

<<设计心理学>>

图书基本信息

书名：<<设计心理学>>

13位ISBN编号：9787811137170

10位ISBN编号：7811137178

出版时间：2010-8

出版时间：张凯、周莹、何人可 湖南大学出版社 (2010-08出版)

作者：张凯，周莹 编

页数：312

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

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。

<<设计心理学>>

内容概要

<<设计心理学>>

作者简介

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。

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2007年6月留校任教，现任江苏大学艺术学院工业设计系讲师。

<<设计心理学>>

书籍目录

1 设计心理学概述1.1 设计心理学的界定1.2 设计心理学的研究对象和意义1.3 设计心理学的理论基础1.4 设计心理学的形成与发展1.5 设计心理学的研究方法2 感知觉与设计2.1 感觉与知觉2.2 视觉系统的感知觉2.3 其他感知觉2.4 常见感知觉原理在设计中的应用3 消费者心理与设计3.1 消费需要3.2 消费动机3.3 消费者态度3.4 消费行为与决策3.5 消费者个性心理特征3.6 影响消费者心理的外部因素4 审美与设计4.1 审美心理学概述4.2 审美心理要素4.3 审美心理的动态历程4.4 设计审美的基本概念4.5 受众对设计审美的体验模式5 思维与设计5.1 思维概述5.2 设计思维5.3 设计思维的类型5.4 设计思维的方法6 情感化与设计6.1 情感概述6.2 情感与体验经济6.3 情感化设计7 感性工学与设计7.1 感性工学概述7.2 感性工学的基本内容案例分析参考文献

章节摘录

插图：基本能力。

从事消费活动的基本能力主要包括感知辨别商品的能力、分析评价商品的能力、选择决策的能力、记忆和想象的能力。

a.感知辨别商品的能力。

消费者对商品外部特征和外部联系加以直接反映的能力。

感知辨别商品的能力的差异主要表现在速度、敏锐度和准确度方面，是消费行为的先导。

同一件商品有些消费者能对其外观和功能迅速感知，并发现与同类商品的差异及优缺点，形成客观、准确的认知，为进一步作出分析、选择、决策提供依据；而有些消费者则做不到。

缓慢的感知会使消费者错过符合消费需要的商品，敏锐度低的感知不容易察觉同类商品的差异以至于难以选择，不正确的感知会导致错误的决策。

b.分析评价商品的能力。

消费者对接收到的各种商品信息进行整理加工、分析综合、比较评价，进而对商品的优劣、好坏作出准确判断的能力。

只有经过分析评价的信息才是有用的信息，建立在分析评价基础上的决策行为才是理性的、成熟的行为。

分析评价商品的能力主要取决于消费者的思维能力和思维方式，也与消费者所掌握的知识 and 经验关系密切。

如有的消费者思维独立、灵活，抽象概括能力强，同时与消费活动相关的知识、经验丰富，能够迅速、准确地从相关信息中选取有用信息，并对商品差异进行综合比较、权衡，进而作出准确的评价和判断。

C.选择决策的能力。

消费者在比较、选择商品的基础上，及时、果断地作出决策的能力。

在消费过程中，决策是消费意图转化为购买行为的关键环节，也是感知辨别、分析评价商品结果的最终体现。

<<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>