

# 《设计心理学》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2008年09月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787111239970

丛书名：艺术设计类专业指导丛书

## 内容简介

本书在作者多年来设计与心理学课程的教学体会上，参阅了心理学、美学和创造学等多种著作，特别是参考国内各位学者关于设计心理学的内涵界定和理论框架编写而成。作为设计心理学研究的补充，本书建构了一个较为完整的构架，全书共分九章，包括绪论(设计心理学概述)、设计心理学的理论基础、设计心理学的研究方法、个体行为与设计心理、设计的审美心理、设计与消费者行为、视觉设计心理、设计效果心理评价和设计心理学实验设计等内容。作者在广泛吸收和应用国内本学科领域已有的研究成果的同时，对设计师心理、产品体验和设计心理学实验设计等方面有较深入的阐述。

本书适合于高等院校艺术设计专业的师生使用，也适用于设计师和艺术设计爱好者。

## 作者简介

赵伟军，男，1970年7月10日生，湖南邵东人，硕士，武汉理工大学艺术与设计学院在读博士生。湖南工业大学包装艺术设计学院副教授，硕士生导师。湖南省株洲市设计艺术家协会秘书长，美国设计管理协会（DMI）注册会员。主要从事设计艺术管理、设计心理学和设计教育的教学和研究

## 目录

### 丛书序

### 前言

### 第一章 绪论

#### 第一节 设计心理学的界定

#### 第二节 设计心理学的研究对象、范畴和目的

##### 一、设计心理学的研究对象

##### 二、设计心理学的研究范畴

##### 三、设计心理学的研究目的

#### 第三节 现代设计心理学的形成与发展

##### 一、设计心理学的形成

##### 二、设计心理学的发展

### 第二章 设计心理学的理论基础

#### 第一节 脑和行为的生物学基础

##### 一、神经元和神经系统

##### 二、大脑结构和功能

##### 三、视觉及其他感受器

#### 第二节 认知心理学

- 一、格式塔心理学
- 二、拓扑心理学
- 三、现代认知心理学

### 第三节 人格心理学

- 一、精神分析心理学
- 二、行为主义心理学
- 三、人本主义心理学

### 第四节 其他应用心理学

- 一、工程心理学
- 二、环境心理学
- 三、消费心理学
- 四、审美心理学

## 第三章 设计心理学的研究方法

### 第一节 心理学研究的类型和思维方式

- 一、心理学研究的类型
- 二、心理学研究的思维方式

### 第二节 设计心理学的研究原则和方法

- 一、设计心理学的研究原则
- 二、设计心理学的研究方法

### 第三节 设计心理学的研究步骤

- 一、明确目的
- 二、文献研究
- 三、方案设计与实施
- 四、数据发现
- 五、撰写报告

## 第四章 个体行为与设计心理

### 第一节 个体的发展

- 一、人类行为发展的基本特征
- 二、儿童画
- 三、青春期
- 四、人类的学习过程、条件反射与情绪

### 第二节 个体行为的动机、情绪和认知

- 一、个体行为的动机
- 二、个体行为的情绪
- 三、个体行为的认知

### 第三节 设计师心理

- 一、设计师的能力
- 二、设计师人格与创造力
- 三、设计师创造力的再开发

### 第四节 设计师压力及其管理

- 一、设计师的压力
- 二、压力对设计师学习的影响

### 三、设计师压力的管理

## 第五章 设计的审美心理

### 第一节 美的本质与设计审美

#### 一、美的本质与特征

#### 二、设计审美

### 第二节 审美心理的认知过程

#### 一、审美表象、感觉和知觉

#### 二、审美观察、记忆和思维

#### 三、审美联想、想象和意象

### 第三节 审美心理的情感过程

#### 一、审美态度

#### 二、审美情感

#### 三、审美共鸣

#### 四、审美感受

### 第四节 审美心理的意志过程

#### 一、审美意识

#### 二、审美理想

#### 三、审美经验

#### 四、审美价值

#### 五、审美意志

### 第五节 产品体验与审美愉悦

#### 一、产品体验

#### 二、演化美学

#### 三、感觉的适应性功能

#### 四、审美愉悦原则

## 第六章 设计与消费者行为

### 第一节 消费者行为理论

#### 一、行为理论和行为分析

#### 二、消费者行为

#### 三、行为测量与刺激

### 第二节 设计说服与消费者态度

#### 一、说服与态度

#### 二、设计说服的要素

#### 三、设计说服的方式

### 第三节 情境设计与消费者决策

#### 一、消费者决策的理论依据

#### 二、消费者决策

#### 三、情境设计

## 第七章 视觉设计心理

### 第一节 视觉设计形式心理

#### 一、形式效应的三个层面

#### 二、形式心理的实验范例

## 第二节 图形认知心理

- 一、情绪信息的传达
- 二、图形信息的传达
- 三、图形的意向构成

## 第三节 图形色彩心理

- 一、色调
- 二、色彩重构
- 三、色彩对比的错觉效应

## 第四节 图形消费心理

- 一、应用信息的传达
- 二、时尚信息的传达

## 第八章 设计效果心理评价

### 第一节 心理评价的理论与定量研究

- 一、后设计管理理论
- 二、消费者价值理论
- 三、设计评价的定量研究

### 第二节 设计效果的心理评价

- 一、品牌设计心理评价
- 二、产品设计心理评价
- 三、广告设计心理评价

### 第三节 心理评价的问卷设计

- 一、设计CSI调查问卷的原则
- 二、设计CSI调查问卷的程序
- 三、问卷实例

## 第九章 设计心理学实验设计

### 第一节 设计心理实验概述

- 一、实验心理学的研究对象和意义
- 二、实验心理学的研究方法

### 第二节 设计心理学实验范式

- 一、设计心理学实验特征
- 二、设计心理学基础实验设计

### 第三节 眼动实验

- 一、眼动研究的历史开端及早期发展
- 二、眼动及其记录技术的发展
- 三、图形认知的眼动研究
- 四、设计心理学眼动实验设计

## 参考文献

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)