



全国高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

设计心理学

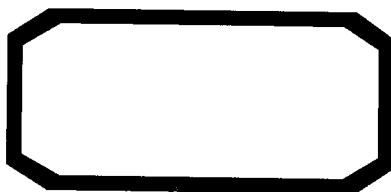
第二版

Psychology-Design and the General Public

李彬彬 编著



中国轻工业出版社



全国高等学校艺术设计专业“十二五”规划教材

设计心理学

(第二版)

李彬彬 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

设计心理学/李彬彬编著. —2 版. —北京: 中国轻工业出版社, 2012. 8

全国高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5019-8792-4

I. ①设… II. ①李… III. ①工业设计-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 127327 号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李颖 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 首经贸 责任校对: 晋洁 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京京都六环印刷厂

经销: 各地新华书店

版次: 2012年8月第2版第14次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 19.5

字数: 625千字

书号: ISBN 978-7-5019-8792-4 定价: 42.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

120006J1X201ZBW

前言 (第一版)

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。它从另一个切入点,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,本科生和研究生在完成作业的要求上,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、数据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,充满欣慰和忧虑。面对自己的《设计心理学》课程设计,既有成就感,又有忧虑感。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,这便是忧虑所在。由于教学的急需,只能抛砖引玉,将尚需修改的《设计心理学》提前面世,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

前言（第二版）

笔者从事设计心理学的教学和科研已有 20 多年了，1987 年在商学院教授消费心理学和管理心理学的同时，也在设计学院开设了《设计心理学》课程，应当感谢启蒙老师——中国科学院心理研究所的马谋超研究员和陈龙研究员，也要感谢提出跨界交叉建议的原无锡轻工业大学设计学院的张福昌教授和沈大为教授。笔者从 1990 年开始自编校际讲义《产品设计与消费者心理》（30 万字），经过三年多教学实践后，《产品设计与消费者心理》一书于 1994 年 10 月由江苏教育出版社正式出版，并在 1999 年 1 月获江苏省普通高校第二届人文社科研究成果奖。在此基础上，结合承担的国家级和省部级软科学研究项目《轻工企业组织行为与经济绩效跨文化的实证研究》和《设计附加值与消费者满意度实证研究》的成果，在国内首推《设计心理学》一书，由中国轻工业出版社于 2001 年正式出版。

笔者在《设计心理学》（第一版）一书中首次提出新理念：以消费者满意度（Customer Satisfaction Index，简称 CSI）作为设计管理系统评价的指标，在设计管理的全流程中，CSI 作为产品设计系统评价的指标，体现在前期用户调研的产品定位、中期研发的产品决策和后期推出产品的商业模式取舍上，对这一系列环节判断的心理评价体系研究，成为我们教学和科研的主线。关注我们研究成果的有：清华大学柳冠中教授、李砚祖教授，西安交通大学的李乐山教授，中央美院的许平教授等学者；而从 1999 年吴为山教授的《视觉艺术心理》（南京师范大学出版社）中可知，东南大学张道一教授也是这一领域的先知先觉者。值得一提的是，美国西北大学认知心理学家唐纳德·A. 诺曼教授于 20 世纪 80 年代出版的《设计心理》（中文版），也为这一领域的研究带来了新的信息。

目前设计界认同我们理念的同仁越来越多，各种版本的《设计心理学》已有二十余种。以往设计关注的重点是产品本身造型、功能、材质等刚性设计元素，如今随着乔布斯的成功，用户体验、用户参与、用户心理等柔性设计元素逐渐从依附刚性设计要素的地位，上升到同样重要的地位。重视消费者满意度参数、以柔统刚的设计理念，放大了设计师的知识体系和操作深度。设计师认同以用户体验为中心的消费者满意度导向的产品心理评价系统，正在从电子产品、实体产品向信息产品、服务产品扩张。乔布斯的“苹果产品”成功之路已昭示我们，产品的用户体验、用户 CSI 参数是产品微创新的原动力，是第一位的、变化的、与时俱进的主动变量；而产品的造型、色彩、材质是从属的滞后变量，对这种模式的认知是当今微创新的范式。而中国 UPA（专业用户体验组织）近十年来逐步活跃，关注和参与的设计师呈几何级数增长的趋势，表明消费者参与式设计是新的增长点。基于此判断，第二版《设计心理学》更关注信息的变化、消费者对信息的体验和 CSI 参数变化的反映，内涵和外延也更加丰富。

