

基于消费心理的产品趣味性设计研究

李丹, 余运正

(上饶师范学院, 上饶 334000)

摘要: **目的** 研究如何从消费心理的角度出发进行产品趣味性设计。**方法** 以消费者的消费心理、趣味性产品的背景、消费心理与产品趣味性设计的关系等3方面为切入点,分析当下产品趣味性设计的方法与途径。**结论** 用户的消费心理是产品设计的重要源泉,设计师可以以消费心理为基准设计出符合当下的趣味性产品。

关键词: 产品设计; 趣味性设计; 消费心理; 设计方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)22-0271-05

Interesting Product Design Based on Consumer Psychology

LI Dan, YU Yun-zheng

(Shangrao Normal University, Shangrao 334000, China)

ABSTRACT: It researches on how to carry on the product from the perspective of consumer psychology interesting design. With the background of the user's consumption psychology and interesting products, consumption psychology and interesting product design three aspects, such as the relationship between as the breakthrough point, method and the way of the analysis of the present interesting product design. Users of consumer psychology is the important source of product design, designers can design based on consumer psychology in accordance with the present interesting products.

KEY WORDS: Product design; interesting design; consumer psychology; design method

随着新零售、新制造、新金融、新技术和新能源的逐步诞生,为了迎合消费观念的转变,设计师在产品设计的开始研究产品的智慧化、个性化和定制化,趣味性产品就应运而生。消费者购买产品的过程中,消费心理包括认识过程、情感过程、意志过程。而融入了情趣和娱乐性的产品在满足消费者的情感需求之余,是否真的进入了日常生活,成为设计师新的挑战。

1 用户的消费心理

在商场里,导购总会遇到这样一些现象,逛街的顾客很多,营业额却没有大幅度提升。现如今,产品引导消费逐渐变成了消费引导产品的经济模式,这就要求设计师不得不开始重视消费者的消费心理。消费心理,即消费者在购买产品时所产生的一系列心理动态。从对新产品的认识,到与产品产生共鸣的情感,

再到购买产品的意志过程,无一不影响消费者的购买欲。而产品设计始终是“以人为本”的设计,由此可以看出,消费者的消费心理是验证产品好坏的重要因素。设计师在开发新产品的过程中,应针对消费者“只看不买”的现象来分析影响消费心理的要素,以及了解目前消费心理的类型等方面加以解决。

1.1 有消费需要才有购买动机

众所周知,是产品的多样性促成了消费的多样性,但从宏观角度来看,影响消费的因素只有需要和动机两种^[1]。就需要而言,心理学家将促成人们的各种行为动机的欲望称为需要。设计师在设计产品的过程中,也是以人的需要为出发点设计的。在日常生活中,消费者的需要表现复杂多变,它既受消费者自身特点的影响,还受外界因素的影响。根据马斯洛的心理学理论,消费者消费过程中在满足生存、安全等基本需要后,就会希望获得一种能与其心理产生共鸣的

收稿日期: 2017-07-11

作者简介: 李丹(1983—),女,湖南人,上饶师范学院讲师,主要从事艺术设计方面的研究。

商品,满足其内心深处的感性需要。而一旦有了需要,就会产生动机。当需满足最基本的生理需要时,如“喝水”,我们就会产生购买水杯的动机。消费者的需要反映在产品上,就是产品的功能性是否达到了消费者的需求,而一些设计师为吸引消费者,过分满足消费者的情感需求,忽略了消费者生理需求,导致“多功能”产品屡遭消费者“嫌弃”,就是因为过多“无用”的设计,使得产品不那么单纯了,从而影响了购买的欲望。消费者的行为是从需要开始,由动机推动的,因此设计师在设计的过程中应符合消费者的需要层次,切莫利用其它设计手法喧宾夺主。

