

“十二五”高等院校工业设计规划教材

丛书主编 何人可



随书赠送光盘

Design Psychology

设计心理学

主编 张 凯 周 莹

湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS

“十二五”高等院校工业设计规划教材

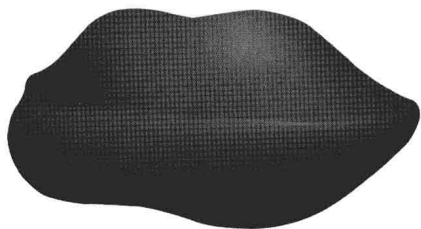
丛书主编 何人可

设计心理学

Design Psychology

主编 张 凯 周 莹

参编 朱 喆 李 莎



YZLI 0890089500

内 容 简 介

介绍了设计心理学概念、人的知觉特性与设计,分析了消费者心理与设计的关联性,重点说明创造性思维方法研究、审美心理研究和感性工学在设计心理研究中的应用,以及情感化设计的相关内容。

内容侧重于设计心理学在设计领域的应用研究,引导读者掌握设计心理学的基本知识、基本规律和基本方法,以培养良好的设计思维方式。

本书可作为高等院校工业设计专业教材,亦可供相关爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

设计心理学/张凯,周莹主编. —长沙:湖南大学出版社,2009.10

(“十二五”高等院校工业设计规划教材)

ISBN 978-7-81113-717-0

I. ①设... II. ①张...②周... III. ①工业-设计科学-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(2009)第188271号

设计心理学

Sheji Xinlixue

主 编:张 凯 周 莹

责任编辑:胡建华

责任校对:全 健

责任印制:陈 燕

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部), 88821251(编辑室), 88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱:hjhhncs@126.com

网 址:<http://press.hnu.cn>

印 装:湖南亚光投资实业有限公司

开 本:889×1194 16K 印张:20

字数:427千

版 次:2010年8月第1版 印次:2010年8月第1次印刷

印数:1~5 000册

书 号:ISBN 978-7-81113-717-0/J·183

定 价:48.80元



张 凯

男，1972年11月生，江苏镇江人，1995年6月毕业于江南大学工业设计专业，现任江苏大学艺术学院工业设计系主任、副教授。开设《设计心理学》《产品系统设计》《产品改良设计》《设计管理》《产品形态设计》等课程和指导毕业设计等教学工作。在《装饰》《艺术百家》《包装工程》等刊物上发表论文10余篇；担任《产品色彩设计》（东南大学出版社）副主编；主持、参与多项省级、校级教改项目的研究。



周 莹

女，1978年3月生，江苏镇江人。2000年6月毕业于江苏理工大学工业设计专业，获工学学士学位；2003年12月毕业于江苏大学机械设计及理论专业（工业设计方向），获工学硕士学位，并于2001年6月留校任教，现任江苏大学艺术学院工业设计系讲师。开设《设计概论》《产品系统设计》《产品表现技法》《人机工程学》《公共设施设计》等课程和指导毕业设计等教学工作。发表论文5篇，ISTP收录2篇，EI收录一篇；主编教材《Autodesk AutoCAD 2006/2007 初级工程师认证培训教程》（化学工业出版社）、参编教材《设计表现》（机械工业出版社）、《工业设计CAID技术》（东南大学出版社）；参与多项教改项目的研究。

参编院校 (按地域分布排列)

天津工业大学

天津美术学院

山东大学

山东轻工业学院

山东工艺美术学院

郑州轻工业学院

中原工学院

湖南大学

长沙理工大学

中南林业科技大学

东南大学

南京理工大学

南京航空航天大学

江苏大学

华东理工大学

总序

21世纪是由中国制造转变为中国创造的世纪，在这一进程中，工业设计将起到关键的作用，综合化和国际化已成为工业设计专业发展的必然趋势。工业设计教育必须从以课程为中心向以课题为中心转变，将设计作为一种高度综合性的交叉学科来组织教学，全面提高设计师的综合素质。同时，随着中国经济的日益国际化，设计教育也必须面向国际化的竞争环境，培养具有国际化视野的设计人才。有鉴于此，我们着手编写这套新型的工业设计教材。