江南大学设计学院
李彬彬
2012 年 4 月 10 日

目录

第一章 设计心理学的对象和意义	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 / 设计心理学研究的内容	
1.2 设计心理学研究的意义	10
设计心理学为“好的设计”服务 / 消费者满意度 CSI 与设计管理 / 消费者满意度是现代设计的依据 / 消费者心理是现代工业设计的基础 / 研 究消费者心理与产品开发 / 研究消费心理与经济效益 / 研究 CSI 与企业设计管理 / 研究消费者心理与设计师素质 / 用户体验与微创新产品附加价值	
第二章 设计心理学的研究方法	22
2.1 设计心理学研究方法综述	22
设计心理学的现代研究方法 / 设计心理学的新型研究方法	
2.2 设计心理学的常用研究方法	25
设计心理学的初级研究方法 / 设计心理学的中级研究方法 / 设计心理学的高级研究方法	
2.3 设计心理学的现代研究方法	32
设计心理学宏观研究方法 / 设计心理学微观研究方法 / 设计心理学的尝试性研究方法	
2.4 创造性思维方法的研究和评价	43
创造性思维理论研究介绍 / 发散性思维的特点分析 / 具体操作案例 / 创造性思维体系评价规则	
第三章 设计与消费者的需要	47
3.1 设计与消费者需要综述	47
消费者的需要分析 / 消费者需要的理论研究 / 消费者需要与设计	
3.2 消费者的需要分析	51
消费者需要的一般概述 / 消费者的需要、欲望、需求 / 消费者需要的一般特征 / 消费者需要的不满足与设计 / 影响消费者需要的基本因素	
3.3 消费者需要理论与趋势研究	58
马斯洛的需要层次论 / 奥德福的 ERG 需求理论 / 需要层次论与市场心理 / 中国消费者未来消费观 / 中国消费者未来需要热点	
3.4 消费者欲望与设计	70
消费欲望的特征 / 影响欲望的因素分析 / 欲望与设计的关系	
第四章 设计与消费者动机	74
4.1 设计与消费者动机综述	74
消费者动机理论 / 消费者动机冲突 / 消费者动机的研究方法 / 消费者购买动机分析	
4.2 消费者动机分析与设计	78
消费动机的界定 / 消费者的一般购买动机与设计 / 消费者的具体购买动机与设计 / 消费者现代购买动机与设计 /	

