

高等院校设计类专业系列教材

设计心理学

杨星星 宋艳菊 主编

国防科技大学出版社

TB47
55

高等院校设计类专业系列教材



设计心理学

图例(91)目録附录图

主 编:杨星星 宋艳菊

ISBN 7-81099-210-4
I. 设... II. 杨... III. 设计... IV. TB47
中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第080307号

国防科技大学出版社

开本:787×1092 1/16 印张:10 字数:210千字
2002年11月第1版 2002年11月第1次印刷

ISBN 7-81099-210-4

·长沙·

内容简介

本书主要介绍设计心理学有关内容,包括:心理学和设计心理学的基本知识,基础心理学,知觉与艺术,审美心理,社会文化心理,消费者心理,广告心理和环境心理。本书可作高校工业设计、环境艺术设计和园林设计等专业的教材,亦可供有关专业人员参阅。

图书在版编目(CIP)数据

设计心理学/杨星星等主编. —长沙:国防科技大学出版社,2005.8
ISBN 7-81099-210-4

I. 设… II. 杨… III. 工业设计-应用心理学… IV. TB47
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 080507 号

国防科技大学出版社出版发行
电话:(0731)4572640 邮政编码:410073
E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn
责任编辑:潘 生 责任校对:肖 滨
新华书店总店北京发行所经销
国防科技大学印刷厂印装

*

开本:787×1092 1/16 印张:10 字数:219 千
2005 年 10 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-2200 册

ISBN 7-81099-210-4/TB·4

定价:18.00 元

前 言

编者从事设计心理学的教学工作有好多年了,所面向的专业有工业设计、环境艺术设计、园林设计等,一直感觉这门课程不是很好上。首先,是感觉到授课必须针对每个专业的不同情况来开展。另外,由于目前国内相关的教材较少,现已出版的一些教材或是针对性过强或是晦涩难以开展教学。要建立设计心理学的体系框架,首先应把各个设计专业共同的心理学的原则和方法作为提纲挈领的主线,再根据专业的不同,补充相关内容,而无须过细地追究每一个内容的归属。设计心理学是为学生在以后的设计当中充分了解设计与人之间的关系而开设的,以使学生的设计更好地满足人的需求。我们认为,学生通过这门课程的学习主要目的在于获得必要的依据和参考,而不必把过多的精力投入到心理学研究中去。要明确消费心理学、艺术心理学、环境心理学等应用心理学中部分内容都是设计心理学中的分支内容,可以由设计师按照专业需要进一步学习。设计心理学是指以设计师的培养和发展为主题,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。设计师一向是个人主义色彩浓厚,设计师的设计作品与设计受众之间常常出现不匹配的情况。显然,这不完全是设计师的责任,但可以尽量避免。而设计心理学可以对设计师的 EQ(Emotional quality)进行训练和教育,以促进设计师以良好的心态和融洽的人际关系进行设计,并与设计受众有效地沟通。设计心理学是对设计师的深层意义上的研究和训练,毫无疑问,这种研究较为抽象和深奥,但却对设计师的发展有积极和重要的意义。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。首要的是理清思路,这对于设计心理学的系统化和完善化意义重大。设计心理学有很大的发展空间,还需要在建立设计心理学的框架后细分设计心理学的内容,使其更专业化、更完善,这有待于设计师和心理学家的共同努力。

本书的第一、四、五章由杨星星编写,第六、七章由宋艳菊编写,第二、三章由张妙编写,第八章由徐波、杨星星编写,最后由杨星星统稿。本书在出版过程中得到中南林学院环境艺术设计学院副院长李克忠教授的大力支持,国防科大出版社责任编辑和有关编辑在定稿、文字加工上做了很多工作,宋艳菊在统稿检查中做了不少工作,在此深表感谢。由于编者的学识有限,在编写过程当中存在着许多不足或谬误之处,敬请各位专家和读者不吝赐教。这些不足之处有待在本书再版时进行修订。

编 者

2005 年 10 月

目 录

第一章 心理学与设计心理学

第一节 心理学的性质	(1)
第二节 心理学的历史	(3)
第三节 心理学研究的目的	(6)
第四节 设计心理学的概念	(7)
第五节 设计心理学研究的对象	(7)
第六节 设计心理学的研究方法	(7)

第二章 基础心理学

第一节 感觉	(13)
第二节 知觉	(15)
第三节 表象和想象	(16)
第四节 记忆	(19)
第五节 思维和语言	(23)
第六节 情绪和情感	(27)
第七节 意志	(31)
第八节 注意	(34)
第九节 个性心理特征	(37)
第十节 需要与动机	(40)

