

<<设计心理学>>

图书基本信息

书名：<<设计心理学>>

13位ISBN编号：9787501930944

10位ISBN编号：7501930945

出版时间：2005-1

出版时间：轻工

作者：李彬彬

页数：200

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>>

内容概要

工业设计是一门新兴的、很有发展前景的重要学科。

我国的工业设计专业从开始的几所大学设置，只有几年的时间，目前，已超过三百多所大学设有该专业，发展的势头有增无减。

但办好工业设计专业，却任重而道远。

作为中国最早设有工业设计专业之一的无锡轻工大学设计学院教师，颇感压力巨大。

因为工业设计是新兴学科，学科目标要探索，学科方法要研究，学科体系要建设，而作为教学这一环，课程建设是重中之重。

《设计心理学》除了介绍一般的消费心理的法律以外，更关注外部世界的最新发展动态，力求使设计专业的学生有更宽泛的国际视野，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，努力实现无锡轻工大学设计学院的培养目标——“具有国际文化视野的、中国文化特色的、符合知识经济时代需要的未来设计师。”

<<设计心理学>>

书籍目录

第一章 设计心理学的对象和意义 1.1 设计心理学的对象 什么是设计心理学 工业设计与消费者心理的关系 设计心理学研究学研究的内容 1.2 设计心理学的意义 设计心理学为“好的设计”服务 消费者满意度CSI是现代设计管理的根本 消费者满意度是现代设计的依据 设计管理的根本 消费者满意度是现代设计的依据 现代消费者心理与经济效益 研究消费者心理与产品开发研究消费者心理与经济效益 研究CSI与企业设计 消费者心理研究与设计师素质 消费者心理研究与对外贸易 思考题

第二章 设计心理学的研究方法 2.1 设计心理学的研究方法 观察法 访谈法 问卷法 投射法 实验法 态度总加量表法 语义分析量表法 案例研究法 心理描述法 抽样调查法 创新思维法 2.2 创造性思维方法的研究和评价 创造性思维论研究介绍 发散性思维的特点分析具体操作案例 创造性思维体系评价规则 思考题

第三章 设计与消费者的需要 3.1 消费者的需要分析 消费者的需要概述 消费者的需要、欲望、需求 消费者需要的特征 消费者需要的不满足与设计 影响消费者需要的基本因素 3.2 消费者需要的理论研究 马斯洛的需要层次论 需要层次论与市场心理 消费需要的分类法 中国消费者需要的未来发展趋势 3.3 消费者欲望与设计 消费欲望的特征 影响欲望的因素分析 欲望与设计的关系 思考题

第四章 设计与消费者 4.1 消费才的动机分析 消费动机的界定 消费者的一般购买动机 消费者的具体购买动机 消费者的现代购买动机 4.2 消费者的动机冲突 双趋动机冲突 双避动机冲突 趋避动机冲突 4.3 影响消费才购买动机的因素 影响消费才购买动机的外部因素 影响消费者购买动机的内部因素 思考题

第五章 设计与消费者的态度 5.1 消费者的态度分析 态度的概念 态度的成分 态度的性质 态度的理论 5.2 消费者的态度形成 影响消费者态度形成的内部因素 影响消费者态度形成的外部因素 5.3 消费者的态度转变 广告宣传与消费者的态度转变 消费者的个体差异与态度转变 5.4 消费者满意研究 消费才满意度CSI概述 消费者满意度CSI起因 消费者满意度CSI理论研究成果 5.5 设计与消费者满意度 设计CSI调查问卷的原则 设计CSI调查问卷的程序 CSI问卷案例 思考题

第六章 设计附加与消费者满意度 6.1 附加值理论研究 (美)拉卡理论 (德)列曼理论 (日)竹山理论 (中)黄良辅理论 (中)沈大为激励附加值理论 6.2 设计附加的理论研究 初始附加值的激励附加值 设计与激励附加值 激励附加值的类型 设计激励附加值 商业设计与激励附加值 6.3 消费者满意CSI导向产品设计的案例分析 洗碗机消费心理调查问卷(附件一) 洗碗机消费心理CSI问卷 抽样调查的人口特征(附件二) 洗碗机消费心理人户调查分析报告书(附件三) 思考题

第七章 设计心理的微观分析 7.1 年龄与设计心理分析 儿童与儿童 中老年与中老年用品市场分析与设计第八章 设计心理的宏观分析第九章 产品设计与消费者心理第十章 商品设计与消费者心理第十一章 企业设计与消费者满意度参考文献后记

<<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>