

<<设计心理学>>

图书基本信息

书名：<<设计心理学>>

13位ISBN编号：9787536135338

10位ISBN编号：7536135335

出版时间：1970-1

出版时间：广东高等教育出版社

作者：宋专茂 著

页数：222

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<设计心理学>>

前言

设计心理学，是运用心理学的原理、方法和手段研究决定设计效果的“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。

设计心理学课程是设计专业的基础理论课。

它首先要引导学习者研究人的审美形成的认知心理机制，以便掌握设计艺术的心理规律。

同时，设计心理学还要研究消费者和设计师的心理特点，因为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和心理特征影响和决定着设计。

一方面，产品形态、功能及其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。

因此，研究消费者心理，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。

换句话说，就是引导设计师如何通过消费心理调查获取及运用有效的设计参数。

另一方面，设计师在创作中必然受其知识背景和心理特征的作用，使得即便在相同的客观条件下也可能产生不同的创意，设计出不同的产品。

为避免设计走进误区和陷入困境，需要从心理学研究角度予以分析和指导，帮助设计师发展自己的设计技能、挖掘创造潜能。

对此，设计心理学应包括三个方面的基本内容：认知心理、消费心理和设计者心理。

本教材的编写正是基于上述理念而展开的。

设计心理学是一门新兴学科，对许多问题的研究还刚刚起步，甚至尚属空白。

这反映在教材的编写上，就是理论体系不够完善，内容有待丰富。

尽管如此，为满足教学的需要我们还是本着抛砖引玉的心态，编写出版此书，期望有更好的教材问世。

。

<<设计心理学>>

内容概要

设计心理学课程是设计专业的基础理论课。

它首先要引导学习者研究人的审美形成的认知心理机制，以便掌握设计艺术的心理规律。

同时，设计心理学还要研究消费者和设计师的心理特点，因为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和心理特征影响和决定着设计。

一方面，产品形态、功能及其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。

因此，研究消费者心理，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。

换句话说，就是引导设计师如何通过消费心理调查获取及运用有效的设计参数。

另一方面，设计师在创作中必然受其知识背景和心理特征的作用，使得即便在相同的客观条件下也可能产生不同的创意，设计出不同的产品。

为避免设计走进误区和陷入困境，需要从心理学研究角度予以分析和指导，帮助设计师发展自己的设计技能、挖掘创造潜能。

对此，设计心理学应包括三个方面的基本内容：认知心理、消费心理和设计者心理。

本教材的编写正是基于上述理念而展开的。

<<设计心理学>>

书籍目录

绪论第一章 认识设计心理学【学习目标】【引例】第一节 设计与设计心理学的含义一、设计的含义二、什么是设计心理学第二节 设计心理学的研究对象和内容一、人对设计的基本心理反映二、消费者心理三、设计者心理第三节 设计心理学的研究方法一、观察法二、实验法三、访谈法四、测验法五、问卷调查法六、头脑风暴法【本章小结】【核心概念】【思考与练习题】认知心理与设计第二章 感觉与设计【学习目标】【引例】第一节 感觉的概念及其基本特征一、感觉阈限二、感觉的适应三、感觉的发展性四、阈下刺激的感觉效应第二节 色彩感觉与设计一、色彩感觉的产生机制与作用二、色彩感觉在网络图像检索设计中的运用三、色彩感觉在服装配色中的运用四、色彩感觉在室内装饰配色设计中的运用第三节 视觉适应与设计一、视觉适应的产生机制与作用二、视觉适应原理在建筑照明设计中的运用第四节 声音掩蔽与设计一、声音掩蔽的种类与产生机制二、声音掩蔽在声音传播器设计中的运用【本章小结】【核心概念】【思考与练习题】第三章 知觉与设计【学习目标】【引例】第一节 知觉的本质及其产生机制一、知觉的本质二、知觉产生的机制第二节 知觉相对性及其在设计中的应用一、知觉相对性的含义二、图形与背景的知觉及其在设计中的运用三、知觉对比与设计第三节 知觉整体性及其在设计中的应用一、知觉整体性的含义二、知觉整体性的规律及其在设计中的运用第四节 知觉恒常性及其在设计中的应用一、知觉恒常性的含义及其产生机制二、大小恒常性及其在设计中的运用三、形状恒常性及其在设计中的运用第五节 知觉理解性及其在设计中的应用一、知觉理解性的含义二、知觉理解性在设计中的运用【本章小结】【核心概念】【思考与练习题】消费心理与设计第四章 消费者需要与设计【学习目标】【引例】第一节 消费需要的含义与内容一、消费需要的含义二、消费需要的内容第二节 消费需要的理论介绍一、马斯洛的需要层次论二、奥尔德弗的ERG需要理论三、麦克里兰的显示性需要理论四、炫耀性消费需要理论第三节 消费者需要的特征分析一、消费需要具有发展性二、消费需要具有多元性三、消费需要具有伸缩性四、消费需要具有可变性和可诱导性五、消费需要具有周期性六、消费需要具有相关性第四节 影响消费者需求的主要因素一、关于需要与需求关系的解释二、影响消费者需求的主要因素第五节 消费者需要的不满足与设计【本章小结】【核心概念】【思考与练习题】第五章 消费动机与设计【学习目标】【引例】第一节 消费动机的含义与类型一、消费动机的含义二、消费动机的类型第二节 影响消费者购买动机的因素一、文化因素二、社会群体与角色因素三、个人因素四、产品设计属性对消费者购买动机的影响第三节 消费者的动机冲突与设计一、双趋式动机冲突二、双避式动机冲突三、趋避式动机冲突【本章小结】【核心概念】【思考与练习题】第六章 群体差异消费心理与设计【学习目标】.....第七章 设计者心理及其心理素质的培养第八章 设计者与消费者的心理沟通

