

工业设计专业教学丛书

# 设计心理学

DESIGN PSYCHOLOGY

李彬彬 编著



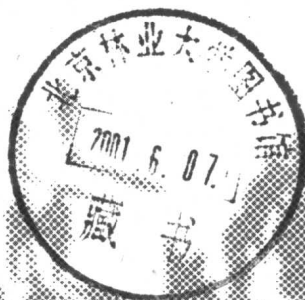
中国轻工业出版社

工业设计专业教学丛书

# 设计心理学

DESIGN PSYCHOLOGY

李彬彬 编著



BA(21) 2



北林图 A00163068

468803



中国轻工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

设计心理学/李彬彬编著. —北京:中国轻工业出版社,2001.3  
(工业设计专业教学丛书)  
ISBN 7-5019-3094-5

I. 设… II. 李… III. 工业设计—应用心理学  
IV. TB47

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 08064 号

责任编辑:李宗良

策划编辑:李宗良 责任终审:孟寿萱 封面设计:王俊 吴翔  
责任监印:崔科 责任校对:方敏 版式设计:吴翔 李彬彬

出版发行:中国轻工业出版社 (北京东长安街6号,邮编:100740)

网 址:<http://www.chlip.com.cn>

联系电话:010—65241695

印 刷:三河市艺苑印刷厂

经 销:各地新华书店

版 次:2001年3月第1版 2001年3月第1次印刷

开 本:889×1194 1/16 印张:13.25

字 数:390千字 印数:1—5000

书 号:ISBN 7-5019-3094-5/TB·015

定 价:42.00元

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

# 序

中国的工业设计是从教育界发轫的。这是 20 年前的事了。当时国内刚刚开始经济改革，有几所美术设计院校的有识之士注意到设计教育改革的必然，设法寻求国际交流与合作，以期引进先进的设计教育思想，改变自身的封闭和落后。经邀请，世界各国设计专家前来讲学指导，我国分批派出中青年教师出国学习深造，近年来设计教育终于有了很大的改观。一些工程院校对开设工业设计专业的热情，更使工业设计教育达到了 200 所左右的规模。这是一个十分可喜的现象。随着专业的调整，还将有一些机械类学科已经或正在酝酿开设工业设计专业。迅速崛起的民办院校也正在制定或已经实施这种计划。在这种情况下，不仅有师资队伍不足的困难，而且缺少教材和参考书的矛盾也十分突出。

中国轻工业出版社深知这种需求。多年来积极促进《工业设计专业教学丛书》的编写出版工作。赵济清社长亲自带领编辑到无锡轻工大学组稿。

无锡轻工大学是全国最早设立产品设计专业的院校，理应承担这一重任。于是，联络了江、浙、沪几所兄弟院校：上海交通大学、南京艺术学院、浙江大学、中国美术学院等的同行一起编写这套丛书。这几所院校在教学上有某些类似之处，较易协调，形成完整性。丛书暂定 15 册，针对目前工业设计教学需要，以 3 册产品设计为核心，涉及设计理论、艺术和工学基础、设计表达和计算机辅助设计、相关知识和相关设计等内容。

在编写这套丛书过程中，发现比预想的难度更大。其一是这些编写者全是大忙人，教完书还得做设计、谈生意，坐在椅子上的时间有限，进度受阻严重；其二是编写内容的把握上存在困难。编写者大多数喝过洋墨水，回国时照搬的多。十多年来努力根据国情调整，希望编出既反映国际上前沿发展水平，又较为适合我国社会实际的内容来。但苦于社会上对工业设计的回响是雷声大、雨点小，企业在引进技术的同时，设计上摆脱不了模仿的短期行为，自主开发少，全社会工业设计实践的积累不足，写作时就有点勉为其难

了。随着向 21 世纪的跨越,时代发生了极大的变化,世界上新的设计观念、设计方法和手段对设计教育冲击很大,进一步变革已在所难免。

鉴于这种情况,要想等待完善了再编写是行不通的,远水解不了近渴,不如写了再说。不过,作者们还是怀着极大的责任心要努力把书写好。既总结自己和相关院校多年办学的经验教训和体会,又尽量吸收国际上的最新动态,并结合各种设计案例进行解说,以满足设计教学的实际需要。

我们不认为这套丛书提供了某种教学模式。急于肯定一种教学模式,或者说在中国寻求工科类和艺术类两种教学模式都是不可取的。

工业设计教育始终呈现动态的、多元的状态。当然,这并不是说工业设计无章可循。我们尽量寻找那些带根本性和共通的东西,或者说寻找规律性的内容,以期对工业设计教学提供较大的参考价值,给企业界和自学者带来帮助。同时,我们期望来自各方的批评意见,以便今后进一步修订。

刘观庆

1999 年 7 月于无锡

# 前言

工业设计是一门新兴的、很有发展前景的重要学科。我国的工业设计专业从开始的几所大学设置，只有几年的时间，目前，已超过三百多所大学设有该专业，发展的势头有增无减。但办好工业设计专业，却任重而道远。作为中国最早设有工业设计专业之一的无锡轻工大学设计学院教师，颇感压力巨大。因为工业设计是新兴学科，学科目标要探索，学科方法要研究，学科体系要建设，而作为教学这一环，课程建设是重中之重。

捧给读者的《设计心理学》是出自工业设计学科群中一位边缘学科、消费心理学作者之手。她从另一个切入点，研究工业设计的诸领域（产品设计-商品设计-企业设计），提出以消费者满意度CSI (Customer Satisfaction Index)，作为工业设计的目标和手段，即设计就是提升消费者满意度的新观点。这一观点是有理论研究和实务验证背景的，并得到国内一些设计界、心理学界和管理科学界专家、教授的肯定和认同。