消费动机分析指标体系	
4.3 消费者动机冲突分类与设计	86
双趋冲突——“接近—接近型”动机冲突与设计 /	
双避冲突——“回避—回避型”动机冲突与设计 /	
趋避冲突——“接近—回避型”动机冲突与设计	
4.4 影响消费者购买动机的因素	89
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 /	
消费动机与人群区分 / 自我概念与消费动机	
第五章 设计与消费者的态度	95
5.1 设计与消费者态度研究综述	95
态度与态度理论 / 消费者态度与设计 / 消费者满意度导向设计研究	
5.2 消费者态度分析与设计	99
态度的一般概述 / 态度的相关理论	
5.3 消费者态度形成与设计	105
影响消费者态度形成的主观因素 / 影响消费者态度形成的客观因素	
5.4 消费者态度转变与设计	109
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	
5.5 消费者满意度研究	114
消费者满意度 CSI 概述 / 消费者满意度 CSI 起因 /	
消费者满意度的层次 / 消费者满意度 CSI 理论研究成果	
5.6 设计与消费者满意度	118
设计 CSI 调查问卷的原则 / 设计 CSI 调查问卷的程序	
第六章 设计附加值与消费者满意度	121
6.1 设计附加值与消费者满意度综述	121
附加值研究 / 设计附加值研究 / 设计附加值的创造与消费者满意度	
CSI / 设计附加值的展望	
6.2 附加值的理论研究	126
美国附加值理论研究 / 德国附加值理论 / 日本附加值理论 /	
中国附加值理论	
6.3 设计附加值的理论研究	129
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 /	
商业设计与激励附加价值 / 设计趋势与激励附加值	
6.4 消费者的满意度导向产品设计（吸尘器）案例	139
家用吸尘器设计心理评价问卷 / 家用吸尘器设计心理评价调查 /	
消费者吸尘器使用相关分析 / 家用吸尘器设计心理评价分析	
6.5 “设计附加值和消费者满意度”项目	153
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	
第七章 设计心理微观分析	156
7.1 设计心理微观分析综述	156
年龄区隔与设计心理研究 / 性别与设计心理分析 /	
个性与设计心理分析 / 家庭与设计心理分析	
7.2 年龄与设计心理	161
儿童心理与儿童产品设计 / 青年心理与青年产品设计 /	
中老年心理与产品设计	

7.3	性别与设计心理	166
	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 / 中国城市女性消费状况调查报告	
7.4	个性与设计心理	170
	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	
7.5	家庭与设计心理	178
	家庭结构与消费者购买特点 / 家庭生活周期与产品设计 / 家庭消费设计 / 家庭消费新观念	
第八章 设计心理宏观分析		184
8.1	设计心理宏观综述	184
	社会文化与消费心理 / 社会阶层与消费心理 / 社会群体与消费心理分析 / 社会心理现象与设计心理	
8.2	社会文化与设计心理	188
	中国文化特点 / 中国文化的消费行为 / 消费习俗与设计心理	
8.3	社会阶层与设计心理	194
	社会阶层的划分 / 社会阶层与设计心理 / 社会阶层对消费行为的 具体影响	
8.4	社会群体与设计心理	197
	社会群体与消费行为 / 消费文化与群体心理研究	
8.5	社会心理与设计心理	201
	社会心理现象概述 / 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	
第九章 产品设计与消费者心理		212
9.1	产品设计与消费者心理综述	212
	产品生命周期与消费者心理 / 产品创新设计与消费者心理 / 产品设计心理研究	
9.2	产品生命周期与消费者心理	215
	产品生命周期概述 / 产品生命周期与产品设计 / 产品市场生命周期与 产品特点 / 产品生命周期与消费者心理 / 新产品扩散与设计	
9.3	产品造型设计与消费者心理	225
	产品造型设计心理概述 / 产品的造型设计的心理策略	
9.4	产品功能设计与消费者心理	231
	产品功能设计与生理需求 / 产品功能设计与工程心理	
9.5	新型产品设计与用户心理	237
	用户体验设计与用户心理 / 现代服务设计与用户心理	
第十章 商品设计与消费者心理		241
10.1	商品设计与消费者心理综述	241
	商品设计中消费者心理运用 / 现代广告设计与消费心理 / 现代商标设计与消费心理 / 现代包装设计与消费心理	
10.2	广告设计与消费者心理	244
	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	

10.3	商标设计与消费者心理	258
	商标的心理功能 / 商标设计心理 / 商标的命名心理 / 外销商品的商标心理	
10.4	包装设计与消费者心理	266
	包装的心理功能 / 包装的设计心理策略 / 外销商品的包装设计心理	
第十一章 企业设计与消费者满意度		272
11.1	企业设计与消费者满意度综述	272
	企业设计相关研究 / 消费者满意度的企业设计 / 企业设计与消费者满意度	
11.2	企业设计的理论研究	275
	企业外部形象设计 / 企业内部设计与消费者满意度 / 美国企业设计与消费者满意度 / 日本企业设计与消费者满意度 / 现代企业设计与消费者满意度	
11.3	企业设计与消费者满意度专题研究	281
	专题研究的引言 / 专题研究的方法 / 专题研究结果分析 / 专题研究小结	
11.4	企业设计与消费者满意度案例分析	291
	“A” 电器集团公司企业咨询与 CSI 分析 / 数据采集阶段对“A”企业整体形象实态调研 / 分析“A”电器集团企业设计存在的问题 / 课题组提出解决企业设计问题的建议 / 中外企业设计与 CSI 案例分析	
后记		304

