为长远的人类的生存环境的和谐与统一。人性化设计还原了设计的本来面目,贴近其真正的实质内涵,是未来设计的主要出发点和必然趋势。

当下物欲汹汹的商品经济大潮,给设计发展带来很大冲击,一切与传统道德理想、价值判断联系在一起的社会审美旨趣均发生动摇,灵性渐失、精神无寄的现象日益严重。浅尝辄止、用过即弃的快餐文化更是加速了整个社会的狂躁不安,浮华于表。这更加说明了设计不是涂脂抹粉、穿衣戴帽的形式堆砌,而是要真正产生撼动灵魂的作品,从



图 2



图 3

而实现人与自然的和谐相处，以及内心的宁静、恬淡、精神的充盈。

Case3: 收集阳光的罐子

“曾记得年少的时候有过这样的梦想，我总幻想能把阳光装进罐子，等到夜晚再拿出来绽放光芒。”这款收集阳光的罐子，英文名叫Sun Jar，曾获得过2007年英国礼物设计大奖。Sun Jar外观质朴美观，即使白天不发光的时候，也很漂亮；罐子非常结实，不易损坏，并且防水。夏日傍晚在海边游泳，把Sun Jar丢到水中，一边看着Sun Jar发光，一边游泳，是不是很浪漫呢？其实阳光罐的设计原理很简单，它的基础部分由罐子、太阳能电池板、充电电池、LED光源、光控开关和手动开关组成。通过太阳能电池板收集阳光转化为电能存于充电电池中，到了晚上室内光暗下来的时候，LED灯通过光控开关就会自动慢慢亮起，既能让人感受到光明和温暖，亦十分符合当下节能环保的生活主张。（图2、图3）

Case4: 动力乐园设计

节约能源从娃娃抓起！动力乐园不仅仅让孩子

子“疯玩”，而且在每一项设施中融入能源转化和利用的概念。孩子们通过亲自动手，将动能转化成其他形式的能量，供乐园中的设施使用。比如转动转轮，带动一个内置的小型发电机，产生的电能就会沿着电线（风筝线）传导，点亮最高处那个LED材料制成的风筝。孩子们可以体验到点亮风筝的成就感，同时也能对“能量转换”等概念有一个感性认识。此外，还有跷跷板驱动的水车，踩单车启动的收音机，等等。儿童大多数是消停一刻钟都难，精力多得用不完，不发电多可惜。（图4）

Case5: 跷跷板水龙头

许多人洗手时（特别是在公共卫生间）一边搓着洗手液泡泡，一边任由自来水哗哗流。据说这样每30秒就浪费掉6升水。这款跷跷板水龙头的设计旨在终结浪费，节约用水。它利用跷跷板的杠杆原理，当摁下洗手液时，自来水就会自动停止，想要两边同时打开是不可能的。使用这样的跷跷板水龙头能真正起到节约用水的作用！（图5）

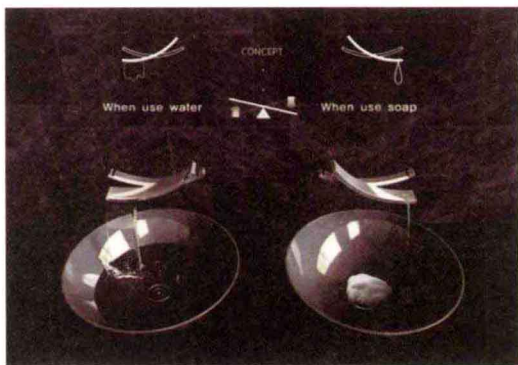


图 5

三、提高自身素养 树立“大设计”观

设计心理学中很重要的一个内容，就是对设计师进行设计创造思维的训练。过去院校仅对学生进行纯技能的训练，没有积极主动地开发这些准设计师们的大脑，使他们只注意单纯地练手、练眼，却疏于练心、练脑。此外，设计心理学亦可对设计师的EQ (Emotional Quality) 进行训练和教育，以促进设计师以良好的心态进行设计，不再孤芳自赏，不再盲目自信，逐渐学会与客户和消费者有