由沈大为教授和作者主持的江苏省1996—1998年重点软科学项目《设计附加值与消费者满意度》的研究中，采集了多种轻工产品的CSI实态数据，并建立产品、商品CSI的数据库，利用数据库，课题组进行了设计与消费心理的关联分析，并根据分析结果提出以CSI导向产品设计和商品设计的构想；同时，提出激励附加值的新理论。在中国科学院心理研究所陈龙研究员指导下，作者主持的原轻工业部和国家自然科学基金双重资助的项目《轻工企业组织行为与经济绩效跨文化的实证研究》中，提出企业设计新观念，即企业设计既包括企业外部形象CIS设计，也重视企业内部流程再造BPR (Business Process Redesign)，而现代企业设计就是CIS和BPR之统合。要实现CIS设计和BPR设计之整合，方法和途径是用CSI工作支持系统。《设计心理学》的思考题设计，就是为了完成这一支持系统的。对于不同层面的学生，本科生和研究生完成作业的要求上，在广度和深度上是不同的，从而使教学有机动性和灵活性。

新千年“达沃斯”会议的主题是新经济，它是以信息化、数码化和全球化为标志的。出席会议的中国代表很有感触地认为：信息产业软件，可以进口设备、进口软件、引进人才，但软件的输入内容，即信息的采

集、分析和利用，是不可替代的。另外，中国的数据库少得可怜。所以，设计CSI问卷，采集企业内、外实态的数据，建立CSI数据库等基础工作，必须由中国设计师自己来做。而未来的十年，中国要在咨询业有巨大的投入和发展（吴邦国在“迈向21世纪的中国经济”发言中，提出在未来十年对能源、交通、法律和咨询业将有重点投入）。我们用CSI采集企业内、外实态，并建立企业发展OD(Organization Development)的数据库，我们的OD数据库中既有国际发达国家(美、日等)企业设计的参照系统，又有中国特色的案例库。引导学生将中国的消费心理数据化、企业组织行为数据化，并企划进行动态式、纵贯式的追踪研究，为中国工业设计的产品设计、商品设计和企业设计提供咨询和诊断。《设计心理学》期望我们的学生获得一种信息化、数码化的新观念和新技能。

《设计心理学》除了介绍一般的消费心理规律以外，更关注外部世界的最新发展动态，力求使设计专业的学生有更宽泛的国际视野，更扎实的对本国企业文化的了解，同时掌握比较先进的采集企业内、外实态数据的技能和方法，努力实现无锡轻工大学设计学院的培养目标——“具有国际文化视野的、中国文化特色的、符合知识经济时代需要的未来设计师。”

站在世纪之交的门槛上，放眼未来，充满机遇和挑战；回首往事，充满欣慰和疑虑。面对自己的《设计心理学》课程设计，既有成就感，又有疑虑感。经过作者十年左右的努力，对该课程设计颇具个性感到欣慰；但由于工作条件和自己知识结构的制约，使课程的内容仍不尽如人意，这便是疑虑所在。由于教学的急需，只能抛砖引玉，将尚需修改的《设计心理学》提前面市，祈望专家和读者的批评和帮助，以便不断否定“自我”。作者坚信，没有最好，只有更好。

李彬彬

2000年11月

于无锡轻工大学设计学院

# 目录

|   |    |
|---|----|
| <b>第一章 设计心理学的对象和意义</b> .....  | 1  |
| 1.1 设计心理学的对象.....   | 1  |
| 什么是设计心理学 / 工业设计与消费者心理的关系 /<br>设计心理学研究的内容  |    |
| 1.2 设计心理学的意义.....   | 10 |
| 设计心理学为“好的设计”服务 / 消费者满意度 CSI 是现代<br>设计管理的根本 / 消费者满意度是现代设计的依据 /<br>现代工业设计必须了解消费者心理 / 研究消费者心理与产品开发<br>研究消费者心理与经济效益 / 研究 CSI 与企业设计 /<br>消费者心理研究与设计师素质 / 消费者心理研究与对外贸易<br>思考题 |    |
| <b>第二章 设计心理学的研究方法</b> .....   | 17 |
| 2.1 设计心理学的研究方法.....   | 17 |
| 观察法 / 访谈法 / 问卷法 / 投射法 / 实验法 /<br>态度总加量表法 / 语义分析量表法 / 案例研究法 /<br>心理描述法 / 抽样调查法 / 创新思维法 /   |    |
| 2.2 创造性思维方法的研究和评价.....  | 24 |
| 创造性思维理论研究介绍 / 发散性思维的特点分析<br>具体操作案例 / 创造性思维体系评价规则 / 思考题  |    |
| <b>第三章 设计与消费者的需要</b> .....  | 27 |
| 3.1 消费者的需要分析.....   | 27 |
| 消费者需要概述 / 消费者的需要、欲望、需求 / 消费者需要的<br>特征 / 消费者需要的不满足与设计 / 影响消费者需要的基本因素   |    |
| 3.2 消费者需要的理论研究.....   | 31 |
| 马斯洛的需要层次论 / 需要层次论与市场心理 /<br>消费需要的分类法 / 中国消费者需要的未来发展趋势   |    |
| 3.3 消费者欲望与设计.....   | 37 |
| 消费欲望的特征 / 影响欲望的因素分析 / 欲望与设计的关系<br>思考题   |    |
| <b>第四章 设计与消费者的动机</b> .....  | 40 |
| 4.1 消费者的动机分析.....   | 40 |
| 消费动机的界定 / 消费者的一般购买动机 /<br>消费者的具体购买动机 / 消费者的现代购买动机   |    |
| 4.2 消费者的动机冲突.....   | 44 |
| 双趋动机冲突 / 双避动机冲突 / 趋避动机冲突  |    |