第一章

设计心理学的对象和意义

■ 设计心理学的对象

■ 设计心理学研究的意义

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。现代的产品和商品的设计统称工业设计（Industrial Design）。1964年，比利时布鲁格斯（Bruges）召开的工业设计教育研讨会上，对“工业设计”所做的界定为：“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。”近50年后的今天看布鲁格斯对工业设计的界定，其生命力犹在，其前瞻性令人赞叹。今天工业设计的经典代表乔布斯和他的“苹果”诠释了布鲁格斯的命题，乔布斯认为设计就是微创新，而他对用户体验的追踪和提供的创新型产品，“果粉”大军的形成，使“苹果”成为世界市值第一的企业，这种使生产者和消费者都能满意的整体世人皆知。

从布鲁格斯工业设计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”。现代设计管理追求“产消者双赢理论”，消费者直接参与到生产者的企划、生产、经营全过程之中，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，设计师与消费者互动的交互设计成为新趋势。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产品和服务。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。所以我们认为，工业设计就是提升消费者满意度（Customer Satisfaction Index，简称CSI）。CSI提升，市场占有率扩大、稳定，经济效益自然就在其中；CSI提升，生产者口碑好、形象好，社会效益不言而喻。我国“十二五”规划提出文化创意产业是重点发展的新兴产业之一，并且“设计学”即将上升为教育部的一级学科，从理论上和实践上工业设计将以全新的面貌展现在学术界和产业界面前。大家对“什么是设计”有了更深的理解，除了我们认同的此前一些专家的界定，如：设计就是社会工程（王受之）、设计就是文化（柳冠中）、设计就是使点钞机运转（童慧明）、设计就是创新（刘东利）、设计就是经济效益（林衍堂）、设计就是协同（俞军海）、设计就是平衡（吴翔），我们还推崇的是国外著名专家、诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙（Herbert Alexander Simon）、苹果公司总裁乔布斯、米兰理工大学的曼梓尼（Ezio Manzini）教授的界定：设计就是寻求满意解（赫伯特·西蒙）、设计就是微创新（乔布斯）、设计就是社会创新（曼梓尼）。

以上各位中外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，国外专家的界定使设计的内涵和外延深度和广度得到拓展。十年前，笔者从消费心理学视角看，设计就是提升消费者满意度，今天仍坚持这一命题，因为它是一个可持续的有生命力的界定。这里的“设计”主要讨论产品设计、商品设计和企业形象设计。

1.1.1 什么是设计心理学

关于什么是设计心理学并没有标准答案，国内至今已有20多个版本的《设计心理学》，说法各异，我们关注设计心理学的前沿动态：其一，诺贝尔奖获得者认知心理学家赫伯特·西蒙认为

“设计心理学是一门人机科学的心理学，其关键点是‘评价—寻找备选方案—表现’的决策过程”；其二，国际著名的设计心理学家唐纳德·诺曼认为“设计心理学是研究人和物相互作用方式的心理学”。进入互联网时代可称之为“交互设计心理学”。

我们认为：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。首先是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，引导人们科学的生活模式，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，达到扩大销售的目的，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声的消除等，用以减轻劳动者（消费者）体力负担与精神疲劳，达到提高工效的目的。