1.2 了解消费人群才有市场

结合唐纳德·诺曼在日常行为心理学,将人的行动分为目标、计划、确认、执行、感知、诠释、对比的七个阶段^[2],将消费心理分为物美价廉型、追名逐利型、盲目随从型。所谓物美价廉型,就是在有了消费需求之后,因受自身经济条件、家庭背景等方面的影响,引导消费者倾向于“性价比”较高的产品。此类型消费者关注更多的是该产品的功能与价格,且在认识产品的过程中,会在心里预估产品的价值,当预估值与产品的价格相符时,消费者便会立刻完成消费过程,反之放弃产品继续选购。追名逐利型与物美价廉型的消费过程反差较大,此类消费者往往过分注重产品的品牌效应,以品牌的知名度带给自身的荣誉感,来显示自身的身份地位及满足情感需求,消费过程中目标明确,购买速度较快。盲目随从型,在三类中是较为消极的消费状态,没有明确的目标,喜欢追随大众,看到或试用过别人购买的产品才会决定自己去买,一般视为潜在消费人群。

2 趣味性产品的消费市场

进入20世纪60年代,资本主义经济体制开始鼓励消费、追求标新立异,使得新一代的设计师开始向功能主义提出挑战,设计开始走向多元化。高技术风格、波普运动、后现代主义等无一没有体现“情感”的重要性^[3]。特别是后现代趣味性产品的出现,对于消费市场产生了很大的冲击。趣味化产品一般指产品的某一方面,如产品的形态,功能,机理以及产品的背景及相关的故事能够吸引消费者,同消费者产生一定的共鸣,创造快乐愉悦的审美体验。现如今,市面上的产品琳琅满目,设计师在了解趣味性产品的发展前提下,还应结合当代社会需求,以此设计出更符合21世纪的趣味性产品。

2.1 趣味性产品的前身

波普风格盛行之后,工业设计开始追求形式上的异化及娱乐化,如美国电话公司采用美国最流行的米

老鼠形象来设计电话机,意大利把沙发设计成嘴唇状,嘴唇沙发见图1(图1-3、6-8均摘自百度图库)或做成一只大手套,因违背了工业生产中的经济发展、人机工程学原理等,很快就被抛弃了。作为趣味性产品发展繁盛期,后现代主义时期的产品更符合工业设计的基本原则。在这个设计时期,人们认为,产品设计就是设计一种生活方式,因而设计没有确定性,只有可能性,没有永恒,只有瞬间,设计中的历史文脉,诗性的叙述因素和文化底蕴,有时比实际功能更加重要。但产品设计始终是“以人为本”的设计,过分注重浓厚的情感色彩,而忽视产品的使用功能,就将违背人的需求层次,被市场所淘汰。意大利建筑师罗西曾设计的“微型建筑式”产品银质咖啡具见图2,借用历史风格来增加设计的文化内涵,同时又反映了幽默与风趣之感,唯独功能要求的忽视使其不被世人所接受。



图1 嘴唇沙发
Fig.1 The lips of sofa



图2 银质咖啡具
Fig.2 Silver coffee

再如设计怪才菲利普·斯塔克设计的“火星”柠檬榨汁机见图3,其独特的造型为的就是勾起消费者的好奇心,使得大众产生迷惑的情感反应。其次就是敢于创新,在功能形式上加入情绪化,让柠檬成为主体,人是这个过程里的执行者,从而激起大众的欣赏欲和占有欲。与众不同的使用方法,不仅仅是用来压榨,更是一种体验,一种新游戏的过程。斯塔克曾这样评价它“我的榨汁机不应该用来炸柠檬,应该用来其实谈话”,由此可以看出,这款榨汁机是有一定现实意义的。材料方面,采用高反光的铸铝材料,为的是给人一种错觉洁净的感觉,但柠檬在与其接触过程中是否具有腐蚀性,答案是必然的,外加造型过于尖

锐，出于对安全的考虑，消费者在购买的过程中仍旧会慎重考虑。



图 3 柠檬榨汁机
Fig.3 Lemon juicer

2.2 趣味性产品的现世

冰冷的工业时代背景造就了斯塔克“重情感而轻实用”的设计风格，而在 21 世纪的互联网时代，消费者的情感需求也在随着“见多识广”发生着变化^[5]。生活节奏的加快、生存环境的恶化等问题使得趣味性产品成为消费者情感的寄托。当代设计师过分注重产品的趣味性，又导致中看不中用的产品泛滥成灾，如桌脚垫见图 4（图 4-5 均摘自普象工业设计小站），设计师将桌脚垫以“冰激凌”融化的形式展现给大家，虽让人有耳目一新的感觉，但在使用情境中又似乎不合乎审美。再比如置刀架见图 5，在我们的日常生活中，