|                         |  |    |
|-------------------------|--|----|
| 4.3                     | 影响消费者购买动机的因素   | 46 |
|                         | 影响消费者购买动机的外部因素 / 影响消费者购买动机的内部因素 / 思考题  |    |
| <b>第五章 设计与消费者的态度</b>    |  | 49 |
| 5.1                     | 消费者的态度分析   | 49 |
|                         | 态度的概念 / 态度的成分 / 态度的性质 / 态度的理论  |    |
| 5.2                     | 消费者的态度形成   | 52 |
|                         | 影响消费者态度形成的内部因素 / 影响消费者态度形成的外部因素  |    |
| 5.3                     | 消费者的态度转变   | 54 |
|                         | 广告宣传与消费者的态度转变 / 消费者的个体差异与态度转变  |    |
| 5.4                     | 消费者满意度研究   | 58 |
|                         | 消费者满意度 CSI 概述 / 消费者满意度 CSI 起因 / 消费者满意度 CSI 理论研究成果                              |    |
| 5.5                     | 设计与消费者满意度  | 60 |
|                         | 设计 CSI 调查问卷的原则 / 设计 CSI 调查问卷的程序 / CSI 问卷案例 / 思考题                               |    |
| <b>第六章 设计附加值与消费者满意度</b> |  | 75 |
| 6.1                     | 附加值理论研究  | 75 |
|                         | (美)拉卡理论 / (德)列曼理论<br>(日)竹山理论 / (中)黄良辅理论<br>(中)沈大为激励附加值理论                       |    |
| 6.2                     | 设计附加值的理论研究   | 77 |
|                         | 初始附加值和激励附加值 / 设计与激励附加值 / 激励附加值的类型 / 设计激励附加值 / 商业设计与激励附加值                       |    |
| 6.3                     | "设计附加值和消费者满意度"的软科学研究   | 80 |
|                         | 项目完成情况和意义 / 主要技术指标 / 本项目的创新点 / 专家组鉴定结果 / 项目应用效果                                |    |
| 6.4                     | 消费者满意度 CSI 导向产品设计的案例分析   | 82 |
|                         | 洗碗机消费心理调查问卷(附件一) / 洗碗机消费心理 CSI 问卷抽样调查的人口特征(附件二)<br>洗碗机消费心理入户调查分析报告书(附件三) / 思考题 | 97 |
| <b>第七章 设计心理的微观分析</b>    |  | 97 |
| 7.1                     | 年龄与设计心理分析  | 97 |
|                         | 儿童与儿童用品市场 / 青年与青年用品设计 / 中老年与中老年用品市场分析与设计                                       |    |

|                       |                                     |     |
|-----------------------|-------------------------------------|-----|
| 7.2                   | 性别设计心理分析                            | 100 |
|                       | 心理的性别差异 / 消费心理的性别差异与设计              |     |
|                       | 女性消费心理分析与设计 / 男性消费心理分析与设计           |     |
|                       | 城市女性消费模式报告                          |     |
| 7.3                   | 个性与设计心理分析                           | 103 |
|                       | 兴趣爱好与设计心理 / 能力与设计心理 / 气质与设计心理 /     |     |
|                       | 性格与设计心理 / 个性与市场心理细分设计               |     |
| 7.4                   | 家庭与设计心理分析                           | 110 |
|                       | 家庭结构与消费者购买特点和购买决策类型 /               |     |
|                       | 家庭生活周期与产品设计 / 家庭消费设计 / 思考题          |     |
| <b>第八章 设计心理的宏观分析</b>  |                                     | 114 |
| 8.1                   | 社会文化与设计心理                           | 114 |
|                       | 以家庭为主的购买准则 / 朴素的民风 and “节欲” 的消费观念 / |     |
|                       | 重人情和求同的消费动机 / 含蓄的民族性格和审美情趣 /        |     |
|                       | 重直觉判断的消费决策 / 崇尚礼让的购买风格              |     |
|                       | 传统风俗与消费行为 / 旅游文化与旅游设计心理             |     |
| 8.2                   | 社会群体与设计心理                           | 117 |
|                       | 工作群体与消费行为 / 相关群体与消费行为               |     |
|                       | 朋友群体与消费行为 / 购买群体与消费行为               |     |
| 8.3                   | 社会阶层与设计心理                           | 118 |
|                       | 社会阶层的划分 / 社会阶层的特征与设计心理 /            |     |
|                       | 社会阶层对消费行为的具体影响                      |     |
| 8.4                   | 社会心理现象与设计心理                         | 121 |
|                       | 时尚的一般概述 / 时尚的规律和设计 /                |     |
|                       | 流行方式与设计心理 / 时尚与产品设计 / 思考题           |     |
| <b>第九章 产品设计与消费者心理</b> |                                     | 128 |
| 9.1                   | 产品生命周期与消费者心理                        | 128 |
|                       | 产品生命周期概述 / 产品生命周期与产品特点 /            |     |
|                       | 产品生命周期心理与设计 / 新产品扩散与设计              |     |
| 9.2                   | 产品造型设计与消费者心理                        | 136 |
|                       | 产品造型设计心理概述 / 产品造型设计的心理策略 /          |     |
|                       | 产品造型个性化设计                           |     |
| 9.3                   | 产品功能设计与消费者心理                        | 140 |
|                       | 生理需求与产品功能的设计 / 产品功能设计与工程心理 / 思考题    |     |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| <b>第十章 商品设计与消费者心理</b> .....           | 146 |
| 10.1 广告设计与消费者心理.....                  | 146 |
| 广告设计与消费者的感知 / 广告设计与消费者的注意 /           |     |
| 广告设计与消费者的记忆 / 广告设计与消费者的情感 /           |     |
| 国际广告设计理论与消费心理分析                       |     |
| 10.2 商标设计与消费者心理.....                  | 159 |
| 商标的心理功能 / 商标设计心理 / 商品的命名心理 /          |     |
| 外销商品的商标心理                             |     |
| 10.3 包装设计与消费者心理.....                  | 166 |
| 包装的心理功能 / 包装的心理策略 / 外销商品的包装设计心理       |     |
| 思考题                                   |     |
| <b>第十一章 企业设计与消费者满意度</b> .....         | 173 |
| 11.1 企业设计的新概念——CIS, CSI, BPR.....     | 173 |
| 企业外部形象设计 / 企业内部流程再造设计与CSI /           |     |
| 美国的企业设计与CSI / 企业柔性设计与CSI / 日本精良设计与CSI |     |
| 11.2 企业设计与消费者满意度的理论研究.....            | 177 |
| 理论研究的引言 / 理论研究的方法 /                   |     |
| 理论研究结果分析 / 理论研究小结                     |     |
| 11.3 企业设计与消费者满意度的案例分析.....            | 187 |
| 《"A" 电器集团公司》企业设计研究报告 /                |     |
| 进入企业和数据采集阶段对 " A " 企业整体形象实态调查 /       |     |
| 分析 " A " 电器集团公司存在的问题 /                |     |
| 课题组提出解决问题的意见 / 思考题                    |     |
| <b>参考文献</b> .....                     | 199 |
| <b>后 记</b> .....                      | 200 |