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；制订生产计划、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,小的轻工业产品、日用百货、家用电器、家具以及室内装饰品等。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,同时又是生产者 and 劳动者。现代对消费者界定是: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(图1-1):即①潜在消费者,②准消费者,③显在消费者,④惠顾消费者,⑤种子消费者。

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,他们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,潜容量的大小,决定着企业未来发展

规模的大小,当一个企业的产品市场开发已经使潜在消费者量趋向极小时,企业便应考虑开发新的产品,否则就会停滞不前,甚至倒退。

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。消费者的购买行为是按“知—情—意—行”模式来完成的。根据这一模式,我们可以发现,过客不发生购买行为的三大原因:

原因之一,认识未到位。对产品或服务尚不了解,促进购买行为发生的信息支持系统——解释系统不能建立,因此不会贸然购买,因此只能是过客。

原因之二,情感障碍。认识虽然到位,但是情感不能到位,或因为企业产品名实不符,不能满足消费者的道德需求;或其服务不到位,不能满足消费者的理解需求;或设计不到位,不能满足消费者的审美需求。消费者存在多种情感障碍,购买行为不可能发生,也就只能是过客。

原因之三,意志冲突。由于消费者在购买决定中出现强大的意志冲突,而不能成为消费者,而只能停留于准消费者阶段。意志冲突主要表现为两方面:一是动机斗争。多种同类产品相比之下只能择其一,对被遗弃的商品消费者即为过客。二是行动困难。虽然各方面条件都具备了,但仍不能购买,其原因是有购买困难。主要表现为资金困难、时间困难和选择困难,这些困难也使消费者只能停留在过客状态。

显在消费者(Customer)是直接消费企业产品或服务的消费者。无论数量大小、次数多少,只要曾经消费过本企业的产品,就是本企业的—一个消费者,他们不仅认识了企业的产品或服务,产生好感,作出购买决定,购买了产品,而且还要为此行为承担后果。如果后果是不满意,其对企业的损失,远远比其不购买本企业的产品或服务还要大。因为一个不满意的消费者,会直接或间接影响40个潜在消费者,使公司失去40笔可能业务。所以,把消费者可能不满意的产品卖给消费者是一场灾难。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不满意的产品。

惠顾消费者(Patron)常客就是经常购买本

企业产品或服务的惠顾消费者。常客是企业稳定的消费者队伍，他们反复购买企业的同类消费品，或购买企业不同类的各种消费品。惠顾消费者的产生有三大原因：

品牌忠诚——由于多次使用同一品牌，或长期使用同一品牌已经产生了心理定式即个体对其他产品形成了一道心理避拒隔离墙，即便其他品牌再好，也会不闻不问。

产品情结——对产品产生了一种特殊的情感，这种情感导致了一种稳固的消费趋向，甚至演化为癖好消费，这时，他们一般不再购买其他同类产品，而盯准一种产品购买。可口可乐公司 20 世纪 80 年代改变可口可乐配方时在美国引起轩然大波就是一例。

服务到位——以优良的服务，使产品更完美，或者弥补了产品之不足，使消费者乐意重复消费而成为常客。任何产品都不可能十全十美，任何厂检合格的产品都不可能保证到用户手里仍是 100% 合格。即使故障率只有千分之一，对于购得产品的消费者而言也是 100% 失败。为了弥补这个企业不能事前控制的问题，于是有了服务，良好的服务可以使企业这千分之一的故障率化为零。