图 4

图 2 收集阳光的罐子

图 3 驱散黑暗的罐子

图 4 动力乐园设计

图 5 跷跷板水龙头

效地沟通,主动地、敏锐地感知市场信息,了解消费动态。

在今天,设计师已不再是一种简单的职业,它更像是一种潮流导向,甚至是改变人们生活方式的先驱与试行者。要想完成使命,设计师不仅要具备最基本的艺术表现技能,如绘画、雕塑等,更应具有开阔的文化视野和完善的人格,只有如此,才不会陷入对“设计”、对“创意”的狭隘理解。

目前,有一个新的流行词语叫“跨界”,其实早在两千年前维特鲁威在其著作《建筑十书》中就真正实践了这一术语。书中除了涉及建筑范畴亦引用了几何学、光学、声学、气象学、天文学以及哲学、历史学、民俗学等诸多论据以昭示多学科对建筑创作的作用。所谓“形而下者谓之器,形而上者谓之道”,现代设计越来越多地具备交叉性质和文化意义,美学、文学和工程学、社会学、心理学等都已成为设计师探索、思考、发现、融合、构想行动方案的坚实理论基础。杉浦康平如是形容他的设计哲学,“早年我在做建筑师时,不只是关注建筑的结构,甚至会设想房间墙纸的颜色。我体会到音乐、建筑、绘画等都只是设计的一个方面,只有把这些方面都掌握好,才能让自己的手能够握成一个拳头,让自己的设计具有力量。所以,我还在不断学习。”“如果你要在一个领域里做得特别出色,你就必须从其他领域里吸取灵感和素材!”

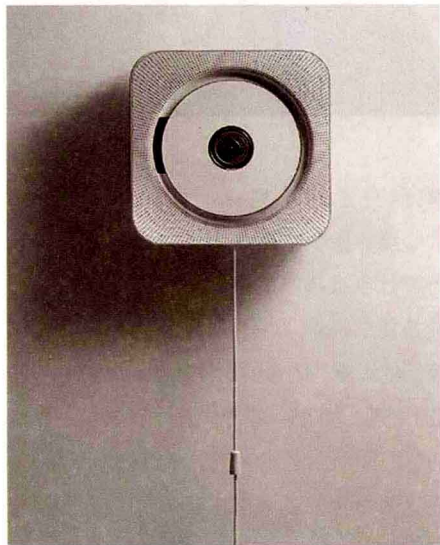


图6 音乐流淌,带我们回到往日的柔情时光

Case6: 深泽直人的拉绳 CD 播放器

这款播放器的外形酷似一个排气扇,而且它的开关比较特别,为一条拉绳。可能有些人会有这样的记忆,就是儿时见到的电灯多为拉绳开关,而且那时我们还特别喜欢重复地拉动拉绳,让电灯不断地开闭,这个设计就是抓住了我们儿时的记忆,当我们拉下拉绳时,美妙的音乐便会响起,加上其特有的外形设计,使得CD播放器不再仅仅是一个用来听音乐的工具,倒更像是一件艺术品,倾注了我们共同享有的美好情感,勾起我们已逝去的回忆。其实,每个人的内心深处都积淀了宝贵的生活体验和情感财富,这种设计便是抓住这点,较好地利用一种曾经有过的行为细节,从而调动了每一个使用者的情感。与其说设计是一种创造过程,不如说是设计师与用户之间的感情交流,这种交流虽无形,但深刻。(图6)

四、消除跨文化交流的障碍 “国际主题,本土执行”

本土化,通俗地说就是入乡随俗。本土化策略是现代营销观念的反映,它的核心是企业一切经营活动以当地消费者为核心,而不是以商家的喜好、习惯为准绳,企业规范必须随地区变化所产生的顾客的变化而改变。

很明显,由于面临的市场环境不一样,消费者的人文环境和消费观、政府的法律制度和倾向、地理自然条件、原材料的供应、市场替代者等很多方面存在差异,企业只有实行经营本土化策略,才能避免激烈的文化冲突,更好地融入环境,生存进而盈利。现如今,越来越多的传媒公司、广告机构开始奉行“国际主题,本土执行”的策略,即用契合地域文化的语汇、符号围绕同一主旨进行不一样的设计表达,以适应当地的消费环境。

