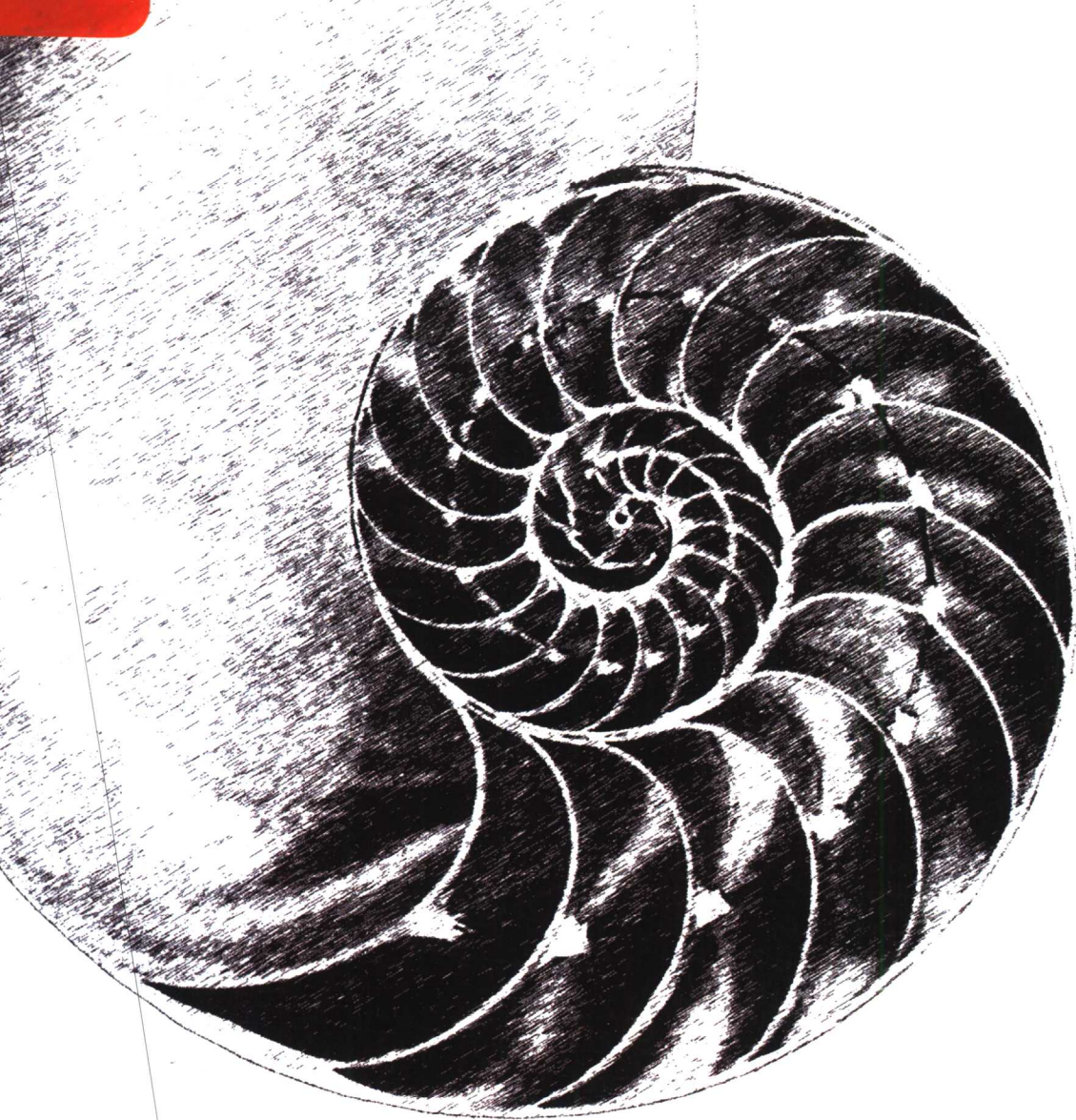




ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY FOR COLLEGES
AND UNIVERSITIES

21世纪高等院校艺术设计专业教材

丛书主编 徐勇民

设计心理学

编著 / 齐皓 张俏梅 余勇

PSYCHOLOGY OF DESIGN

湖北长江出版集团

 湖北美术出版社

TB47/99

2008

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY FOR COLLEGES
AND UNIVERSITIES

21世纪高等院校艺术设计专业教材

丛书主编 徐勇民

设计心理学

编著 / 齐 皓 张俏梅 余 勇
参编 / 杨高钰

PSYCHOLOGY OF DESIGN

湖北长江出版集团

湖北美术出版社

项目策划 冯芳华 王开元

责任编辑 张 浩

书籍设计

技术编辑 李国新

图书在版编目 (CIP) 数据

设计心理学 / 齐皓 张俏梅 余勇 编著

—武汉: 湖北美术出版社, 2008.5

(21 世纪高等院校艺术设计专业教材)

ISBN 978-7-5394-2161-2

I. 设…

II. ①齐…②张…③余…

III. 工业—设计科学—应用心理学—高等学校—教材

IV. TB47-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 013328 号

设计心理学 © 齐皓 张俏梅 余勇 编著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街 268 号湖北出版文化城 B 座

电 话: (027) 87679520 87679521 87679522

传 真: (027) 87679523

邮政编码: 430070

H T T P: www.hbapress.com.cn

E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn

制 版: 武汉市盛美联广告有限责任公司

印 刷: 武汉三川印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 8.5

印 数: 4000 册

版 次: 2008 年 5 月第 1 版

2008 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 46.00 元

《21 世纪高等院校艺术设计专业教材》

丛书编委会

主 编：徐勇民

委 员：(按姓氏笔画排列)

王心耀 方湘侠 田亚洲 华 勇 朱 涛 许开强 汤 军
李也青 李汉平 李国庆 朱明健 李 明 向极鼎 陈孟昕
陈顺安 陈 义 杨高钰 杨进珉 杜卓选 杜筱玉 严家宽
张 杰 张 昕 张 威 严学武 汪尚麟 汪义候 金 波
范汉成 周 平 周 干 周益民 宗 微 钟孺乾 侯云汉
涂 伟 唐鸣岳 舒湘鄂 盛恩养 章 翔 曹金明 曾维华
蔡江宇 魏光庆 欧阳志 欧阳巨波

