# 设计心理学论文 设计心理学的论文(实用15篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2025-01-31

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。设计心理学论文篇一儿童心理学是一门...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**设计心理学论文篇一**

儿童心理学是一门很深奥的学科，儿童的心理也一直都是社会关注的焦点。心理过程与个性心理特性，是心理学所研究的两个重要的部分。现如今，社会如此关注儿童的健康成长问题，单单从学校教育上下功夫远不够。所谓劳逸结合，如何在游乐场中也能给孩子在玩乐中予以正确的引导，就需要在设计游乐场时，参考儿童心理学的相关知识，设计出更符合当代儿童健康生活理念的游乐场。儿童游乐场的设计，结合儿童心理学的相关知识，将会在游乐设施、游乐环境等多个方面进行探索，以设计出理想的更有益于儿童成长的游乐场所。

儿童心理学；游乐场；设计。

如今，社会正在不断的发展，人们的物质生活水平和精神生活水平不断提高。儿童的生活，已然成为时代的焦点。祖国将来的发展，也要靠新一代的努力，而儿童时期的生活教育发展起着至关重要的作用。孩子的成长除了家长的看管、学校的教育之外，娱乐项目必不可少。孩子健康性格的形成其实不仅受到家长和学校老师的影响，更多的是自身成长发展的影响。儿童更多的是需要自由的空间，在愉快的氛围中摸索未来，逐渐形成完整的性格，而游乐场作为儿童主要的娱乐活动场所，其设计能否关乎到孩子的心理健康就起到了至关重要的作用。

1.1儿童的心理现象。

心理现象是由客观的一些刺激所引起的，它一般无法直接观察到，需要通过外在的行为特征才能间接地表现出来，而这个中间反应的环节称为心理活动。例如，老师通过学生上课时的面部表情来判断学生是否真正掌握了今天的课堂知识，也会通过下课后的作业完成情况来判断学生是否掌握已讲授的内容要点。儿童的注意力也是心理的一种表现。一般将儿童的注意力分为有意注意和无意注意2种。有意注意是一种有意识的、主动去想注意的一种状态，此状态需要费一些努力才可完成。无意注意则是一种通过客观刺激所吸引来的，这个客观刺激可以是新鲜的、有趣的也可以是孩子自己所感兴趣的亦或是不感兴趣的，属于一种被动的吸引来的注意，这个则不需要费神。

1.2儿童心理的发展。

经研究表明，儿童心理发展的内因有2个方面的原因，其一是儿童在其现阶段所能够达到的某一种智力和知识方面的水平，其二是儿童在某种情况下可能产生的某种动机或是需求。儿童到了一定的年纪后，需要进行适当的教学，从而开拓其思维能力。通过启发式教育，培养孩子面对问题时候的分析能力和解决能力，并且在生活中培养孩子在参加活动和交流时运用多种感觉器官，从不同的感觉器官中，例如听觉、视觉、触觉等方面来更好的接触信息，锻炼其逻辑思维能力。

2.1儿童心理学融入游乐场。

游乐场对于儿童来说，是一个愉快、放松、自由且敞开心扉的一个公共场所，在其中体会娱乐设施所能带来的快乐和满足。这也正式游乐场的设计更要将儿童心理学考虑在内的一大原因。如果将游乐场比作一个机器人，那么这个机器人能否健全的工作全要靠它的中枢线路是否完整，儿童心理学就相当于是这个机器人的中枢线路，有了它机器人才能够更好地运行。换言之，如果在设计游乐场时，考虑到儿童心理学的因素，那么这个儿童游乐场才是更符合孩子身心健康的游乐场。

2.2游乐场对儿童的意义。

每当儿童在游乐场玩耍时，不仅可以玩一些游乐场内已有的游乐设施，直观地感受到玩耍时的快乐，而且在玩其它一些游戏时，可以在自己所幻想的情境中自由的分配角色，体验不同的角色所带来的快乐，例如不同职业的体验，医生、老师、司机、厨师等，在角色体验的同时，不会受到现实生活中许多条件的限制，又可以展开自己想象的翅膀，通过这种游戏来体验一些情感关系，还可以满足认知方面的欲望。在游乐场玩耍时，可以满足孩子对未知领域探索的欲望的实现，推动孩子对知识探索的渴望。同样，在玩耍的过程中，面对突发的问题状况或者是游戏中的问题，可以更好地去分析解决问题，在游戏中锻炼孩子分析问题解决矛盾的能力。当然在游戏中，通过不同的活动方式，在没有成人的帮助下，学会处理一些情绪，学会自我控制的能力的锻炼等。

综上所述，儿童游乐场的设计，不单单是一个供儿童纯娱乐的游乐场的简单设计，而是一个不仅能够提供儿童娱乐玩耍的游乐场所，更是一个能够让孩子在娱乐中学习知识、健康成长的游乐场所。儿童作为现如今社会的焦点弱势群体，对儿童的关注必不可少，儿童的心理健康问题更是儿童成长的关键因素。由此可知，儿童心理学对于游乐场的设计，是一种必不可少的考虑因素，只有将儿童心理学的相关内容融入到游乐场的设计中去，才能够设计出更适合儿童娱乐玩耍的场所，才是更人性化的游乐场所。

1李丹.儿童发展心理学[m].上海：华东师范大学出版社，1992。

**设计心理学论文篇二**

摘要：现在社会不断发展，像取暖袋这样的小产品也是花样百出。面对眼花缭乱的取暖产品，人们也都根据自己的需要，始终钟爱适合自己的那一种。那么，怎样的取暖袋产品更适合人们？或者说是人们更需要怎样的取暖袋产品？人们还需要它能做到多少来满足人们对它的要求？本文就结合现在市场上流行的取暖袋产品进行深入的分类分析。从取暖袋的历史发展，然后到现在被人们所钟爱的产品，它是怎么样产生和发展，而后在已有的产品基础上，出现新的、更为人接受的、更受人欢迎的新产品，不同的人们在使用这些不同的取暖袋产品时不同的心理感受和使用行为，从中发现新的问题和新的切入点，从而对这个长久以来陪伴人们度过一个又一个寒冷冬天的亲密伙伴进行新的思考和设计，提出更加详细的方案和改良办法。

关键词：取暖袋的发展，取暖袋的设计初衷，人们的使用行为，使用心理，改良方案。

冬天来了，这时候我们记起了我们遗忘了三个季节的伙伴——取暖袋。而本次设计心理学课程，我的论文研究的对象也是跟取暖袋有关的一系列产品。

设计心理学是研究人的心理活动规律的科学，而设计心理学是设计专业一门理论课，是设计师必须掌握的学科，是建立在心理学基础上，是把人们心理状态，尤其是人们对于需求的心理。通过意识作用于设计的一门学问，它同时研究人们在设计创造过程中的心态。以及设计对社会及对社会个体所产生的心理反应，反过来在作用于设计，起到使设计更能够反映和满足人们的心理作用。在寒冷的冬天，像取暖袋这样可以便于携带、用来取暖的产品成为了人们在无情的寒冬里亲密的伙伴。人们在寒冷时会第一个想起的就是它——如果我手里捧着一个暖水袋就好了——这就是说明人们对暖水袋不仅有在寒冷时需要用它保暖的依赖，而且在心理上也是一种安慰。因为我们常常有这种感觉：手不冷了，身上也不是很冷了。我可以这么认为：暖水袋和人们是有情感联系的。后来随着社会和经济的飞速发展，工业水平和化学研究达到了新的高度，人们生活水平的不断提高，暖水袋家族也不断壮大起来。出现了很多新的称呼：暖宝宝，电暖水袋，暖手袋，暖手宝，一贴热……每一个新家族成员的出现都是有它的原由的。那么接下来就取暖袋的发展、设计缘由和使用行为，来深入研究一下取暖袋家族吧。

一、手炉。

在中国古代，有一种叫做手炉的日用品。它就是冬天暖手用的小炉，与今天的暖水袋起到的作用是差不多的。它多为铜制。因为可以捧在手上，笼进袖内，所以又名“捧炉”、“袖炉”。手炉里面装有炭火，所以也叫做火笼。它是用火取暖的。但是我认为它也是与暖水袋同类的\'。手炉有八角形、圆形、方形、腰形、花篮形、南瓜形等，大部分是由紫铜、黄铜、白铜制成，也有瓷器做的、最吸引人的当属花纹纷繁的炉盖。作为散热区的炉盖有梅兰竹菊、喜鹊绕梅等众多纹形，跟炉身的花鸟虫鱼、人物山水相得益彰，从一个侧面反映了传统民俗文化的博大精深。清末以后，手炉工艺衰落，二十世纪五十年代初期，在江浙一带仍有少量生产，随着社会的进步，手炉逐渐失去了使用价值成为了收藏爱好者的工艺品。

但是人们需要保暖的需求没有变。取而代之的暖水袋出现了。

二、暖水袋。

暖水袋的出现是一个重大的改变。它为冬天人们抱着火炉取暖的这个行为减少了一点危险，防止人们烧伤。在这个重大的设计中，橡胶的作用是功不可没的。我有印象的比较古老的暖水袋是一种个头很大，全身黑色的东西。它似乎使用连片橡胶粘合在一起的，灌水口是用一个形状奇怪夹子夹起来的，有时候夹不好会漏水。当时作为小孩子的我们是不能随便碰的，一旦松动了就会是一场“水灾”。后来的暖水袋口是拧动的盖，这样在往暖水袋里注水以后密封起来容易多了。但是在使用时还有另外一个问题，就是人们在使用时容易被热水烫伤。人们对此也有解决方案——给暖水袋“穿衣服”。于是出现了形形色色的暖水袋。后来人们多是被它外表的衣服吸引，很多暖水袋外边套的是毛茸茸的可爱的动物形状，这比较招女孩子们喜欢。有些是比较普通的，就是简单的一个布袋套在外面，比较适合追求简朴的人们使用。但是不管怎样，它给所有的人们带来了温暖。

取暖袋的家族，人们有很多时候需要使用他们。寒冷的冬天在户外走动，或者宅在家里的时候，都喜欢把它捧在手里。但是运动起来就不方便了，甚至动起来的时候我们都希望不要离开它。有时在睡觉的时候装满100度的开水，半夜的时候却发现它冰凉冰凉的躺在自己身边。有时候一觉醒来却发现被它烫伤了……人们就会想如果它拿起来方便就好了，如果它能一直是温热的就好了，如果它不用总浪费那么多热水就好了……随着化学学科的进步和人们需求的增长，近几年取暖袋的家族壮大起来。不安现状的人们又设计出了更适用、更便捷的储水式暖手宝，液体暖手宝，电热饼，暖宝宝等等。

暖宝宝。

暖宝宝是在日本，有人基于化学知识发明了的取暖袋。不用火、电、水或其他能源，撕开外袋，填充物遇到氧气发生化学反应，即可发热，一般来说没有什么毒性。可保持8—18小时左右（平均温度52℃），因此叫暖身宝又叫便利怀炉。现在，在日本便利怀炉已经成为现代生活的必需品。冬季在户外活动时，可防止肌肉过冷而紧张、防止手部冻伤、预防感冒、或者缓解腰痛、腿痛、肩痛和其他生理病痛。暖宝宝使用的时候是贴在衣物上的，将暖宝宝的真空包装沿切入口打开，揭去后面的衬纸，贴于内衣的外侧，用手铺平即可。可贴于人体的肩部、背部、腰部、胃部及相关关节部位。之后人们不需要做什么，不用担心它会很快凉了，也不用担心会突然被剧烈的烫一下，便可以享受长达一天的温暖。这样人们使用起来就方便多了。质量好的暖宝宝也不会在衣物上留下粘贴过的痕迹。但是对于那些习惯把一些温热的东西捧在手里的人来说，也许是不习惯使用暖宝宝的。这些新产品中储水式暖手宝，电热饼，液体暖手宝就比较适合他们。