第三章 知觉与艺术

第一节 视觉	(42)
第二节 空间知觉	(52)
第三节 颜色知觉	(54)
第四节 听觉、触觉、化学感觉与通感	(57)

第四章 审美心理

第一节 “美”的基本概念和特性	(62)
第二节 审美心理学概述	(63)
第三节 审美心理活动	(64)

第四节	审美反应	(68)
第五节	审美反应的测量	(71)
第六节	工业产品的审美特征	(73)

第五章 社会文化心理

第一节	文化	(77)
第二节	文化心理	(79)
第三节	中国社会文化背景下的消费行为特点	(80)

第六章 消费者心理

第一节	消费者心理学概述	(84)
第二节	内部影响	(86)
第三节	外部影响	(99)
第四节	消费者决策过程	(107)

第七章 广告心理

第一节	广告心理学研究	(112)
第二节	广告策略	(113)
第三节	广告载具	(125)
第四节	案例	(128)

第八章 环境心理

第一节	环境心理学概述	(129)
第二节	环境心理学的理论	(131)
第三节	潜在环境对人的影响	(133)
第四节	个人空间	(139)
第五节	环境型式	(143)
参考文献		(152)

第一章 心理学与设计心理学

第一节 心理学的性质

1.1.1 心理学是科学

1. 科学与科学方法

何谓科学?一般认为,科学是“关于自然、社会和思维的知识体系”“科学用逻辑和概念等抽象形式反映世界”(《辞海》)。也有人认为,科学是经组织的系统的知识体系。狭义言之,是指自然科学。这是一种通俗解释法,此解释有两个缺点:其一,只以“组织”与“系统”两特征来显示知识的科学性是不够的。电话簿与成语辞典都是有组织有系统的知识,但这两种出版物本身不能说是科学,而只能说编制电话簿的方法是科学的。其二,单以知识的性质为评定标准是不够的。物理学、化学、生物学等,被视为科学的代表,其被认为是科学的原因,并非指其知识的性质,而是这些科学均采用了科学方法。

基于以上分析,我们对科学有如下的认识:有等待解决的问题,有科学研究的对象,对象本身并不代表科学,只有科学方法以及采用该方法所要达到的目的,才真正符合科学的涵义。一种知识是否配称科学,其关键不在于知识本身的性质,也不在于知识组织的形式,而在于探求知识或解决问题时所采用的方法。

2. 科学的特征与目的

科学的特征主要由科学方法表现出来。科学方法所表现的科学特征,主要显现在解决问题时采用工具、实施程序、资料分析以及取得结果等四大步骤的处理上。就此四大步骤中每一步骤的性质来看,均各具有以下三点特征:

(1)客观性(objectivity)。客观性是指不因人而变,或不随意而变的科学特征。在科学家从事研究以解决问题时,无论在使用测量工具、运行工作程序、从事资料分析以至呈现研究结果等各方面,均须按一定准则处理,即不能凭研究者个人主观意见改变既定准则,不能按研究者个人好恶随意曲解事实。

(2)验证性(verifiability)。验证性是指科学研究的结果,或根据研究所建立的科学理论,其真实性如何,是可以验证的。验证性与客观性有连带关系:必先有客观性,而后别人才有可能按其客观准则,重复研究该问题,从而对原始研究进行验证。

(3)系统性(systematization)。系统性是指科学研究必须遵循一定的程序。所谓一定的程序,有的按时间为先后,有的依空间为次序。在科学研究上,系统性的表现多半要用数

字做根据。数据是系统观察的记录,是表示客观性的标准,也是用做验证的根据。

科学研究的近程目的是解决问题,而远程目的则在发现事实真象并探求事实变化的原理原则。在近程目的与远程目的之间,科学目的又可分为以下四个层次:

(1)陈述(description)。陈述的目的是将研究问题时所获得的表面事实,客观地用口头或文字描述出来,只求事实的真实性,不涉及问题发生的原因。例如:一年十二个月中,北京市各月份发生交通事故的次数,与各月份因交通事故伤亡人数统计资料。此种资料的功用在于陈述,公布事实。

(2)解释(explanation)。解释的目的是将问题发生的前因后果分析清楚。解释是以陈述的事实为根据,进一步分析形成问题的原因。当然,形成问题的原因未必只有单一的因素,多因素而形成同一结果者有之,相关因素而互为因果者亦有之。