本土化传播策略,亦对设计提出了更严苛的挑战,它要求设计师在本土所处环境中充分解析当地消费者的特定心理,通过思考,创作带有本民族思想理念及独立风格的作品。而要实现这一点,就不能不学习设计心理学的相关知识,掌握设计心理学是设计师进入跨地域、跨文化传播时代所必须掌握

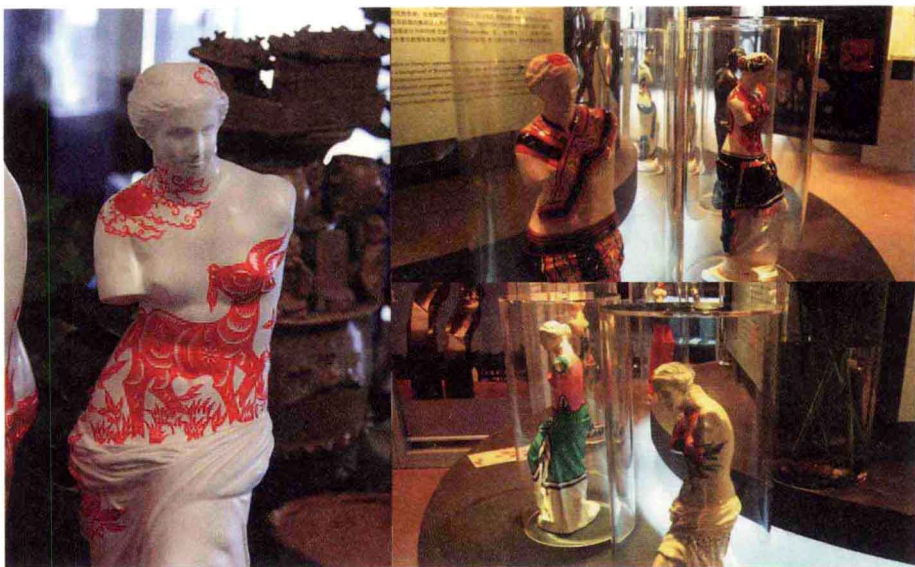


图 7

的利器。

Case7: 东情西韵——中国维纳斯

《新民晚报》在2007年正月初三首版以《中国维纳斯惊艳海内外》为题,作了如下报道:让维纳斯“穿戴”上中国文化元素的“外套”。同济大学教授林家阳开发的《东情西韵》系列陶瓷雕塑作品,让参加上海国际创意设计活动周的海内外人士惊叹。雕塑使传统工艺和现代设计理念相结合,表现了丰富的中国传统艺术样式和现代神韵。来自意大利威尼斯的国际玻璃大师赞叹道,“维纳斯因为中国文化的浸润变得更美了。”

在接受记者采访时,林家阳这样表述自己的设计思想:“2005年初,德国汉堡文化局艺术处处长在访问我的工作室时,谈到了他在策划‘上海——汉堡姐妹城市20周年庆典活动’的文化节目时所遇到的问题与尴尬:上海在历年交流活动中,节目保守,单一重复。同样的,上海市政府对外交流的礼品通常都是传统的中国工艺美术作品,几十年如一日,千篇一律,缺乏时代性和创新精神。这次谈话给我很大触动,我感受到了一个艺术家、设计师的责任和使命。一个为政府和西方搭建精神桥梁——创作礼品的想法油然而起。我在德国留学了六年,比较了解西方人对艺术作品的态度、欣赏需求,以及他们对中国文化的认识。因此,西

方的、东方的,中国的,融通的;共识的,个性的,这些关键词成了我创作遵循的原则。”正因如此,林教授的思维着陆点有了明确的范围,选材很快集中在为中国人熟知、普遍接受的维纳斯身上,这类题材还没有被别人以类似的形式表现过,而且也比较符合中国人和西方人的审美情趣。