四、充电式取暖袋和超饱和液体取暖袋。

这几个产品有电极式和电热元件式两大类。

1。固体电热饼，其填充是保温棉。工作原理是：用双控温电热储能式结构，逐渐释放热能。内设自动过热保护装置及自动保温指示装置，一个由ptc热敏电阻控制的小电炉，ptc是正温度系数的热敏电阻，当电流通过时自身会发热，同时电炉的热量也会传导给它的，当温度到达一定值时，它的电阻会急剧增大，可以视为断开，所以，此时它停止消耗电能，之后靠保温棉对电炉的保温来缓慢放热。

2。软质液体电热宝使用新技术储能发热剂，加热升温迅速。一次性注水，永久使用，独特防爆免烫装置，温控保护；使用寿命长；保温持久等优势。工作原理是在固体电热饼的基础上改进的，采用电极式加热方法，优质控温与热熔断器双重温控保险。正常情况下袋内液体温度达到65度时温控器会自动切断电路，停止加热；而一旦温控器控制失灵，热熔断器切断电源，终止加热。

电热饼却不是很便于携带，而且它硬硬的不如液体带给人们的那种感觉亲近，那种储水式的更为方便使用更受人们欢迎。那种柔软又温暖的感觉，人们在捧着它的同时还忍不住捏来捏去。还有一种里面填充超饱和液体的暖手袋更有趣味性——轻轻弯曲袋内金属片，袋中液体即出现结晶状（蓝色半透明），变硬成固体。发热温度50度左右，约1小时的时间。使用后，把其放入沸水煮10分钟，直至结晶体完全恢复成透明液体，冷却后，可再次使用。虽然它实际的功能没有前几种暖水袋发挥的淋漓尽致，但是它带给我们的趣味性是很大的。记得我第一次拥有这样一个取暖带的时候，感觉掰一下铁片它会变成固体并且发热取暖，是一件很有趣的事。结晶的固体给我想要捏碎它的冲动，一直捏着它直到它变成液体，这似乎变成了一种乐趣，而不仅仅是单纯的取暖。

结论。

这些所有暖水袋家族的新产品有很多共同的优点：可以循环再利用，具有独特理疗功能，最重要的是外形美观、充电快速、方便使用。但是我们在使用时也遇到了很多问题，比如说低温烫伤，比如温度不能自由控制，比如在你睡意正浓时被它冰醒。

结合在暖水袋使用中人们出现的这一系列反应和发现的问题，对此我提出自己的两点改良设想。

一、让取暖袋数字化，可以有不同温度的设置。根据人们的不同需求，进行不同温度的设置。这样暖水袋就变成了被人驯服的绵羊，需要温温的热量时可以调节到自己想要的温度，适应不同的需求。例如暖脚的时候需要烫一些，就把温度调节的高一点；如果需要暖一下肚子，这些皮肤比较薄的地方，就把温度调节的低一点。

二、让取暖袋的敏感度增强，变得更加容易吸收热量，但是散热缓慢。当它已有的热量用完时，可以吸收皮肤的热量积攒起来，可以使人体适合的温度，不至于在熟睡的时候被失去热量的取暖袋冰到。

相信随着科学的发展，人们对生活中这些取暖袋的家族的要求不断提高，会出现更多更适宜的产品。

**设计心理学论文篇三**

消费是社会再生产过程中一个重要的、最终的环节。它是指利用社会产品满足人们各种需求的过程。消费分为生产消费和个人消费。前者是指生产资料和家庭劳动力在物质生产资料过程中的使用和消耗。以下是为大家整理的关于,欢迎品鉴！

[摘要]随着大数据技术不断完善和发展，企业管理信息化水平不断提升，有效提升企业的管理水平和效率，但企业一切管理要素都是围绕人设定的，心理学要素成为影响企业管理的重要条件。本文从企业管理信息化和心理学视角选择分析入手，对存在的主要问题进行全面分析，发现存在信息化建设脱离基本管理原则、信息数据管理内逻辑结构失衡、企业管理信息化流程过于生硬、信息化和心理学原理融合不好等问题;结合企业管理信息化发展实践，分析企业管理基本原则，确认信息化建设切入点，加强管理信息化内部逻辑结构分析，进一步理顺企业管理信息化流程，加强心理学原理融合发展，力求为推动相关领域发展进行有益尝试及探索。

大数据技术为企业发展提供更加方便快捷的竞争条件，但同时也将竞争要素挖掘到极致，企业竞争基础由隐性变成“两军对垒”，使企业不得不向管理要效益，力求通过内部挖掘不断提升企业的竞争力。信息化指企业引入计算机服务系统，通过构建运转平台，将所有的统计要素归集到一起，提升企业的运营效率，但将管理要素信息化的相对较少，因为管理工作过于烦琐且不易建模，相关评价指标也不好选择，企业很少会针对企业管理进行信息化操作。大数据技术的数据挖掘等功能不断创新优化，为企业管理信息化建设提供足够的技术支撑。由于管理工作涉及的主要是人，因而必须将心理学作为信息化的前提和基础，以便实现“软件”和“硬件”全面融合，提升信息化管理效率。

1.1心理学是企业管理信息化建设的逻辑基础。

任何管理工作都是通过媒介去实现和完成的，如机器是通过人操作的、流程是需要人去掌控的，管理工作的核心就是人，如果企业想推动管理信息化，必须明确信息化建设的基础是建模，只有通过设计具有一定规则的模型，而后将所有管理工作数据化，才能通过模型自动运转提升企业的管理效率。因而，人才是整个管理信息化的逻辑基础和设计核心，但人本身不可以被量化，因为思维始终处于活跃状态。根据马斯洛心理需求理论，人处于不同的发展阶段就会产生不同的心理诉求，可视为可操控因素，如员工处于一线工作时，他们关注点更多的是薪酬和福利，属于生理需求;而当员工上升至管理层时，他们关注的则是晋升、管理，此时则上升为自我实现需求。

1.2管理信息化以心理思维模式为设计内核。

管理不是将人管死，而是如何给予他们希望，充分调动他们的主观能动性，因而将心理学作为管理信息化的内核是正确的选择。管理信息化意味着企业的管理工作将会被大范围数据化，数据最大的弱点在于缺乏逻辑思维，他们通过公式可以计算复杂的数据，却无法回答简单的问题。企业的管理工作时刻处于动态变化中，需要以心理思维模式去统筹这些工作，从而赋予“硬性管理”更多人情味，也让柔性管理成为管理的基础。心理思维模式是构建所有信息化模型的先决条件，每个设计体现的都是管理者的诉求，本身就带有强烈的管理意愿，心理思维特征是极为显著的。所以，将心理学作为管理信息化的内核是极为重要的。

2.1信息化建设脱离基本管理原则。

所谓的基本管理原则是企业管理过程中必须遵循的准则，如人性化管理、柔性管理等。部分企業在管理信息化设计时，往往过于关注管理要素信息化集成情况，认为管理信息化越细致越好、越严格越好，但往往忽略信息化管理过于生硬，无法根据各种特殊情况进行有效应对，“以人为本”原则无法有效体现。如果无法做到以人为本，就不可能从心理学视角进行管理，管理信息化脱离了管理原则指导，极容易引发员工内部矛盾，影响工作质量和效率。

2.2信息数据管理内部逻辑结构失衡。

管理信息化需要以数据作为建模基础，通过稳定的信息系统去实施管理，由于不同的企业管理重心存在差异，导致其内部逻辑结构出现失衡现象。所谓的逻辑结构是管理信息化涉及管理事项的内在关联性，由于管理工作所有环节都是环环相扣的，因而不可能重点剥离哪项具体工作，必须将所有的工作放在一起进行统筹。但管理信息化由于需要对某些具体工作进行量化，可能导致部分管理工作内在关联属性偏差，无法达到预期的管理效果。

2.3企业管理信息化流程过于生硬。

企业管理信息化大多用于人力资源管理，从全方位管理视角进行设计的相对较少，主要原因在于很多管理数据无法被搜集和量化，导致管理流程执行过于生硬，缺乏灵活和变通。企业管理涉及事物过于庞杂，在信息化处理过程中，既要考虑管理要素的完整性，又要考虑管理过程中的关联性，但从实践来看，很多管理信息化设计往往会忽略后者，管理者更愿意将信息化作为一种决策工具，而不是辅助决策的手段。

2.4信息化和心理学原理融合不好。

加强企业管理信息化必须明确基本原则，找准实施管理的关键点。首先，确定管理原则。每个企业的管理环境都存在差异，领导者的管理思维也不尽相同，在实施信息化管理时，必须优先考虑管理原则，确保管理信息化设计不出现偏差。其次，分析管理需求。管理信息化必须要符合管理需求，任何工作都必须是企业真正需要的，并进行优化选择。只有明确企业管理目标、内容、重点，才能够实施全面的信息化管理。最后，找准症结所在。管理信息化建设必须以解决问题为重点，企业在发展进程中会遇到各种各样的问题，而实施必要的管理是解决问题的重要手段。事物发展是“螺旋式”上升的，只有在解决问题的过程中才能不断寻求发展，因而管理信息化既要保证现有工作有序运转，又要及时发现和解决各类发展问题。

3.2加强管理信息化内部逻辑结构分析。

管理信息化必须有严谨的内部逻辑结构，所有管理要素选择必须具有联动性、稳定性和代表性。首先，注重要素关联。企业信息化不可能覆盖所有的管理内容，必须从中选择关键环节加以控制，但管理工作间存在关联特征，必须考虑各个管理环节内在的细节，确保管理工作切入点具有代表性，从而确保管理工作的有效性和针对性。其次，优化拓扑结构。管理信息化必须与管理层级一致，根据不同的权限履行不同的管理责任。信息化必须将数据作为自己的运行基础，将数据分列成不同的处理模块，能够应对企业不同的管理内容，从而实现“重点有效控制、关联主体联动、融合心理内核、推动结构创新”的目标。

3.3进一步理顺企业管理信息化流程。

企业管理信息化本质上与数据化管理模式存在一致性，由于企业管理结构存在差异，导致管理信息化也存在差异，必须设计与企业管理体系一致的流程。首先，分析企业管理模式。企业管理模式包括垂直管理、平铺管理、混合管理等模式，不同管理模式有不同的管理重心，信息化设计必须注重匹配性。如果企业管理模式为平铺式管理模式，则必须加强直接管理效果，注重对各部门负责人的管理。如果为垂直管理模式，则必须注重工作内容连贯性的管理。其次，注重要素选择最优化。对于企业管理信息化而言，不代表管理要素选择越全越好，应是越优化越好，即要素组织效益最大，有时管理要素选择过多，可能会产生很多内耗，反而会降低管理信息化的管理效果。

3.4加强与心理学原理融合发展。

心理学是管理工作的基础内容，只有真正调动员工的积极性、主动性，才能够更好地完成管理工作。首先，分析员工需求心理。管理工作设计要以员工需求为参照，一切管理目标、内容、流程都必须围绕员工的心理需求进行设计，只有将企业目标与员工目标统一起来，才能够更好地实现管理工作目标。其次，融合心理学原则。心理学与管理工作融合在一起就会使管理向柔性方向发展，规避可能出现的各种硬性问题。与传统管理原则相比，心理学原则更注重潜移默化，润物细无声，将管理工作融合于日常生活中去完成，从而提升管理工作的融合力和参透力，让管理呈现出快速发展状态。最后，关注动态指标。很多管理统计性的工作完全可以交由大数据体系完成，而管理信息化要将关注重心放在动态且不易把握的要素上，以大数据为运算基础，提升信息化的覆盖面和影响力。

本文从企业管理信息化和心理学视角选择分析入手，对存在的主要问题进行全面分析，发现存在信息化建设脱离基本管理原则、信息数据管理内部逻辑结构失衡、企业管理信息化流程过于生硬、信息化和心理学原理融合不好等问题;结合企业管理信息化发展实践，分析企业管理基本原则，确认信息化建设切入点，加强管理信息化内部逻辑结构分析，进一步理顺企业管理信息化流程，加强与心理学原理融合发展。管理工作是企业运营的基础性工作，任何环节都会涉及管理内容，即使是生产环节也离不开流程管理、制度管理、绩效管理，可以说管理工作与一切工作融合在一起，发挥着极为重要的统筹作用，确保所有工作均能够按照预设方向前进，不至于出现不可预知的偏差。心理学是一切管理工作前提和基础，管理管人，管人管心，任何管理工作只要能够管到根本就会取得意想不到的效果，因而在管理信息化发展进程中，必须突出心理学原则的融合和应用，最大限度推动管理信息化全面发展。

注：刘凤林，通讯作者。

主要参考文献。

[3]朱维光.汽车制造企业管理信息化的实施与应用研究[d].沈阳：沈阳大学，2025.