(3)预测(prediction)。预测的目的是只根据现有的资料,去推估将来发生问题的可能性。对某些因果关系明确的问题,根据以往多次问题发生后所得的因果关系资料,去预测未来同类问题发生的可能,这是相当可靠的。

(4)控制(control)。控制的目的是指设法控制问题发生的原因,使可能发生的问题不至于发生;或将可能发生问题的严重性减少到最低限度。例如:人类的疾病是无法全然避免的,人类的死亡也是不能避免的。医药科学的研究,虽然无法达到使人永不生病或长生不老,但确已由于了解某些疾病的病因,而控制了疾病发生的可能。

3. 心理学是科学

一种知识是否是科学,与该知识本身性质并无必然关系。自然界的变化,从星球运转到花开花落;人世间的变化,从生老病死到儿童尿床。只要在集成知识时所采用的方法与研究目的合乎科学,就可以认为是科学。

为更好地理解心理学,以下我们将物理学与心理学两学科研究作比较:物理学所研究的是物性的变化,心理学是研究人性的变化。两者之目的,同样旨在探求变化的原理原则,以使能在事先进行预测与控制,使其变化的方向较为有利。物性与人性比较,至少有以下几点不同:

(1)物性的特征是外显的,人性的特征除少部分外显之外,多半是内蕴的。根据个别物性的外显特征,去解释一般物性,比较容易;根据个体人性的外显特征,去解释团体人性,则较为困难。

(2)物性之变异较少。个体自身的变化循自然规律,团体之内各个体的同质性较高,个体差异较小。根据个体物性而推论团体物性的方法,比较容易。而人性之变异极大,除个体自身多变之外,个体间之差异很大。故根据个体人性而推论团体人性的方法,较为困难。

(3)对物性的测量,较易采用数据的量化方式处理,且易做到客观与验证的标准。一张桌面的长度,今天明天测量,张三李四测量,结果大致相同。对人性的测量就不同,以测量态度为例,有这样一个问题:你同意婚前性行为吗?固然,这问题是客观的,但此问题对

不同性别、不同年龄、不同职业、不同社会角色的人,答案不会相同;并且,受试者回答问题时如采用面对面的对话、问卷匿名、问卷署名等不同方式,所得答案也各不相同。从事心理学研究时,我们必须考虑:研究对象中人性与物性不同;物性所反应在测量上的结果是“客观的客观”(客观工具测出客观结果),而人性在测量工具上的反应,却是“客观的主观”(客观工具测出主观意识)。

(4)对测量所得资料的处理,凡物性特征所测得的资料,只须按“客观的客观化”原则处理即可,所得结果即可对一般现象推论解释,对解决同类问题推广应用。而对人性特征所测得的资料,则必须按“主观的客观化”原则处理之;研究者必须尊重受试人人性的主观反应,在不变其原意的条件下,按既定之客观程序处理。最后在结果解释、推论以及应用上,也必须考虑到人性表达及需求上的差异。

1.1.2 心理学的定义

按现代心理学的观点而言,心理学可以说是一门渊源数千载而却只有百年历史的学科。心理学源于西方的哲学,西方哲学始于两千多年前的希腊。自苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等人始,历代哲学家的思想中,都把“心”的探讨,视为哲学上的主要问题之一。直到十九世纪末叶,因受生物科学发展的影响,心理学逐渐脱离哲学,逐渐成为一门独立的科学。其被定义为:心理学是研究心理活动的科学。至此,心理学开始被列入科学的范畴。

从长期属于哲学,到开始被视为科学,心理学在内容上都只涉及人类的精神或心理方面的问题。至上世纪二十至六十年代的一段时间,心理学又被定义成:心理学是研究行为的科学。行为(behavior)一词所指的是由观察所见的人类或动物的外显活动。此一定义维持了四十多年,直到七十年代才再度改变为:心理学是研究行为与心理历程的科学。

第二节 心理学的历史

1.2.1 科学心理学诞生前的历史背景

科学心理学的发展有两大源头:一是自古流传的哲学,二是兴起于十八世纪的生物学与生理学。

1. 科学心理学的哲学源头

在西方哲学家的思想中,对心理学发展影响最大的有三个主要人物,其中首推两千多年前的古希腊先哲亚里士多德(Aristotles,前384—322)。在其著作中,已讨论到人类本性、人类知识之由来、五官之运用以及记忆功能等问题。影响心理学发展的第二位哲学家,是欧洲文艺复兴之后法国哲学家笛卡尔(Ren'e Descarts, 1596—1650)。笛卡尔倡导先天观念之说,认为人类生而具备足以产生感官经验的心理功能。影响心理学发展的第三位哲