《洛神》以花中之王的牡丹花来纹饰维纳斯,天香国色,雍容华贵;《梅兰竹菊》用青花纹样,端庄典雅;《上海姑娘》让维纳斯穿上中国旗袍,使传统的女性维纳斯独具东方少女的神韵,融典雅与时尚于一体;还有维纳斯与中国四大历史美人等,构成了取之不尽、画之不竭的多变素材。此外,林教授还匠心独具地借维纳斯的神韵,运用传统工艺中的不同材料如玉器、陶瓷、珐琅、玻璃、漆艺等,创造性地开发出“中国维纳斯”系列作品,堪称创意之经典。(图7)

Case8: 美是可以穿越的——苏州博物馆新馆设计

六年后的今天,当我们走进这座博物馆时,仍能够体会到建筑中那融汇中西、贯通古今的妙处。苏州文化是精致典雅和轻灵细腻的,因此苏州博物馆新馆(下面简称苏博新馆)的建筑空间不大,但结构巧妙、意境深远,恰如传统的苏州。但与更讲究私密性的传统私家花园相比,苏博新馆是一

图7 “中国维纳斯”系列作品展示



图 8

个公共的文化客厅，它亲和而开放，又恰如现代的苏州。

苏博新馆的基本色调是灰白两色，这正是粉墙黛瓦的苏州所常用的传统色，建筑尺度与苏州传统民居也极为相似。在现代几何造型中体现了错落有致的江南特色。但是建材却没用传统的木料，而是以钢材和玻璃相替代。博物馆里到处可见

三角形、菱形和平行四边形的几何图案，无数并列的直线条营造出独特的韵律。

在苏博新馆的顶棚和山墙上大量运用了玻璃，这不仅使得展区更加明亮，而且也使苏博新馆显得通透，一眼就可以从南望到北，从东望到西，当你从一个窗户的不同角度看过去，就会体会到“步移景换”的苏州园林趣味。苏博新馆的建筑和园艺中虽古意盎然，但又因其中大量使用简洁的直线条而散发着浓浓的现代气息，在这里，国际设计理念和作品得到了完美的交融。正如设计大师贝聿铭对苏博新馆的定位所说的那样：“既是苏州的，也是世界的；既是传统的，又是现代的”。（图 8、图 9）

随着经济的快速持续发展，社会物质财富的急剧增加，人们对设计的要求变得更加挑剔和苛刻，设计不仅要实用，要适用，更要使人们从物质的奴役中解放出来，真正达到“人物和谐、物我相融”的境界。

人性化将是未来设计的必然趋势和最终归宿，要想与受众进行有效的深度沟通，在设计中赋予更多审美的、情感的、文化的、精神的含义，从设计心理学出发，是实现设计的功能性和精神享受的愉悦性，并推动整个文明的进步，创造更完美的生活的必经之路。



图 9

图 8 苏州博物馆结构图

图 9 苏州博物馆景观图

第一节
针对消费者心理的研究方法

心作为一个物体，发达的医学已帮我们认识了它。但是，心理却似乎是一个谜，别人很难猜透，有时候就连自己也琢磨不透。所以正因为心理的“剪不断、理还乱”实质，我们才需要启用一套科学而又专业的方法，帮助我们看清商家的“上帝”——消费者的真实想法。

Case1：“速溶咖啡”与“一次性尿布”

速溶咖啡与一次性尿布，在现在市场中是两件最为畅销的物品。然而，在这两种新产品刚刚问世的时候，却遇到了相同的营销问题——消费者的心理抗拒。

速溶咖啡是上世纪40年代开始进入市场的。它物美价廉，配料无需特别技术，而且特别节省时间，很适合现代人的生活节奏。然而，当厂商在广告中大力宣传该产品的上述特点时，并没有得到消费者的青睐，相反却受到了冷落。于是，生产厂家请来了消费心理学家，让他们帮忙找出问题的症结所在。

消费心理学家首先调查了人们对雀巢公司早期速溶咖啡——内斯（Nescafe）速溶咖啡的态度，使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体（样本）进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡，有人回答“是”，也有人回答“否”。然后，再问及那些回答为“否”的人，他们对这种产品有何看法。大部分人都回答说，他们不喜欢这种咖啡的味道。