参 编 院 校

湖北美术学院	北京服装学院
湖北工业大学	北京林业大学
湖北大学	上海交通大学
湖北第二师范学院	上海大学美术学院
湖北经济学院	上海工程技术大学
湖北师范学院	华南师范大学
湖北民族学院	华南理工大学
武汉大学	广州美术学院
武汉理工大学	广东工业大学
武汉科技大学	深圳大学
华中师范大学	山东大学
华中科技大学	山东艺术学院
中南民族大学	温州大学
中国地质大学	景德镇陶瓷学院
武汉工程大学	湖南文理学院
江汉大学	湖北工业大学商贸学院
长江大学	湖北大学知行学院
三峡大学	华中师范大学影视传媒学院
武汉科技学院	江汉大学现代艺术学院
武汉工业学院	武汉理工大学华夏学院
黄冈师范学院	武汉科技大学中南分校
黄石理工学院	华中科技大学武昌分校
咸宁学院	华中科技大学文华学院
襄樊学院	中南民族大学工商学院
孝感学院	武汉工业学院工商学院
荆楚理工学院	华中师范大学汉口分校
中央民族大学	

前言

我们生活在一个设计的世界中。设计是连接精神文明与物质文明的桥梁,人类寄希望于通过设计来改造世界,改善环境,提高人类生活的质量。人与自然、人与社会的和谐统一,是设计的最高目标。可以说,设计在我们生活中扮演的角色越来越显得重要,设计在我国经济发展中的作用日益突出,设计教育也在蓬勃发展。在这一背景中,对设计的教育、教学、研究和设计类教材的完善,成为当务之急。本书就是在这种情况下,应湖北美术出版社之约编写的。

本书的定稿是一个不断学习、不断实践的过程。作者在多年的设计心理学的教学和研究的实践中,吸收国内外好的“设计心理”的理论知识,并在生产实践中不断探索和反馈,将“设计心理学”的知识体系得以完善和发展。

贯穿全书体系有两条线索:“人”的设计心理和“物”的设计心理。前者包括设计心理学的研究方法(第1章第4节)、设计思维(第2章)、设计师心理(第3章)、消费者心理(第4章)、设计心理的微观分析(第5章)、设计心理的宏观分析(第6章)等章节,后者包括商品设计心理(第7章)、视觉传达设计心理(第8章)、工业设计心理(第9章)、环境艺术设计心理(第10章)等,再加上绪论(设计与心理学)和总论(第1章)。

设计要“以人为本,别出心裁”,即所谓的“人性化设计”、“创新设计”,这是现代设计的两个根本点。基于此,本书在吸收以往教材重视消费者心理研究的同时,也将视野投向作为设计主体的设计师,关注设计师的心理、素质和风格,把设计思维特别是创造性思维的培养和训练作为完善设计师心理、提高设计质量的一个方面,这是本书的一大特色。

本书可以作为教材、教学及研究用书,除适用于高等院校、初中等专业学校、各类电大、夜大、网络学校及职业技术类学校艺术设计类专业课程,也适用于普通中小学、幼儿美术教师用做教学参考书,还适用于其他各类设计人员、相关研究人员。

本书编写过程中,得到了景德镇陶瓷学院秦锡麟教授、周健儿教授、余勇教授、陈雨前博士、张亚林教授、何炳钦教授、邹晓松教授、宁钢教授、曹建文博士等领导和老师的关心和大力支持,在此深表谢意!感谢湖北美术出版社,是他们辛勤的工作,本书才最终成书。本书在编写过程中,借鉴了许多参考资料,向这些资料的作者表示诚挚的谢意!

设计是不断发展的学科,“设计心理学”的内容和体系也必然随社会生活的发展而发展。作为一本发展学科的教材,本书必然有不少局限,再加上编写时间的仓促和作者水平和认识的限制,所以其不妥或错误之处在所难免,恳请广大师生与专家批评指正,以便再版时进行修正。

编者

目 录

第 8 章 视觉传达设计心理	91	绪 论 设计与心理学	6
8.1 视觉传达设计的概述	91	0.1 设计	6
8.2 视觉传达设计心理	93	0.2 心理学	9
8.3 视觉传达设计的几个问题	98		
第 9 章 工业设计心理	102	第 1 章 设计心理学	11
9.1 工业设计概述	102	1.1 设计心理学概述	11
9.2 工业设计心理	104	1.2 设计心理学的研究对象	11
9.3 工业产品设计	110	1.3 设计心理学的研究原则	12
第 10 章 环境艺术设计心理	124	1.4 设计心理学的研究方法	13
10.1 环境艺术设计概述	124	1.5 设计心理学的学习意义	17
10.2 环境艺术设计心理	124		
10.3 环境艺术设计的几个问题	130	第 2 章 设计思维	22
		2.1 设计思维及其特征	22
		2.2 创造性思维概述	25
		2.3 创造性思维的训练和培养	29
		第 3 章 设计师心理	36
		3.1 设计师的素质	36
		3.2 设计师的心理特征	38
		3.3 设计师的心理研究	40
		第 4 章 消费者心理	42
		4.1 消费者的心理	42
		4.2 消费者心理研究	43
		4.3 消费者心理的主要内容	47
		第 5 章 设计心理的微观分析	54
		5.1 年龄与设计心理	54
		5.2 性别与设计心理	57
		5.3 个性与设计心理	60
		5.4 家庭与设计心理	64
		第 6 章 设计心理的宏观分析	65
		6.1 社会文化与设计心理	65
		6.2 社会群体与设计心理	66
		6.3 社会阶层与设计心理	68
		6.4 社会心理现象与设计	71
		第 7 章 商品设计心理	74
		7.1 广告设计心理	74
		7.2 价格设计心理	78
		7.3 商标设计心理	81
		7.4 包装设计心理	84

绪论

设计与心理学

学习目的

1. 理解设计的内涵;
2. 掌握设计的分类、原则和要求;
3. 了解心理学的产生和发展;
4. 掌握心理学的主要内容。

学习提示

设计心理学是一门设计与心理学结合交叉的边缘学科,要把握设计心理学首先要了解设计与心理学的概念和基本内容。

1. 什么是设计;
2. 设计的要求;
3. 设计与艺术的区别;
4. 心理学的主要内容。

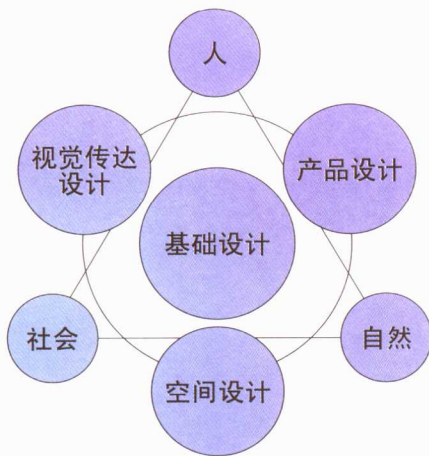


图 0-1-1

0.1 设计

0.1.1 设计的涵义

在生活中,人们经常提到“设计”二字,如装潢设计、陶瓷设计、服装设计、包装设计、发型设计、卡通设计、家具设计、汽车设计、园林设计、机械设计、工业设计等等。它已渗透到我们生活的方方面面,也极大地提高了人们的生活质量。