图 4 桌脚垫
Fig.4 Table mats



图 5 置刀架
Fig.5 knife rest

置刀架就功能而言其实并没有实质的作用，设计师出于吸引消费者的意图，将刀架与鲨鱼的嘴相结合，缺失了美感的前提下，刀口与刀架接触面积过小，使之又缺失了安全感。我们可想而知，这样的产品，趣味性再强，消费者也不会将它带入自己的生活中。

作为玩具大亨的乐高向来以“积木”的设计方式出众，深受儿童的喜欢，而乐高创意产品的问世，同样备受关注。“小产品，大创意”是对乐高产品最好的诠释^[6]。如照相机、U 盘、手机等乐高创意产品见图 6，乐高积木以生活用品的方式重新进入我们的眼前，色彩的绚丽多姿，使得产品充满了童趣，但积木在产品运用中，是否符合人机工程学，是否实用，答案同样是否定的。相对而言，乐高挂钩见图 7，更符合条件。其功能与趣味性的巧妙结合，的确给我们的生活增添了不少乐趣。若乐高相机、手机定位人群是乐高迷，那乐高挂钩则更符合大众消费观。在我们的生活中，类似乐高挂钩的产品少之又少。趣味性十足，功能减弱，是当下趣味性产品的一大缺陷。



图 6 乐高创意产品
Fig.6 Lego creative products

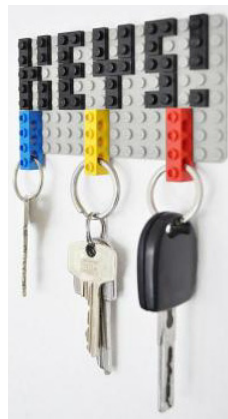


图 7 乐高挂钩
Fig.7 Lego hook

3 满足消费心理的趣味性设计

满足消费心理趣味性设计，增进消费者与产品亲密度的同时，也使产品走出商场，走进生活。结合之

前对消费心理的分析,设计师应秉承“以人为本”的原则,从消费角度出发,进行换位思考、设身处地、融入生活,设计出符合现代消费观念的趣味性产品^[7]。

3.1 设计师即使用者

设计师本身就是使用者,有学者将后现代趣味性产品视为设计师情感的表达,目前我们生活中所见到的产品又何尝不是。设计师一味的想要通过作品发泄自身的情绪,受自身及外界的影响,导致设计师易处于“闭门造车”的状态,设计出来的产品只适用于自己或者小部分人群,而无法为大众所用。

从使用者的角度理解趣味性,趣味,顾名思义,有趣,使人感到愉快,能引起人的兴趣。产品设计中趣味的运用,主要表现在色彩、造型、细节设计等,而正是因为设计师在设计的过程中过于注重趣味的运用,而导致功能的缺失,忽略了使用者的感受^[8]。设计师应在功能考虑周全的情况下,进行情感性设计。如无印良品,“满足客人的所有梦想”是其品牌的一大原则,简洁的造型,功能的巧妙,却依旧不失趣味性如 CD 机见图 8,让人看完会心一笑。所谓满足功能性,首先对使用者应有特定的界限,如年龄段、是否健全等。然后可以建立试用人群,从中得到反馈,遵循人机工程学原理,创造试用人群积极参与设计过程的条件,明确理解消费者的使用需求,将消费者的需求与趣味性巧妙结合,才能使我们的设计更完美。



图 8 CD 机
FIG.8 CD player

3.2 设计师即消费者

设计师本身就是消费者,原研哉曾将无印良品的品牌定位为“为消费欲望的引导”,而在当今以消费为导向的社会,我们更应以消费理念为主去考虑设计。虽在 20 世纪 60 年代末,美国设计理论家维克多·帕帕奈克在其著作《为真实世界而设计》中强调设计师的社会及伦理价值。他认为,设计的最大作用并不是创造商业价值,也不是在包装及风格方面的竞争,而是一种适当的社会变革过程中的元素。但如果没有消费者愿意购买,再好的产品也没有价值^[9]。

从消费者的角度分析,趣味性产品重在于“趣味”

的价值,所吸引人群一般以青年为主,设计师应考虑消费人群定位,青年人群喜欢个性化、有意思的产品,可谓是走在潮流的尖端,但因经济等因素,往往是潜在的消费群体,故在设计的过程中,可以结合新技术、新材料尽可能降低生产成本,让潜在群体变成消费主流^[10]。