令人不解的是，回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡，怎么会形成“味道不好”的印象呢？于是又请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡，结果大部分人都说不出这两种咖啡在味道上的真正差别。因此，消费心理学家深信：不喜欢这种咖啡的真正原因并不是它们的味道不好！他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后有一些更深的原因。因此，又进行了另一个心理学的深入研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机，心理学家梅森·海尔（Mason Haire）改用了一种称之为角色扮演法的投射技术，进行研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法，而是编了两张购物清单，然后把这两张购物清单分别让两组妇女看并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”的有什么样的特点。两张清单上的内容几乎完全相同，只有一个条目不一样，那就是购物清单A上包含了速溶咖啡，购物清单B上则包含了新鲜咖啡。（图1-1）

结果，看了购物清单A的那组妇女，有48%的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人，约4%的人把该购物者说成俭朴的女人，显然大部分人认为购买清单A的妇女是一个挥霍浪费的女人，说她不是一位好主妇。在另一组看了购物清单B的妇女中，则与描述的情况刚好相反。

从所得的这个结果中，显示出两组妇女想象

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福德发酵粉	1 听朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 磅内斯速溶咖啡	1 磅内斯新鲜咖啡
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

图1-1 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的两张购物清单

ESCAFÉ

雀巢咖啡

味道依然好极了



图 1-2

中两个购物主妇的形象是完全不同的。它揭示出当时接受调查的妇女们内心存在着一种心理偏见，即作为家庭主妇应当以承担家务为己任，否则，就是一个懒惰的、挥霍浪费、不会持家的主妇。而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点，恰与这一偏见相冲突。在这个心理偏见的影响之下，速溶咖啡成了主妇们消极体验的产品，失去了积极的心理价值。换言之，省时省事的宣传在消费者（家庭妇女）心中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机。

实验之后，广告主改变了广告主题，在宣传上不再突出速溶咖啡不用煮，不用洗煮具等省时省事的特点，转而强调速溶咖啡具有美味、芳香，以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。避开家庭主妇们偏见的锋芒，消极印象被克服，速溶咖啡的销路从此就被打开了。（图 1-2）

无独有偶，当年美国某企业向市场推出其新产品“一次性尿布”时，也遇到了同样的阻力。在产品推广的初期，广告诉求的重点放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解，仔细分析消费者的心理，方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便，省去洗尿布的麻烦，但广告关于省事省力的宣传却使她们产生了心理上的不安：如果仅仅

是方便使用而无其他品质，那么，购买、使用这种“一次性尿布”，只是为了图省事，自己好像就成了一个懒惰、浪费的母亲，婆婆也会因此责备自己。

鉴于此，新的广告策划与策略针对这种心理进行了调整，广告诉求的重点发生了改变。新广告着重突出该尿布比布质更好，更柔软，吸水性更强、保护皮肤，婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上，淡化了对于母亲方便省事的描述。广告语是：“让未来总统的屁股干干爽爽！”。于是，“一次性尿布”就受到了母亲们的普遍欢迎，因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，同时兼顾了两方面的心理满足。从此“一次性尿布”就在美国流行起来。（图 1-3、图 1-4）

速溶咖啡与一次性尿布的故事告诉我们，在消费者的心目中，产品的价值有时不表现在其物理特性上，而是体现在商品所表达的行为特点或心理特点上，由此可见对消费者购买心理的准确把握是多么重要。然而这些信息又常常是隐含着的，存在于深层次心理之中，因此便要求我们运用科学而又专业的心理学调查分析方法将它们挖掘