本套教材编写的宗旨是创新型、立体化与互动式、国际性。

创新型主要体现在：

1. 教材力求触及设计教育本质，树立以项目为核心、以案例为基础的教学模式，在内容上探寻认知发展的规律和研究的方法，在形式上辅以多媒体的教学手段，在实施上强调培养学生的社会实践能力和实际动手能力，使教材能引导工业设计专业的健康发展，对工业设计教育的改革与实践起到积极的作用。

2. 充分重视设计创意的可生产性，充分探索新材料、新生产工艺在工业设计中的可实现性。既可作为工业设计的专业教材，亦可作为工业产品设计公司的工作参考书。

立体化与互动式主要体现在：

1. 本套教材随纸质教材配备VCD/DVD光盘，光盘不只是简单的纸质教材的电子教案，其中还包括了丰富多彩的拓展材料，如教材中没有涉及的新材料、新技术、新思想和新案例等，是教材内容的补充和延伸。

2. 信息化时代的教材出版和建设，有别于过去的纯纸质形式。随着教学理念和手段的变化，学生成为课程的主体。教材出版和建设必须以用户体验为核心，才可能提升教材的可用性和出版社的品牌价值。因此，教材建设的核心竞争是服务的竞争，教材的服务模式成为了“纸质+电子版+网络”形式。今天的工业设计是创造品牌而不仅仅是制造产品，教材的建设也是如此，必须注重质量和服务。我们期待以本套教材为基础，建立一个中国设计教育的数字网络，不仅就教材方面的内容与读者互动，同时

也为工业设计同行搭建一个学术和实践交流的数字平台，实现设计教育与实践的资源共享和信息交流。

国际性主要体现在：

当代工业设计的研究重点已经发生了巨大变化，由注重产品的设计，发展到强调系统设计、服务设计和人机交互设计的融合，同时讲求设计的可制造性、设计的人文价值和社会价值。本套教材选题和内容都以此为宗旨，吸收国内外优秀的设计理念和案例，为培养具有国际化视野的设计人才服务。

我们的目标是：通过教材建设来引导和规范专业课程的教学，紧密结合社会实际需要，对课程体系进行创新实验，提高工业设计人才培养水平。

参与本套教材编写的大多是专业设计领域具有丰富教学经验的专家和骨干学者，还有许多有创新精神和新思维、新设计观念的年轻教师。扎实的基础理论和实际经验与新设计观念、创造力相融合，这套教材力求体现设计专业的实用性要求，培养学生的创造能力，实现老师与学生的良好互动、设计爱好者之间的交流沟通，真正成为创新型、立体化与互动式、国际性的工业设计规划教材。