[4]牟海伟.建筑企业工程项目管理信息化探讨[d].青岛：青岛理工大学，2025.

摘要在问题应对研究中，积极并不只是在“应对”成功中出现，也在评估和资源等概念中出现。目前研究者还没有完全认识到应对中的积极。积极心理学运动强调的个体繁荣发展，恢复平衡，以及对人的经验更全面更平衡的科学的理解促使研究者从另一个角度关注问题应对，积极心理学看到了“硬币的另一面”，引导研究者认识到研究积极心理的价值。

中图分类号：g641文献标识码：a。

0引言。

积极心理学有3大研究主题：一是积极主观经验，例如幸福感、对生活的乐观等;二是积极心理特质，例如爱的能力、审美体验、宽容等;三是积极心理品质社会性的研究和实践，例如美德、利他行为、社会责任等。这3大主题代表了积极发展和积极个体行为的心理学。积极心理学吸引力很多研究者的关注。正如csikszentmihalyi所说，积极心理学的目标是促进对人类经验中积极方面的研究，强调对人类经验要有更完整，更平衡的科学理解。积极心理学家对工作中问题应对做了大量研究，为人们更好地理解应对的本质做出了贡献。

对问题应对的本质研究以及问题应对在压力过程中的作用机制的研究让研究者认识到了问题应对结构的复杂性，也注意到了问题应对研究的困难。与其他研究领域一样，对问题应对的研究经历了对传統的观点提出质疑，提出新的观点，重新定义界限的过程。当前问题应对领域中的研究者关注决定应对结构组成部分的范围是否太窄，对应对的定义不再反映出应对过程的丰富性。讨论问题应对的定义不能离开对问题应对的评估。因此争论的焦点在于如何评估应对。这个争论不仅限于现有测量让研究者知道什么，未来的测量可以提供什么信息，还存在于基于这种评估的分析是否限制了结果解释。

在如何评估应对方面，研究者主要应用自陈应对问卷，目前研究争论的焦点不是自陈问卷的效度，而是这种测评工具在描述和解释应对时的局限性。例如，通过开发更好的自陈量表测验能得到的新的有效信息很少。研究者选用量表前必须考虑一系列问题，例如量表的最佳使用条件，指导语是如何表达的，项目如何得出和表达的，如何解释量表结果，量表可能存在的不明确性，计分键的适宜性等。研究者仍需继续开发更加以人为中心的，关注过程的评价工具，以研究应对的本质和应对过程的丰富性。

积极情绪在个体发展中有重要作用。fredrickson提出并发展了积极情绪“构造持久的个人资源”等相关理论。通过研究积极情绪，研究者可以更好地探究工作体验。积极情绪使个体思维更宽广，更灵活，更有适应性，建立更长期的资源（例如社会关系）产生应对策略，并且还是个体幸福感，人生发展和身体健康的重要因素。以往研究发现，积极情绪体验与“心胸开阔”的应对风格相关，这种应对风格中，个体可以置身事外，从多个角度理解发生的事情。

另外一些研究者认为关注积极情绪为应对研究开创了新的方向。folkman和moskowitz认为，这种心理品质也可能与积极的评估，“目标导向的聚焦于问题的应对”和“将好处看做应对策略”有关。tugade也研究了积极情绪在应对中的作用。她认为积极情绪有助于管理消极情绪，消除消极情绪的持续效应，增强个体适应以后的压力源的能力，激发个体产生更多新奇的有创造性的想法和行为，扩大个体的应对技能。

folkman提出了两种不同的基于理论的应对功能：问题聚焦和情绪聚焦。基于这种区分，研究者提出了应对策略种类的“broad-brushstrokes”观点，这是应对策略研究的一个很好的开始。其他研究者基于这个图式，不仅探索了应对策略的功能问题，而且考察了是否需要提出区分应对策略的综合图式，什么时候开发这个图式，这个图式如何考虑模式和时间等问题。只有当基于时间将一种策略与另一种策略区分时，研究者才会考虑被动反应应对和主动应对的区别，以及什么时候出现的这种差别。主动应对不仅是对压力和应对模型的重要补充，而且是积极心理学运动中反映的所有那些心理品质。

关于主动应对包括的内容，研究者正在深入探究。未来研究将关注个体决定使用主动应对策略的方式，如何更加有效地使用积极应对行为，以及这种行为与组织绩效的关系。

参考文献。

[1]侯慧.为孩子的心灵铸入阳光和梦想——浅谈积极心理学在《品德与社会》教学中的应用[j].教育观察（中下旬刊），2025，3（11）：1-3.

[2]dewe，p.&researchandmeasurementinthecontextofworkrelatedstress[j].internationalreviewofindustrialandorganizationalpsychology，2025（22）：141-191.

[3]csikszentmihalyi，wings？areplytorichardlazarus[j].psychologicalinquiry，2025（14）：113-115.

[4]，coping，anddevelopment：anintegrativeperspective（2nded.）.[m].newyork：guilfordpress，2025.

摘要：随着互联网时代的进一步发展，网络营销成为当代市场营销发展过程中必不可少的环节，“双11”、“双12”购物节的网上交易成交量每年剧增，在网络营销的过程中，了解网络消费者的消费心理具有十分重要的意义。本文立足于当代网络消费的现状，分析了在网络消费过程中消费者可能会出现的消费心理，进一步阐述了重视消费心理学给网络营销策略建立带来的影响，旨在能够提升网络营销群体对消费心理学的重视，基于消费心理学制定更加完善的网络营销策略，助力于网络营销水平的提升。

关键词：消费心理;网络营销;营销策略;消费体验。

网络消费，即通过互联网技术买卖双方达成协议，完成线上交易。与实体店消费过程不同的是，网络消费不需要走街串巷，消费者可以在互联网中通过手机、电脑等电子设备完成商品的浏览和选择过程，这就使得网络消费具有一定的便捷性和较强的隐蔽性。重视网络消费过程中消费者的消费心理，能够使网络营销群体更加清楚的知道消费者的消费需求，从而进行网络营销商品品牌和服务的改进，促进网络营销的发展。在当代网络消费的过程中，消费者可能会出现的消费心理包含以下方面。

（一）从众心理。

在网络消费过程中，消费者会出现从众心理。“淘宝”是网络消费过程中应用最为广泛的交易平台，消费者在淘宝平台进行消费的时候会第一时间关注商品的销量，认为销量大的商品多具有较强的质量，其商品评价的真实可靠性更高，这是消费者从众心理的体现。此外，在“淘宝”等其他网络交易平台上经常会出现“限时促销”的商品，部分消费者会因为这些商品“便宜”而产生冲动消费，进行“跟风”似的网络购买。

（二）求异心理和攀比心理。

在网络消费过程中，求异心理和攀比心理多发生在20～29岁的消费者群体中。年轻人是最追求个性的群体，在网络消费的过程中，他们可能会因为商品的个性化外表和商品简介的个性化文案而发生冲动购买行为。此外，一些年轻人不甘落于人后，常常会在网络消费的过程中产生“你有，我也要有”的攀比心理。

（三）质疑心理。

在网络消费的过程中，大多消费者会对网络商品产生质疑心理。首先，部分网上商店的评价较低，不能对产品的质量问题做出保障，这就导致消费者在消费的过程中不能够果断下单。其次，部分网上商店对于商品的售后问题没有做出明确的说明，也导致消费者会对商品产生质疑。再者，部分消费者会考虑到网上商店付款链接的安全性问题，认为网络消费的过程中自身的资金安全不能得到保障，从而对网络消费持有质疑的态度。

消费心理学是心理学的重要分支，研究消费者在消费过程中所出现的消费心理的成因和规律。进行消费心理学的研究不仅能够使消费者获得更多的经济权益，也能够使经营者获取更高的经济效益。在网络营销的过程中，重视消费心理学有助于建立正确的网络营销策略，这主要是因为重视消费心理学能够给网络营销策略的建立带来一定帮助。

（一）有助于提升网络营销群体对网络消费安全信任度的重视。

正确意识到消费者在网络消费过程中出现的质疑心理，能够提升网络营销群体对网络消费安全度和信任度的重视，有助于建立更加完善的网络营销策略。一方面，网络营销群体要有坚实的网站安全保障，避免在消费者购物的时候出现钓鱼网站或其他不明网站的弹窗，另一方面，为了更好地解决消费者在消费过程中关心的商品质量和售后问题，网络营销群体可以利用即时通信技术，完善营销者和消费者的沟通过程，同时要致力于构建良好的退换货机制，让消费者的消费过程安全无忧，缓解网络消费过程中消费者的质疑心理。

（二）有助于网络营销群体完善网上商店运营的运营机制。

对消费者求异心理和攀比心理有明确的认识，能够助力于网络营销群体完善网店运营的运营机制。为了更好地满足消费者的求异心理，营销群体可以美化自己的网上商店，使网店的风格独出心裁，这样就能够提升消费者对网店的浏览量，有助于潜在交易的完成。在网上商店运行的过程中，营销群体要注重提升网店的知名度，例如可以通过个性的名字和富有活力的店铺简介让消费者耳目一新，从而吸引更多的消费者在店内消费，也可以通过部分直播平台的主播进行店铺推荐和商品推荐，比如可以通过“抖音”、“微视”等视频平台宣传店铺和商品，从而吸引更多的消费者关注网上商店，促进网上商店交易成交量的提升，销量的增加能够吸引更多网上消费过程中有从众心理的消费者进行消费。

（三）有助于网络营销群体在制定营销策略过程中重视消费者的消费体验。

不同年龄和不同社会群体在网络消费过程中体现出来的消费心理各不相同，在制定网络营销策略的过程中，重视消费心理学，能够赋予网络营销策略以“生命力”，从而使消费者得到美好地消费体验。在制定营销策略的过程中要重视各个阶层的消费需求，在商品介绍的过程中覆盖所有消费群体，优化网络商品的展示环节，使消费者能够更快的决定是否购买，获得良好的消费体验。