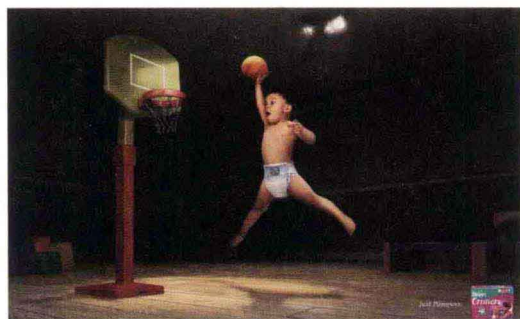


图 1-3

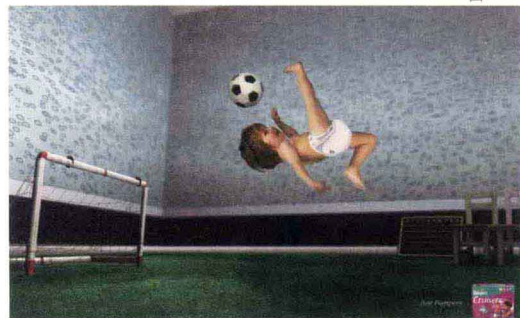


图 1-4

图 1-2 速溶咖啡海报

图 1-3、图 1-4 一次性尿布系列海报

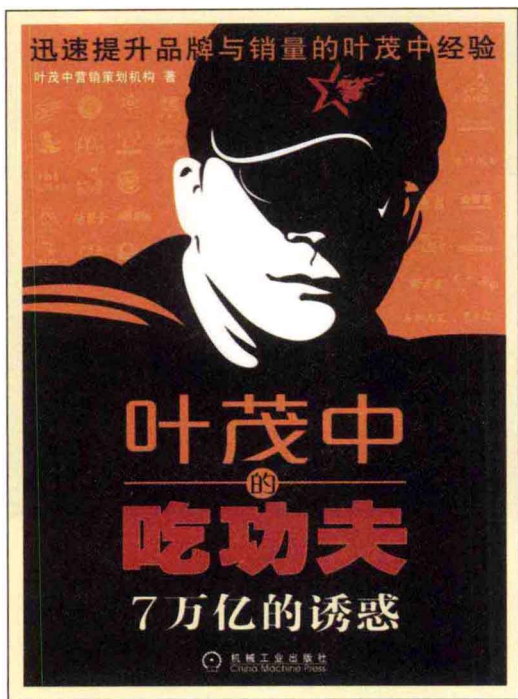


图 1-5

出来。也难怪著名的品牌设计专家叶茂中先生曾说：“设计不仅要靠脑力，更要靠脚力。只有经过实地走访调查，才能出有效的精品”，“数据本身是枯燥无味的，但数据带来的结果却是令人振奋的。这使我们可以对市场、对客户、对消费者、对竞争对手、对经销商都了如指掌。”（图 1-5）

一、二手资料法

二手资料调研是指查寻并研究与调研项目有关资料的过程，这些资料是经他人收集、整理的，有些是已经发表过的。

二手资料的收集和分析是了解信息快速有效而又经济实惠的办法，没有充分分析二手资料之前，一手资料收集工作不宜展开，否则很可能徒劳地导致设计市场调研的无效。二手资料的来源主要可以分成两大类：内部资料和外部资料。

内部资料指的是出自我们设计所要服务的客户——企业或公司内部资料。来源可以分为两部分：1. 会计账目、销售记录、顾客名单、销售人员报告、代理商和经销商的信函、消费者的意见以及信访中的有用信息；2. 其他各类报告。包括以前

的市场调研报告、企业自己做的专门审计报告和为以前的管理问题所购买的调研报告等信息资料。

外部资料指的是来自客户单位以外的信息资料。主要来自以下几种外部信息源：1. 政府机构（如商务处）。通过这些机构，可以系统地搜集到各国的市场信息。2. 国际组织。许多国际组织都定期或不定期地出版大量市场情报。比如：国际贸易中心、联合国及其下属联合国经济委员会，国际货币基金等组织。3. 行业协会。许多国家都有行业协会，并且都会定期搜集、整理甚至出版一些有关本行业的产销信息。此外，他们也开展自己行业中各种有关因素的专门调研。4. 专门调研机构。这里的调研机构主要指各国的咨询公司、市场调研公司。这些专门从事调研和咨询的机构经验丰富，搜集的资料很有价值，但一般收费较高。5. 联合服务公司。这是一种收费的信息来源，它们由许多公司联合协作，定期收发对营销活动有用的资料，并采用订购的方式向客户出售信息。它们在联合的基础上定期提供四种基本的信息资料：（1）经批发商流通的产品信息；（2）经零售商流通的产品信息；（3）消费大众对营销组合各因素反馈的信息；（4）有关消费者态度和生活方式的信息。6. 其他大众传播媒介。电视、广播、报纸、广告、期刊、书籍、论文和专利文献等类似的传播媒介，不仅含有技术情报，也含有丰富的经济信息，对预测市场、开发新产品、进行海外投资具有重要的参考价值。7. 消费者组织。许多国家都有以保护消费者利益为宗旨的消费者组织，这些组织的众多任务之一就是监督和评估各企业的产品以及与产品有关的其他营销情况，并向公众报告评估结果。这些信息对调研者来说具有很大的参考价值。8. 其他官方和民间信息机构。比如一些大公司为延伸自己的业务范围，把自己从事投资贸易等活动所获得的信息以各种方式提供给其他企业，如日本三井物产公司的“三井环球通讯网”，日本贸易振兴会的“海外市场调查会”等。