学家,是十七世纪英国哲学家洛克(John Loke, 1632—1704)。在哲学上,洛克提倡经验主义(empiricism),强调人类一切知识均来自后天经验,反对理性主义者所提倡的先天观念的说法。

2. 科学心理学的生物学与生理学源头

就生物学研究而言,十九世纪英国生物学家达尔文(Charles Darwin, 1809—1882)的贡献最大。达尔文的划时代著作《物种起源》(The origin of species),发表于1859年,其重要主张被称为进化论(evolutionism)。在达尔文进化论中的诸多概念,如:遗传、环境、个别差异、适应等,都成了以后科学心理学研究的部分重要内容。

生理学的研究影响到心理学,主要始于十九世纪德国三位生理学家的研究。因为这三位生理学家的研究贡献,奠定了以后生理心理学的基础,因此,后人也将他们视为心理学的先驱。在德国三位生理学家中,第一位是柏林大学教授缪勒(Johannes Muller, 1801—1858)。在生理学上,缪勒提出神经特殊能量之说,主张大脑的功能是分区的。他首先提出解释:人类对外界刺激之所以产生感觉,之所以能够辨知,完全是由于各种不同神经传导所发生的特殊能量所致。缪勒的理论引起当时生理学家的重视,并由其弟子赫姆霍兹(Hermann Von Helmholtz, 1821—1894)实验证实。赫氏后来也成为柏林大学著名生理学教授,其所倡导的色觉理论与听觉理论,迄今仍为心理学上解释色觉与听觉现象的重要理论依据。影响科学心理学发展的第三位德国生理学家是费希奈(Gustav Theodor Fechner, 1801—1887)。费氏为德国莱比锡大学教授,他开创了以生理感官功能为基础的实验研究,为以后生理心理学的发展奠定了基础。

1.2.2 科学心理学的诞生

曾有人比喻,对科学心理学的发展,哲学是父亲,生理学是母亲,而生物学是媒人。经生物学为媒介,哲学与生理学结合,生育的新生儿就是以后脱离传统哲学范畴、独立门户的心理学。因为独立门户的心理学是采用科学方法去研究问题的,所以有时称它为科学心理学。

科学心理学的正式诞生,一般认为始自德国人冯德(Wilhelm Wundt, 1832—1920)的实验工作。冯德为莱比锡大学教授,1879年在该校建立世界上第一座心理实验室,开展了有系统的心理学研究。因此,心理学界公认,1879年为科学心理学的开始。也由此,冯德被誉为实验心理学之父,或被誉为心理学之父。

1.2.3 心理学学派

心理学可以说是一个流派纷呈的学科,在多流派中与设计艺术关系密切且应用较多的学科流派有如下几种:

(1) 行为主义(behaviorism)

行为主义也称行为或行为学派,其代表人物系美国人华生(J. B. Watson 1878—1958)。

行为学派理论的核心思想为:心理学的研究对象是“行为”而不是“意识”。只有对行为才能做客观的观察和测量,行为是科学意义上的研究对象,研究行为可以使心理学真正建立在科学方法论的基础之上。行为学派所说的行为包括“外显行为”和“内隐行为”,外显行为是可以直接观察到的人的一切活动,内隐行为是通过仪器可以测量到的个体活动。例如,思维可以作为一种无声的自语的过程,思维者身体总会有如声带、喉头活动一类的行为现象,研究思维就需要以这些身体活动为研究手段。

(2) 完形心理学(Gestalt psychology)

完形心理学由德国心理学家魏泰迈(Max Wertheimer, 1880—1943)于1912年在法兰克福大学创立。它也被称为格氏塔心理学或完形论, Gestalt 为德文,有“形状”或“组型”之意。完形论认为,经验或行为本身是浑然一体且不可分解的,整体的形态及属性并不等于各部分之和,即“整体不能通过各部分相加的和来达到”。例如,一个三角形是一个完形的,它并不等于三条线的相加,三条线可以变化,但是三角形是更好的完形。完形心理学家主要对知觉、问题求解和思维感兴趣,并提出“场论”(field theory)。在研究方法上,完形心理学兼收并用了内省和客观观察的方法。完形心理学最重要的贡献还是在知觉和解决问题的研究上,其强调完形的“组织”和“结构”的基本方法论。

