

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

设计心理学
(课程代码: 04462)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：设计心理学

课程代码：04462

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

设计心理学是高等教育自学考试包装艺术设计（本科）专业的专业核心课程。是理论联系实际、应用性较强的课程。设计心理学主要陈述知觉与艺术及个体的行为、审美心理、社会文化心理现象、设计艺术中的心理研究和方法等内容，帮助考生从心理视角理解设计，从审美、功能与消费的关系认知中解决社会要求。设计心理学具有操作性、层次性、整体性、综合性和应用性的特点。

二、课程目标与基本要求

本课程的设置目的是以心理学为主要手段来提升考生的设计能力。通过本课程的学习可以使考生在设计实践中关注设计受众的心理需求，从而培养考生以设计心理学指导设计实践的能力。该课程要求考生掌握设计心理学的基本理论，培养考生对展示设计专业理论知识的掌握，拓宽考生的视野，启发考生的想象。在严格按照学校考试管理规定的基础上，通过考试、考察考生对设计心理学基本理论、基本知识和基本技能的学习、理解与应用情况，考核考生利用所学知识综合分析和解决实际问题的能力，评价教师的教学质量与效果。

三、与本专业其他课程的关系

设计心理学是艺术设计专业的专业基础课程，是艺术设计理论研究中的基础部分。本课程与艺术设计专业其他实践类课程共同构成设计史论与设计实践相结合的课程体系，对考生的设计实践具有明确的现实指导性价值。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 设计心理学的对象和意义

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解设计心理学的概念、设计心理学的研究对象和学科的发展历程。掌握消费者心理和消费者满意度的关系。了解设计心理学的研究概况，以及学习和研究设计心理学的意义。在实践研究中能正确运用设计心理学的方法论原则，懂得设计研究的主要途径。

二、考核知识点与考核目标

（一）设计心理学的对象（次重点）

识记：1. 设计心理学的对象；2. 设计心理学的定义

理解：1. 工业活动设计的概念；2. 消费者的定义 3. 消费者心理特征；
4. 消费行为规律

运用：1. 设计与消费者心理的关系；2. 运用实例说明：如何提高消费者满意度

(二) 设计心理学研究的意义（一般）

识记：1. 设计心理学的意义；2. “好”设计的九条标准

理解：1. “好”设计的新八条；2. 消费者满意度 CSI 与设计管理；3. 消费者心理研究与设计师素质

应用：结合实际，分析设计心理学为“好的设计”的案例

第二章 设计心理学的研究方法

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解设计心理学研究方法综述，掌握定性、定量等研究方法。分析设计心理学常用的方法并在实践中加以运用。同时，要掌握现代的研究方法，并能够对这些研究方法做出评价。

二、考核知识点与考核目标

(一) 设计心理学研究方法综述（一般）

识记：设计心理学的现代研究方法。

理解：1. 设计心理学研究方法概念；2. 设计心理学常用方法；3. 定性研究方法和定性研究方法、生理测量法、心理测量法的概念；4. 设计心理学的新型研究方法

应用：结合教学实例，运用定性研究法对某一产品进行设计和分析

(二) 设计心理学的常用研究方法（重点）

识记：1. 设计心理学的初级研究方法；2. 设计心理学的中级研究方法；3. 设计心理学的高级研究方法

理解：1. 访谈法、问卷法、发散性思维的定义；2. 访谈法的分类、发散性思维的特点、问卷法的优缺点

应用：从图形、语义、符号角度，举例说明发散性思维的评估指标

(三) 设计心理学的现代研究方法（次重点）

识记：1. 设计心理学的宏观研究方法；2. 宏观研究方法的概念

理解：1. 多元尺度法的概述、原理、程序；2. 联合分析法的概念及步骤；3. 聚类分析法的概念；4. 设计心理学的尝试性研究方法

应用：对聚类分析法进行实践运用。

(四) 创新性思维方法的研究与评价（次重点）

识记：发散性思维的概念

理解：1. 创造性思维理论研究介绍；2. 发散性思维的研究历史；3. 发散性思维的特点分析及具体操作案例；4. 创造性思维体系评价规则。

应用：能运用发散性思维来分析具体的案例

第三章 设计与消费者的需要

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解设计与消费者需要综述情况，掌握消费者需要的理论、消费者的趋势，理解消费者的欲望与设计之间的关系，能够运用消费者理论对消费者进行分析，抓住消费者的消费心理，有针对性的进行设计。