尽管二手资料调研具有省时间、省费用的优点。然而，许多二手资料也存在着严重缺陷。调研人员特别需要注意的是下述几个方面的问题：

图 1-5 著名广告人叶茂中

1. 时效性。比如在某些国家某些信息来源中得到的数据资料往往已过时数年, 就不能作为设计决策的主要依据。2. 相关性与精确性。调研人员必须研究他所找到的资料是否最能切中问题的有关方面。只在很少的情况下, 一些由别人公布的二手资料会全面、精确地论述市场调研人员所要调查的主题, 所以还得具体问题具体分析, 灵活应变。

二、访问法

顾名思义, 访问法就是直接从

被访者那里系统收集信息的方法。又包括以下一些常用形式: 1. 电话访问。通过电话从被访者处收集信息。2. 邮寄访问。通过邮件或类似方式比如报纸、杂志等从被访者处收集信息。3. 人员访问。用面对面的方式收集信息, 比如入户访问, 在被访者家里或办公室中进行; 拦截访问, 在某个地点, 通常是街道、商业区进行访问; 座谈访问, 在特殊场所的一对多的谈话访问。4. 电脑访问。被访者面对电脑屏幕显示的问题直接把数据输入电脑网络。

当然在运用访问法调查消费者时, 面临的一个最重要的问题就是如何应对他们的抵抗、拒绝、不合作。在这里有一种鸡尾酒策略可以有效降低你的被拒指数。

心理学家发现, 在顾客的家门口提问: “你对××牌内衣感到满意吗?” “你用过××牌脚气水之后, 脚还有臭味吗?” “经常会吃闭门羹。类似的问题, 他们也避而不谈, 或者随便回答, 这是市场调查对心理探讨失败的原因之一。

鸡尾酒策略采用“心理面试”的方式进行, 以一种随意、轻松的方式泛泛而谈, 诱导他们的话题, 使他们心不在焉地谈起自己对某种商品的感觉(如喜、怒、哀、乐、焦虑、痛苦等)。“心理面谈”一般以一群人为主。为什么? 原因相当微妙, 据说集体思想容易发挥效用。许多人在人群中比

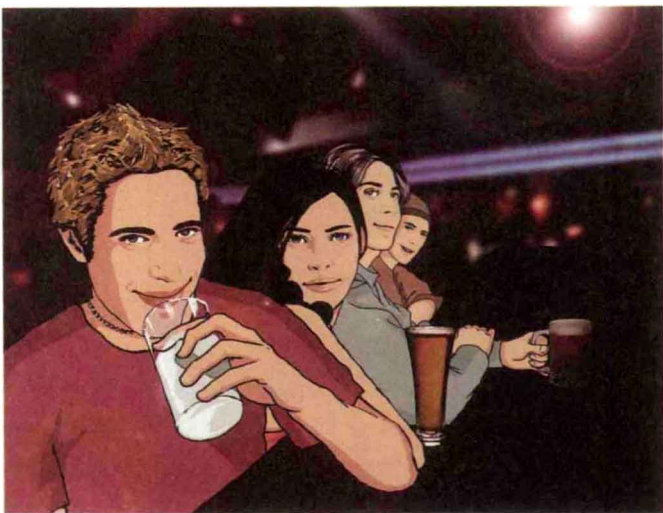


图 1-6

在个别谈话时, 来得自在、坦诚。只要人群中, 有一个人说出比较“自私”“大胆”“开放”的言论, 其他人也会群起效仿。一旦大家察觉周围的气氛并不严肃, 就较能畅所欲言, 如此一来, 我们就能把谈话引向和个人隐私有关的话题, 诸如泻药、除臭剂、减肥药、香港脚、酒类和卫生巾等。假如这些话题换个场合, 譬如在别人家的客厅里讨论, 对方可能就会觉得唐突, 不愿意把个人的生活习惯当成话题。(图 1-6)