消费心理学作为心理学的重要分支，在企业生产运营的过程中重视消其研究过程，能够提升运营者的经济效益，提高其收入。在新型营销策略——网络营销策略的制定过程中，重视消费心理学能够提升网络营销群体对网络消费安全度和信任度的重视，有助于网络营销群体完善网上商店运营的运营机制，從而能够帮助网络营销群体制定完美的网络营销策略，满足不同消费者的消费需求，给消费者带来良好的消费体验，助力于网络营销的发展和进步。

参考文献：

[1]王天予.论消费心理学对网络营销策略的影响[j].中国商论.2025（6）。

[2]王明霄.消费心理学和网络营销的有效融合策略探究[j].现代经济信息.2025（17）。

[3]胥泽林.网络营销中的消费心理与行为研究[j].企业改革与管理.2025（3）。

作者简介：

雷苗苗（1987.9.11），湖南长沙人，本科，实习研究员，研究方向：市场营销。

摘要：随着互联网时代的进一步发展，网络营销成为当代市场营销发展过程中必不可少的环节，“双11”、“双12”购物节的网上交易成交量每年剧增，在网络营销的过程中，了解网络消费者的消费心理具有十分重要的意义。本文立足于当代网络消费的现状，分析了在网络消费过程中消费者可能会出现的消费心理，进一步阐述了重视消费心理学给网络营销策略建立带来的影响，旨在能够提升网络营销群体对消费心理学的重视，基于消费心理学制定更加完善的网络营销策略，助力于网络营销水平的提升。

关键词：消费心理;网络营销;营销策略;消费体验。

网络消费，即通过互联网技术买卖双方达成协议，完成线上交易。与实体店消费过程不同的是，网络消费不需要走街串巷，消费者可以在互联网中通过手机、电脑等电子设备完成商品的浏览和选择过程，这就使得网络消费具有一定的便捷性和较强的隐蔽性。重视网络消费过程中消费者的消费心理，能够使网络营销群体更加清楚的知道消费者的消费需求，从而进行网络营销商品品牌和服务的改进，促进网络营销的发展。在当代网络消费的过程中，消费者可能会出现的消费心理包含以下方面。

（一）从众心理。

在网络消费过程中，消费者会出现从众心理。“淘宝”是网络消费过程中应用最为广泛的交易平台，消费者在淘宝平台进行消费的时候会第一时间关注商品的销量，认为销量大的商品多具有较强的质量，其商品评价的真实可靠性更高，这是消费者从众心理的体现。此外，在“淘宝”等其他网络交易平台上经常会出现“限时促销”的商品，部分消费者会因为这些商品“便宜”而产生冲动消费，进行“跟风”似的网络购买。

（二）求异心理和攀比心理。

在网络消费过程中，求异心理和攀比心理多发生在20～29岁的消费者群体中。年轻人是最追求个性的群体，在网络消费的过程中，他们可能会因为商品的个性化外表和商品简介的个性化文案而发生冲动购买行为。此外，一些年轻人不甘落于人后，常常会在网络消费的过程中产生“你有，我也要有”的攀比心理。

（三）质疑心理。

在网络消费的过程中，大多消费者会对网络商品产生质疑心理。首先，部分网上商店的评价较低，不能对产品的质量问题做出保障，这就导致消费者在消费的过程中不能够果断下单。其次，部分网上商店对于商品的售后问题没有做出明确的说明，也导致消费者会对商品产生质疑。再者，部分消费者会考虑到网上商店付款链接的安全性问题，认为网络消费的过程中自身的资金安全不能得到保障，从而对网络消费持有质疑的态度。

消费心理学是心理学的重要分支，研究消费者在消费过程中所出现的消费心理的成因和规律。进行消费心理学的研究不仅能够使消费者获得更多的经济权益，也能够使经营者获取更高的经济效益。在网络营销的过程中，重视消费心理学有助于建立正确的网络营销策略，这主要是因为重视消费心理学能够给网络营销策略的建立带来一定帮助。

（一）有助于提升网络营销群体对网络消费安全信任度的重视。

正确意识到消费者在网络消费过程中出现的质疑心理，能够提升网络营销群体对网络消费安全度和信任度的重视，有助于建立更加完善的网络营销策略。一方面，网络营销群体要有坚实的网站安全保障，避免在消费者购物的时候出现钓鱼网站或其他不明网站的弹窗，另一方面，为了更好地解决消费者在消费过程中关心的商品质量和售后问题，网络营销群体可以利用即时通信技术，完善营销者和消费者的沟通过程，同时要致力于构建良好的退换货机制，让消费者的消费过程安全无忧，缓解网络消费过程中消费者的质疑心理。

（二）有助于网络营销群体完善网上商店运营的运营机制。

对消费者求异心理和攀比心理有明确的认识，能够助力于网络营销群体完善网店运营的运营机制。为了更好地满足消费者的求异心理，营销群体可以美化自己的网上商店，使网店的风格独出心裁，这样就能够提升消费者对网店的浏览量，有助于潜在交易的完成。在网上商店运行的过程中，营销群体要注重提升网店的知名度，例如可以通过个性的名字和富有活力的店铺简介让消费者耳目一新，从而吸引更多的消费者在店内消费，也可以通过部分直播平台的主播进行店铺推荐和商品推荐，比如可以通过“抖音”、“微视”等视频平台宣传店铺和商品，从而吸引更多的消费者关注网上商店，促进网上商店交易成交量的提升，销量的增加能够吸引更多网上消费过程中有从众心理的消费者进行消费。

（三）有助于网络营销群体在制定营销策略过程中重视消费者的消费体验。

不同年龄和不同社会群体在网络消费过程中体现出来的消费心理各不相同，在制定网络营销策略的过程中，重视消费心理学，能够赋予网络营销策略以“生命力”，从而使消费者得到美好地消费体验。在制定营销策略的过程中要重视各个阶层的消费需求，在商品介绍的过程中覆盖所有消费群体，优化网络商品的展示环节，使消费者能够更快的决定是否购买，获得良好的消费体验。

消费心理学作为心理学的重要分支，在企业生产运营的过程中重视消其研究过程，能够提升运营者的经济效益，提高其收入。在新型营销策略——网络营销策略的制定过程中，重视消费心理学能够提升网络营销群体对网络消费安全度和信任度的重视，有助于网络营销群体完善网上商店运营的运营机制，從而能够帮助网络营销群体制定完美的网络营销策略，满足不同消费者的消费需求，给消费者带来良好的消费体验，助力于网络营销的发展和进步。

参考文献：

[1]王天予.论消费心理学对网络营销策略的影响[j].中国商论.2025（6）。

[2]王明霄.消费心理学和网络营销的有效融合策略探究[j].现代经济信息.2025（17）。

[3]胥泽林.网络营销中的消费心理与行为研究[j].企业改革与管理.2025（3）。

摘要：随着我国电子商务模式的多样化发展和逐渐趋于成熟，符合广大消费者消费心理的社交电商应运而生，各大综合性电商平台以及新型社交电商平台纷纷研发出了属于自己的社交电商模式，满足了消费者普遍的从众心理和推崇权威的心理，本文主要就从消费者消费心理学范畴对我国社交电商营销模式进行研究分析，并为我国今后针对消费者心理学层面的社交电商研究发展提出一些建议。

关键词：消费心理学;社交电商;从众;推崇权威。

近年来随着我国移动互联网的高速发展，人们对于手机上网进行社交的需求日益增强，而各大电商平台依据人们在互联网上的社交属性，纷纷开展了基于社交前台的电子商务活动。社交电商的出现，不仅使得传统电商平台寻找到了新的流量入口，还能够帮助企业或个人商家多开辟出一条与客户随时进行沟通和洽谈的道路，既方便了双方的商务往来活动，也为已经走向成熟的中国电子商务市场注入了新的活力和商机。

目前，我国社交电商的典型营销模式有诸如小红书模式的内容导购类的社交电商平台，也有基于关键意见领袖（kol）的分销营销模式，更有以拼多多为代表的短短三年就得到上市的拼团营销模式。根据我国互联网数据平台预测，到2025年，我国社交电商市场的规模将会突破万亿级。面对如此增长快速，未来潜力巨大的电子商务模式，虽被电商各平台广泛利用，因为发展步伐过大，过程中也出现了种种问题，亟待解决。

例如在2025年“315”期间暴露出的关于分销类社交电商的问题，3月14日，广州市工商行政管理局就广州花生日记网络科技有限公司的传销（直销）违法行为做出处罚决定。行政处罚内容包括：责令整改、罚款，责令处罚150万元人民币，并没收违法所得7306.58万元人民币，合计7456.58万元。这是迄今为止国内社交电商最大一笔罚单，也是我国电商20年历史上屈指可数的“天价罚单”。经查明，从2025年7月28日至2025年9月25日立案期间，花生日记以平台运营商可获取其发展的会员所购买的商品一定比例的佣金为诱饵，发展了多个粉丝数量多、流量大的流量运营公司，作为其分公司（也称之为运营中心），再由这些分公司去管理运营商，运营商负责发展会员，按照层级提取酬金，涉嫌传销。

由此可见，虽然我国社交电商发展速度较快，但是其中隐藏的问题值得我们注意和进一步研究，特别是对于社交电商营销模式的选择，更应该慎重。而社交电商平台对于自身营销模式的选择，是基于消费者心理学范畴的剖析，这就要求社交电商商家能够将消费者心理层面的深层次需求加以重点研究，并能够得到充分利用。下面，本文将从消费心理学角度，对社交电商的营销模式进行深入分析。

（一）内容导购型社交电商——基于推崇权威的消费心理。

以小红书为典型代表的内容导购型社交电商，经常会以邀请明星大咖入驻社交电商平台的方式，吸引粉丝或想要有购物需求的消费者，而注册该类社交电商平台的消费者都有推崇权威的消费心理。商家正是掌握了消费者推崇权威的心理诉求，邀请大量明星或网红达人进驻，将商品以日常视频或软文的方式推荐给消费者，逐渐使消费者养成分享式购物的习惯。此外，内容导购性社交电商利用信息技术，为消费者提供个性化推荐，实现精准营销，进而帮助平台商家达到增加流量、促进销售的目的。

（二）分销型社交电商——基于从众的消费心理。

分销类典型社交电商平台——云集微店，自2025年上线之后，定位于会员制分销营销模式，是一家由社交驱动的精品会员电商，为会员提供美妆个护、手机数码、母婴玩具、水果生鲜等全品类精选商品，致力于通过“精选”供应链策略，以及极具社交属性的“爆款”营销策略，聚焦商品的极致性价比，帮助亿万消费者以“批发价”买到全球好货。由于平台抓住了消费者“从众”的心理诉求，追求所谓市场“爆款”，因此能够精选品类，与供应商协商最低价，从而找到分销型电商平台的利润来源。

（三）拼团型社交电商——基于社交需求的消费心理。

拼多多作为一家通过社交app——微信邀请好友参团以获取更低的拼团价格，建立起基于微信熟人社交的拼团营销社交电商，利用心理学上著名的马斯洛需求层次理论——消费者需求的第三层次的需求：社交的需求，将人们对于社交的渴望与电商联结在一起，同时发起拼团的消费者也作为群体消费者中的“关键意见领袖”，用他们的影响力宣传推荐商品，从而影响其他参与拼团消费者的购物决策。

在移动互联网，特别是移动社交的普及化发展的今天，社交电商作为一种既能够满足人们社交层面需求，又能够帮助消费者做出购买决策的新型电子商务模式，逐渐赢得消费者的高度认同，但是作为一种新兴的商业模式，必然在其发展过程中，有对消费者研究不充分的情况存在，特别是对消费者心理层面的研究亟待加强，如何利用消费者普遍存在的推崇权威、喜好从众和追求社交的心理，有针对性进行营销模式的创新就尤为关键。根据本文基于消费心理学方面对社交电商營销模式的分析，为今后我国社交电商发展提出以下建议：一是推崇权威消费心理方面，关键意见领袖需要更好的专业性，社交电商平台可以在一定范围内选取某一群体的关键意见领袖，并对其进行更深一层的培训：例如产品专业性、与其他消费者之间是互动性、推荐信息（视频或软文）质量等方面;二是将消费者进行分层研究，对具有较强社交属性的消费者进行有针对性的营销策略。

未来，会有更多的传统电商平台充分应用消费心理学，将社交流量更有效引入电商领域，真正将社交与电商二者有机结合，从而为更多网络消费者提供差异化的服务和更优质的体验。

参考文献：

[1]黄婧.互联网时代下社交电商的营销价值创造过程研究——以拼多多为例[j].商场现代化，2025（24）：7-10.