二、考核知识点与考核目标

（一）设计与消费者需要综述（一般）

识记：消费需要的概念；产品设计概念。

理解：1. 消费需要分析 2. 消费者需要理论研究

应用：运用恩格斯和奥尔德弗的三分法对案例进行分析

（二）消费者的需要分析（重点）

识记：需要和自我概念、诱因、动机的定义

理解：1. 消费者需要概述；2. 消费者需要的一般特征；3. 影响消费者需要的基本因素；4. 消费者需要的不满足与设计

应用：分析消费者需要的不满足对设计的意义。

（三）消费者需要理论与趋势研究（次重点）

识记：1. 马斯洛需要层次基本观点；2. 奥德弗的 ERG 需求理论

理解：1. 消费者需要的分类；2. 中国消费者需要的未来发展趋势

应用：结合实例，分析市场层次和市场心理的关系。

（四）消费者欲望与设计（次重点）

识记：消费欲望的特征

理解：影响欲望的因素

应用：能运用马斯洛需要层次和奥德弗的 ERG 需求理论分析欲望与设计的关系

第四章 设计与消费者动机

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解设计与消费者动机的综述，掌握消费者动机与设计、消费者冲突的分类与设计；把握影响消费者购买的因素，并能在设计中有针对性运用。

二、考核知识点与考核目标

（一）设计与消费者动机综述（一般）

识记：1. 现有的消费动机理论体系；2. 动机概念

理解：1. 消费动机冲突的概念；2. 动机冲突的特征；3. 动机的特征；4. 消费者的具体购买动机；5. 消费者的现代购买动机

应用：能运用实例对消费者动机进行分析

（二）消费者动机分析与设计（重点）

识记：消费者动机的概念；动机的三种要素；动机理论的内容

理解：1. 影响消费者购买动机的因素；2. 消费者购买动机的特点；3. 本能分析模式

应用：结合实例，运用本能分析模式分析消费者心理

(三) 消费者动机冲突分类与设计（次重点）

识记：1. 双趋势动机冲突的含义；2. 双避冲突的含义；3. 趋避冲突的含义

理解：动机冲突的分类及内容

应用：动机冲突的应用

(四) 影响消费者购买动机的因素（次重点）

识记：影响消费者购买动机的因素

理解：消费动机与人群区分、自我概念与消费动机的关系

应用：分析消费动机与自我概念的关系及对设计的启示

第五章 设计与消费者的态度

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解消费者态度分析的概念，掌握认知失调理论和自我觉知理论，掌握与消费态度的相关理论，能够在设计中运用这些理论。

二、考核知识点与考核目标

(一) 设计与消费者态度研究综述（一般）

识记：1. 消费者态度分析的含义；2. 态度的概念

理解：1. 态度的成分；2. 态度的性质；3. 双重态模型理论的观点

应用：结合案例对双重态模型理论进行运用

(二) 消费者态度分析与设计（重点）

识记：消费者态度的形成

理解：1. 影响态度形成的因素；2. 态度的性质；3. 态度的功能：适应、自我防卫、知识或认知、价值表达功能；4. 态度理论

应用：结合案例，说明认知失调理论的运用

(三) 消费者态度形成与设计（重点）

识记：消费者的人口特征

理解：1. 消费者的需求含义；2. 消费者的生活方式含义及四个特征；3. 影响消费者态度形成的客观因素；4. 消费者态度的转变

应用：结合案例，对消费者态度转变的原因进行分析

(四) 消费者态度转变与设计（次重点）

识记：影响消费者态度转变的因素。

理解：1. 消费者对待产品态度转变的几种策略；2. 广告宣传与消费者态度转变的关系；3. 消费者的个体差异与态度转变的差异

应用：结合案例，说明消费者态度转变对产品的影响

(五) 消费者满意度研究（次重点）

识记：1. 消费者满意度 CSI 的概念；2. 消费者满意度的层次：物质层面、

精神层面、社会层面

理解：1. 消费者满意度 CSI 的起因；2. 消费者满意度的模式研究；3. 消费者满意度的测量

应用：结合实例，运用绩效模式分析

（六）设计与消费者满意度（次重点）

识记：1. 设计 CSI 调查问卷的原则；2. 设计 CSI 调查问卷的程序

理解：1. 制定问卷的过程；2. 问卷预测的意义

应用：结合实例，设计一份 CSI 调查问卷

第六章 设计附加值与消费者满意度

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解行附加值与消费者满意度的研究情况，掌握附加值的理论、设计附加值的理论研究。并能运用消费者的满意度导向产品设计（吸尘器）案例分析消费者的满意度和附加值。