教育部高等教育工业设计专业教学指导分委员会主任委员

何人可 教授

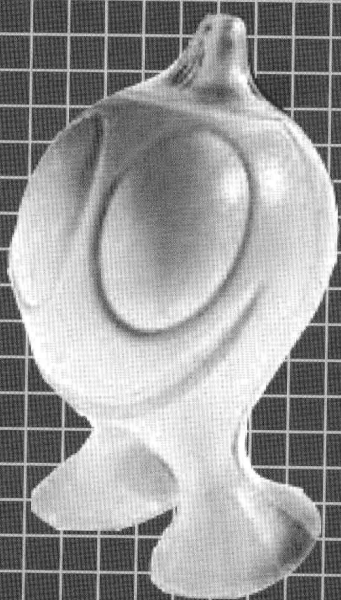
2010年6月于岳麓山下

Contents

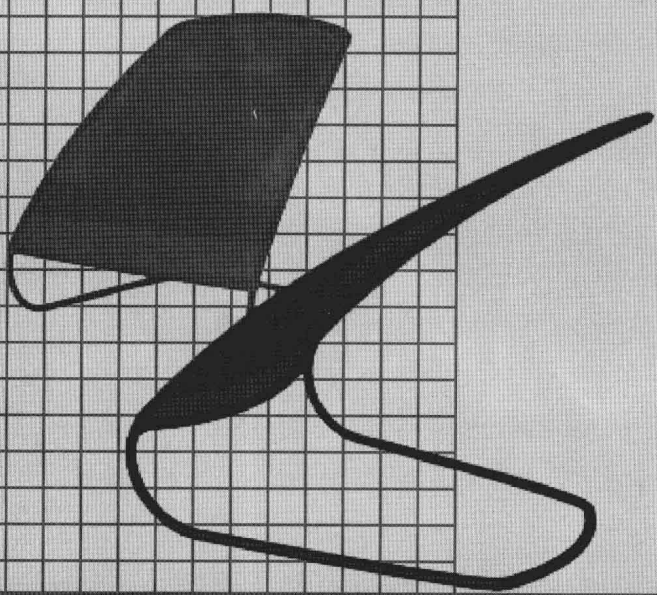


01	设计心理学概述	001
1.1	设计心理学的界定	002
1.2	设计心理学的研究对象和意义	005
1.3	设计心理学的理论基础	009
1.4	设计心理学的形成与发展	020
1.5	设计心理学的研究方法	025
02	感知觉与设计	033
2.1	感觉与知觉	034
2.2	视觉系统的感知觉	047
2.3	其他感知觉	055
2.4	常见感知觉原理在设计中的应用	060
03	消费者心理与设计	073
3.1	消费需要	074
3.2	消费动机	083
3.3	消费者态度	089
3.4	消费行为与决策	096
3.5	消费者个性心理特征	105
3.6	影响消费者心理的外部因素	116

Contents



0 4	审美与设计	133
4.1	审美心理学概述	134
4.2	审美心理要素	140
4.3	审美心理的动态历程	154
4.4	设计审美的基本概念	157
4.5	受众对设计审美的体验模式	170
0 5	思维与设计	179
5.1	思维概述	180
5.2	设计思维	184
5.3	设计思维的类型	197
5.4	设计思维的方法	211
0 6	情感化与设计	215
6.1	情感概述	216
6.2	情感与体验经济	221
6.3	情感化设计	237
0 7	感性工学与设计	273
7.1	感性工学概述	274
7.2	感性工学的基本内容	283
案例分析		297
参考文献		309



设计心理学概述 |

01

设计心理学是一门新兴的交叉性、边缘性学科，其主要内容涉及生理学、心理学、美学、人机工程学、信息科学、艺术学等学科，而这些学科又往往相互交叉，形成一个复杂的相关网络。本章介绍了设计心理学的界定、研究对象和意义，设计心理学理论基础，设计心理学的形成和发展过程以及设计心理学的研究方法。

设计心理学的界定

目前研究设计心理学的专家多从各自的专业领域对与设计相关的心理现象进行研究,并取得了相应的成果。按照专业背景的不同,可以将研究者大致分成两类。一类是以心理学为专业背景的研究者、专门研究设计领域的活动的应用心理学家,他们有着深厚的心理学知识,应用心理学的研究方法,专注于设计心理学的理论研究,并以理论指导设计活动。另一类是以设计专业为背景的研究者,他们接受过系统的设计教育,有着丰富的设计实践经验,同时对与设计相关的心理学研究有浓厚兴趣,重视设计心理学理论成果在设计中的应用。但是,目前我们很难找出明确定义为设计心理学家的学者。

作为一门新兴的学科,国内外学者对设计心理学还没有形成统一的定义,其研究的对象和内容也还没有形成完整的体系。国内外学者从不同的研究角度出发对设计心理学的概念和定义进行了各种界定。

(1) 赫伯特·A.西蒙 (Herbert Alexander Simon, 中文名: 司马贺)

美国社会科学家、经济学家、人工智能专家、认知心理学家赫伯特·A.西蒙是最早研究设计——“人工事物创造过程”心理现象的学者之一。在其著作《关于人为事物的科学》中他认为设计可以“作为一门人机科学的心理学”,从而使设计领域开始将设计作为一种复杂的思维过程加以关注。其对设计的论述多围绕设计思维,将设计当作问题求解的思维心理学。在其著作《人工科学——复杂性面面观》中他进一步讨论了认知心理学对人类思维活动的解释,以及人工造物的思维过程,并从思维的角度讨论了各种求解活动。他将设计活动本质界定为“人在复杂环境下对信息的加工处理,并根据有限的条件作出判断和决策的过程”。

赫伯特·A.西蒙虽然没有明确提出“设计心理”,但他以思维过程和方式的研究为基础,提出了一切人工事物(包括艺术)创造过程中,看似毫无关联的“激发情感”和“实现原理(技术)”交叉的关键点:“评价——寻找备选方案——表现”。其理论对设计心理学的形成有着奠基意义。

(2) 唐纳德·A.诺曼 (Donald A. Norman)