三、实验法

某种商品畅销, 可能是价格原因, 也可能是包装改变或是促销手段的改变引起的, 究竟哪种因素的影响最大, 可以用实验法来帮助判断。

实验法是指从影响调查问题的许多因素中选出一至两个因素, 将它们置于一定条件下进行小规模实验, 然后对实验结果做出分析的调查方法。如根据一定的调查研究目的观察某种商品在改变性能、造型、包装、色彩、价格、广告、陈列方法等因素后因变量引起的效果。

目前, 有两种常用的实验调查法。

1. 前后对比实验。即指事前对正常情况进行测量记录, 然后再测量记录实验后的情况, 进行事前事后对比, 以了解实验变化的效果。如外观设计变动的前后无控制对比实验。(图 1-7)

实验单位	实验前销售额	实验后销售额	变动
A	2000	2400	+400
B	1300	2200	+900
C	2600	3400	+800
D	5900	8000	+2100

图 1-7

2. 控制组、实验组对比实验。即同一时间内对控制组与实验组进行对比的实验调查法。其中,实验组按给定实验条件进行实验,控制组按一般情况组织经济活动。如控制组采用原包装设计,实验组采用新包装设计的销量对比实验。(图 1-8)

组别	一个月销量
实验组 (A、B、C)	X=500
控制组 (E、F、W)	Y=400

图 1-8

四、消费者调查中常用的四种基本测量技术及工具

1. 观察

观察是指通过直接观察取得第一手资料的调查方法。市场调查人员直接到商店、订货会、展销会、消费者比较集中的场所,借助于照相机、录音机或直接用笔录的方式,身临其境地进行观察记录,从而获得重要的市场信息资料。由于调查人员不与被调查者正面接触,而是在旁边观察,所以被调查者便会无压力,表现得自然,因此调查效果也较理想。

观察技术有几种操作形式:(1)直接观察法。派人到现场对调查对象进行观察,例如可派人到房地产交易所或工地观察消费者选购房产的行为和要求;(2)行为记录法。在取得被调查者同意之后,用一定装置记录调查对象的某一行为,例如,在某些家庭电视机里装上一个监听器,可以记录电视机什么时候开,什么时候关,收哪一个电台,收了多长时间等,以便制定媒体策略;(3)实际痕迹测量法。调查人员不亲自观察购买者的行为,而是观察行为发生后的痕迹,然后逆向判断分析。

说到这里,不能不提大侦探福尔摩斯破案的

故事。在作家柯南·道尔的笔下,福尔摩斯完全是一个学识渊博、观察力非凡的人。有一次,福尔摩斯同他的助手华生同时鉴别一块刚刚得到的怀表。华生的鉴别仅仅停留在怀表的指针、刻度的设计和造型上,没能发现一丝线索。而福尔摩斯凭借手中的放大镜,看到了表壳背面的两个字母、四个数字和钥匙孔周围布满的上千条错乱的划痕。经过周密的思考,福尔摩斯认为:那两个字母表示主人的姓氏;四个数字是伦敦的当铺当票号码,表明怀表的主人常常穷困潦倒;而钥匙孔周围布满的上千条错乱的划痕,则说明怀表的主人在把钥匙插进孔去给表上弦的时候手腕总是在颤抖,因而这个人多半是个嗜酒成性的醉汉。同样,在对消费者的行为进行观察时,一定要紧紧抓住那些与背后本质联系密切的细节,只有这样,才能掌握破解他们的密码。(图 1-9)

Case2: 都是“薯条”惹的祸

有五位学生,分别是学生A、学生B、学生C、学生D、学生E经常在校吸烟,章老师在办公室一

图 1-7 前后对比实验图表

图 1-8 控制组、实验组对比实验

图 1-9 大侦探福尔摩斯破案现场



图 1-9