# 第一章

## 设计心理学的对象和意义

### ■设计心理学的对象

### ■设计心理学的意义

### 1.1 设计心理学的对象

设计心理学是工业设计与消费心理学交叉的一门边缘学科,是应用心理学的分支,它是研究设计与消费者心理匹配的专题。设计是工业设计的简称,现代的产品和商品的设计统称工业设计(Industrial Design)。1964年,在比利时布鲁格斯(Bnuges)召开的工业设计教育研讨会上,对“工业设计”所作的界定为:“工业设计是一种创造性行为,它的目的在于决定产品的正式品质。所谓正式品质,除了产品外形和表面特点外,更重要的是决定产品的结构和功能的关系,以获得一种使生产者和消费者都能满意的整体。”

从以上定义可以看出工业设计与消费者心理的关联性,尤其体现在最终道出的工业设计目的是“以获得一种使生产者和消费者都能满意的整体”。现代营销追求“产消者双赢理论”,消费者直接参与到生产者的企划、生产、经营全过程中,并成为企业生产经营的中心和组成部分,产消走向一体化,构成产消共赢体,建立一种满意的心理联结。在此情况下,生产者乐意继续向消费者提供优质的产品和服务,而消费者也愿意继续消费这种服务和产品。生产者找到了市场空间,消费者建立了对产品和服务的忠诚度,减少了消费者在消费过程中的无效劳动和风险。这种双满意的整体效果,就是现代工业设计所企盼的最佳境界。而“双满意”的关键是消费者满意度。所以笔者认为,工业设计就是提升消费者满意度(Customer Satisfaction Index简称CSI)。CSI提升了,市场占有率扩大了、稳定了,经济效益自然提高;CSI提升了,生产者口碑好、形象好,社会效益不言而喻。虽然当今国内外对新兴学科“工业设计”的内涵和外延说法不一,比如国人中的著名设计专家谈及“什么是设计”——

王受之:设计就是社会工程。

柳冠中:设计就是文化。

童慧明:设计就是使点钞机运转。

刘东利:设计就是创新。

林衍堂:设计就是经济效益。

俞军海:设计就是协同。

吴翔:设计就是平衡。

以上各位专家学者对布鲁格斯会议界定的“工业设计”有不同的见解,但我们认为是殊途同归,只是切入点不同,理解的层面不同,表征的方式不同罢了,都是广义的工业设计观念。笔者从消费心理学视角看,设计就是提升消费者满意度。这里的“设计”,主要讨论对产品设计、商品设计和企业设计诸内容。

#### 1.1.1 什么是设计心理学

设计心理学是专门研究在工业设计活动中,如何把握消费者心理,遵循消费行为规律,设计适销对路的产品,最终提升消费者满意度的一门学科。说明这一内涵要注意六点:其一是工业设计活动,其二是消费者,其三是消费者心理,其四是消费行为规律,其五是适销对路的产品,其六是提升消费者满意度。

##### 1.1.1.1 工业设计活动

工业设计活动是处理人与产品、社会、环境关系的系统工程,可以称它为社会工程或文化工程。它的出发点是消费者的需求,归宿则是消费者需求的满足。所以,工业设计是以消费者为中心,满足消费者全方位需求的设计活动。而过去所说的工业技术设计活动,只满足消费者的功能性需求,重点是产品的使用价值,处理“物与物”的关系,它所面临的仅是单一产品的功利性、具体的实际操作处理和创造,而现代设计是一个涉及物质、精神、社会的无限宽泛的开放性活动。工业设计活动是多层面的,具体分析:

第一,工业设计活动是观念设计的活动。首先工业设计活动本身的观念设计,虽然工业设计

活动途径和方法是多种多样的，但观念的树立实际上是对设计的设计，我们称之为“元设计活动”，这是非常重要的。没有系统的工业设计观念，就意味着没有正确的目标，即使有更好的手段和方法，也是无效的设计活动。其次，是消费观念的设计，它倡导消费者采用一种崭新的生活方式，引导人们的科学生活模式，提高人们的生活质量。

第二，工业设计活动是综合创造的活动。它研究产品技术功能设计和美学设计的结合和统一，是在完善产品的使用价值的同时，解决产品的艺术观赏价值，是锦上添花，是对产品技术设计的优化、发展和完善，目的是满足消费者日益增长的全面需求。工业设计不是技术与艺术的简单相加，而是通过一定的思维和手段把技术和艺术的潜力发挥出来，创造一种使用方式。设计是对事物和社会生活的本质理解把握，设计师不可能掌握所有的技术，也不可能通晓所有与设计相关的专业知识，但设计师可以通过一定的思维、一定的方式调动或协调各种专门技术、专门人才来实现设计的综合创造。

