

# 《设计心理学》

## 课程教学大纲 (试行)

(课程代码：13112215)

本课程标准由美术学院专业史论教学部讨论制定，美术学院教学工作委员会审定，教务处审核批准。

## 一 课程基本信息

课程名称：设计心理学

课程代码：13112215

课程类别：专业核心课

适用专业：产品设计

课程修读性质：必修

学分：2 学分

学时：32 学时（理论 32 学时/实践 0 学时）

## 二 课程定位

《设计心理学》课程是产品设计专业必修的一门专业核心课程。该课程主要是让学生掌握消费者基本的行为规律，使设计的产品符合消费者的需求和购买动机，符合消费者的生理、心理特征，达到人、产品、环境三者的协调，符合商品市场的经济规律，本课主要从消费者的消费行为心理角度来探讨设计的目标定位和设计实现问题，并讨论设计师的设计创造行为心理过程。是设计学科的重要基础理论课程。是构成工业设计专业知识体系的重要组成部分。通过本课程的学习可以使本专业的学生在设计实践中正确运用设计心理学知识处理好设计方法技巧与市场消费心理目标实现的相互关系，准确地实现项目的定位和设计。

## 三 课程目标

课程的基本内容为设计心理学的对象和意义、研究方法；设计与消费者的需要，动机，态度设计心理学的设计附加值与消费者的满意度；设计心理的微观分析和宏观分析；产品设计、商品设计与消费者的心理；企业设计与消费者的满意度。

根据《设计心理学》课程的特点，要求学生了解《设计心理学》研究的对象和意义，更关注外部世界的最新发展动态，力求使学生有更广阔的国际视野，更扎实的对本国企业文化的了解。同时掌握比较先进的采集企业内、外实态数据的技能和方法；掌握消费者的行为与产品设计，商品设计之间的规律，使设计的产品符合消费者的需求和商品市场的经济规律，并符合知识经济时代需要的未来设计师要求。

### 知识目标

通过本课程的学习，学生了解《设计心理学》研究的对象和意义，更关注外部世界的最新发展动态，力求使学生有更广阔的国际视野，更扎实的对本国企业文化的了解。

### 能力目标

通过本课程的学习，学生掌握消费者的行为与产品设计，商品设计之间的规律，使设计的产品符合消费者的需求和商品市场的经济规律。

### 素质目标

通过本课程的学习，提升学生的审美情趣、文化品位、艺术格调，拓宽学生的知识面、专业核心素养，开阔学生的艺术视野。

#### 四 课程内容

序号	课程模块	学习目标	学习内容	学习重点	学时	
					理论	实践
1	绪论（设计心理学的概念及发展）	1. 掌握设计心理学基本概念；了解设计心理学的发展； 2. 掌握设计心理学的研究方法、各研究方法的基本特点，及规律； 3. 了解设计心理学与设计的关系，提高学生的科学思维意识、为后面的学习做铺垫。	1. 心理学的基础知识； 2. 设计心理学的概述； 3. 设计心理学的研究方法。	1. 心理学的产生与发展、设计心理学定义、心理学的研究方法等基本概念； 2. 心理学的主要流派与代表人物和心理学与设计的关系是本章的重点。	4	0
2	设计与需求	1. 掌握需要的概述，需要在消费行为规律的作用； 2. 初步了解影响需要的基本因素； 3. 了解消费者欲望与设计及欲望的特征。	1. 需要理论与设计； 2. 消费者欲望与设计； 3. 案例分析。	1. 需要在消费行为规律的作用； 2. 解影响需要的基本因素； 3. 消费者欲望与设计及欲望的特征。	6	0
3	设计与消费动机	1. 掌握动机，行为理论的基本知识及基本规律； 2. 运用动机理论及原理分析所表现的设计对象的能力；提高学生的观察能力、分析能力和设计表现能力； 3. 提高学生的创新意识。	1. 动机的概述； 2. 动机与行为的理论； 3. 现代社会消费者具体购买动机； 4. 动机理论对设计影响。	1. 重点掌握动机与行为的关系； 2. 尝试运用动机理论，设计激起人的内驱力的产品。	10	0