二、考核知识点与考核目标

（一）设计附加值与消费者满意度综述（一般）

识记：附加值和设计附加值的概念

理解：1. 消费者的情感体验给消费者带来的附加值的影响；2. 设计附加值的创造与消费者满意 CSI 的关系；3. 设计附加值的展望

应用：研究附加值对设计的重要意义

（二）附加值的理论研究（重点）

识记：沈大为激励附加值理论的观点及意义

理解：1. 美国的附加值理论研究；2. 德国的附加值理论；3. 日本的附加值理论：竹山理论的相关内容和计算公式；4. 中国的附加值理论

应用：结合教学实际，沈大为激励附加值理论的作用

（三）设计附加值的理论研究（次重点）

识记：1. 初始附加值和激励附加值的定义；2. 激励附加值的类型；3. 个性化设计的含义

理解：1. 激励因素创造的附加值的计算公式；2. 设计与激励附加值的关系；3. 商业设计与激励附加值的关系；4. 设计趋势与激励附加值

应用：结合实例，说明设计趋势与激励附加值的关系

（四）消费者的满意度导向产品设计（吸尘器）案例（重点）

识记：1. 因素命名

理解：1. 设计调查问卷的程序；2. 家用吸尘器设计心理评价分析；3. 因子旋转矩阵结果

应用：在教学实践中提高考生设计心理评价的能力

（五）“设计附加值和消费者满意度”项目（次重点）

识记：该项目的主要技术指标

理解：1. 项目完成的情况和意义；2. 项目的创新点；3. 项目的应用效果
应用：结合实例，探讨设计附加值与消费者满意度的关系

第七章 设计心理微观分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解专家对设计心理微观分析研究的状况，掌握年龄、个性、性别、家庭与设计心理的关系。能够理解从具体问题具体角度来设计，在实践中能从消费者满意度的角度来考虑。

二、考核知识点与考核目标

（一）设计心理微观分析综述（一般）

识记：设计心理微观分析的概念

理解：1. 年龄区隔与设计心理的研究现状；2. 性别与设计心理分析研究现状；3. 个性与消费心理分析；4. 家庭与设计心理分析研究现状

应用：结合实例谈谈性别与设计心理分析的关系

（二）年龄与设计心理（次重点）

识记：年龄的市场区分：儿童与儿童用品市场、青年与青年用品市场、中老年与中老年用品市场

理解：1. 儿童的消费特点；2. 青年消费特点；3. 中老年消费特点

应用：运用实例说明年龄与设计心理的关系

（三）性别与设计心理（重点）

识记：性别设计心理分析的含义

理解：1. 消费者的性别差异与设计；2. 女性消费心理分析与设计；3. 男性消费心理分析与设计

应用：运用实例说明性别与设计心理的关系

（四）个性与设计心理（重点）

识记：个性与设计心理分析

理解：1. 兴趣爱好与设计心理；2. 能力与设计心理；3. 气质与设计心理

应用：运用实例说明个性与设计心理的关系

（五）家庭与设计心理（次重点）

识记：家庭与设计心理分析

理解：1. 家庭结构与消费者购买特点；2. 家庭消费的决策类型：优势控制型决策、民主型决策、自主型决策；3. 生活周期与产品设计的关系

应用：运用实例说明个性与设计心理的关系

第八章 设计心理宏观分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解专家对设计心理宏观研究的现状，掌握社会文化、社

会阶级、社会群体、社会心理与设计心理的关系及意义。理解社会文化、社会阶级、设计群体、社会心理对消费者消费动机带来的影响。

二、考核知识点与考核目标

（一）设计心理宏观综述（一般）

识记：社会心理宏观的定义

理解：1. 社会文化与消费心理研究现状、文化的内涵及测量、跨文化营销策略；2. 社会阶层与消费心理研究的现状、社会阶层的划分；3. 社会群体与消费心理研究现状、群体与划分；4. 社会心理现象与设计心理研究的现状