第三，工业设计活动是包容性的活动。不仅包括工业设计自身的活动，比如各种产品的造型、色彩、表面装饰、包装、装潢和商标等内容的设计，还包括产品在推向市场过程中的营销设计，如产品的广告设计、橱窗设计、营业场所的内外装饰、展示设计等方面，用于刺激消费，引导消费者扩大销售的目的，这主要是视觉传达设计内容。另外，还要注意工业设计与外环境的协调，既关注产品的造型效果，又注重产品间的相互关系及产品与环境的关系，由产品的自身扩大到包容产品的整个室内空间，使消费者拥有和谐优雅的工作环境和生活环境。如产品的环境污染的杜绝和处理，厂房的布局，建筑物的设计，车间内部的安排，室内装饰、光线、色彩的适当运用以及噪音的消除等等，用以减轻劳动者（消费者）体力负担与精神疲劳，达到提高工效的结果。

第四，工业设计活动是以资讯为基础的。采集实态数据，包括采集消费者、企业、社会等满意度数据，是当今工业设计活动的难题之一。发达国家根据CSI数据进行新产品定位、促销设计定位的成功案例值得学习。

第五，工业设计活动是一种整合企划活动。这种活动是有目的的，从调查使用要求和市场信息入手，了解资源、供应及产品销毁后对生态平衡、环境保护的影响；掌握生产方式

和手段，生产和技术水平；作出产品开发计划；构思设计方案；制作工作模型、样机，确定设计方案；制定生产计划，落实工艺流程；试生产后投入市场；分析反馈的信息；改进后再投入批量生产；最后在市场上流通。这个产品从构思到生产，从使用到销毁的全过程都受控于设计，缺一环节都可能使设计失败。所以说工业设计就是产品开发的周密策划与审慎的实施。

第六，工业设计活动是文化活动。设计是文化，是人类对自然理解后的意识，是人类认识自身后运用材料、技术表达自己理想的行为。它是人类科学、文化水平的集中反映。所以说，设计是一种高层次的精神活动，它综合了人类科学、艺术的成果。工业设计的文化活动具体表现是理解消费者的生活方式、把握消费者生活方式变革，并倡导一种新的生活方式。所以说，设计文化活动就是生活方式的设计。

#### 1.1.1.2 消费者

传统对消费者的界定，是指消费商品的人。当然，这里的商品概念是广义的，不仅包括市场上出售的各种产品，也包括有偿服务。各种产品，大的从重工业产品，如飞机、汽车等交通工具，到各种厂房建筑设备仪器；小的如轻工业产品、日用百货、家用电器、家具以及室内装饰品，等等。后者如旅游、修理、运输、咨询、文娱等行业所提供的各种服务。在实际的生产劳动和生活活动中，每个人都要消费大量的产品与劳务。因此，在我国，每个人都是消费者，而同时又是生产者 and 劳动者。现代对消费者的界定是：所谓消费者是指任何接受或可能接受产品或服务的人。消费者是相对于提供产品或服务的生产者而言。消费者和生产者是一对共生概念。没有消费者，生产者也难以存在。消费者和生产者之间构成交换关系，其中有直接交换和可能交换二种关系。直接交换关系是指一手交钱，一手交货（产品或商品）；可能交换关系是指潜在消费者的存在，是由CSI显示、预测可知消费者对产品需求的品种和容量等参数。这里的产品和商品概念是广义的。

现代产品与过去的产品概念上有很大的区别：其一，现代产品既讲硬件（如性能等），又讲软件（如服务、宜人等）；其二，现代产品突出以消费者需求为中心；其三，现代产品突出整体含义，即三结构层：①内部产品核心层，包括品质、功能、效用、服务、利益。②中间产品形体层，包括形状、特征、式样、包装、装潢、商标、品

牌等。③外部产品附加值层, 除外形附加值以外, 交货期、安装、送货、维修、技术服务、培训、保证、赊账、优惠条件等软因素。

四川大学学者李蔚认为, 消费者类型可以分为五种: 即潜在消费者、准消费者、显在消费者、惠顾消费者、种子消费者。

A. 潜在消费者(Potential Customer)是消费者具有的买点与企业的现实卖点完全对位或部分对位, 但尚未购买企业产品或服务的消费者。这类消费者数量庞大, 分布面广, 由于种种原因, 他们当前并不购买企业的产品, 如果企业针对他们进行营销设计, 又可能成为企业的现实消费者; 潜在消费者是企业的市场资源, 也是企业的发展空间。

B. 准消费者(Subcustomer)是对企业的产品或服务已产生了注意、记忆、思维和想象, 并形成了局部购买欲, 但未产生购买行动的过客。对过客而言, 本企业的产品或服务已进入他们的购买选择区, 成为其可行性消费方案中的部分。但由于种种原因, 他们一直未购买本企业的产品。

C. 显在消费者(Customer)是直接消费企业产品或服务的消费者。只要曾经消费过本企业的产品, 就是本企业的一个消费者。据研究, 一个不满意的消费者, 会直接、间接影响40个潜在消费者, 使公司失去40笔可能业务。优秀设计的最高原则, 就是尽量把消费者满意的产品卖给消费者, 而避免让消费者买走了不满意的产品。

D. 惠顾消费者(Patron)就是常客。他们经常购买本企业产品或服务的惠顾消费者。

惠顾消费者的产生有三大原因:

品牌忠诚, 产品情结, 服务到位。

惠顾消费者是企业的基本消费队伍, 是一种市场开拓投入最小的消费者。根据国外的研究, 留住一个常客的费用, 仅是开发一个新消费者费用的七分之一。因此, 企业着重培养自己的常客队伍, 形成一个庞大的常客阵容, 是生产者生存发展的根本。