4	消费者微观分析宏观分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>初步微观系统和宏观系统同设计的关系;</li> <li>提高学生的综合分析设计对象的能力。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>年龄与设计心理分析;</li> <li>性别与设计心理分析;</li> <li>个性与设计心理分析;</li> <li>家庭与设计心理分析;</li> <li>社会文化因素的研究与设计;</li> <li>产品生命周期与消费者心理。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>重点掌握个性与设计心理分析;</li> <li>家庭年龄与设计心理分析;</li> <li>社会文化因素与设计的关系。</li> </ol>	4	0
5	产品功能设计与消费者心理	<ol style="list-style-type: none"> <li>了解生理使用需求与产品功能设计;</li> <li>设计中考虑操作行为模式的规律及应用;</li> <li>学会应用广告规律与消费者心理思考设计。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>生理使用需求与产品功能设计;</li> <li>工程心理与产品功能设计;</li> <li>广告设计与消费者心理。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>重点掌握生理使用需求与产品功能设计;</li> <li>重点掌握操作行为模式的规律及与设计的应用;</li> <li>广告设计的一般规律与消费者心理。</li> </ol>	4	0
6	商品设计与消费者心理	<ol style="list-style-type: none"> <li>综合应用情面所学理论让学生参与实践;</li> <li>提高学生的综合分析设计对象的能力。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>创意造型设计与消费心理 (案例分析, 学生参与);</li> <li>功能模式设计与消费心理 (案例讲解, 学生参与)。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>重点掌握创意设计与消费心理的关系;</li> <li>产品功能设计与消费者心理的关系及设计分析。</li> </ol>	4	0

## 五 教学方法、手段建议

本课程主要采用讲授法、案例分析法、分组讨论法等方法，课堂讲授采用多媒体教学。

## 六 课程考核建议

考核方式建议：采取将平时成绩和期末卷面综合考核的方式，平时成绩不能单纯侧重于点名到课情况，建议更侧重于上课老师提问，学生对问题的思考和回答上，并且建议增加课程章节学习总结，以笔记或小论文的形式递交给教师，作为平时成绩的一种补充。期末卷面上，多设置灵活度高的题型，如综合应用类的发散题型，丰富学生对理论知识应用的进一步发散思考。建议考核分为试卷考核和随堂考试两种方式，平时成绩占 30%（平时成绩来自学生出勤率、课外作业完成状况、课堂与老师的互动表现），期末考核成绩占 70%。

## 七 教材选用及主要参考书

### 教材选用

建议选用“十二五”、“十三五”国家规划教材、省部级获奖教材和近三年出版的优质教材。《设计心理学》.李彬彬.中国轻工业出版社,2015年,同时将国内、外优秀的教材作为补充材料推荐给学生。

### 主要参考书

- [1] 《设计心理学》.赵江洪.北京理工大学出版社出版社,2005年
- [2] 《设计心理学》.(美)唐纳德·A·诺曼.中信出版社出版,2010年
- [3] 《设计心理学》.(美)威廉·詹姆斯,田平译.中国城市出版社,2003年
- [4] 《消费文化与后现代主义》.(英)迈克·费瑟斯通,刘精明译.译林出版社,2000年
- [5] 《中国消费者行为报告》.卢泰宏等.中国社会科学出版社,2004年
- [6] 《心理学原理》.(美)威廉·詹姆斯著,田平译.城市出版社,2003年
- [7] 《乌尔姆设计——造物之道》.(德)赫伯特·林格尔,王敏译.中国建筑工业出版社,2011年
- [8] 《设计灾难》.(美)史蒂文·海勒著,徐烨译.重庆大学出版社,2013年
- [9] 《设计艺术心理学》.柳沙编著.清华大学出版社,2010年

执笔人：王蓓蕾

审定人：潘登福

2015年7月制订

2017年7月修订