应用：研究设计心理宏观现状的意义

（二）社会文化与设计心理（重点）

识记：社会文化的概念

理解：1. 在我国的文化背景下，反映在消费行为中的特点；2. 中国文化的特点；3. 消费习俗与设计心理的关系、消费习俗的营销策略

应用：结合实际，说明社会文化与设计心理的关系

（三）社会阶层与设计心理（重点）

识记：1. 社会阶层的含义；2. 影响社会分层的主要因素是

理解：1. 社会阶层的划分；2. 社会阶层的特征；3. 社会阶层与设计心理分析；4. 社会阶层对消费行为的具体影响

应用：结合实际，说明社会阶层与设计心理的关系

（四）社会群体与设计心理（次重点）

识记：1. 社会群体的概念

理解：1. 与消费行为有关的社会群体；2. 相关群体对消费行为产生的影响；3. 消费文化与群体心理研究

应用：结合实际，说明社会群体与设计心理的关系

（五）社会心理与设计心理（次重点）

识记：1. 社会心理现象的概念；2. 社会心理现象包括

理解：1. 时尚的一般概述；2. 时尚的规律；3. 时尚的流行方式；4. 时尚的现代传播方式及特点

应用：结合实际，说明社会心理与设计心理的关系

第九章 产品设计与消费者心理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解产品设计与消费者心理的研究概况，掌握产品生命周期、产品造型设计、产品功能设计对消费者心理的影响，理解产品生命周期、产品造型设计、产品功能设计与消费者心理的关系。

二、考核知识点与考核目标

（一）产品设计与消费者心理综述（一般）

识记：产品设计与消费者心理的概念。

理解：1. 产品生命周期与消费者心理研究状况，产品生命周期与产品设计的关系；2. 产品创新设计与消费者的心理研究现状及关系；3. 产品设计心理的研究

应用：运用实例，说明研究设计心理宏观现状的意义

（二）产品生命周期与消费者心理（重点）

识记：1. 产品生命周期的含义

理解：1. 企业成长的西格玛曲线；2. 产品生命周期与产品设计的关系；3. 产品生态化的设计；4. 产品市场生命周期与产品特点

应用：结合实例，说明产品生命周期与消费者心理的关系

（三）产品造型设计与消费者心理（重点）

识记：产品造型设计的概念

理解：1. 产品造型设计心理概述；2. 产品造型设计的心理策略

应用：结合实例，说明产品造型设计与消费者心理的关系

（四）产品功能设计与消费者心理（次重点）

识记：功能设计的概念

理解：1. 产品功能设计与生理需求的关系；2. 产品功能设计的趋势；3. 产品设计与工程心理的关联；3. 自然匹配原则的设计方法

应用：结合实例，说明产品功能设计与消费者心理的关系

（五）新型产品设计与用户心理（次重点）

识记：用户体验设计的概念

理解：用户体验设计与用户心理的关系；服务设计的含义；现代服务设计与用户心理的关系

应用：结合实例，说明新型产品设计与用户心理的关系

第十章 商品设计与消费者心理

一、学习目的与要求

产品如何转化为商品这是一个复杂的系统工程，有很多制约因素。本章重点讨论促销设计与消费者心理的关联问题，主要是广告设计与消费者心理、商标设计与消费者心理、包装设计与消费者心理等。

二、考核知识点与考核目标

（一）商品设计与消费者心理综述（一般）

识记：商品设计的概念。

理解：1. 商品设计中消费心理运用研究的状况；2. 现代广告设计与消费心理的研究状况；3. 现代商标设计与消费者心理的研究状况；4. 现代包装设计与消费者心理研究现状。