[2]张彬.微信电商中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[d].山东大学，2025.

[4]全淼.移动电商网络营销策略分析[d].长安大学，2025.

[6]杨丹.基于社交电商网络的潜在信任关系研究[d].北京邮电大学，2025.

**设计心理学论文篇四**

摘要：本文阐述了在人格心理学的过程中，充分发挥案例教学的作用，系统地分析了人格心理学课程中自我剖析案例的操作过程，并指出在案例教学中应注意的问题。

关键词：自我剖析；案例教学；人格心理学。

人格心理学是心理学专业的主干课程，是研究个体内心世界领域的心理科学，学习人格心理学首先要让学生分析自己、了解自己的人格特点，作为心理专业的学生只有全面透彻剖析自己，才能更好地了解别人，了解每个人的人格特异性。这样一门探讨人的各种心理活动的学科，如果单纯进行理论讲解，没有学会实际分析人的性格特点，那么，学习本门课程就没有起到应有的效果。因此，在教学过程中要求学生运用自我剖析、案例教学，可以让学生先学会分析自己的人格特征，推演分析别人的心理特点，把不同流派和不同理论家的观点都可以运用在个体分析中。

一、案例教学的意义。

（一）有利于激发学生的学习动机。

大部分学生对待专业课比较认真，人格心理学作为心理学专业的基础主干课程，学生对待这门课有较多期待，能投入更多的热情，教师如果能在学生较高热情基础上，在教学中适当采用案例教学，就能强化学生投入学习的热情。讨论分析是个案教学的主要手段，案例是学生自身相关经历以及自我剖析的心理状态，这样的案例促使学生参与热情高涨。

（二）有利于发挥学生的主动性。

培养学生主动思考、主动质疑能力，是教学的目标，案例教学可以作为发挥学生主体性的实践活动，较好地挖掘学生的潜力和主观能动性。案例教学把书本知识和学生自身特点融为一体，能让学生运用专业知识去分析自己的人格特点及成长经历，案例教学以课堂分析讨论、小组学习、解决问题作为主要途径，使学生主动参与到课堂讨论中，在学习过程中较好地体现主动性。

（三）有利于培养学生分析能力。

目前在教学过程中，需要以教师讲授为主要形式，学生被动地接受知识，思考能力和分析能力却没有提高。因此，可以在课堂中尝试使用案例教学，实现把心理学知识应用在具体现象和人格特征的分析中。分析讨论的过程是可以极大地锻炼学生应变能力、知识运用能力、发现问题能力等一系列能力的过程，可以提高学生专业水平，从而，为专业学习提供保障。新课程倡导以教师为主导，发挥学生主体性，学生主动参与、勇于探索的学习方式，案例教学体现了这种学习方式，能够在这种教学方式中加强教学相长的体验。

教学过程中为包头医学院医学心理学专业学生选用郑雪主编的《人格心理学》，该教材系统性强，各个理论流派知识连贯，为了让学生掌握专业知识，笔者基于发挥学生主动性的教学理念，把教学分为两个部分，第一部分为专业知识的讲解，第二部分为案例教学。案例教学的作用是服务于专业知识的讲授，使专业知识更加形象地印在学生的脑海中。

（一）选取案例。

人格心理学的案例可以选取学生个人成长经历的生活事件，也可以是个体特点的自我剖析，还可以是对学生影响较大的创伤性事件。同时，我们在课堂上要强调，心理学专业的学生都应该遵守“保密原则”，对每一位学生提供的案例，只供课堂学习，不能私下议论，更不能传播，同时对每一个案例，在课堂前需经学生同意作为教学个案，让更多的学生参与，共同学习讨论，在讨论中使用的案例不是随意列举的例子，而应在教学目标的要求下，在尊重个案学生本意的前提下，可以进一步设计研讨的事例。案例运用得当，可以帮助学生应用知识，提高技能，还能帮助学生分析自身的人格特点。

（二）呈现案例。

选好合适的案例后，就要把它呈现在课堂上。人格心理学案例大多采用自我剖析的.方式，通过学生自己描述具体事件发生时间、过程、当时的心理感受，以及对自己生活的影响，再次提及此事件时的感受。通过学生自己描述，可以观察学生的声音、表情、语言和动作，甚至一部分学生在陈述案例时痛哭流涕或欲言又止，通过这样一系列微表情和语言都能让学生们更准确地体会这个案例，更好地分析个体的心理过程。同时，这样的释放和倾诉也能让案例本人得到一定的心理疏导，许多压抑在心里的问题随着倾诉逐渐释怀，反而能让案例本人在这件事件中的阴影消失。这类案例分析安排的时间应该在学生掌握理论知识之后，这样在巩固课本的理论知识基础之上进行知识的应用具体化，能让学生把两者统一起来。

（三）指导分析。

对于学生提出来的个人案例，同学们未必把握个案的核心内容，也不能快速分析个人的个性特点，这也是个体案例教学的优势，它通过教师启发性指导，利用开放性问题引发学生思考，分析个案描述的事件与个人人格特点的相关性，进而引发学生主动地思考自己的心理特点。

（四）课堂讨论。

讨论是案例教学的必要环节，是检验学生掌握专业知识情况、锻炼学生分析问题、解决问题，相互参照对比，进行自我分析的有效手段。课堂讨论一般按人数划分为若干小组并让每名小组成员把自己的思考、观点、疑惑都表达出来，然后小组成员共同讨论。这样就能激发学生们主动性和参与性。课堂讨论的过程是合作学习的过程，学生个案讨论中了解别人的观点，学会理解个体的心理问题可以有不同的解决方案和思考方式。在讨论过程中，需要教师管理课堂，根据学生讨论情况及时指导，使学生始终围绕个案进行讨论分析，同时教师要善于引导学生完全表达自己的观点，可以纵深分析，拓展广度，尽量避免表露教师的观点，以免给学生过多的心理暗示。

（五）课堂。

个案讨论后，教师要及时给予总结，对学生表达的观点、思考的方向进行分析，同时分析专业知识在个案中的运用，分析个案中显示的个体的人格特点，并对相关人格特征及问题进行分析与辨别。教师在总结的过程中要及时肯定并回应学生，同时也要指出问题所在，这样能使学生在参与案例的讨论中，既有动力又有压力，有利于调动学生学习的主动性。

三、案例教学在人格心理学教学中存在的问题。

（一）案例选材不恰当。

在教学过程中，选择合适的案例需要教师和学生花费较多的时间，这样才能保证案例教学紧紧围绕课堂知识点进行。如果案例选取不得当，那么在学生讨论分析的过程中不能把个案和个人特点及专业知识联系起来，不能正确地分析各种人格障碍，那么案例教学就失去了分析的意义。所以在对人格心理学进行教学改革的过程中，教学案例的恰当性需要认真把握。

（二）教师和学生素质有待提高。

教师管理课堂的能力在个案剖析中十分重要，在个案教学中，需要教师有耐心认真地引导学生开拓思维方式，而在具体的操作中，教师往往因为授课时间有限，学时数有限、学生知识有限等缺少必要的引导。同时，人格心理学作为分析人的一门学科，在分析个体人格特点的时候，可能会出现一些难以预料的痛哭、崩溃、发狂等心理焦躁的状态，给教师带来不小的挑战，需要教师应对这些特殊情况，对一部分特殊案例和情绪失控的学生及时做出安排。同时学生也要改变只接受讲授的方式，要调动自己参与到课堂的讨论中，使自己成为课堂的一分子，而不是旁观者，所以学生在积极主动参与课堂能力上有待提高。

四、结束语。

在以探讨人的个性形成的特点以及人格障碍为主线的人格心理学的学习过程中，案例教学法是一种较好的方法，能让学生体会不同的人格特点，在这些差异中，积累不同的案例素材，可以丰富他们的背景知识，锻炼学生自主学习的能力，留给学生更多的思考空间，为以后心理学专业课的学习打下坚实的基础。

参考文献：

[1]曹丽娟.案例教学法在心理学教学中的运用[j].丹东师专学报，,(4).

[2]张建育.案例教学在教育心理学教学中的运用[j].现代教育科学，,(5).

[3]范蔚.我国人格心理学的发展与人格教育实践[j].教育理论与实践，,(3).

**设计心理学论文篇五**

尤其是导语的最后一句，设计是一种平衡与和谐，光有艺术美只能是画，只有易用性只是一个普通的东西，缺乏美感。全书着重强调易用性，关注用户的心理需求。例子：诺曼门，当用户站在一扇门前，不知道是推还是拉打开门，这样的门就是诺曼门。设计师设计门的时候也许注意到门摆在面前很美，然而没有关注使用者的需求，这样的门是失败的。

设计实际是一个交流过程，设计人员必须深入了解其交流对象，设计产品必须按照易理解性和易使用性的原则。何为易理解性和易使用性的原则？可以从两方面说明：提供一个好的概念模型；可视性。何为概念模型，人们通过经验等形成的模型为心理模型，当出示的产品给人们带来的感受与自己心里形成的相同时，这个概念模型才是好的。可视性？当人们看见一个产品时，就知道如何操作，这样的产品才是可视性比较好的。

举个例子，为什么什么汽车却比复杂的电话系统易学易用，因为汽车的可视性程度高，控制与被控制之间建立了良好的匹配关系，每一个控制器通常只有单一的功能，因此信息反馈清晰快捷，整个系统易被用户理解。

技术能使产品的功能增多，简化了人们的生活，但是又同时把产品变得难学难用。所以，这也就突显了设计师在其中的作用。技术进步带来的矛盾不应当作为拙劣设计的借口，设计应该以用户为中心。

然而当用户在使用产品时，如果出现错误时，用户就会怪罪自己，而不是去怀疑产品的问题。这就牵扯到了用户心理的问题。

1人们习惯于对外界事物加以解释。当人们使用空调时，会觉得开的温度越高，室温就会升的越快。这就是一种错误的心理模型。

2找错怪罪的对象，把自己的问题归咎于环境，把别人的问题归咎于性格。这也是用户为什么遇到产品错误时，怀疑自己的问题。

3习以为常的无助感。在用户使用产品时，多次出现错误时，就会陷入无助状态。

4被教出来的无助感。当产品的设计糟糕时，容易使用户发生误解，再加上错误的心里模型不良的反馈，就会越来越无助。

以上就是人们使用产品会出现的状况。当一个产品在人们眼前时，会执行一系列动作。行动分为7个阶段：首先用户确定目标，即使用产品，中。然后确定动作的意图，使用产品要干什么。明确行动的内容，怎么使用产品达到自己的目的。然后开始执行。动作执行后，会有一系列的反馈，即外部世界会有变化。用户感知到了变化后，就尝试去解释，当然一些理所当然的变化就没多在意。最后评估这次行动的结果，是否达到的目标使自己满意。