E. 种子消费者(Seed Customer)是由常客进化而来, 除自己反复消费外, 还为企业带来新消费者的特殊消费者。种子消费者有四个基本特征:

忠诚性, 排它性, 重复性, 传播性。

种子消费者是一种能为企业带来消费者的消费者。种子消费者的数量, 决定了企业的兴旺程度, 也决定着企业的前景。

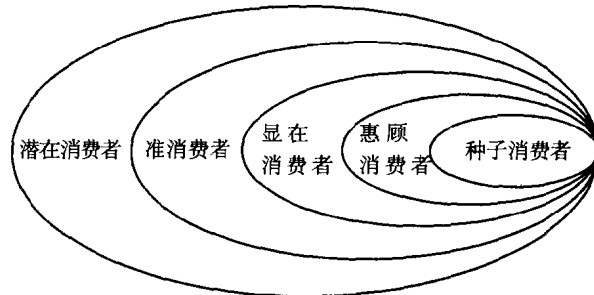


图1-1 五类消费者与生产者关系图

我们开展设计心理学的研究, 是企图沟通生产者、设计师与消费者的关系, 使每一个消费者都能买到称心如意的产品, 要达到这一目的, 必须了解消费者心理和研究消费者的行为规律。

### 1.1.1.3 消费者心理

消费者心理指消费者的心理现象。消费者的心理现象既包括消费者的一般心理活动过程, 也涉及消费者作为个别人的心理特征的差异性即个性。消费者在消费过程中的心理现象, 表现为对产品的感知、注意、记忆、思维和想象, 对产品的好恶态度, 从而引发肯定和否定的情感。由于消费者对产品情感程度不同, 最后会反映在产品的购买决策和购买行为上。这些消费者的心理现象, 有共性的规律性的东西, 组成消费者心理的一般性内容。但是, 消费者心理也有差异性, 表现在他们对商品的兴趣、需要、动机、态度、价值观的不同, 必然产生不同的购买行为。比如集邮市场上的邮票, 对集邮消费者来说, 是一种需要, 有强烈的购买动机, 即使价格昂贵, 自己经济并不宽裕, 也要节衣缩食, 争取早日购进。这种购买行为是其他消费者所不能理解的。

从本质上说, 产品是为满足消费者的需要而设计的。第二次世界大战以后, 随着技术的迅猛发展, 产品的更新步伐加快了, 产品的生命周期也缩短了。有些企业家认为, 只要制造出新产品就能打开门路。实际上, 某些专家估计, 大约80%的新产品遭到厄运, 因为它们没有能够符合消费者的心理特点。下面考察两个案例:

案例一: 美国有一家制造捕鼠装置的公司。厂家为了试制一种适宜于老鼠生活习性的捕鼠装置, 组织力量花了若干年工夫, 研究了老鼠的吃、活动和休息等各方面的特性, 这台受老鼠“欢迎”的捕鼠装置终于问世了。经实际使用, 捕鼠效果确实不错, 价格也并不比现有其他同类产品高。可是, 投放市场后, “这种新型装置压根儿卖不动”。是何原因呢? 后来查明, 购买该装置的买主大多

数是家庭里的男人。他们每天夜间就寝前安装好这个装置，次日起床因忙于上班，把清理捕鼠装置的任务留给了家庭主妇。妇女们见死鼠就害怕、恶心，又担心装置不安全，会伤害到人，结果许多主妇只好将死鼠连同该装置一起丢弃，由此感觉代价太大。另一方面，留得该装置存在，又容易引起主妇对老鼠的可怕联想。因此，主妇们不希望自己的丈夫再买这种装置，从而使这种装置没能打开销路。此案例说明，把握消费心理应当注意使用者、购买者和影响者三变量的关系。购买者满意并不代表使用者满意，也不能形成回头客（惠顾消费者）。

案例二：20世纪40年代，一种方便、味美、廉价的饮料“麦氏速溶咖啡”开始进入市场。但是，消费者对此不感兴趣，问津者寥寥无几。出现这种情况是令人费解的。在速溶咖啡出现以前，在家里喝上一杯咖啡需要经过一番复杂的操作：首先，从市场上买生咖啡豆，进行烘烤，将烘烤好的咖啡豆磨细，然后才能煮出一壶咖啡。而配制速溶咖啡，无需特殊技术和耐心，谁也不会发生配料的错误。此外，它的价格也比传统饮料便宜。既然如此，那么，人们究竟为什么要抵制这种方便饮料呢？为了解答这个问题，消费心理学家开始调查人们对麦氏速溶咖啡的看法。他们找来一些有代表性的消费者，询问他们是否使用了速溶咖啡。所得到的回答几乎是相同的：他们不喜欢速溶咖啡的味道。

但是，消费心理学家用实验法证明，咖啡豆磨出的咖啡与速溶咖啡，在口味上无显著性差异，因为大多数人没有讲出速溶咖啡和新鲜调制的咖啡在味道上究竟有什么区别。他们认为，问题的根源可能并不在于味道的好坏，而是消费者心理存在着一种抵制速溶咖啡的潜在动机。为此，心理学家设计了另外一种提问方式（投射法）。他们特地编制了两张购货单，这两张购货单除了一张上写着速溶咖啡，另一张写着新鲜咖啡豆以外，其余的物品全部相同。他们将两张购货单分别交给两组家庭主妇，请她们描述按得到的其中一张购货单的消费者各是一个什么样的人。

所得到的描述截然不同。购买速溶咖啡的消费者被认为是一个懒汉，是一个邋遢、生活毫无计划和没有贤妻照顾的人。而购买新鲜咖啡豆的消费者则被描述成有经验的、勤俭的、讲生计的、有家庭观念的和喜欢烹调的人。