设计,英文为“design”,《牛津大词典》中将 design 的意义大致分为两个方面:一是“心理计划”(a mental plan),我们称之为广义的设计;二是“在艺术中的计划”(a plan in art),特别指绘画制作准备中的草图构思,我们可以称之为狭义的设计。广义的设计是指一种有目的的创造性活动,而狭义的设计是指强调视觉审美要求的现代设计活动。

如果从狭义的角度来理解,design 中所包含的“艺术的计划”意味着在一般的计划和设计中,思考和表达作品的各种构成要素,在各部分之间或者部分与整体的结构关系上,组织成一个作品的创意过程。源于此,为“设计”在构思和行为的两个方面都赋予了一定的美学概念。早在两百年前的大英百科全书中,“设计”就用于区别绘画与实用美术。十九世纪,“设计”的概念与“图案”相提并论,带有相当强的装饰意味。一次世界大战以后,德国包豪斯学院(Bauhaus)把“设计”一词运用于某些课程的名目,例如“金属设计”、“印刷设计”、“家具设计”等等,使其拥有超越单纯的艺术性创意构思和创造性实践行为的丰富内容,即设计的主体在实践过程中应充分考虑到实用性和经济价值。

因此,设计是包含艺术、科学和经济三重意义的崭新概念的构成形式,是从构思到行为再到实现其价值的创造性过程。

0.1.2 设计的分类

现代设计主要包括两部分:艺术设计和工业设计。其中,艺术设计按设计目的的不同,可划分为三类:

- 为了传达而设计——视觉传达设计;
- 为了使用而设计——产品设计;
- 为了居住而设计——环境设计。

当然,还可以根据设计研究对象的维度将设计分为二维的“平面”设计、三维的“立体”设计及包含时间维度的四维“空间”设计等三大类。但是,越来越多的人倾向于以构成世界之三大基本要素:“自然”、“人”、“社会”三者的相互关系作为依据而建立起来的三大设计体系,即空间环境设计体系、视觉传达设计体系 and 产品设计体系。建立于“社会”与“自然”关系之间的空间环境设计体系(环境装置)是关于人类生活的各类室内外空间的设计类型;建立于“人”与“社会”关系之间的视觉传达设计体系(精神装置)是关于人与人、人与社会之间的感情交流、信息传播的相关视觉信息传递的设计类型,是根据人们的视觉识别规律及审美心理,并结合不同的视觉媒介手段来进行相应的视觉元素的组合设计;建立于“人”与“自然”关系之间的产品设计体系(道具装置)是关于人类使用的各类用品及环境设施的设计类型,是根据各类工业产品的功能结构要求、产品使用环境、材料特性、人体工程学原理以及视觉审美心理等来进行造型设计。构成世界之三大基本要素与三大设计体系之间的关系。(图 0-1-1)

空间环境设计包括二维的平面设计体系(如壁画设计、铺地设计等)、三维

的立体设计（如环境小品设计、环境雕塑设计、建筑设计的外观造型设计等）及四维的空间设计（如室内设计、园林设计、景观设计、城市设计等）。视觉传达设计体系包括二维的平面设计（如标志设计、文字设计、插图设计、招贴设计、书籍装帧设计、版面设计、影视平面设计等）、三维的立体设计（包装设计、POP设计等）以及四维的空间设计（如舞台美术设计、展示设计、影视动画设计等）。生产产品设计体系包括二维的平面设计（如纺织品设计、壁纸设计等）及三维的立体设计（如家具设计、家电产品设计、文教用品设计、交通工具设计、手工艺术品设计、服装设计等）。

作为人类一种有目的的创造活动，艺术设计伴随着人类社会的发展走过了漫长的历程。作为一个本科专业，艺术设计包含有十分丰富的专业内涵。改革开放以后，我国的艺术院校及其他高校陆续开设了装潢艺术设计、服装艺术设计、陶瓷艺术设计、染织艺术设计、装饰艺术设计、家具与室内设计、环境艺术设计等专业。1998年7月正式颁布实施的《普通高等学校专业目录》中将上述七个专业合并为艺术设计专业。

0.1.3 设计的原则

现代设计的原则可以概括为三个方面，即“需要”（need）、“形式”（form）与“文脉”（context）。设计原则的这三个方面是与设计审美表现的三个不同层次即功能美、形式美和情感美密切相关的。“需要”的基本内容为：使用功能、活动功能、休闲功能、信息功能、交流功能、展示功能等。“形式”的基本内容为：多样与统一、对称与均衡、对比与调和、比例与尺度、节奏与韵律、传统与现代、简洁与细腻等。“文脉”的基本内容为：文化、历史、民俗、地域、场所、气候、地形等。

现代设计的设计原则是在“需要、形式、文脉”三要素之间的权衡（图0-1-2）。现代设计的三个要素之中，有时其中某个要素占主要地位，有时某两个要素占主要地位，有时三者都强调。如20世纪早期的现代主义设计强调“形式追随功能”的需要原则，20世纪60年代兴起的后现代主义设计强调“文脉”的表现原则，而20世纪70年代兴起的高技派设计则强调“现代形式”的表现原则。有的设计类型强调“需要”与“形式”，如家用电器设计；有的设计类型强调“形式”与“文脉”，如展现建筑的设计；有的设计类型强调“需要”、“形式”与“文脉”的综合，如景观园林设计。

0.1.4 设计的要求

1. 设计的目的

一般说来，设计有以下几个主要目的：

（1）以改变人类生活方式、提高人类生活品质为目的，对人类征服世界改造自然的媒介物进行加工、创造、提炼，这种行为我们可以称它为物体的设计。我们所说的发明、创造等都包含在这个范畴中。

（2）以指导人与人、人与社会、人与自然之间和谐发展为目的，对人的行为、意识形态进行具有先导性前瞻性的理论规划、计划，这种设计我们可以称它为思想的设计。这种设计产生的结果常常成为我们改造世界的理论基础。

（3）在人类美学思想的发展下，从人类知美、识美的基础上，从蒙昧的符号，从人类用于祭祀的器皿中逐渐产生了一种工艺美术体系，特别是近代工业化大生产的基础上，激烈的市场竞争和人类追求完美和体现个性的原动力下，逐渐