**设计心理学论文篇六**

本文就心理学的基本知识，以建筑与人的心理关系为例，探讨了心理学在建筑设计中的应用，指出应在建筑设计中遵循环境心理学手法，以达到预期效果。

建筑设计，是指建筑物在建造之前，设计者按照建设任务，把施工过程和使用过程中存在的或可能发生的问题，事先作好通盘的设想，拟定好解决这些问题的办法、方案，用图纸和文件表达出来，并使建成的建筑物充分满足使用者和社会所期望的各种要求。

心理学是研究人的心理现象及其活动规律的科学。心理是人的感觉、知觉、注意、记忆、思维、情感、意志、性格、意识倾向等心理现象的总称。本文就以空间、光影、心理中的形象记忆为切入点对大教东4进行分析。

空间是物质存在的一种客观形式，由长度、宽度和高度表现出来。而建筑空间是为了满足人们生产或生活的需要，运用各种建筑主要要素与形式构成的内部空间与外部空间的统称。在感受大教东4的各种感官上，笔者表现出的是一种纠结的体验。一方面，圆滑木质的课桌在嗅觉和触觉上给人以舒适、适宜从事思考和伏案的笔头工作的感觉；另一方面，窄长的桌面视觉体验，又给笔者一种不利于正常的上课作业活动的感觉。

具体而言，就是桌面的宽度不利于课本、笔记本、文具等上课必备工具的正常摆放，且每人间隔的宽度不利于字迹书写。为此，笔者对此桌面进行分析后了解到，其一，由于桌面长度较长，视觉对比显得宽度窄；其二，桌面采用连成一排而非个体的独立方式，给笔者一种私人领地受到侵占的感觉。故会有空间不利于正常上课作业的感觉。领域性是动物在自然环境中为取得繁衍生息等生存条件而圈定一定范围的行为习惯，这里主要指在室内环境中学习不被干扰或妨碍的心理范围。

人类学家赫尔在对动物的环境和行为研究的基础上，提出了人际距离的概念，根据人际关系的密切程度，行为特征将人际距离进行区分。而根据实地考察了解到，相邻座位的人际距离在450mm之内，这样的人际距离给人领域受到侵占的心理感觉。而工作间正常作业的桌面宽度的尺度标准为400～500mm，大教东4的桌面设计也不符合其基本工作作业尺度。人的空间知觉包括形状、大小、距离、远近、方位、方向、知觉，生理器官的信息接收和大脑的生理机制，又常依靠环境的几种参照取得定性和定量的认识。空间反映的开放性、封闭性、动感、静感、险峻、雅秀、旷奥、幽静，对人即客观主体具有感染激发的作用。人的心理时空存在冗长、偏重、闭塞、压抑、荒芜、轻蔑、灵感等形式心理，可在环境设计中利用视错觉进行心理调整。落实到具体建议而言，笔者想出的解决方案如下：在主体人的眼中，物理空间是有限的，而视觉空间、心理空间是无限的，形有断而意相连。在距离远近上采用在座位安排上两人之间间隔一个空位，留下足够的空间便于上课正常的作业活动，达到扩大空间感、减少压抑感的效果。

与此同时，教学上则减少采用大教东4作为大课的上课场所选择。根据人流特点以曲线形式的墙面把人流引向某个确定的方向，利用空间的灵活分隔，向人们暗示另一个空间的存在，使人在不经意中沿着一定的方向或路线从一个空间依次走向另一个空间，增强流动感和空间滞留性。

在座位安排上，教室的师生座位安排如果是半弧形则可以增进师生之间的交流欲望，但现实中，讲台与学生的座位达到半弧形的效果是不切实际的。因此，根据现实条件，一方面，尽量摈弃后排的座位使用率，缩短师生之间的距离；另一方面，鼓励讲师走下讲台与学生尽可能多的人为互动。

光与影的体验和感受是直接和强烈的。对光影的感知主要是通过视觉获得的，但是其他知觉可以感受到视觉看不到的光线。为此，笔者查阅光影方面的资料了解到，人们为了能够清晰地思考，对光影的感知依赖天气的明暗变化和锐利的视觉。思考通常与空白的心智和非集中的视线结合在一起。没有变化的明亮光线，如同均质和没有变化的空间，它削弱了存在的体验，抹去了场所的感觉，使想象变得迟钝。

人的眼睛更适合微弱的光线，而非强烈的日光。在如今，光线似乎仅是数量问题，窗户也失去了中介和调节、关闭与开放、内部与外部、私人与公共、阴影与光线这种二元世界的重要作用。首先，除了眼睛可以感受到的光线，皮肤也是感受阳光的重要器官，大教东4的玻璃顶盖设计在晴天直射下方座位，会使皮肤产生灼热的感觉。而福州的夏季又被冠以“四大火炉之首”，玻璃下方的座位成为教室的高温区。

就小环境而言，不利于正常的室内作业活动。其次，就利于眼睛的健康和适合思考的光线而言，大教东4教室中偏后方的玻璃顶盖设计，晴天有强烈的阳光照射，一方面光线不适合思考；另一方面，不利于眼睛的健康。最后，教室的窗户设计上，采用了大面积的玻璃窗，更是剥夺了建筑的亲切和私密性，在没有窗帘遮挡的情况下，使得教室的环境给人一种“被迫生活在一种公共的环境中，本质上说就是我们被迫地离开了家园”的感觉。此设计忽略了以人为本的设计本质，忘记了人们需要暗光的事实，忽略了微光可以给予人安详的气氛。

对于光影设计得不合理的部分，建议改造顶盖的玻璃设计，即将玻璃换成不透光材质，解决阳光照射带来的不舒适感。另一方面，光源强烈的地方给人的感觉往往是视觉的中心，会提升焦点和注意力。

记忆是过去经验在人脑中的反映，是人脑对世界刺激的信息储存。其分为动作记忆、情绪记忆、形象记忆和语词记忆。其中，形象记忆是最普遍、通用的一种记忆形式。蓝色给人忧郁的感觉，而蓝白相间又唤起了笔者对医院的记忆。蓝白相间的病号服，白色的床单，蓝色口罩的医生，治疗室玻璃治疗室内的蓝色窗帘。

人们具有记忆和想象场所的内在能力。感知、记忆和想象不断地相互作用。而蓝色窗帘和医院相互联系的想象在笔者的脑海种则不断地交织，产生强烈的抗拒和不安全感，甚至可以回想起医院里牙科的味道。教室中的色彩起着多方面的作用，有助于促进教学的活力，使环境更富于人情，避免了白墙黑板的冷漠感。

色彩作为一种环境语言，以一种信号的形态出现，对不同教室、不同场所的特征进行了表述。为了减少学生对陌生教室环境的疏离感，色彩能够在复杂的教学空间中独辟蹊径，给学生提出现代教室的明确结构，从混乱的氛围中脱颖而出。

对此，笔者调查了大学城的各个高校了解到，教室大部分都是整齐划一的“工厂式灰色系”，而高等教育需要拓展学生的发散性思维，“工厂式灰色系”不免给人整齐划一，统一的心理暗示，不利于思维的拓展延伸。木质的黄色与浅绿色的搭配则可以满足冷静的思考，避免僵化的思维考量。因此，建议窗帘的颜色选择浅黄偏白的色系，而教室的墙壁刷成浅绿色。

心理学在建筑设计中的应用是多方面的，存在于建筑设计的每一个角落。通过调查北区教学楼大教东4这一小环境，笔者感受到的是知觉体验的综合性和全面性。这种纠结的体验将建筑和空间作为一种动态的知觉，令笔者感受到建筑设计需要考虑的心理学细节是微小却重要的。

［1］刘怀敏。人体工程应用与实训［m］。东方出版中心，2025.

［2］沈克宁。建筑现象学［m］。中国建筑工业出版社，2025.

［3］陈喆。建筑伦理学［m］。中国电力出版社，2025.

［4］道格拉斯山德图奇。哈佛大学人文建筑之旅［m］。上海交通大学出版社，2025.

**设计心理学论文篇七**

当前，我国的高层建筑外部造型设计多以追求建筑形象的新、奇、特为目标，每栋高层都想表现自己，突出自我，而这样做的结果只能使整个城市显得纷繁无序、生硬，建筑个体外部体量失衡，缺乏亲近感，拒人于千里之外。造成这种现象的主要原因是缺乏对高层建筑的外部尺度的认真仔细推敲，因此，对高层建筑的外部尺度的研究是很有必要的。

首先定义一下尺度，所谓的尺度就是在不同空间范围内，建筑的整体及各构成要素使人产生的感觉，是建筑物的整体或局部给人的大小印象与其真实大小之间的关系问题。它包括建筑形体的长度、宽度、整体与城市、整体与整体、整体与部分、部分与部分之间的比例关系，及对行为主体人产生的心理影响。讲到尺度时应注意它与尺寸之间的区别，尺度一般不是指建筑物或要素的真实尺寸，而是表达一种关系及其给人的感觉，尺寸是用度量单位，如：公里、米、尺、厘米等对建筑物或要素的度量，是在量上反映建筑及各构成要素的大小。不同的尺度带来的感觉是不一样的，有的尺度使高层建筑显得挺拔或厚重，有的则使高层建筑显得庞大或轻飘，它直接影响人的心理感受，由此可见，尺度在高层建筑设计中处于一个至关重要的位置。

高层建筑设计中尺度的确难以把握，因它不同于日常生活用品，日常生活用品很容易根据经验做出正确的判断，其主要原因有：一是高层建筑物的体量巨大，远远超出人的尺度。二是高层建筑物不同于日常用品，在建筑中有许多要素不是单纯根据功能这一方面的因素来决定它们的大小和尺寸的，例如门，本来可以略高于人的尺度就可以了，但有的门出于别的考虑设计得很高，这些都会给辨认尺度带来困难。

高层建筑设计时，不能只单单重视建筑本身的立面造型的创造，而应以人的尺度为参考系数，充分考虑人观察视点、视距、视角，和高层建筑使用亲近度，从宏观的城市环境到微观的材料质感的设计都要创造良好的尺度感，把高层建筑的外部尺度分为五种主要尺度：城市尺度、整体尺度、街道尺度、近人尺度、细部尺度。

1、高层建筑设计中的外部尺度。

1.1城市尺度。

高层建筑是一座城市有机组成部分，因其体量巨大，高度很大，是城市的重要景点，对城市产生重大的影响。从对城市整体影响的角度来看，表现在高层建筑对城市天际轮廓线的影响，城市的天际轮廓线有实、虚之分，实的天际线即是建筑物的轮廓，虚的天际线是建筑物顶部之间连接的光滑曲线，高层建筑在城市天际线创造中起着重要的作用，因城市的天际轮廓线从一个城市很远的地方就可以看见，也是一座城市给一个进入它的人第一印象。因此，高层建筑尺度的确定应与整个城市的尺度相一致，而不能脱离城市，自我夸耀，唯我独尊，不利于优美、良好天际线的形成，直接影响到城市景观。高层建筑对城市局部或部分产生的影响，是指从市内比较开阔的地方，如：广场、干道、开放的水系和绿地所看到的天际线，也直接影响人民的日常生活。因此，城市天际轮廓线不仅影响人从城市外围所看的景观，也直接影响到市内居民的生活与视觉观赏。