美国西北大学计算机系教授、认知科学和心理学家唐纳德·A.诺曼于20世纪80年代撰写了*The Design of Everyday Things*(国内翻译为《设计心理学》),奠定了西方“可用性”设计的理论基础。书中以常见的日用品为例,针对设计中存在的缺陷和错

误，研究如何使产品的设计符合用户的需要，“重点是研究如何设计出用户看得懂，知道怎么用的产品”。同时提出了“注重可视性、给用户提供正确的操作线索、让用户得到操作动作的反馈”的设计原则，并认为“这些原则构成了心理学的一个分支——研究人和物相互作用方式的心理学”。诺曼将认知心理学中知觉、记忆和注意等方面的理论和原理应用到产品设计中，从一个新的角度审视设计，改善人机间信息交互的可靠性，提高产品的可用性，减少因设计错误导致的差错，甚至是事故发生的可能性，以改善人的生活质量。诺曼的理论对产品的设计、研制和评估等多方面产生了巨大的影响，在欧美以其理论为基础，逐步形成了强调提高产品使用和信息交互品质的“可用性工程”及“可用性设计”。

2004年唐纳德·A.诺曼又出版了设计心理学的第二部著作 *Emotional Design*（《情感化设计》）。在书中，诺曼将研究重点放在情感和情绪对设计的作用和影响上，将人对产品的情感体验从低到高分三个层次：本能水平、行为水平、反思水平，并讨论了不同层次的情感体验对设计的影响和要求，同时也揭示了人们对产品从“外形”“使用的乐趣和效率”“自我形象、个人满意、记忆”三种不同层次的情感满足。诺曼指出：“当产品为令人更放松、更愉悦的场合设计的时候，通过令人愉悦的、具有美感的设计可以增强产品的适用性。”他从情感角度解释了为什么有些产品可用性方面存在某种缺陷，但人们仍喜欢。如菲利普·斯塔克（Philippe Starck）设计的柠檬榨汁机——“Juicy Salif”，虽然它像只外星蜘蛛，可用性不佳，细细的支撑脚还会在桌面上留下印迹，但人们无法否认它的确是个“讨人喜欢”并取得了巨大成功的设计。“情感化设计”理论同样对现代设计产生了巨大的影响，成为了新的理论热点。

（3）李彬彬

江南大学教授李彬彬是我国最早进行设计心理学研究的学者之一，她率先在国内开设了设计心理学课程，从消费心理学的角度来理解设计心理学，并于1994年出版了我国第一本设计心理学方面的专著《产品设计与消费者心理》。她指出了“产品设计与消费者心理是工业设计与消费者心理学两门学科交叉的应用学科，是将消费者的行为规律应用到工业设计的各个环节，这对提高产品设计水平，提高产品开发的成功率，提高企业经济效益有十分重要的现实意义”。

她在2001年出版的《设计心理学》一书中进一步明确指出：“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心理匹配的专题。”“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。”

在此基础上，李彬彬教授还对设计心理学进行了细分的深入研究，于2005年出版了《设计效果心理评价》，使用心理学定量分析的研究方法对设计进行科学、理性的评估。

（4）国内其他学者

目前，大部分国内的学者对设计心理学的界定多着眼于应用心理学理论、方法来分析、解决设计领域中所涉及的心理问题，并探索建立较为完整的研究体系。近年来，

我国多位学者撰写了设计心理学方面的著作^①，并对设计心理学的定义提出了不同的观点。湖南大学赵江洪教授对设计心理学的界定为：“设计心理学属于心理学范畴，是应用心理学的理论、方法和研究成果，解决设计艺术领域与人的‘行为’和‘意识’有关的设计研究问题。”柳沙博士认为“设计艺术心理学是设计艺术学与心理学交叉的边缘学科，它既是应用心理学的分支，也是设计艺术学的重要组成部分。设计艺术心理学是研究设计艺术领域的设计主体和设计目标主体（消费者和用户）的心理现象，以及影响心理现象的各个相关因素的科学”。这一定义中的“相关环境”意在强调对设计艺术领域中人的心理与行为产生影响的环境因素，它包括物理环境和社会（文化）环境。