应用：结合实例，说明研究商品设计与消费者心理现状的意义

（二）广告设计与消费者心理（重点）

识记：1. 广告设计的概念；2. 消费者的感知含义

理解：1. 知觉的概念；2. 知觉的特性

应用：结合实际，说明广告设计与消费者心理的关系

（三）商标设计与消费者心理（次重点）

识记：商标设计的含义

理解：1. 商标的心理功能；2. 商标设计心理；3. 商品名称命名的心理原则

应用：结合实际，说明商标设计与消费者心理的关系

（四）包装设计与消费者心理（次重点）

识记：包装设计的概念

理解：1. 包装的心理功能；2. 包装的心理策略；3. 良好的商品包装必须符合消费者的六点要求

应用：结合实际，说明包装设计与消费者心理的关系

第十一章 企业设计与消费者满意度

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解企业设计与消费者满意度的研究状况，掌握消费者满意度对企业设计的影响。掌握相关的企业设计理论，理解企业设计的要求和策略。设计者在实践中能运用企业设计的理论。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业设计与消费者满意度综述（一般）

识记：企业设计、消费者满意度的概念

理解：1. 企业设计的相关研究综述；消费者满意度理论的企业设计包含两部分内容；2. 企业设计与消费者满意度的研究现状

应用：结合实例，分析研究企业设计与消费者满意度综述的意义

（二）企业设计的理论研究（次重点）

识记：企业设计、企业外部形象设计的含义

理解：1. 企业形象 CIS 导入的步骤；2. 企业内部设计与消费者满意度的关系；3. 美国企业设计与消费者满意度；4. 日本企业设计与消费者满意度；5. 现代企业设计与消费者满意度

应用：结合实，谈谈企业设计的理论研究意义

（三）企业设计与消费者满意度专题研究（重点）

识记：专题研究的方法

理解：专题研究的结果分析

应用：结合实例，说明企业文化理念的参数与经济绩效的关系

（四）企业设计与消费者满意度案例分析（一般）

识记：企业研究报告的组成

理解：企业设计与消费者满意度案例分析

应用：能够运用企业设计的而理论对案例进行分析

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

1. 指定教材：

设计心理学，李彬彬，中国轻工业出版社，2012年第二版

2. 参考教材：

设计心理学，赵江洪，北京理工大学出版社，2011年版

设计心理学 3：情感化设计，（美）诺曼，何笑梅、欧秋杏，译中信出版社，2015年版

包装艺术设计，黄吉淳，陈琏年主编，重庆大学出版社，2002年版

设计心理学 2：与复杂共处，（美）唐纳德·A·诺曼 著，张磊译，中信出版社，（2015版）

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。
2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次,并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时,应以考试大纲为依据,指定的教材为基础,不要随意增删内容,以免与大纲脱节。
4. 辅导时,应对学习方法进行指导,宜提倡"认真阅读教材,刻苦钻研教材,主动争取帮助,依靠自己学通"的方法。
5. 辅导时,要注意突出重点,对考生提出的问题,不要有问即答,要积极启发引导。
6. 注意对考生能力的培养,特别是自学能力的培养,要引导考生逐步学会独立学习,在自学过程中善于提出问题,分析问题,做出判断,解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事,在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时:本课程共 6 学分,建议总课时 108 学时,其中助学课时分配如下:

章 次	内 容	学 时
第一章	设计心理学的对象和意义	8
第二章	设计心理学的研究方法	8
第三章	设计与消费者的需要	8
第四章	设计与消费者动机	12
第五章	设计与消费者的态度	12
第六章	设计附加值与消费者满意度	12
第七章	设计心理微观分析	10
第八章	设计心理宏观分析	12
第九章	产品设计与消费者心理	10
第十章	商品设计与消费者心理	8
第十一章	企业设计与消费者满意度	8
合 计		108

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章,适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是:“识记”为 20%、“理解”为 40%、“应用”为 40%。
3. 试题难易程度应合理:易、较易、较难、难比例为 2: 3: 3: 2。
4. 每份试卷中,各类考核点所占比例约为:重点占 60%,次重点占 30%,一般占 10%。
5. 试题类型一般分为:单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题。

6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 消费者将自身置于他人的情绪空间之中，感受别人正感受着的情绪即是

- A. 想象 B. 表象 C. 联想 D. 移情

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂、不涂或未涂均无分。

1. 动机的构成要素有

- A. 需要驱动 B. 刺激驱动 C. 感情驱动
D. 目标诱导 E. 欲望驱使

二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 产品的生命周期一般分为四个阶段，即_____、成长期、_____和衰退期。

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 失调及认知失调

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述产品生命周期概念，说明产品生命周期各个不同阶段产品特点及扩散度的程度大小关系。

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述设计情感的三个层次，如何理解情感设计？