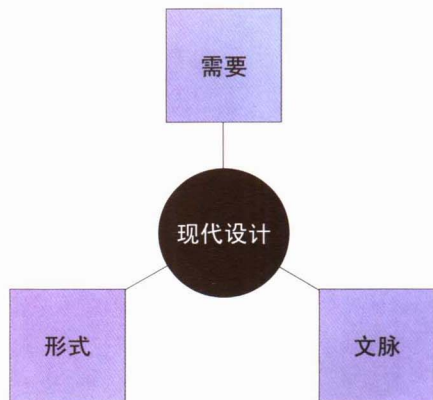


图 0-1-2



图 0-1-3



图 0-1-4

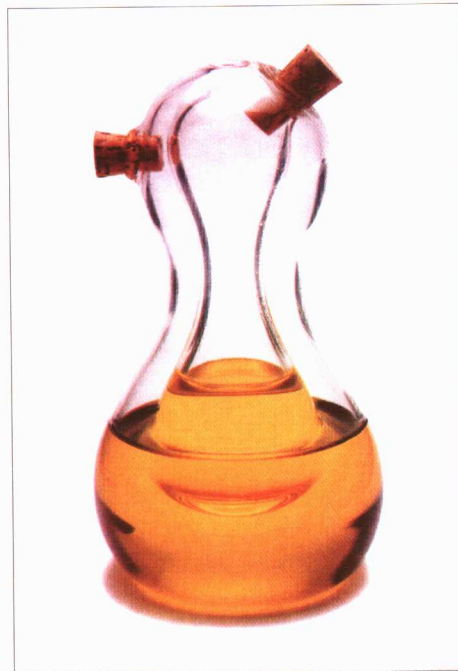


图 0-1-5

形成了分门别类的修饰行为,这个对物体的修饰行为我们可以称它为“美感的设计”。(图 0-1-3)

2. 设计的共性

不同的设计理论对“设计”能达成一些共识:

(1) 为人类服务是首要基础

无论是设计、思想设计还是美感设计,它们的目标都是为人类服务,都是为了人类改造自然环境,改变生活方式,使人类社会不断向前发展的努力行为。

(2) 改变现状是主要手段

“设计”都是以满足人类生存为基础,改变人类生活现状为目的。推陈出新是“设计”的精髓,当然调和人与社会、人与自然的矛盾也是一种现状的改变,特别是近现代出现了各种环境污染、生态危机、人情淡漠、文化流失等等,都是现阶段设计工作者必须努力改变的现状。

(3) 体现时代特点是普遍特征

不管是何种形式的设计,它都能体现设计者的时代特征和个人修养。正由于这个特点在建筑上的运用,我们才能够判断出低秦高汉、简宋繁清的特色。当然现在的艺术教育中强调的各种流派、主义也充分地体现了这个特点。

3. 设计的要求

可以看出,设计的核心是一种创造行为,一种解决问题的过程,其区别于兄弟艺术门类的主要特征之一便是独创性,因此我们可以这样认为:设计之美的第一要义就是“新”。

设计求新、求异、求变,否则设计将不能称之为设计。而这个“新”有着不同的层次,它可以是改良性的,也可以是创造性的。但无论如何,只有新颖的设计才会在大浪淘沙中闪烁出与众不同的光芒,迈出走向成功的第一步。如巴黎的埃菲尔铁塔是世界上第一个以全钢建造的建筑,达到了“求新求异求变”的目的,产生了不同的效果。(图 0-1-4)

设计之美的第二要义是“合理”。

一个设计之所以被称为“设计”,是因为它解决了问题。设计不可能独立于社会和市场而存在,符合价值规律是设计存在的直接原因。如果设计师不能为企业带来更多的利润,相信世界上便不会有设计这个行业了。

而设计之美的第三要义是“人性”(图 0-1-5)。归根到底,设计是为人而设计的,服务于人们的生活需要是设计的最终目的。设计的人性化是现代设计发展的必然趋势。

0.2 心理学

0.2.1 心理学的产生和发展

心理学是一门从哲学中独立出来的既古老又年轻的科学,它的渊源可追溯到两千年前的古希腊时代。心理学的英文拼写是 Psychology,由希腊文“ψυχο”和“λογία”两个字源组成,前者是灵魂的意思,后者是学问的意思,合起来即“灵魂之学”。十六世纪以前,还没有出现心理学这一名词。直到1590年德国哲学家葛克尔(R. Gockel)首次用心理学这个词来标明他的著作以及德国哲学家沃尔夫(B. Wolff)所著的《理性心理学》(1732年)、《经验心理学》(1734年)问世以后,“心理学”这一名词才得到公认和流行。但当时它并没有形成一门独立的科学,仍旧属于哲学范畴。几千年来心理学一直是哲学的一部分,一直包括在哲学的母体之中。从这一意义上来说,心理学是一门很古老的科学。

到了十九世纪中叶,自然科学特别是生理学的迅速发展,科学成果不断涌现,这为心理学从哲学中分离出来而成为一门独立的科学创造了有利的条件。1879年德国哲学家、生理学教授冯特在莱比锡大学建立了世界上第一个心理实验室,把自然科学中所使用的方法应用于心理学的研究。著名的《生理心理学原理》一书,就是他采用科学的实验方法研究心理现象的成果的总结。从此,心理学摆脱了哲学的附庸地位,成为一门独立的科学。从那时开始,冯特的名字就与心理学的独立和实验心理学的建立直接地联系在一起了。莱比锡大学的心理实验室成了心理学独立的圣地,冯特成了心理学独立的旗手。如果以冯特建立世界上第一个心理实验室作为心理学脱离哲学而成为一门独立科学的开始,那么,迄今为止心理学只有一百多年的短暂历史。从这个角度来看,心理学与其他科学相比(如与物理学、生物学等相比),它又是一门很年轻的科学,是一门发展中的科学。

0.2.2 心理学研究的主要内容

心理学是侧重研究人的心理活动规律的科学。心理是脑的机能,是对客观现实的反映。人类有高度发达的大脑,随着科学研究的进步,人脑的结构和机能与心理现象之间的联系逐渐被发现。1861年,法国外科医生P. Broca发现,大脑左半球皮层额下回受损伤的病人患了运动性失语症。这个区域后来被命名为Broca区。1874年,威尔尼克(C. Wernicke)鉴定出颞叶上有一个与语言理解有关的区域,后来被称之为Wernicke区。

大量的研究还发现,正常人的脑半球功能有分工:左半球通常控制言语过程,如言语、阅读、书写、数学运算和逻辑推理;而右半球通常控制如空间、音乐、艺术、想象和创造力等非言语过程。心理现象作为脑的机能是以活动的形式存在的,它以脑的神经活动为物质基础。脑的神经活动是生理的、生化的过程,而心理活动则是在这些过程中发生的对现实外界刺激作用的反映,是对外界信息的加工。由于人是社会化的动物,人的一切活动都带有社会、文化影响的烙印,所以在不同的社会文化背景中的人,其心理活动特点也不一样。(图0-2-1)