3.3 设计师即生活者

设计师本身就是生活者,产品的出现是为了服务于我们的生活。艺术源于生活,又高于生活,设计同理。产品的最终归属地是进入日常生活,而目前趣味性产品的种类、数量过于繁多,设计的过于随意,导致产品脱离生活^[11]。产品设计毕竟不是完全意义的艺术创作,试想客厅、厨房、卧室到处都是所谓的“艺术品”,我们该如何正常的生活。

从生活者的角度看待趣味性产品,这里主要指生活人群,之前提及定位青年人群为消费群体,即 80、90 后^[12]。前期需调查了解这个阶段的生活习惯、家装风格偏向及生活品味等。趣味性产品“有趣”的特性,使得在生活大件用品(如沙发、电器等)的选购上不易被人接受,故建议考虑小型产品(如儿童用品、挂钩等)。

4 结语

《中国大百科全书·美术卷 II》中提到:设计的狭义用法特别是在工业设计中专指外观的要求,它注重引人注目的外观和流行的样式,以便能增强影响市场的能力。21 世纪以后,核心词是创新,是想象力,是变化。趣味性产品作为未来设计的一大趋势,设计师应以消费心理为基准改革产品适应市场,改革产品适应消费者^[13]。

参考文献:

- [1] 唐纳德·A·诺曼. 日常的设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
DONALD Arthur Norman. The Design of Everyday Things[M]. Beijing: Zhongxin Publishing House, 2015.
- [2] 穆星. 基于工业设计认知心理学的消费者购买决策行为研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2010.
MU Xing. Consumer Purchase Decision Behavior Based on Industrial Design Cognitive Psychology Research[D]. Changsha: Hunan University, 2010.
- [3] 刘明皓. 趣味性设计——论现代工业产品设计美学中的趣味性[D]. 上海: 同济大学, 2005.
LIU Ming-hao. Interesting Design: Theory in Modern Industrial Product Design Aesthetic Interest [D]. Shanghai: Tongji University, 2005.
- [4] 刘波永. 消费心理学与产品创新设计[J]. 艺术与设计, 2010(1): 165—167.

- LIU Bo-yong. Consumer Psychology and Product Innovation Design[J]. Journal of Art and Design, 2010 (1): 165—167.
- [5] 马黎明. 产品设计中的趣味化设计研究[D]. 北京: 北京理工大学, 2008.
- MA Li-ming. Interesting Design in Product Design Research[D]. Beijing: Beijing Institute of Technology, 2008.
- [6] 蔡克中. 基于日常生活的产品创新设计[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 64—67.
- CAI Ke-zhong. Product Innovation Design Based on Everyday Life[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 64—67.
- [7] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.
- KENYA H. Design in Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [8] 帕帕奈克·维克多. 为真实的世界设计[M]. 北京: 中信出版社, 2013.
- PAPANEK V. Design for The Real Word[M]. Beijing: Zhongxin Publishing House, 2013.
- [9] 林立. 创造性思维在工业设计过程的作用[J]. 包装工程, 2005, 26(1): 32—35.
- LIN Li. The Role of Creative Thinking in The Industrial Design Process[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(1): 32—35.
- [10] 王受之. 世界现代设计史[M]. 广州: 新世纪出版社, 1995.
- WANG Shou-zhi. World History of Modern Design [M]. Guangzhou: New Century Publishing House, 1995.
- [11] 吴琨. 基于情感化设计与功能美学的电暖桌设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2016(1): 66—68.
- WU Kun. Research on Electric Heating Table Design Based on Emotional Design and Functional Aesthetics [J]. Furniture & Interior Design, 2016(1): 66—68.
- [12] 许鸿伟. 多功能床上用桌的创新设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2016(4): 46—47.
- XU Hong-wei. Research on the Innovative Design of Multi-functional Bed with Table[J]. Furniture & Interior Design, 2016(4): 46—47.
- [13] 蒋满群. 绿色设计理念在儿童产品设计中的应用方式研究[J]. 设计, 2017, 30(3): 14—16.
- JIANG Man-qun. Research on the Application of Green Design Concept in Children's Product Design[J]. Design, 2017, 30(3): 14—16.