高层建筑对城市各构成要素也产生重大的影响，高层建筑的位置、高度的确定，也应充分地考虑该城市尺度、传统文化，不当的尺度会对城市产生不良的影响，改变了城市传统的历史文化，也改变了原来城市各构成要素之间有机协调的比例关系，如：上海市，黄浦江可谓是城市一条重要水系，原先具有宽大、雄壮的气势。但由于东方明珠塔的建成，又过于靠近黄浦江，其他高层建筑也跟着靠近黄浦江建设，使黄浦江的尺度感变小了，失去了原有的雄壮，而改变了老上海的历史与文化，从这一角度讲，东方明珠塔的建成又是一件憾事。

1.2整体尺度。

整体尺度是指高层建筑各构成部分，如：裙房、主体和顶部等主要体块之间的相互关系及给人的感觉。整体尺度是设计师十分注重的，关于建筑的整体尺度的均衡理论有许多种，但都强调整体尺度均衡的重要性。面对一栋建筑物时，人的本能渴望是能把握该栋建筑物的秩序或规律，如果得到这一点，就会认为这一建筑物容易理解和掌握，若不能得到这一点，人对该建筑物的感知就会是一些毫无意义的混乱和不安。因此，建筑物的整体尺度的掌握是十分重要的，在设计时要注意下面的两点：

1.2.1各部分尺度比例的协调。

高层建筑一般由三个部分组成的——裙房、主体和顶部，也有些建筑在设计中加入了活跃元，以使整栋建筑造型生动活跃起来。一个造型美的高层建筑是建立在很好地处理了这几个部分之间的尺度关系，而这三个部分尺度的确定，应有一个统一的尺度参考系（如把建筑的一层或几层的高度作为参考系），不能每一部分的尺度参考系都不同，这样易使整个建筑含糊、难以把握。

1.2.2高层建筑中各部分细部尺度应有层次性。

高层建筑各部分细部尺度的划分是建立在整体尺度的基础上的，各个主要部分应有更细的划分，尺度具有等级性，才能使各个部分造型构成丰富。尺度等级最高部分为高层建筑的某一整个部分（裙房、主体和顶部），最低部分通常采用层高、开间的尺寸、窗户、阳台等这些为人们所熟知的尺寸，使人们观察该建筑时很容易把握该部分的尺度大小。一般在最高和最低等级之间还有1～2个尺度等级，也不易过多，太多易使建筑造型复杂而难以把握。

1.3街道尺度。

街道尺度是指高层建筑临街面的尺度对街道行人的视觉影响。这是人对高层建筑近距离的感知，也是高层建筑设计中重要的一环。临近街道的高层建筑部分的尺度确定，主要考虑到街道行人的舒适度，高层建筑主体因为尺度过大，易向后退，使底层的裙房置于沿街部分，减少了高层建筑对街道的压迫感。例如：上海南京路两边的高层建筑置于后面，裙房置于前使两侧的建筑高度与街道的宽度的比例为1∶12，形成良好的购物环境。

为了保持街道空间及视觉的连续性，高层建筑临街面应与沿街的其他建筑相一致，宜有所呼应。如：在新加坡老区和改建后的一条干道的两侧，为了不致造成新区高层和老区低层截然分开，沿新区一侧作了和老区房屋高度相同中相似的裙房，高层稍后退，形态效果良好的对话关系。

1.4近人尺度。

近人尺度是指高层建筑最底部分及建筑物的出入口的尺寸给人的感觉。这部分经常为使用者所接触，也易被人们仔细观察，也是人们对建筑直接感触的重要部分。其尺度设计应以人的`尺度为参考系，不宜过大或过小，过大易使建筑缺少亲近性，过小则减小了建筑的尺度感，使建筑犹如玩具。

在近人尺度处理中，应特别注意建筑底层及入口的柱子、墙面的尺度划分，檐口、门、窗及装饰的处理，使其尺度感比以上几个部分更细。对入口部分及建筑周边空间加以限定，创造一个由街道到建筑的过渡缓冲的空间，使人的心理有一个逐渐变化的过程。如：上海图书馆门前采用柱廊的形式，使出入馆的人有一个过渡区，这样使建筑更具有近人及亲人性。

1.5细部尺度。

细部尺度是指高层建筑更细的尺度，它主要是指材料的质感。在生活中，有的事物我们喜欢触摸，有的事物我们不喜欢触摸——我们通过说“美妙”或“可怕”来对这些事物做出反应，形成人的视觉质感，建筑设计师在设计过程中要充分运用不同材料的质感，来塑造建筑物，吸引人们亲手去触摸或至少取得同我们的眼睛亲近感，或者换言之，通过质感产生一种视觉上优美的感觉。勒。柯布西埃在拉托尔提建造的修道院是运用或者确切地说是留下大自然“印下”的质感的优秀典范，这里的质感，也就是用斜撑制作在混凝土上留的木纹。

2、高层建筑外部尺度设计的原则。

2.1建筑与城市环境在尺度上的统一。

注意高层建筑布置对城市轮廓线的影响，因为在城市轮廓线的组织中，起最大作用的是建筑物，特别是高层建筑，因而它的布置应遵行有机统一的原则进行布置：（1）高层建筑聚集在一起布置，可以形成城市的“冠”，但为避免其相互干扰，可以采用一系列不同的高度，或虽采用相仿高度，但彼此间距适当，组成有关的构图。也可以单栋高层建筑布置在道路转弯处，以丰富行人的视觉观赏。（2）若高层建筑彼此间毫无关系，随处随地而起不到向心的凝聚感，则不会产生令人满意的和谐整体。（3）高层建筑的顶部不应雷同或减少雷同，因为这会极大影响轮廓线的优美感。

2.2同一高层建筑形象中，尺度要有序。

高层建筑设计时，应充分考虑建筑的城市尺度、整体尺度、街道尺度、近人尺度、细部尺度这一尺度的序列，在某一尺度设计中要遵守尺度的统一性，不能把几种尺度混淆使用，才能保证高层建筑物与城市之间、整体与局部之间、局部与局部之间及与人之间保持良好的有机统一。

2.3高层建筑形象在尺度上须有可识别性。

高层建筑物上要有一些局部形象尺度，能使人把握其整体大小，除此之外，也可用一些屋檐、台阶、柱子、楼梯等来表示建筑物的体量。任意放大或缩小这些习惯的认知尺度部件就会造成错觉，效果就不好。但有时往往要利用这种错觉来求得特殊的效果。

3、结语。

高层建筑的外部尺度影响因素很多，设计师在设计高层建筑中充分地把握各种尺度，结合人的尺度，满足人的使用、观赏的要求，必定能创造出优美的高层建筑外部造型。

**设计心理学论文篇八**

包装设计在产品的销售中发挥的作用是非常大的。不仅仅是包装的作用，也是营销的作用。精美的包装设计无疑会让产品增色不少，在一定意义上是可以提升产品的价值，同时体现了产品的品质，这是营销中一个重要的环节。因为人们购买商品时首先看到的是产品的外包装，这是给消费者的第一印象，所以在营销中，尤其重视产品的外包装。

作为包装设计专业的教学或者是实践，都应该从体现产品的质量和品质方面入手，注重设计的高质量。而在设计中，设计者的设计心理学决定了包装的审美。设计心理学在设计实践中发挥着无法估量的作用。

设计心理学是研究用户需要的学科，首先要了解用户的基本信息，在此基础上建立用户模型。设计心理学还要研究用户使用流程，研究用户使用过程中的相关信息。这是设计心理学在包装设计方面的应用实践。设计心理学还要研究用户对设计的评价，这是总结经验不断进步的途径。用户的反馈和评价是对设计的考核和肯定，因此设计心理学要有用户反馈的过程。设计心理学还应该研究用户的心理需求，研究用户对产品的情感，建立起用户情感模型。设计心理学是研究用户对产品的审美学科，需要建立用户审美模型的学科。设计心理学还应该研究产品使用的环境因素，在此基础上进行包装设计，符合环境的要求，建立使用的环境模型等等。设计者只有具备了这些品质，那么才能设计出良好的产品，满足用户的需要和提升产品的价值。

设计心理学也是心理学的一种，是在特定领域内的用户心理研究的科学。设计心理学的建立融合了很多心理学的基础知识和基本法则。任何设计过程和实践活动，其主角与核心都是人，人的心理也是设计心理的基础。设计心理学是围绕着人的心理和需求而进行的，比如说认知心理学、格式塔心理学。所以，我？?在所涉及的基础心理学理论来源方面要做好甄别和遴选，将设计知识和设计需求完整结合。

（一）设计中人和物之间的关系研究。所谓设计就是工业生产的一个门类，任何一门设计都是为人服务的，工业设计是工业生产活动的一种，是科学知识应用在生产实践中的体现。社会是人和物共同组成的，人类的一切生产活动都是为了满足需求而设计的。设计心理学就是探讨人和物之间关系的学科，研究人对物的感受，人和物的关联，由知觉――认知――动作等系列组成。产品的设计就要满足人类这样的心理需求，研究人对物的需求关系，研究如何规划人和物之间的关系。

设计就是应用物来影响人的科学，设计人员要通过造型来规划人与物之间的关系，也是知觉在设计中的应用。科学合理的设计可以帮助人们在实践中更加方便和舒适地使用产品。人们对审美的感受是设计心理学的一个因素。设计心理学是通过对知觉理论的研究和探索，研究产品设计中的基本要素，研究人与知觉之间的关系。

（二）设计构思在设计过程中的应用。设计构思的过程是产品心理学的实践过程，但是在设计构思中一定要把握好不能超过产品的极限，如果突破产品的极限，那么就改变了设计的实质而丧失了设计的意义。设计的过程是知觉的过程。首先我们视网膜上感受到信息是不同亮度的元素。我们在设计上要通过处理边界处的亮度来突出棱边，这个过程是形成二维草图的过程。这个阶段可以勾画出物体之间的边界线，画出物体的轮廓和表面积。深度线索的元应用包括单眼线索和双眼线索以及方位等因素，形成二维半的草图。然后再利用物体之间的关系建构三维草图。

（三）情绪反应过程的研究。一个人的情绪反应，包括反应和依赖两个过程。包装要把产品的形态表现出来，产品的包装是吸引消费者的首要因素，精美的包装可以吸引消费者的注意力。所以在设计中，包装图案醒目是相当重要的，其中文字部分也必须要突出产品的性能和特点，能够瞬间抓住消费者的视线，引起消费者的注意和好感。

消费者是一个综合的群体，他们的文化程度、审美品位、消费特点等都不一样，所以在设计包装中要尽量满足大多数人的需求，迎合大多数消费者心理需求。包装的色彩、造型、图案、材质是包装设计的关键。

设计心理学是心理学的分支，产品的工业化生产过程离不开包装的过程，包装设计是非常关键的一环，是吸引消费者的一个重要因素，所以研究设计心理学，是做好设计教学和设计实践的关键，需要我们在日常学习中给予高度的重视。

[1]魏力敏，戴珊珊。论设计心理学在快速消费品包装设计中的应用[j]。艺术与设计（理论），2025（07）。

[2]余建荣，韩春霞。浅析设计心理学在产品人性化设计中的应用[j]。艺术与设计（理论），2025（07）。

**设计心理学论文篇九**

随着信息技术的发展，人们开始研究运用技术的力量创设环境来改善学习。以下是“环境设计心理学论文”，希望能够帮助的到您！

随着众多高校新校区建设，大学校园的景观规划工作显得日益重要。特别是现代大学校园空间较之老校区无论是在校园的教学、交往和生活等具体空间的设计上，还是从校园整体规划的理念和模式上都发生了巨大变化。如何能为师生在新的校园环境中营造出良好的学习生活环境成为每一个校园设计者都必须面对的问题。