(3) 精神分析(psychanalysis)

精神分析也称心理分析学,是由奥地利维也纳的精神病医生弗洛伊德(S. Freud, 1856—1939)于1900年前后创立的。弗洛伊德不但不放弃对意识的研究,而且特别重视潜意识的研究。认为人的变态行为是因为人有意压抑了不为社会所接受的欲望,而这些被压抑的欲望成为潜意识后虽不被人知觉,却仍然有能力支配人的行为。有时,潜意识又能通过梦、艺术创作、失言、怪僻和心理疾病表露出来。而在弗洛伊德以前,人的变态行为被认为魔鬼附体,曾给人类社会带来极大的痛苦。精神分析发展出两种分析的途径:一种是人类的情绪发展的理论,另一种是心理治疗的方法。在研究方法上,弗洛伊德的证据都是“定性的”,来源于“案例研究”,并且以有效的治疗支持了自己的理论。精神分析的思想极具创造性和诱惑力,是对艺术产生过极大影响的学派。

(4) 人本心理学(humanistic psychology)

人本主义心理学由美国心理学家马斯洛(Abraham Maslow, 1908—1970)与罗杰斯(Carl Rogers, 1902—1987)在上个世纪五十年代创立的。人本心理学家主张,心理学的研究应以正常人为对象,研究人类异于动物的一些复杂经验,诸如:动机、欲望、价值、快乐、幽默、情感、生活责任、生命意义以及爱情、嫉妒、仇恨等,真正属于人性各种层面的问题。人本心理学对人性持乐观看法,认为人类本性是善的,而且人类本性中原本蕴藏着无限的潜力。因此,人本心理学的研究,不只是了解人性,而且更进一步主张改善环境以利于人性的充分发展,以期臻于自我实现(self-actualization)的境界。

(5) 认知心理学(cognitive psychology)

认知心理学理论不是由某人独创的,而是受多种因素影响、逐渐演化而成的。认知心

理学是感觉输入的变换、减少、解释、储存、恢复和利用的过程。认知始于感觉输入,感官将外界的物理能量输入到我们的神经和认知系统中,并在此进行进一步加工。认知心理学研究的心理过程包括知觉、注意、学习、记忆、问题求解、决策以及语言。认知是为了一定的目的,在一定的心理结构中进行信息加工的过程。计算机科学的影响是认知心理学产生和发展的重要外部原因。认知心理学传统的研究是在实验室条件下对人的认知进行研究;是常规技术条件下的心理研究;然而,近年来,由于采用了高新技术手段,又发展成为认知神经心理学和认知科学。认知科学甚至认为,计算机就是人脑的延伸,许多认知科学的研究目标和方法是编制计算机程序,模拟人的认知过程。实际上,这是把计算机的功能与人脑的功能相比拟。用计算机程序模拟人类认知过程的确取得了巨大的成就,例如,计算机“深蓝”几乎打败卡斯帕洛夫,也为认知过程提供了更加精确的理论模型。

(6) 社会心理学(social psychology)

社会心理学的研究对象是个体的社会行为。人是社会性动物,人与人的交往行为是社会行为。社会心理学关心的问题包括:文化、社会、团体对个体行为的影响,群体行为的动态特征等等。在人类心理活动中,社会方面的重要性是显而易见的,个体的“幸福”感觉很大程度上取决于与他人的关系,我们的行为受他人影响的程度远比我们想象的要大。人会调整自己的行为以符合别人或社会或团体的期望,大多数人并没有意识到这种从众的强度。在研究方法上,美国的社会心理学研究更倾向于研究个体内部的社会过程,而欧洲心理学家则更倾向于研究外部社会和文化背景对个体行为的影响。

第三节 心理学研究的目的

心理学的研究分理论与应用两大类,从历史的发展看,应用心理学发展在前,理论心理学发展在后。这与医学的发展类似,先是为了应急治病发展了应用性的医术,而后经过长期经验与理论的累积,才又扩展为系统的以生理学为基础的医学理论。建筑学亦是如此,先是凭经验建构房屋躲避风雨,而后才又扩展为以物理学与美学为基础的建筑学理论。心理学的应用远在现代科学心理学诞生之前。自从有了学校教育,如何了解儿童个性,如何教导学生学习,就是应用性的教育心理学之始。不过,古时心理学的研究,只凭经验,缺乏理论依据,与现在我们要讨论的心理学应用目的不同。现在应用心理学的目的是:根据理论心理学研究发现的原理原则,转移到应用的情况下,重新选定对象、设计对象、设计方法、控制因素,以进行验证性的研究。从验证研究中得到实用性的原理原则,然后将之推广到同类情境中去应用,以解决实际问题。