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，没有常客队伍的企业，一定是“兔子尾巴”企业。

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

忠诚性——他们忠于品牌、忠于产品、忠于生产企业，甚至忠于销售人员。他们对品牌、对产品有特殊的好感。

排他性——种子消费者往往在同类产品上，只消费某公司的产品，非此不买，他们是该公司产品最忠实的消费者。

重复性——不能反复购买的，不算种子消费者。种子消费者总是反复消费某公司的产品，是该产品的长期消费者，有的几乎一辈子都在消费它。

传播性——种子消费者不仅自己消费某产品，而且还会不厌其烦地向周边的亲朋好友、同

事邻居广为宣传，是该产品的义务广告员。不仅如此，他们还介绍，甚至亲自带领新消费者去购买该产品。

种子消费者是一种能为企业带来新的消费者的消费者。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。

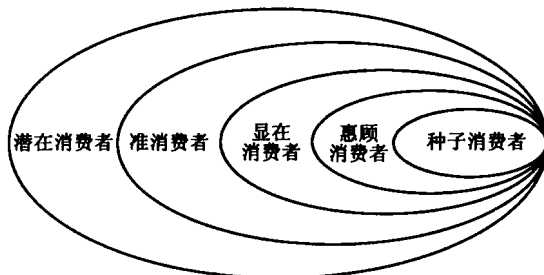


图 1-1 五类消费者

我们开展设计心理学的研究，是企图沟通生产者和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。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销路。实际上，有专家估计，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“雀巢速溶咖啡”(Nescafe)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,再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,无须特殊技术和耐心,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雀巢速溶咖啡的看法。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。所得到的回答几乎相同: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差异,因为大多数人都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(图1-2),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,请她们描述得到其

中一张购货单的消费者各是一个什么样的人。

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
1磅雀巢速溶咖啡	1磅新鲜咖啡豆
1.5磅碎牛肉	1.5磅碎牛肉
2听桃子	2听桃子
5磅土豆	5磅土豆

图1-2 心理学家设计的两张购货单

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、讲究生计的、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。

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 1-3。

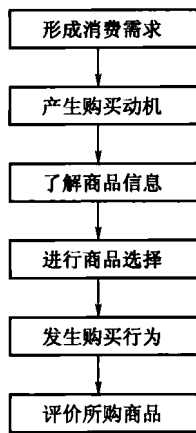


图 1-3 消费者行为过程图

①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机的消费需求等。

②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。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。

③了解商品信息。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。

④进行商品选择。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。

⑤发生购买行为。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应。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。

⑥评价所购商品。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做重点购买，而且向其他消费者做义务宣传，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个过程，具体在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。科学技术与文化艺术是开发高附加值产品的手段。“以消费者为中心”的市场营销是手段，更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、性价比值较高，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，适销对路的具体内涵不是一成不变的。在商品短缺的情况下，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。因此需要认真调查市场，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,生活水准较低,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,即体验经济时代。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和情感的体验,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局限,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和体验感。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。运用“消费者满意度”能够评价、提高服务质量,由此CSI设计思想产生了。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。企业和设计师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:

第一,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。

第二,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-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,某一型号产品投产三年内,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。”

第三,十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满意的-准测。据美国斯隆管理学院调查,成功的技术革新和民用新产品中,有60%~80%来自用户的建议。美国的P&G日用化学产品公司首创了“消费者免费服务电话”,消费者可免费向公司打去有关产品问题的电话,公司对来电个个予以答复,且进行整理分析。这家公司的许多商品改造设想正来源于这样的“免费电话”。

第四,追求消费者的重复购买,设法留住老消费者。成功的设计是得到那些从产品和服务中获得满意的消费者。据美国汽车业调查,一个满

意的消费者会引发 8 笔潜在的生意，其中至少有一个会成交；一个不满意的消费者会影响 25 个人的购买意愿；争取一位新消费者所花的成本是保住一位老消费者所花钱的 6 倍。

第五，按消费者为中心的原则建立富有活力的企业组织。①生产者 and 设计师要对消费者的要求和反映具有快速反应机制。②要养成鼓励创新的组织氛围。③组织内部要保证通畅的双向沟通。④从经理到设计师、售货员分级授权处理消费者要求，增强受权人的责任意识。