章节摘录

问卷调查法的缺点主要有：一是问题含糊不清，不能得到确实的回答。
二是所选样本，若不能代表某种团体的意见，其结果将不可靠，亦即要注意样本的代表性。
问卷法由于问卷的回收率较低，使样本的代表性难于保证。
三是问题太多会令填答者生厌，故而置之不理；若问题太少，却又无法达到研究的目的。
四是问题设计得不理想时，会散漫零乱，不易整理，且难以应用统计方法分析和对结果进行科学解释。
五是当填答者不合作、言不由衷时，所得结果会不可靠。
六是有些事情非常复杂，不能用问卷的简单问答所能表明。

(二) 问卷的类型 问卷的类型主要有结构式问卷与无结构式问卷。

无结构式问卷的结构较松懈或较少，并非真的完全没有结构。
这种形式的问卷多半用在探索性研究中，一般被访问的人数较少，不用将资料量化，必须向有关人员提出差不多相同的问题。

对于被访问的人来说，可以与其他被访问的人回答相同，也可以完全不相同，回答格式自由。
这种问卷回答属于开放式，没有固定的回答格式与要求。

结构式问卷又称封闭式问卷，是对所有被测者应用一致的题目，对回答有一定结构限制的问卷类型。

问卷还可根据是否使用文字，划分为图画式与文字式。

图画式比较适合文字能力较差的儿童与文化程度较低的被试，在跨文化研究中应用较方便，可少受文化影响。

结构式问卷根据答案的不同形式还可划分为：选择式、排列式、尺度式。

选择式是将问题的几种可能答案统统列出，让答卷者选择一个或几个符合自己情况的答案。

排列式是答卷者对问题的多种答案，依其喜欢、满意程度排序。

尺度式是将问题的答案用“1-5”，或“1-7”或“1—其他数字”表示，填答者将反应显示在一个评价量尺上，让填卷人选择一个或几个能表述自己实际情况的数字。

答卷人在选择答案时，可选一个数字，整理时用概率统计方法处理；也可以是两个数字，并标出哪个数字更侧重些，用模糊统计方法处理结果。

尺度式问卷的尺度，常用“3-11”之间的奇数系列表示，一般量尺范围不超过16，有实验证明，大于16时，人类被试的判断难以等距。

尺度在 7 ± 2 之间最好。

(三) 问卷的编制 1. 编制问卷的步骤 (1) 确定研究目的，提出研究假设。

(2) 了解研究问题的特质。

所谓研究特质，是指所欲研究问题的内容，也可以理解为研究问题的结构或架构。

了解研究问题的特质有两条途径：一是查阅有关的研究资料，收集相关的论述，建构其特质。

二是用无结构问卷方法，进行现场调查，也可以个别访谈，收集有关的资料，将收集到的资料进行简单的归类，编成尺度式问题，再让相关人员填答，然后再将数字化资料用因素分析的方法抽取问题特质，对其进行这方面的探讨。

<<设计心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>