心理学是人类为了认识自己而研究自己的一门基础科学。人的心理现象比自然现象和生物现象更为复杂,其表现形式各种各样,它们之间的关系也纷繁复杂。但是心理现象又是人们所熟悉的,具有规律可循的,并且是能够正确认识的。一般可将心理现象分为既有区别而又紧密联系的两个方面:心理过程和个性心理特征。(图0-2-2)

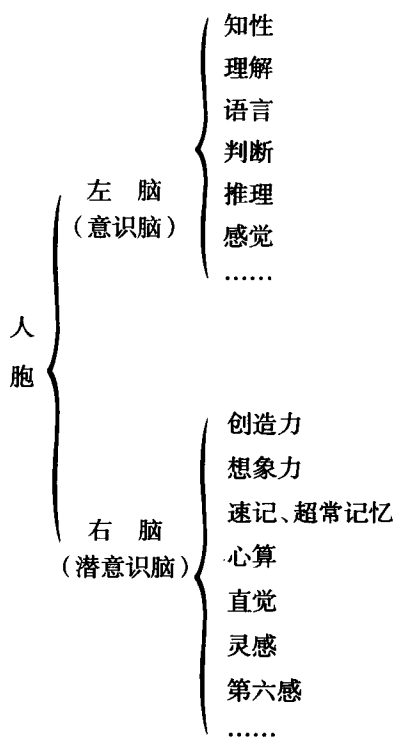


图 0-2-1

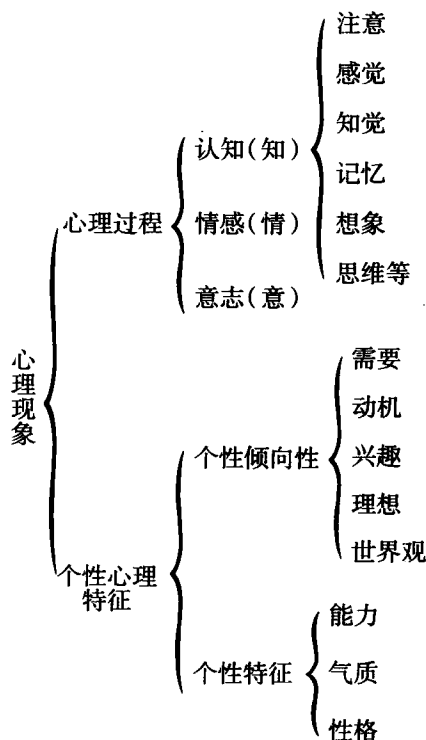


图 0-2-2

课后思考与练习

1. 什么是设计?设计与艺术怎么区分?
2. 设计有哪些基本的原则和要求?
3. 心理学研究的主要内容是什么?
4. 怎样理解设计心理学是设计学与心理学交叉的边缘学科?
5. 搜集有关“设计”或“心理学”的有关资料。

主要阅读参考书目:

1. 尹定邦. 设计概论. 长沙: 湖南科技出版社, 2003
2. 赵江洪. 设计艺术的含义. 长沙: 湖南大学出版社, 1999
3. 方四文. 艺术设计概论. 长沙: 湖南大学出版社, 2004
4. 荆雷. 设计概论. 石家庄: 河北美术出版社, 1997
5. 席跃良. 设计概论. 北京: 中国轻工业出版社, 2004年
6. 孟昭兰. 普通心理学. 北京: 北京大学出版社, 2004

0.2.3 心理学的主要概念

1. 心理过程

心理过程是指人的心理活动的过程, 包括认知、情感和意志三个方面。

认知是大脑对客观事物的表面属性和内在联系进行反映的心理过程。它涉及感觉、知觉、记忆、想象和思维等活动。

外界事物作用于人, 被称为刺激。世界上各种事物都可以成为对人的刺激物。对物体个别属性的反映称为感觉, 如颜色、软硬度、形状、气味、声音等等都是物体的个别属性。对事物的整体反映称为知觉, 如我们看到一个事物是圆的、硬的、红的, 尝一尝是脆的、甜的——这是一个苹果! 这就是知觉。知觉是以感觉为基础的, 我们有时将感觉和知觉称为感知觉。刺激作用于人的大脑, 所产生的“痕迹”在大脑中可以储存起来。在一定条件下, 这些储存可以被提取出来, 这就是记忆。如果我们储存和提取、再现的是过去经历过的事物的映像, 称之为表象。例如, 昨天看到的一个人的模样, 参观过的风景名胜的风光等等。如果在另外的条件下, 脑中的映像重新组合, 成为与原来映像不同的映像, 这就是想象。

对于一些事物, 我们不能直接感知其属性, 但是可以通过对它们的分析和综合、抽象和概括, 揭示它们内在属性和规律以及事物之间的联系和关系, 这就是思维过程。

上述感觉、知觉、记忆、表象、想象和思维的活动过程统称为认知过程。

人在接触和认识客观事物的过程中, 总是“感其物, 动其心”的, 即总是采取一定的态度、有一定的体念, 如对某一对象或喜欢、或愤怒、或忧伤、或恐惧等。这种心理过程, 叫情感过程。

人类在认识世界、改造世界的过程中, 要提出目标, 制定计划, 并且努力地付诸实践, 克服各种困难, 以达到预期的目的, 这类活动叫做意志行动。这种为达到预期目的与克服困难相联系的心理活动, 叫做意志。

2. 个性心理特征

人在认识事物和改造事物的过程中, 不仅有各种心理活动, 还表现出个人的不同特点。这些不同特点构成人们心理上的差异, 称之为个性心理特征。个性心理特征包括个性特征和个性倾向性两方面。

个性特征主要表现在人的能力、气质、性格上。能力是使个体在完成某种活动方面具备潜在可能性的特征, 如有人具备数学才能, 数学成绩很好等。心理学中的气质概念和日常生活中的“气质”一词含义不一样, 它是指心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异, 是高级神经活动在人的行为上的表现。而性格则是一个人在对社会、集体、家庭、个人、事物的态度和相应行为方式上所表现出来的心理特点, 比如有的人比较内向, 有的人比较外向等等。能力、气质和性格统称为个性特征。

个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、理想和世界观的制约。人的需要反映了生理或者心理上的匮乏状态, 比如口渴了需要喝水, 肚子饿了需要食物等等。动机是人对其需要的一种体验, 是与满足个体某些需要有关的驱动力, 它总是指向那些能够满足个体需要的某种事物或者行动。人的需要、动机、兴趣、理想和世界观统称为个性倾向性。

第1章 设计心理学

1.1 设计心理学概述

设计学科的边缘性特点,决定了设计心理学也是一门与其它学科交叉的边缘子学科。心理学和生理学从来就是一对孪生姊妹,心理的内容大都通过对生理反应的测试得以验证。而设计心理学与生理学相结合,可以对设计成果的评估提供行之有效的科学方法。设计心理学的范围很难绝对界定,它会随着相关学科的发展而进步。