以上讨论消费者满意度 CSI 产生和发展的历程，对工业设计在深度和广度上有了新的要求，消费者态度指数从“好”与“坏”到“喜欢”与“不喜欢”，再到“满意”与“不满意”三个阶段对产品设计的要求排序是：从功能质量层到形体审美层，再到服务附加层。可以看出，消费者满意度研究是设计进入高层次要求的依据，CSI 在工业设计的各个领域日趋显现其重要性和指导性。因此，设计心理学研究 CSI 及 CSI 对工业设计的导向作用，将在产品设计、商品设计、广告设计和企业设计等诸方面有专章分述，这里暂不展开讨论。

1.1.2 工业设计与消费者心理的关系

工业设计与消费者心理研究的主要目的是沟通设计者与消费者，使工业设计者了解消费心理规律，使产品的设计、生产、销售最大限度地与消费者需求匹配，满足各层次消费者，达到适销对路的市场效益。

消费者的需求一般分为两大类，即物质性自然性的需求，包括生理上和安全保健方面的需要；社会性精神性的需求，包括社交、美化和发展类的需要。工业设计的目标，一般把物质性的需要放在第一位，把求美和精神上的需要放第二位，这在消费者生活水平、文化修养水平不高时，是普遍的需求序列；产品一旦解决了物质功能条件时，对美的属性即审美需求马上就上升到第一位。

工业设计是广义的全方位的设计，不仅包括产品的定位设计、功能和外观设计，而且包括作为商品的促销设计。工业设计除了注重自身的完美以外，还需要产品的营销设计，注重产品的自我推销能力。比如包装装潢的推销功能和广告的推销功能，即使名牌畅销产品，也不能死抱住传统的观念：“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷

子深”，也需要重视广告宣传。现代市场经济带来的激烈市场竞争要求工业设计离不开广告设计和传播设计。

广告策划创意的水平与研究消费者心理的水平是同步的，研究消费者心理越有深度，其广告创意的水平就越高，广告效果就越好。前面提到的雀巢和麦氏咖啡都进行了中国消费者心理的调研，并打开了中国市场。但雀巢咖啡比麦氏更了解中国消费者，其广告创意更贴近中国消费者心理，因而雀巢的市场占有率就远远地高于麦氏咖啡。虽然麦氏咖啡在行家的眼光中其口感和质量都优于雀巢，但雀巢广告的上乘创意，使雀巢咖啡赢得了中国市场的领先地位。那么工业产品的设计如何把握消费者心理活动的规律呢？一般应具备一些基本的心理学知识和有关的应用心理学的研究成果。比如在产品的广告设计中，就要运用消费者的感知规律、注意规律和记忆思维规律，使你设计的广告易于感知，引人注目，便于记忆，富于联想，达到促销目的；在产品的造型设计中，就要运用工程心理学、工效学的原理，根据消费者的生理心理活动特点来考虑工业设计，使产品达到结构合理、操纵方便轻松、使用安全舒适的目的。例如国内一厂家生产的一种电子仪器，在广交会上被外商选中，但提出要改进外观后再考虑订货。后来工程心理学家们协助该厂设计人员改进了仪器的造型和仪表、按钮的排布。其一是表板设计应符合工效学要求，即旋钮的位置应从使用方便的角度加以调整，使旋钮与指针的运动方向相配合；其二是指示仪表、旋钮和机箱的造型与色调要和谐。经过改进设计，生产组装的这种仪器令外商满意。另外，工业设计人员应了解社会心理现象，掌握消费者崇拜时尚的心理规律，迎合消费者的求美求新求异的购买动机，使产品具有时代性。

符合消费者心理的产品设计，可以给企业和商业带来一本万利的高效益。它投入小，产出多。日本是十分重视产品设计的国家，它在市场调查和消费者心理研究上肯花大力气和大本钱，因为他们懂得，符合消费者心理的产品设计若花费 1 美元本钱，可以带来 1500 美元的利润。所以，在日本企业的收益中，由于设备、技术的投入，回收只占 12%，而靠产品设计的成果回收，就占 51%，而在设计中的咨询费用、调研投入，即软件投入是全球名列前茅的。日本的自然条件并不乐观，人口稠密又无资源，居然成为“产品