各位学者对设计心理学进行的深入研究，大大推动了我国设计心理学学科的建设 and 发展。从上述的观点中可以看到，与国外近几年设计心理学研究的发展相比较，国内部分学者的研究着眼于设计心理学的整体理论构架的建立，而国外的学者则更注重以用户的需求满足为核心进行的理论研究，并迅速地将理论成果用于设计实践。对于设计心理学的定义，目前还处于百家争鸣的阶段，尚无定论，但是可以归纳出设计心理学的几个基本特征：

- 设计心理学是心理学的一个分支，是设计艺术学与心理学交叉的边缘学科。
- 设计心理学是研究设计领域中各种心理现象及其相互关系，以及影响和干预这些心理现象的相关因素和规律的科学。
- 设计心理学研究的目的是指导设计师按照心理活动规律，创造性地开展设计活动，改善产品品质，进而提升生活质量。
- 设计心理学通过对思维和创造过程客观规律的研究，提升设计师设计及设计管理的能力。

^① 主要包括有李彬彬《设计心理学》（2001年）、《设计效果心理评价》（2005年），赵江洪《设计心理学》（2004年），李乐山《工业设计心理学》（2004年）、《设计调查》（2007年），任立生《设计心理学》（2005年），杨星星、宋艳菊《设计心理学》（2005年），柳沙《设计艺术心理学》（2006年）、《设计心理学》（2009年），张成忠、吕屏《设计心理学》（2007年），宋专茂《设计心理学》（2007年）等。

1.2

设计心理学的研究对象和意义

1.2.1 设计心理学的研究对象

设计心理学的研究对象涉及设计活动中主体和目标主体的各种心理现象，可分为：与设计活动相关的心理活动现象、设计目标主体——用户和消费者心理、设计主体——设计师心理等几个方面。

（1）与设计活动相关的心理现象

研究与设计活动相关的心理现象是设计心理学研究的基础，主要内容包括以下方面：

①各种心理现象发生和发展的一般规律的研究，如感觉、知觉、意识、注意、记忆、思维、情感、人格等等。

②影响心理现象的相关因素的研究，主要指对心理现象形成影响和干预的因素，包括物理环境、社会（文化）环境和个体差异。

③各种心理现象间的相互联系，及其在人的行为活动系统中作用与地位的研究。

④对于心理现象的研究方法和手段的研究，针对心理现象的“内隐性”特点，研究如何采用正确的方法并利用相应的技术手段，通过对主体的外显行为的采集、分析，对各种心理现象、心理活动进行更为准确、高效的评估。

这些基本心理现象的规律和研究方法与设计活动是密切相关的，设计心理学对设计活动的指导作用，主要就是体现在使设计符合人的心理反应规律上。只有掌握了基本的心理活动规律，设计师才能使用正确的方法，准确地发现和掌握用户的需求，按照心理活动规律进行设计干预，以提升产品的品质，满足用户的需求。

（2）设计目标主体（用户和消费者）心理

消费是“人们消耗物质资料以满足物质和文化需要的过程”。消费者是“物质资料或劳务活动的使用者或服务对象”，从这个角度来讲，消费者就是用户。但在实际生活中，购买产品的“消费者”，不一定是使用产品的“用户”。在设计心理学中为了强调人在消费活动中不同的行为重点，一般的论述习惯是：我们将产品的使用者称为“用户”，以强调其对产品的使用行为过程；将购买商品的人称为“消费者”，主要强调其购买行为过程。

设计心理学中对于设计目标主体——用户和消费者的研究主要包括如下几个方面：

①用户和消费者在产品使用和消费过程中的心理活动规律和发展趋势。主要包括消费活动中“形成需求——产生动机——认知商品——商品选择——购买决策——产品使

用——评价反馈”全过程中的心理活动。

②影响用户和消费者使用和消费过程的因素。主要包括性别、年龄、职业、社会阶层、人格类型、个性差异、文化背景、价值观、所属的群体结构及角色、社会心理趋势等等因素，都能导致不同的使用和消费心理差异，而由这些差异形成的目标人群的特点又直接影响到设计活动的展开。

③对用户和消费者进行设计干预的途径和方法。主要研究通过设计作品调整和控制产品消费、使用等各个环节中目标人群心理满足感的途径和方法。

在上述的研究内容中，用户和消费者的需求和需求满足研究是对设计目标主体研究的重点，也是对设计活动影响最大的因素之一。如美国心理学家马斯洛提出的“需要层次论”在产品开发中目标人群层次设定和需要满足上，就一直有着深远的影响。从近几年的设计实践中我们也可以看到，每一次对需要和需要满足界定的再认识和发展，都对设计理念产生了极大的影响，如“绿色设计”“非物质设计”“可用性设计”“情感化设计”等等，进而诞生一大批新的更符合人的需求特征的优质产品。