第四节 设计心理学的概念

设计是一门十分典型的边缘学科,与许多其他学科相互交叉。随着设计向纵深方向发展,设计师越来越不能随心所欲地创意,而必须考虑设计过程中人的因素,就设计本身而言,无论是为“谁”设计还是“谁”进行设计,都牵涉到心理学问题,需要进行专门的研究。设计受众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设计。设计的形态、设计的使用方式以及设计的文化内涵只有符合设计受众的要求,才可获得认同和良好的市场效应;而设计师在创作中必然受其知识背景的作用,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,更应该从心理学研究角度予以分析和指导。

设计心理学是研究设计领域中所涉及的各种心理学问题,它既不是单纯的设计方法论,也不是纯粹的心理学,它是心理学在设计领域派生的一门新兴学科。设计心理学属于心理学延伸到设计艺术领域的应用心理学范畴。一方面设计心理学具有心理学的基本属性,即科学性、客观性和验证性;另一方面又包含设计艺术领域的艺术性、人文性。前者在心理学领域中已经形成比较完善的理论和技术框架,而后者所包含的内容不仅十分广博,而且概念体系十分复杂。

第五节 设计心理学的研究对象

设计心理学是以心理学的理论和方法手段去研究决定设计结果的“人”的因素,从而引导设计成为科学化、有效化的新兴设计理论学科。其研究对象除了具有广泛意义上的人的本质和心理以外,还特指与设计过程和设计结果有关系的人,即设计受众和设计师本身。

按照设计的内容物的不同,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,可以作为设计心理学的基础。也由于设计的内容物的不同,设计心理学不但要有各设计专业普遍适用的基本内容,而且应针对专业的不同,建构与各专业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。

第六节 设计心理学的研究方法

设计心理学的研究方法与整个心理学的一般研究方法是一致的,在现代心理学上,已发展出多种研究方法,观察法、个案研究法、调查法、实验法等是其中最为常用的。每一种方法,各有其特有的功能与价值,并无优劣之分,哪种方法更为合适关键在于所从事研究

的主题。

(1) 观察法

由研究者直接观察记录个体或团体的行为活动,从而分析研判两个或多个变项间存在着何种关系的一种方法,称为观察法(observational method)。观察法是科学上最原始的,但也是应用最广泛的一种方法。在心理学上使用此法时,有时在自然情境中对人的行为直接观察、记录,而后分析解释,从而获得行为变化的原则。有时在预先设置的情境中进行观察。前者称为自然观察法,后者称为控制观察法。设计心理学借助观察法,用以研究广告、商标、包装、橱窗以及柜台设计等方面的效果。例如,为了评估商店橱窗设计的效果,可以在重新布置橱窗的前后,观察行人注意橱窗或停下来观看橱窗的人数,以及观看橱窗的人数在过路行人中所占的比例。通过重新布置前后观看橱窗的人数变化来说明橱窗设计的效果。

由观察法所得的研究资料,最重要的是这些资料必须具有真实性与代表性。因此,如何避免因观察者主观所造成的偏差,是观察法必须考虑的问题。一般在使用观察法时,应当注意以下几点:

A. 要观察的行为特征必须事先界定,并且事先准备好记录表格,以便随时记下观察到的具体事实。

B. 观察记录时,除笔记之外,应尽量利用精密工具,如照相机、录音机、录像机等,以便获得更客观的资料。

C. 为避免时间因素的影响,宜采用时间抽样的方式,在一天或一周内,从不同时间中抽取等长的数个时段,做同一方式的重复观察,而后综合观察所见,其所得结果才会具有较大的代表性。

(2) 访谈法

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、个性和价值观念等一种方法。访谈法分结构式访谈和无结构式访谈两种。结构式访谈又称控制式访谈。它是通过访谈者主动询问受访者,以逐一回答的方式进行的。进行这种形式的访谈,访谈者需要根据访谈的目的,事先拟好访谈的提纲,或访谈的具体问题。访谈时,按照提纲或问题发问,让受访者回答,以收集所需要的资料。这种方法类似于问卷法,只是不让被试者笔答而用口答而已。运用这种方法能控制访谈的中心内容,比较节省时间。但是,这种方式容易使受访者感到拘束产生顾虑,也容易让受访者处于被动的地位,使访谈者只能得到“是”与“否”的回答,而不能了解到受访者内心的真实情况,因而访谈的结果深度不够,也不容易全面。