设计心理学,是以心理学的理论和方法去研究决定设计结果的“人”的因素,从而引导设计科学化、有效化的新兴设计理论学科。其研究对象,不仅仅是消费者,还应该包括设计师。消费者和设计师都是具有主观意识和自主思维的个体,都以不同的心理过程影响和决定着设计。产品形态、其使用方式及文化内涵只有符合消费者的要求,才可获得消费者的认同和良好的市场效应;而设计师在创作中受其知识结构的影响,即使在同样的限制条件下也会产生不同的创意,使设计结果大相径庭。为避免设计走进误区和陷入困境,更应该从心理学角度予以分析和指导。因此,设计心理学的一个重要的内容是消费者心理学,主要研究购买和使用商品过程中影响消费者决策的、可以由设计来调整的因素;另一个重要的内容是设计师心理学,主要从心理学的角度研究如何获取、运用有效的设计参数,发展设计师的技能和创造潜能。

按照设计的内容不同,设计心理学的侧重点也不同,但有关“人”(包括设计师和消费者)的研究内容基本一致,这是设计心理学的基础。当然,产品设计和建筑设计的技术含量较高,与工程心理学密切相关,这将在专门的内容中有所论述。因此,设计心理学不但要有各设计专业普遍适用的基本原理,而且应有针对地建构与之相适应的设计心理学内容,才能使设计师在有限的时间内学习和掌握必要的设计心理学知识。

1.2 设计心理学的研究对象

1.2.1 设计师心理学

设计师心理学,是指以设计师的培养为主题的,对设计师进行设计创造思维的训练。设计院校和企业迫切需要这样的理论。设计心理学可以对设计师的EQ(Emotional quality)进行训练和教育,以促使设计师以良好的心态和融洽的人际关系进行设计,并与客户和消费者有效地沟通,使他们能够敏锐地感知市场信息,了解消费动态。设计师心理学是对设计师的深层意义上的研究和训练。过去的研究和训练,没有积极主动地开发设计师的大脑,单纯地练手、练眼,而没有练心练脑。

设计是一项创造性的社会劳动,设计师是创造性劳动的主体。设计师根据人们的特定需要来设计,设计师的劳动是一种综合性的创造,要把社会的经济的和文化的进步有机地结合起来,凝结在物质形态的产品中。所以,设计师的创作是技术与艺术的结合,并以艺术作为创造的手段,具有一定的价值观和文化导向,为人们的社会生活提供便利。

设计师在设计创造活动中,是有目的、自觉的社会行为,不是设计师的“自我表现”,是应社会的需要而产生,受社会的制约,并为社会服务的。因此,以设计创作为主体的现代设计师,应该自觉地运用设计为人民服务,为人的需求而设计。这是社会对设计师的要求,也是设计师的思想素质之所在。设计师是设

学习目的

1. 理解设计心理学的内涵;
2. 了解设计心理学的研究对象;
3. 掌握设计心理学的主要研究方法;
4. 了解设计心理学的学习意义。

学习提示

设计心理学是用心理学的理论和方法来研究决定设计结果的人为因素,从而引导设计科学化、有效化的新兴设计理论学科。对消费者和设计师的双重关注,使设计心理学在培养设计师、满足消费者的需要、为企业获取高额利润方面都有不可估量的重要作用。

1. 什么是设计心理学;
2. 问卷调查法;
3. 设计心理学的研究对象;
4. 抽样调查法;
5. 消费者满意度(CSI)。



图 1-2-1



图 1-2-2

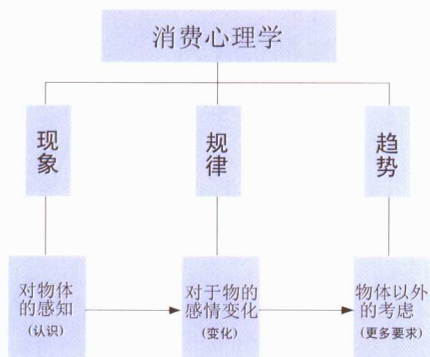


图 1-2-3

设计心理学的研究对象之一。设计师心理是这种创造活动的首要心理特征，而设计思维是将设计心理转化为思想和行为的中介。为了进一步研究这两方面，我们将在第2章和第3章专门分析。

1.2.2 消费者心理学

消费者心理学集中研究消费者如何解读设计信息，以及消费者在购买决策过程中，消费者认识物的基本规律和一般程序。包括不同国家、不同地域、不同的年龄层次的人的心理特征，不同特征的人群对色彩和形态的偏好；各个国家的设计特色，结合这个国家或民族心理特征的综合分析；如何采集相关信息并进行设计分析等。（图1-2-1、图1-2-2）

具体地说，消费者心理学主要研究以下几个问题：

1. 消费者在购买行为中以某种形式表现出来的心理现象，主要是发生在每次商品和劳务的购买及使用过程中。这一过程所产生的心理感受，是下一次购买活动的心理起点。在消费行为中，消费者与营业员、生产者、设计者通过商品发生着联系，消费者会因不同情况表现出不同的兴奋、平淡、紧张、愤怒等心理行为。这正是消费心理学研究的基本内容之一。

2. 消费行为反映出的一般心理规律。消费者在消费行为中所反映出的心理现象是某一个体的心理现象，它必然要受消费者的个性心理左右，表现为消费者个体的个性。而消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情绪等心理过程，则表现为人的心理活动的一般规律。我们可以通过对消费心理的综合研究，找出消费过程中消费者的一般心理规律。

3. 消费者心理发展变化的一般趋势。消费者不仅考虑眼前的消费，而且更多考虑未来的消费；不仅注重有形商品的消费，而且越来越关心无形商品的消费。因此，消费心理发展变化的一般趋势，便构成消费心理学研究对象的重要组成部分。（图1-2-3）

1.3 设计心理学的研究原则

设计是一个艰苦创作的过程，与纯艺术领域的创作有很大的差别，不可能天马行空、放任自由，必须在许多的限制条件下进行。因此，积极地发展有特色的设计创造思维是设计心理学不可或缺的内容。传统的消费观关注的是物，只要能够充分发挥物质效能的设计就是好的设计；现代消费观越来越关注人，对设计的要求和限制越来越多，人成为设计最主要的决定因素，人们不仅要求获得商品的物质效能，而且迫切要求满足心理需求。设计越向高深的层次发展，就越需要设计心理学的理论支持。而设计是一门尚未完善的学科，研究的方法和手段还不成熟，主要还是依靠和运用其他相关学科的研究理论和方法手段，设计心理学的研究也是如此，主要利用心理学的实验方法和测试方法来进行。