（3）设计主体（设计师）心理

设计师的主观意识、文化背景、思维方式、情感、个性等心理过程和心理特征都直接影响设计结果。对于设计师心理活动的研究包括如下几个方面：

①正确理解设计目标的需求，树立正确的设计观。随着经济、文化、科技的发展，对设计的要求越来越高。在“以人为本”的设计中，首先是发现目标人群的需求，这包含了人的个体需求和人的群体需求、物质需求和精神需求。正确理解和发现人的需求，树立正确的设计观，理解设计为什么样的需求服务、如何服务，是设计活动进行正确的目标设定的前提。如果目标错了，设计活动是无法正确展开的。

②提高设计创新思维能力，完善设计师知识结构。设计是一种创新过程，正确地理解创新思维的内在规律，掌握提升设计师创造力的方法，通过学习与训练积极发展有特色的创造性思维，是设计师在设计活动中提升问题求解能力的关键。同时通过对设计心理学理论的学习，设计师还将掌握设计活动的原则和方法。

③设计师的人格完善。人格决定了设计师对设计工作的动机和态度，也可以说决定了设计师从事创造性设计工作的内驱力。了解设计师人格完善的要求和规律，可以通过后天的培养和塑造，形成健康向上的工作态度，提升设计活动中设计感知能力、设计创新动力及设计师进行有效沟通和应对压力的能力。

④提高设计管理水平。随着设计的发展，设计活动的展开已经由原来的设计师单打独斗，转换为设计的团队协作，由多个具有不同学科和知识背景的人协作完成。设计管理就显得越来越重要，只有掌握了设计师的心理特征和内在规律，才能使设计团队中的成员，各展所长，协同作业，进而提高设计的质量和效率。

1.2.2 设计心理学的研究意义

设计心理学的研究意义可以从五个方面来阐述：满足消费者（用户）对高品质产品

的需要，满足现代社会发展的需要，满足企业发展和市场竞争的需要，满足设计师自我完善的需要，满足设计理论发展的需要。

（1）满足消费者（用户）对高品质产品的需要

随着社会的进步、经济的发展，物质生产的能力大大提高，消费者面对品种繁多、数量巨大的产品，已由原先的被动接受转为主动选择，对产品的要求也越来越高。消费者的关注点经历了从功能价值到使用感受，再到更多地关注产品的文化意味、审美价值和符号属性以及情感体验的满足过程。与此相对应，现代产品是由核心产品（产品的基本功能等）、有形产品（产品的质量、包装、品牌、特色等）和附加产品（安装使用的可靠性和便捷性、文化意味和情感满足，及各种相关服务等）三大层次组成。在产品功能同质化的今天，后两个层面的竞争就显得尤为重要。

从消费者需要的角度来讲，可分为显性需求和隐性需求。一般来讲，消费者能较为明确地表达显性需求，了解和满足显性需求相对容易，但是显性需求的满足很难使消费者产生强烈的兴奋感；对于隐性需求绝大部分消费者是无法准确表述的，需要去发掘和创造，但是能满足隐性需求的产品，由于其出乎意料的产品属性，是能够使消费者产生兴奋感的满意产品。好的设计可以使消费者说“就是它，它就是我想要的”。如何发掘和创造需求，如何了解消费者的需求，如何满足消费者的需求，要回答这些问题就离不开对设计心理学的深入研究。

（2）满足现代社会发展的需要

技术越来越先进，信息越来越发达，物质越来越丰富，产品生命周期越来越短。高科技、信息社会的发展，使产品可以缩减为一块小小的芯片，甚至是“非物质”的软件或数据，使产品脱离物质载体成为可能，原有的“形式追随功能”的设计原则也失去了可参考的标志。新的产品需要全新的定义，原有产品需要进行改良，人与人、人与物、物与物之间的相互制约正在被弱化，其相互关系都正在被重新定义。