无结构的访谈法是通过访谈者和受访者之间自然的交谈方式进行的。它不拘形式,不限时间,又尊重受访者谈话的兴趣;受访者能在不知不觉中吐露出自己内心的真实想法,使访谈者获得较深入的材料。但是,这种访谈要求访谈者有较高的访谈技巧和经验。

(3) 问卷法

问卷法就是事先拟定好所要了解的问题,列成问卷,交受访者回答,通过对答案的分析和统计研究,得出相应结论的方法。这种方法适于了解影响受访者行为的动机、态度、性格、价值观等方面的问题。问卷由调查人根据调查目的制定,调查目的不同,可设立三种形式不同的问卷:其一,开放式问卷。被调查者可按自己的意志,选择某种自己认为最佳的答案,填写在调查表有关栏目内。其二,封闭式问卷。被调查人不能任意填写,只能按调查者设计的答案,选择其中最满意的一项填写在有关栏目内。其三,混合式问卷。即一份问卷中,既有开放式要求的栏目,又有封闭式要求的栏目。应用问卷进行调查,一般有编制问卷、发放问卷、收回及分析问卷几个步骤。这种方法能够较快地获得丰富的资料,而且花费的劳动和支出的有关费用也不大。

(4)投射法

访谈法和问卷法都能收集到大量的资料,但在使用一般的访谈法和问卷法时往往会发现,受测者对问题的回答可能并不真实,他们自觉或不自觉地把内心真实的想法掩饰起来,而用合乎社会一般见解的说法应付测试。如何克服访谈法和一般问卷法的这种缺点?我们可以运用投射法来解决这一问题。这种研究方法不让被试者直接说出自己的动机和态度,而通过他对别人的描述,间接地暴露自己的真实动机和态度。这种方法也称角色扮演法,它是从心理测验的投射测验借鉴发展而来的。以下我们用20世纪40年代美国关于速溶咖啡的购买动机的研究这一案例来说明投射法。

20世纪40年代,“麦氏速溶咖啡”开始进入市场,然而,消费者对此不感兴趣,购买者寥寥无几。速溶咖啡不仅在配制程序上没有传统咖啡那样繁琐,而且价格也比传统咖啡便宜,那么人们究竟为什么要抵制这种方便饮料呢?有关专家找来一些有代表性的消费者,征询他们的意见。所得到的回答几乎是一致的:他们不喜欢速溶咖啡的味道。但是,专家们用实验法证明,咖啡豆磨出的咖啡与速溶咖啡相比,在口味上没有显著性差异,大多数人并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。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,请他们描述得到的其中一张购货单的消费者是一个什么样的人。

所得到的描述大不相同,购买速溶咖啡的消费者被认为是一个懒汉,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、讲卫生的人,有家庭观念的和喜欢烹调的人。通过这种调查方法才发现,消费者拒绝这种新产品的真正原因并不在于它的味道,而在于他们对速溶咖啡的偏见。

针对这种情况,为了使速溶咖啡打开市场,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,后面高高地堆着一大堆褐色的咖啡豆,速溶咖啡罐头上写着“100%的真正咖啡”。立刻,消极印象被克服了,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。

(5) 实验法

所谓实验法,是指有目的的在严格控制的环境中,或创设一定的条件的环境中诱发被试者产生某种心理现象,从而进行研究的方法。实验法一般有两类,即实验室实验法和自然实验法。这种实验法在工程心理学和广告心理研究中应用广泛。

A. 实验室实验法

这种方法是在专门的实验室内进行的,一般均可借助各种仪器设备而取得精确的数据。它具有控制条件严格,可以反复验证等特点。比如在工程心理中,为了设计操作面,需要确定手臂的活动范围,可以将人群按一定年龄分组;选取一定的样本进行实验室仪器测定,以此作为设计机器装置操作面和布置操作空间的依据。实验法是在人为设计的环境中,测试实验对象的行为或反应,人的行为或反应往往由多种因素决定,如果能控制某些主要因素,就会使我们更好地理解实验对象的行为表现。例如,仪器操作者对仪表表示值的误读率与仪表显示的亮度、对比度,仪表指针和表盘的形状,观察距离,观察者的疲劳程度和心情等等有关。因此,通过考察亮度、对比度、距离、指针和表盘形状等可控因素与误读率的关系,以此作为标准,设计出可靠、高效的操作条件。