对消费者和设计师的双重关注，使设计心理学在培养设计师、为企业增加效益、满足消费者需要、以设计打开市场、获取高额利润方面都有不可估量的重要作用。各设计专业的心理学研究有的已经很成熟了，有的则刚刚起步，它只能随着设计心理学的发展而发展。设计心理学的研究是必要而迫切的，但首要的是理清思路，这对于设计心理学的系统化有重大意义。

1.4 设计心理学的研究方法

1.4.1 观察法

1. 概念

观察法是心理学的基本方法之一，所谓观察法是在自然条件下，有目的、有计划地直接观察研究对象的言行表现，从而分析其心理活动和行为规律的方法。观察法的核心是按观察目的，确定观察对象、方式和时机，观察记录的内容应该包括观察目的、对象、时间和被观察对象的言行、表情、动作等，另外还有观察者为观察结果的综合评价。

2. 类型

先按不同的分类标准，可分为不同的类型。(图 1-4-1)

3. 要求

观察的一般要求：(1) 养成观察习惯，形成观察的灵敏性；集中精力、全面、多角度进行；观察与思考相结合。(2) 制定好观察提纲。观察提纲因只供观察者使用，应力求简便，只需列出观察内容、起止时间、观察地点和观察对象即可。为使用方便还可以制成观察表或卡片。(3) 按计划（提纲）实行观察，作好详细记录，最后整理、分析、概括观察结果，作出结论。

4. 优缺点

观察法的优点：(1) 直接获得资料，观察的资料比较真实。(2) 能获得生动的资料。(3) 观察具有及时性，它能捕捉到正在发生的现象。(4) 观察能搜集到一些无法言表的材料。观察法的局限性：(1) 受时间的限制，某些事件的发生是有一定时间限制的。(2) 受观察对象限制。有些研究对象不易观察到。(3) 受观察者本身限制。一方面人的感官都有生理限制；另一方面，观察结果也会受到主观意识的影响。(4) 只能观察外表现象和某些物质结构，不能直接观察到事物的本质和人们的心理活动、思想意识。(5) 不适用大面积调查。

1.4.2 访谈法

1. 概念

访谈法是通过访谈者与受访者之间的交谈，了解受访者的动机、态度、个性和价值观的一种方法。

2. 类型

它分为两种方式：结构方式访谈和无结构方式访谈。(表 1-1)

	相同	不同	优点
结构式	1. 有一定目的 2. 面对面谈话 3. 要有访谈策略	1. 拟有提纲甚至题目 2. 访谈者询问受访者回答	1. 谈话易控制 2. 简练，省时 3. 内容可量化
无结构式		1. 无拟定提纲和题目 2. 以受访者漫谈的方式进行 3. 访问者只掌握谈话重点和方向	1. 气氛轻松 2. 受访者易吐出心中真言

3. 步骤

调查访问的具体步骤分为取样、设计调查表与试测、计划及调查访问程序。要使访谈顺利地进行，并获得满意的效果，访谈者应掌握基本的访谈策略，这主

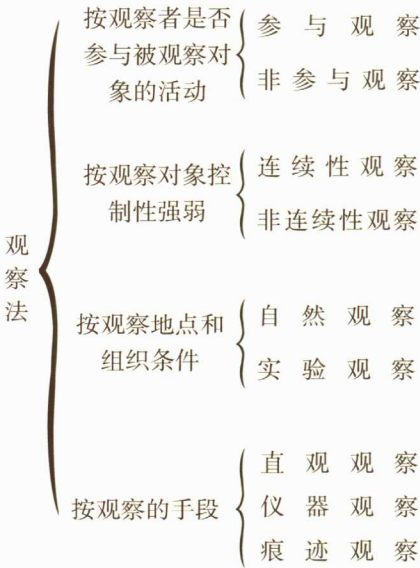


图 1-4-1

要包括如何接近受访者，取得受访者的信任，怎样处理受访者的拒绝和积极展开交谈的策略。

4. 技巧

访谈技巧是调查中确保研究目的的实现，获得确实有用资料的一个重要因素，仅有明确的研究目的、良好的计划、适切的方法，如果缺乏调查访问的技巧，仍然不能保证研究获得成功。这些技巧包括访问工具、访问内容的充分准备工作及访问过程中心提问、追问、沟通、回答与合理的记录。

1.4.3 问卷法

1. 概念

问卷就是让受测者回答的一套题目，以及使用这套问卷的说明。说明包括施测的条件、指导语和记分的规则。事先拟订出所要了解的问题，列出问卷，交消费者回答，通过对答案的分析和统计研究得出相应结论的方法。

2. 类型

可分为开放式问卷、封闭式问卷和混合式问卷三类：

(1) 开放式问卷，就是在问卷上只提出问题，不列出答案，自由回答。这种问卷，回答问题不受限制，可以随心所欲想到什么就答什么，充分发挥被试者的主动性和创造性，优点是简单、真实、易于定性分析，但较难定量分析。

(2) 封闭式问卷，就是在问卷中者不仅仅要提出问题，还要提供可选择的答案，限制回答的方向和数量，让被试在答案中选择。可以定量分析。

(3) 混合式问卷，就是结合以上两种方式的问卷。

3. 问卷法的优点

(1) 以此法收集资料，可不受人数量限制，因此抽样范围较广，在时间、经费方面也比直接调查访问较为经济；(2) 此法可令被调查者有充分考虑的时间，不受别人干扰，并自由地表示意见，其结果将更为可靠；(3) 所拟问题可尽量求细密，凡在访问时不能直问，或问而不易得到真实回答的事项，皆可在问卷上得到较为满意与可靠的答案。

4. 问卷法的局限性

问卷法有其自身的局限性。最不容易把握的是问卷结果的真实性和可靠性。问卷回答的可靠性无法得到检验，收集到的事实或意见，真假难辨或不易核实。所提问题难以客观化，任何形式的提问和答案都有可能在一定程度上暗示该选哪个答案，不该选哪个答案。另外，问卷的问题和答案编制要求较高，难度较大，往往只能得到表面的东西，要深入了解还需其他方法的配合；同时，其成功与否很大程度上取决于被调查者配合的情况。

5. 问卷的编制步骤

主要分以下几个步骤：

- (1) 确定研究目的，提出研究假设；
- (2) 了解研究问题的特质；
- (3) 确定行为样本；
- (4) 了解施测对象的特征及选择施测的被试样本；
- (5) 选择并决定问卷形式；
- (6) 拟定问题的题目并随时修改；
- (7) 预试；
- (8) 编制问卷和实施说明；