这个结果表明，人们倾向于用十分消极的词汇去描写速溶咖啡的购买者。换句话说，速

心理学家设计的两张购货单

| 购货单 1        | 购货单 2        |
|--------------|--------------|
| 1 听发酵粉       | 1 听发酵粉       |
| 2 块面包 1 串胡萝卜 | 2 块面包 1 串胡萝卜 |
| 0.5 千克麦氏速溶咖啡 | 0.5 千克新鲜咖啡豆  |
| 0.6 千克碎牛肉    | 0.6 千克碎牛肉    |
| 2 听桃子        | 2 听桃子        |
| 2.5 千克土豆     | 2.5 千克土豆     |

溶咖啡这种十分方便、节省时间的新产品在消费者心目中的印象不佳：消费者拒绝这种新产品的真正原因在于他们对速溶咖啡的偏见，而不在于它的味道。在这种情况下，愿意购买速溶咖啡的人当然很少。

针对这种情况，为了使速溶咖啡打开市场局面，改变人们的偏见情绪和消极印象，广告的主题就需要改变。新设计的广告一改过去强调速溶咖啡又快、又方便的特点，转而强调市场上销售的新鲜咖啡所具有的美味、芳香和质地醇厚等特点，速溶咖啡都一一具备。在一幅杂志广告上，设计师画了一杯美味芬芳的咖啡，后面高高地堆着很大一堆褐色的咖啡豆，速溶咖啡罐头上写着“100%的真正咖啡”。立刻，消极印象克服了，速溶咖啡一跃成为西方咖啡业中最受欢迎的一员。消费者已经被说服了，谁也不会再认为购买速溶咖啡的人是懒汉和无能者，他们已经认识到速溶咖啡所具有的各种优点和价值。

这是消费心理学研究工作中的一个实例。它包含了消费心理学中的许多重要问题。例如，消费者的动机问题，消费者对速溶咖啡所持态度在广告作用下逐渐改变的过程，消费者的需求变化，消费者（从习惯购买新鲜咖啡直到习惯购买速溶咖啡）的行为改变，如何根据消费者的特点来设计广告，消费者研究的方法，等等。

#### 1.1.1.4 消费者行为规律

所有的消费心理现象可以概括为六个相互联系的行为过程，如图 1-2 所示。

A. 形成消费需求。当人们因意识到自己缺乏某种东西而产生心理紧张时，一定的需求就形成了。现在人们的许多需求表现为消费需求，如爱美的姑娘因看到漂亮的时装而形成对时装的消费需求，生病的人对药品的消费需求，业余生活贫乏形成对电视的消费需求，等等。

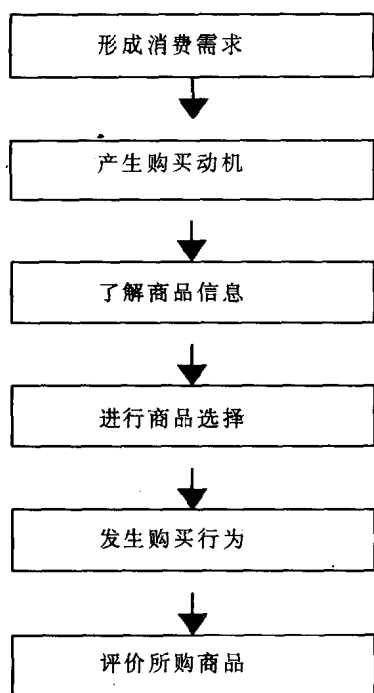


图 1-2 消费者行为过程图

B. 产生购买动机。消费需求一旦形成，便会推动个体去寻求相应的满足。当必须通过购买才能满足消费需求时，个体的购买动机便会随之产生。但每个消费者的需求层次不同；会形成不同的购买动机。比如，处于生理需求层次上的消费者，一般形成求实求惠的购买动机；处于自尊需求的消费者，一般考虑威望地位而形成求名求异的购买动机。

C. 了解商品信息阶段。一旦产生对商品的购买动机，消费者便会主动而又全面地寻求有关的商品信息，通过现代社会的各种大众传播媒介，诸如广播、报刊、电视的广告，去了解产品的功能、价格、外观、质量、服务等，供进一步比较挑选。有的消费者相信各种产品广告，有的则相信亲友邻居介绍，有的则经常出入商店获取商品信息。

D. 进行商品选择阶段。消费者将已了解到的关于某种商品的主要信息进行整理，根据一定的选择标准，对不同类型的产品作相互比较，以便最后作出选择。

E. 发生购买行为阶段。消费者作出商品选择的决定后，一般很快就着手购买。但何时买，在哪个商店买，买多少，如何买等问题，在消费者中有不同的反映。比如春备夏装秋置棉就是对购买服装恰当时机的一种经验说法。

F. 评价所购商品阶段。购买并实际消费商

品之后，消费者自然会对这种商品有所评价。当对所购商品比较满意时，消费者不仅愿在今后作重点购买，而且向其他消费者作义务宣传，扩大产品影响。倘若不满意，则将有相反的效果。

以上消费者行为规律的六阶段，具体各个消费者身上不尽相同，也未必每次消费都有此六个过程，但消费者心理过程的复杂性是存在的，探究消费者行为规律的内容是丰富的。

#### 1.1.1.5 适销对路的产品

适销对路的产品一般是消费者满意的附加值高的产品。科学技术、文化艺术、以消费者为中心的市场营销是提升附加值的手段，也是开发适销对路产品的最佳途径。

首先，产品的使用价值和价值的实现必须靠惊险的一跃，只有适销对路的商品才能跃过由生产到流通，最后跃到消费者那里；反之，不适销对路的商品就不能跃过，不能实现价值。

其次，适销对路的程度将影响满意度和附加值实现的程度。尤为适销的商品能升值，相反则可能贬值。只有特别适销的、满意度高的产品才能真正变成高附加值的商品；不适销对路的高附加值产品，只能变成样品和展品。

第三，适销对路，是指符合消费者的显在和潜在的需求，既符合功能需要，又符合购买力水平，特别是符合消费心理需要。因此，适销对路产品必须实用，能满足消费者的物质需要；还要产品经济、性能价格比值较高，定价合理；同时必须能满足消费者的审美心理，具有欣赏价值。