B. 自然实验法

一般这种研究方法是把情境条件的适当控制与实际生产活动的正常进行有机地结合起来,其具有较大的现实意义。例如,广告心理测试的选择也有在室外实验进行的。室外测定工作,一般有两类常见的测定内容:其一是机械性测定内容,其中包括广告本身的设计、广告的标题,所附图片、文稿内容、版面安排和印刷技术等变量;其二是观念性的测定内容,它是指一份广告所表达的整个意思是否切合营销策划需要。这部分内容包括广告的号召力、感染力、亲和力、记忆力、注意力等等变量。

(6) 态度总加量表法

总加量表法是 R. A·利凯特于 1932 年制定的,因而又叫利凯特法。总加量表法一般由 20 条左右的陈述句组成,每条都是一种意见。在施测时,让受测者在每条意见后标出自己对这条意见的态度:同意、比较同意、说不清、不太同意、不同意中选一种。根据测试的结果计算受测者在每条意见上的得分,再把每条意见的得分加起来。得分越高表明他对这一对象越赞成;否则,就是越不赞成。或者相反,得分越高表明越不赞成,这要取决于测试者计算分的方式了。

总加量表的制作方式有如下几个步骤:

第一,搜集与研究问题有关的项目,即各种赞成的、无明确态度的、反对的意见。

第二,选择被试做实验,让他们分别在各条意见后选择赞成(5)、比较赞成(4)、无意见

(3)、不太赞成(2)、不赞成(1)中的一种,作为自己对这条意见的态度(称之五分法)。也有用三分法:赞成、无意见、不赞成。还可以用两分法:赞成、不赞成;还有七分法。由设计问卷者选择。

第三,计算每一被试者在各条意见上的得分。对赞成的给5分;比较赞成的为4分;说不清的为3分,不太赞成的为2分,不赞成的为1分。也可以反过来,对赞成的给了1分,其余的依次为2分、3分、4分,反对的为5分。前者是得分越高越赞成;后者相反,得分越高越不赞成。

第四,对每一条意见都进行辨别力检验,把辨别力高的意见留作量表项目,把辨别力低的意见删掉。进行辨别力检验的方法是:计算每个人评定各条意见的总得分,并按得分的高低依次列出来。分别计算得分较高的前面25%的被试者在每一项上的平均得分。再算出这两组被试者在每一项目上的平均得分之差。如果某一项目的得分差别大,此项目的辨别力就强,否则,此项目的辨别力就弱。

(7)语义分析量表法

语义分析量表的制作方法是C.E·奥斯古德、G.J·萨西和P.H·坦南鲍姆于1957年提出的。他们认为,对某一事物的态度包含许多方面,其中最主要的有“性质”、“力量”和“活动”三个方面。对测量态度,应从这三方面来测量。性质即对事物好—坏、美—丑、聪明—愚蠢、有益—无益、甜—酸等的评价,称作评价向量。力量即对事物特性的强—弱、大—小、有力—无力、重—轻、深—浅等的评价,称作潜能向量。活动即对事物动态特性,如快—慢、积极—消极、敏锐—迟钝、活—死、吵闹—安静等的评价,称作活动向量。

制作一个对某一事物态度的语义分析量表,一般就是按照这三种向量确定一对对相对应的形容词,如好、坏、大、小、快、慢等。一对形容词分别是两个极端,把一个极端(好、大、快)放在左边,另一极端(坏、小、慢)放在右边。每对形容词之间划七个横杠,如:

好—————坏
大—————小
快—————慢

七个横道距两极端的距离不等,代表态度的趋向和趋向的程度。在好坏两个极端之间,最左端的横线代表“最好”;最右端的横线代表“最坏”;第四条横线,即中间那条横线代表“不好不坏”;其他横线的意义依此类推。

在施测时,让受测者按照他对一态度的对象的印象,在七条线中找一条和自己的印象相符合的横线打上记号。例如,他对这一态度的对象的印象极好,就在好坏这一对形容词中选最左边一条线上打上记号。要求受测者在每一组横线上都得打上一个记号,而且只能打一个记号,既不能空了,也不能重了。语义分析量表在制作时,表示各向量的形容词要选择得当,便于受测者思考。如果不把好坏、大小、快慢等和态度的对象很好的结合起来,缺乏操作性的意义,受测者就很难作出评定。所以,要把量表所包括的各种向量具体化,如图1-1就是用语义分析量表测评企业形象设计的案例。语义分析量表比较简单,