(9) 确定除问卷法之外的其他辅助研究方法。

6. 编制问卷的注意事项（表 1-2）

内容	1. 避免出现专有名词 3. 要切合研究假设	2. 不要暗示
言语	1. 浅易简洁，清楚明白 3. 语言标准，概念清晰	2. 不用两个以上的观念或事件
理解	1. 在能理解的范围内提问 3. 不用双重否定句	2. 不能引起歧义 4. 不带假设、猜测语句
情绪	1. 避免主观、情绪化字句 3. 不问难于问答的问题	2. 避免涉及隐私 4. 不问不受欢迎的问题

7. 问卷的整理过程

(1) 挑出不合要求的问卷，这包括事实资料与态度资料填写不全，理解错误等的问卷。

(2) 按所选统计方法的要求登录分数或次数。

(3) 对于无结构型问答，则按回答者的内容划分到不同的类别中去。

(4) 对于“事实”性的问卷，一般需针对单个题目登记次数（是、否或其他类别）。

(5) 对于尺度式则登记分数，对于态度量表可登记总分。

1.4.4 实验法

1. 概念

实验法是指有目的地在严格控制的环境中，或创设一定条件的情景中诱发被试者产生某种心理现象，从而进行研究的方法。

2. 特点

目前，研究消费者需求最精细、最复杂、最科学的方法就是实验法。即在特定的实验条件下，观察和了解实验对象的行为及需求特征。

3. 局限

实验法的难度在于影响消费者需求的因素太多，实验时难以一一顾及。同时，实验的对象是人不是物，是能动的主体，存在一定的不确定性。此外，操作难度较大，未必适合所有行业及企业。尽管如此，这种属于实验心理学的方法，仍是一种精细化把握消费者需求的有效途径。

1.4.5 抽样调查法

1. 概念

抽样调查是按照一定方式，从调查总体中抽取部分样本进行调查，用样本结论说明或推论总体情况的一种调查方法。抽样调查法的理论基础是概率论。抽样调查法是一种揭示消费者内在心理活动与行为规律的研究技术。

2. 抽样调查的特点

按随机原则抽选样本；总体中每一个单位都有一定的概率被抽中；可以用一定的概率来保证将误差控制在规定的范围之内。

3. 抽样调查的程序

(1) 确定调查总体，总体是指所要研究对象的全体，组成总体的各研究对象称之为总体单位；(2) 编制抽样框，抽样框是指用以代表总体，并从中抽选样本的一个框架，其具体表现形式主要有包括总体全部单位的名册、地图等；(3) 设计和抽样样本，样本是总体的一部分，它是由总体中按一定程序抽选出来的部分

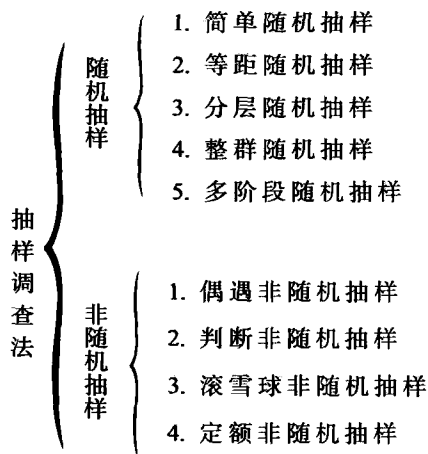


图 1-4-2

总体单位所作成的集合；（4）样本代表性的评估，用一些定量的标准来衡量和研究样本代表性的情况。

4. 种类

包括随机抽样和非随机抽样两种形式。（图 1-4-2）

随机抽样中最简单的是简单随机抽样，也称为单纯随机抽样，是指从总体 n 个单位中任意抽取 n 个单位作为样本，使每个可能的样本被抽中的概率相等的一种抽样方式。简单随机抽样一般可采用掷硬币、掷骰子、抽签、查随机数表等办法抽取样本。在统计调查中，由于总体单位较多，简单随机抽样的前三种方法较少采用，主要运用后一种方法。等距随机抽样也称为系统抽样或机械抽样，它是首先将总体中各单位按一定顺序排列，根据样本容量要求确定抽选间隔，然后随机确定起点，每隔一定的间隔抽取一个单位的一种抽样方式。分层随机抽样又称为分类抽样或类型抽样，它首先是将总体的 n 个单位分成互不交叉、互不重复的 k 个部分，我们称之为层；然后在每个层内分别抽选 n_1 、 n_2 、…… n_k 个样本，构成一个容量为 k^2 个样本的一种抽样方式。整群随机抽样是首先将总体中各单位归并成若干个互不交叉、互不重复的集合，我们称之为群；然后以群为抽样单位抽取样本的一种抽样方式。多阶段随机抽样，也称多级抽样，是指在抽取样本时，分为两个及两个以上的阶段从总体中抽取样本的一种抽样方式。其具体操作过程是：第一阶段，将总体分为若干个一级抽样单位，从中抽选若干个一级抽样单位入样；第二阶段，将入样的每个一级单位分成若干个二级抽样单位，从入样的每个一级单位中各抽选若干个二级抽样单位入样……，依此类推，直到获得最终样本。

非随机抽样的形式主要包括：偶遇非随机抽样，就是遇见一个就调查的方法；判断非随机抽样，依据主观的判断进行抽样调查的方法；滚雪球非随机抽样，就是根据自己掌握的调查对象不断扩大调查目标的方法；定额非随机抽样，是根据一定情况进行配额的调查方法。

1.4.6 投射法

投射测验是一种人格测量的工具。这种测验是给被试者一组意义不清的刺激，让他加以解释。本来是模糊的，没有确定意义的刺激，又要让受测者说出这种刺激的意义，他自然会充分发挥他的想像力，尽量把刺激的意义说得圆满。通过对他解释的分析就能比较准确地推断出他的人格特征。这种测验用的是迂回曲折的办法，受测者没有戒心，他内心的真实想法是在不知不觉中投射出来的，因而所测的结果比较真实。

最著名的投射测验是洛夏墨迹测验和主题统觉测验。投射测验方法有角色扮演法、联想法、造句法和示意图法。

运用速溶咖啡的例子说明投射测验方法。

关于速溶咖啡购买动机的研究，是在消费心理学领域中运用投射测验方法的成功例子。美国加利福尼亚大学心理学家理查德·海尔（Richard Haier）对这一问题进行研究，他运用的方法是投射测验。

海尔设计了两张购物单，购物单上各有 7 个要购的商品，除一张购物单上要购速溶咖啡，另一张上要购新鲜咖啡不同以外，其余 6 项两张购物单上是完全一样的。找两组被试者，每组只看一张购物单。告诉被试者这张购物单是一位家庭主妇制定的，请他根据这张购物单想像这位家庭主妇是什么样的人。结果一组被