信息社会技术的发展使产品在更大程度上摆脱了生产和技术制约，但这些产品在给人带来了种种便利的同时，也造成了人际关系隔阂，导致了一系列的社会问题和情感问题。通过设计，用艺术设计的高情感去弥补人际关系的缺失，增进感情交流，平衡心理环境，协调人、人造物、人造环境和自然环境的矛盾，减少产品因功能复杂、信息过载等对人的困扰是现代社会对产品提出的现实要求。

现代社会的发展要求我们重新审视“人”的需求，包括“个体的人”和“群体的人”的需求，建立健康、和谐的心理环境。什么样的产品能满足“人”的需要，如何平衡物质需要与精神需要，如何平衡个体需要与群体需要，如何平衡短期需求与可持续发展等等，要回答这些问题就需要在设计伦理、设计评价等诸多方面有科学、全面、均衡的理解，这都离不开对设计心理学的研究。

（3）满足企业发展和市场竞争的需要

随着企业的发展，为了应对不断加剧的市场竞争，企业的经营思想和理念也需要不断提升。设计心理学的研究成果在企业经营中的应用，能够开辟企业经营战略的新

思维和新方法。如20世纪80年代提出的消费者满意度 (customer satisfaction index) 战略, 简称为“CSI”。CSI战略要求企业的整个经营活动以消费者满意度为核心, 从消费者的角度而非生产者、设计者的利益和观点来满足消费者的需求和利益; 对产品、质量、服务等方面进行了重新界定, 指导企业在战略整合、设计理念、经营模式、生产模式、服务模式等诸多方面进行改进。在改进过程中, 以高效提供消费者满意的产品和服务为核心, 通过流程再造、资源重组等多种方式, 达到提升消费者满意度、降低经营成本、增强企业竞争力的目标。“可用性工程”“情感化设计”等理论、观点均对企业经营战略、产品开发、企业管理、质量控制等诸多方面有着重要的意义。

同时, 随着企业全球化进程的加快, 面对国际化竞争, 企业必须通过对不同地域用户心理的研究, 才能够更好地迎接跨文化、多样性市场的挑战, 针对不同地域的目标市场的需求特点, 设计出适销对路的产品, 并制定出符合目标市场文化特点的宣传、推广方式, 以提高产品和企业的竞争力。

(4) 满足设计师自我完善的需要

随着现代设计的发展, 仅仅围着产品的基本功能对产品进行简单的美化和装饰是远远不够的。设计界普遍认识到设计是基于对“人”的理解, 认识到掌握与设计相关的心理规律的重要性, 设计心理学已经成为设计师知识结构的重要组成部分。它可以帮助设计师正确认识人与物之间的互动关系, 潜心研究用户的需求, 掌握需求满足的内在规律和方法, 提升对设计的理解、鉴赏、评价等能力, 通过对产品功能、使用方式、形态、色彩等诸多方面的设计满足人的需要, 达到设计目标。

同时, 设计心理学可以指导设计师掌握设计思维的规律, 培养和激发设计师的创造力, 完善设计师的人格, 帮助设计师应对压力, 并根据设计活动的特点和客观规律, 进一步完善设计流程和组织、管理模式, 帮助设计管理者有效开展设计活动, 从而提高设计的效率和设计作品的质量。

(5) 满足设计理论发展的需要

设计活动的实践告诉我们, 每一次设计理论的突破, 都对设计实践产生了极大的推动作用。目前现代设计理论体系正在逐渐建立和完善, 初步形成了较为完整的理论研究框架。李砚祖教授概括的设计艺术学基本框架中包括了设计艺术形态学、符号学研究, 设计艺术方法学研究, 设计决策与设计管理研究, 设计心理学研究, 设计艺术过程与表达研究, 设计艺术的经济学、价值学研究, 设计艺术文化学、社会学研究, 设计艺术的教育研究, 设计艺术批评学与设计艺术史学研究十个方面。

在上述研究中, 设计心理学不仅是一个独立的研究领域, 而且几乎所有其他研究领域均涉及设计心理学研究的部分内容, 与设计心理学存在交叉和重叠。如设计哲学中涉及的感性与理性、设计美学等内容; 设计经济学中涉及的消费者心理和行为规律等内容; 设计艺术过程与表达研究和设计教育中涉及的思维与创造力培养的内容等等。由此可见, 作为以满足“人的需要”为核心的造物科学——设计艺术学, 必须将以研究“人的行为及精神过程”为目的的心理学作为其重要的科学基础和支柱。