第四，同样是适销对路的产品，但不同的品牌，价格并不一样，这里有一个竞争力的问题，竞争分为价格竞争和非价格竞争。若靠价格竞争，就会是薄利多销，不能实现高附加值；所以要避免价格竞争，尽可能靠营销设计来提升消费者满意度，实现高附加值，实现厚利多销。

第五，适销对路是变的，不是一成不变的。在商品短缺情况下，消费者重视物质需求；而在小康条件下，消费者转向重视精神需求，适销就是适应市场需求的变化。高附加值产品必须高在对市场的应变力上。

第六，适销对路，既有目前看到的（显在的），还有即将出现的（潜在的）。显然，能满足潜在需求就能得到更高的附加值。这就需要认真调查市场，细分目标市场，调查消费者需求和消费者态度指数，由消费者满意度来预测市场，确定潜在需求是设计心理学研究的重点。所以，高附加值



产品常常是回应消费者满意度,来满足潜在需求的,它能开拓潜在新市场,具有强大的市场开拓力,适销对路的产品是满意度设计的结果。

#### 1.1.1.6 消费者满意度(Customer Satisfaction Index 简称 CSI)

在实际营销中,让消费者满意是企业(生产者和设计师)开展营销活动的一个主要目标。因为一旦满意,消费者就可能进行重复或认牌购买的消费行为。消费者满意度这个概念,是市场经济发展到今天以消费者为中心的产物,它集中反映了现代的营销观念,即企业的赢利是通过满足消费者的需要,让消费者满意而得到的。现代设计与现代营销观念是同步发展的,对消费者满意度进行大量研究,并用消费者的态度指数来表征消费者满意度,这种研究大致经历了三个时代:

第一个时代是理性消费时代。这一时代,物质尚不充裕,恩格尔系数较高,生活水平较低,消费者在安排消费行为时,非常理智,不仅重视质量,亦重视价格,追求价廉物美和经久耐用。因此,消费者的态度指数是“好”与“坏”。

第二个时代是感觉消费时代。当社会物质财富开始丰富,人们的生活水平大大提高,恩格尔系数大大降低后,消费者的价值选择已经不再是价廉物美、经久耐用了,他们开始重视品牌、形象,这时消费者的态度指数是“喜欢”与“不喜欢”。

第三个时代是感情消费时代。随着社会的进步,时代的变迁,消费者越来越重视心灵上的充实,对商品的要求,已跳出了价格、质量的层次,也跳出了品牌和形象的误区,对商品是否具有激活心灵的魅力,十分感兴趣,追求商品购买与消费过程中心灵上的满足感。因此,这时消费者的态度指数是“满意”与“不满意”。

消费者满意度是反映当代消费心理的最新指标。我们看到,在第一个时代,旨在提高产品质量和降低产品成本的质量管理和成本管理得到超级发挥,甚至掀起了一场波及全球的TQC革命。在第二个时代,旨在塑形象、创名牌的企业形象管理得到超级发挥,也掀起了一场波及全球的CI运动。而今天消费者价值选择进入了第三个时代,旨在提升消费者满意水平、提高企业经营绩效的CSI设计被推上了历史舞台,一场波及全球的CS革命,正在到来。特别值得注意的是关于服务的CS理念,消费者对服务的满意,是建立在运用CSI设计思想提高服务质量,增强消费者满意度。CS战略的基本指

导思想是:企业的整个经营活动要以消费者满意度为指针,要从消费者的角度,用消费者的观点而非生产者和设计师自身的利益和观点考虑消费者的需求,尽可能全面地尊重和维护消费者的利益。

CS设计思想是在服务质量理论上产生的。瑞典经济学家埃费特·加曼逊认为:“服务质量是指服务商品的生产质量和销售质量的综合。”服务商品的生产质量指按既定的生产程序、步骤、商品标准、规格及消费的要求准确地完成生产;服务商品的销售质量是指商品的适用性,即准确地对市场中的消费者的需求做出预测,并适应市场中的消费者,使需求得到满足。运用“消费者满意度”能够评价、提高服务质量,由此产生CSI设计思想。消费者满意通常包括三方面的满意:一是买到喜欢而满意的商品;二是接受到良好而满意的待遇;三是消费者心理上得到满足,如个性、情趣、地位,生活方式等。生产者和设计师应从这三方面通过运用CSI设计思想的基本方法,把消费者需求(包括潜在需求)作为企业开发产品的源头,在产品功能及价格设定、分销促销环节建立、完善售后服务系统等方面以便利消费者为原则,最大限度地使消费者感到满意。在销售过程中企业要及时跟踪研究消费者购买的满意度,并依此设立改进目标,调整企业的生产和经营的环节,通过不断地稳定和提高消费者满意度,保证企业在激烈的市场竞争中占据有利地位。具体来讲,需做到以下几点:

A. 站在消费者的立场而不是厂商的立场上去研究和设计产品。尽可能地预先把消费者的“不满意”从产品本身(包括设计、制造和供应过程)去除,并顺应消费者的需求趋势,预先在商品本身上创造消费者的满意。通过发现消费者的潜在需要并设法用产品去引发这些需要,使消费者感受意想不到的满意。

B. 不断完善产品服务系统,最大限度地使消费者感到安心和便利。德国大众汽车公司周到的售后服务,一度是日本汽车商学习的榜样,在某一型号的最后一辆汽车出厂后15年内,大众能保证所有的必要配件。国内有些名牌企业,某一型号产品三年内就难保消费者能找到必要配件。同时,零配件不仅确保存货,而且确保及时供货。西方一些公司的服务口号是:“24小时内把零件送到世界各地。”

C. 十分重视消费者的意见,让用户参与决策。把处理好消费者的意见视为对创造消费者