环境心理学是研究人的行为与所处的物质环境之间相互关系的学科，揭示各种环境条件下人的心理发展变化规律。就校园景观设计而言，现代大学校园环境呈现出整体性、自然性、人文历史性和综合性等多种发展趋势。

1.1校园环境的意象与体验。

意象指的是“对于曾经接触的过事物在记忆中重现的形象”。校园意象则是在校园中不同使用者的行为与具体的校园环境产生相互作用，并在记忆中重现出某种场所的形象。这种具体的场所形象就可以称为“校园认知地图”。

1.2领域行为。

与个人空间相对，领域是可见的，相对固定的、有明显的边界。领域性是指以个人或群体为满足某种需要，拥有或占有一个场所或一个区域，并对其加以人格化和防卫的行为模式。

1.3场所与参与性。

环境最具体的说法是场所。很显然场所不只是一个抽象的趣味概念而已。我们通常所指的场所一般是由具有物质的本质、形态、质感及色彩等具体的物所组成的一个整体。这些物的总和决定了一种“环境的特性”，从而体现出某种场所的本质。

2.1重视校园意象营造。

卡普兰对环境偏好模型组织研究的结果表明，场所中的景观要有易于辨识性。同时，也要具有一定的复杂性。

随着众多大学新校区以及大学城的建成，其已经成为城市形态中一个重要的组成部分。现代大学校园类似城市中的区域，两者都属于中等尺度环境。一方面，从功能性要求来看，校园功能区域的划分应明确，具有良好的方向感，使人能够清晰地辨识校园中不同场所的方位，便于人们选择最佳的路径。同时，由于校园环境的特殊性，对于人文精神的塑造也是不可缺失的。

2.2校园的中场所精神。

景观设计与人类赖以生存的环境有着密不可分的关系。与建筑更加注重内部空间的设计与使用相比，景观空间的边界划分则相对模糊，想准确地表达出对某个空间场所的感受有一定的困难。

现代大学无论是校园面积还是在校生数量都比之前有了很大增加，这就意味着师生在校园不同的场所环境下参与活动的机会大大提高。扬。盖尔在《交往与空间》一书中将人们常见的活动分为必要性活动、自发性活动、社会性活动三类。而这三类活动都会受到周边场所环境或大或小的影响。作为校园活动的场所空间，无论是室内还是户外，每天都要容纳不同的群体在其中进行多种活动，注重校园场所的环境质量，提升人们参与活动的积极性，才能使校园中的场所具有真正的意义。沈阳建筑大学校园中独特的稻田景观正是这样一处具有良好景观效应的校园户外空间场所设计。设计师巧妙地运用了原有农业用地的良好种植条件，使用当地乡土植物作为基本的景观构成元素，随着季节交替，景观也随之产生丰富的变化。不仅是取得了良好的生态景观效果，也使人与自然的关系恰当的融合到校园的整体环境之中，激发了人们在其中参与活动的积极性。沈阳建筑大学的师生根据季节变换组织插秧、收割等活动，并邀当地的中小学生参观稻田景观，充分体现了参与性在场所空间中的不可或缺。

2.3明确校园的使用人群。

在大学校园中人的基本行为大致可分为：学习、研究、活动、生活四种类型，而产生这些行为对环境的需求各不相同，根据马斯洛的人类需求与心理发展理论，需求层次欲高所涉及的社会环境欲广。而心理学家列文则指出，人的行为是人的需要和环境两个变量的函数，行为是人自身动机或需要作出的反映，其受到周围客观环境的影响。例如，具体功能性的使用更多是涉及到不同类型建筑的内部空间，而交往、运动则可能更多地使用户外空间。可见，空间影响着人的种种活动，并对人的行为产生潜移默化的作用。

现代大学校园空间结构组织日益复杂，校园景观设计也成为了一项复杂的系统工程。如何营造出符合师生需要的校园环境无论是对于设计人员还是以后的使用者都具有着深远的意义。因此，校园景观在整体规划设计的基础上，应充分考虑校园环境对师生行为模式的影响，充分了解在不同环境、空间、场所中的行为特征和行为规律。从师生的心理需求出发，营造宜人的校园空间环境。

**设计心理学论文篇十**

《thedesignofeverydaythings》的中文翻译书名为《设计心理学》，更直白的英文翻译实际上应该是《日常用品的设计原则》，但是译者为什么要翻译成《设计心理学》呢？这里面和心理学有什么关系呢？其实也很好理解，在我们日常的生活中，我们随时随地都会接触各种各样的日用品，比如门、电灯开关、电话、手机、冰箱、微波炉等，这些产品有的设计得好，有的设计的很糟糕，但是评判标准是什么？究竟一件产品怎么样设计就算是好，怎么就算不好呢？这就涉及到心理学方面的知识了，因为任何一个用品都是要被人所运用的，无论是直接使用还是间接使用，总之最终都是要和人产生一定的互动作用，如果用更专业一点的词汇，就叫做“交互作用”。一件设计很好的产品一定与使用者在既有的心理模式上相一致，而设计很糟糕的产品正好相反，它不仅不能帮助用户解决问题，还会给用户造成麻烦，会让用户不知所措，甚至抓狂。《设计心理学》这本书的作者致力于通过此书向人们解释，一个好的产品通常会具备哪些设计原则，而只有遵守了这些原则，才能设计出好的产品。

本书的第一篇推荐序言，名字叫“设计是无言的服务”，总结得很精辟。在解释什么是“无言的服务”时，应该先弄懂什么是“有言的服务”。所谓“有言的服务”实际上也很好理解，就是需要有人亲自在现场为用户提供一种无形的帮助，比如接待人员、客户中心的工作人员、礼仪小姐等是最常见的“有言的服务”，而“无言的服务”即产品或服务的使用者不需要在别人的帮助下完成对产品的使用，一件产品设计得好与坏，不需要让现场指导人员或者设计人员告诉使用者怎么做，而是由使用者自己体验完成对产品的使用。“设计”可以产品实物为载体为使用者提供好的、方便的服务，也可以通过拙劣的产品使用方法为使用者提供糟糕的服务。这就是我认为的“设计是无言的服务”。

在作者的新版序言中，介绍了本书自出版以来所产生的巨大影响力，不断地帮助设计人员改进产品的使用，通过几个简单的设计原则就把最本质的道理说了出来。虽然这本书出版较早，里面有些产品已经在现在过时了，但是产品的设计历程中，那些有用的思考方式却仍然值得借鉴，而且，虽然这本书讨论的主要还是日常生活中的那些日用品，更偏向于“实体”，但是随着信息社会的到来，计算机和互联网技术已经大大地改变了我们的生活方式。新的高科技产品每天都在陆陆续续地被人们发明出来，有些产品的的确确为我们的生活增添了不少色彩，让我们的生活更加舒适和便利，甚至有人预言，“未来之屋”这种全程自动化控制系统就在不久的将来得到普及。手机客户端中的各种应用程序、iphone4、微博、微信等这些新的玩意也正在改变我们获取信息的方式。

本书最重要的3个重点：

1、不是你的错：这是对用户说的话。即当你不能很好的使用一件产品的时候，不能就认为自比较愚蠢，而应该把这种错误归罪给产品的设计人员。

2、设计原则：书中最有价值的论点——概念模式、可视性、匹配原则、反馈原则、限制因素、预设用途。

3、观察力：通过本书可以学会如何观察自己、观察别人。同时在观察的基础之上要学会进行角色扮演(persona)。尤其是做产品的同学，要学会站在用户的角度上看产品、设计产品。

这些新的高科技产品依然遵循着《设计心理学》这本书中所说的几个原则，为什么？因为无论一件产品所用到的技术多么先进、多么高深，它终归是要被用户所使用的，如果一件产品不能实质性地解决用户的问题，那么及时是再好的外观设计和技术水平也无济于事。产品的外观在变，但是用户的本质需求不变，而人们的需求来源于心理学中的马斯洛理论，技术在变，但是人不变。技术是一种知识，而心理学是属于跨领域的学科，是用来结识知识的知识，因此是一种更高级的、更贴近理性、更接近事物本质的一门学科，数学也是如此。这种帮助掌握知识的知识，更值得研究。心理学不仅是方法论(告诉你如何解决一些现实中的实际问题)的学科，而且也是认识论(帮会你更好地认识你周围的世界)的学科，因此它是一门让人变得聪明的学科，就像哲学一样。所以这本书叫做《设计心理学》会更好，因为设计本身也是一门很跨学科的东西，是一个开放系统，这种各样的设计理念也在不断的更新，但终归都是为人服务，所以研究透彻人的心理模式是做好产品最重要的能力和素质。

个人小总结：

研究产品最基本的步骤：举例、抽象、类比、总结、实战。

具体到某一款产品上时：

第一，应该知道它是做什么的，主要功能是什么，也就是先举例说明一款产品；

第二，画出这款产品的工作流程图，抽象化得流程图便于理解产品的各个模块的工作原理，图总是能比文字表达的更直观、更清晰。这一步对应的就是抽象。

第三，之后就是类比，即竞品分析，找一找与该款产品提供类似更能或者满足相同用户需求的产品有哪些。通过几个维度，例如本质需求、功能点、易用性、可行性、成本、美观度等一一做对比，从而发现为满足的需求，对产品做以改进，弥补设计漏洞。这一步就是类比。

第四，通过竞品分析，总结出需要保持的优势，更重要的是更够从别人的优点中学到可以copy的东西(这里的抄袭不是简单的表层性的、功能性的抄袭，而是概念性的抄袭)，总结出有价值的，可以商业化的(或者说商业可行性)的东西。

第五，最后就是实践，即做款独具特色(pod)，又保持原有的同类产品基本功能(pop)，做一款综合水平上超过群殴他竞品的好产品来，从而为用户创造价值。这就是实践，做产品最需要的也是这个。

以上是我总结的做产品研究的基本步骤，还很菜呢。如果用更为简练的表达来说明一款成功产品需要具备的哪几个条件的话，那就是为用户创造价值、技术上具备可行性、产品上具备可用性(摘自《启示录：打造用户喜爱的产品》中的一句话)。

**设计心理学论文篇十一**

摘要：焊接工艺是焊接生产的核心内容，焊接工艺贯穿于焊接结构生产的全过程，为了高质量的完成焊接产品，在焊接工艺方面需要注意焊接工艺的合理性、先进性、正确性，这些特性直接决定了产品的焊接质量。焊接工艺的设计直接影响了焊接企业的经济效益，因此焊接工艺设计原理越来越被企业的管理者所重视。

关键词：焊接工艺；主要内容；设计阶段。

1、焊接工艺设计的主要内容。

在焊接产品的整个生产过程中，工艺设计贯穿始终。焊接企业生产的产品类型、产品结构、工艺装备、生产技术水平等都与焊接工艺设计紧密相关，但工艺设计人员实际操作经验以及生产管理体制对焊接产品也有一定的影响。由此可见，加强对焊接工艺的管理对焊接企业的生产效益有着重要的影响。焊接工艺设计方案多种多样，某一项数据的变化均会导致焊接产品的不同，因此，焊接工艺的设计是十分灵活的。在传统的焊接领域中，焊接工艺设计方案均由相关技术人员依据自身经验进行操作，这就对技术人员提出了很高的要求。然而由于工作量大以及技术人员的局限性，不可避免的就会出现一些不尽如人意的地方。在现代焊接领域中，在焊接工艺选择、焊工档案管理和焊接工艺评定数据库系统等方面，均使用了计算机辅助焊接工艺系统帮助研究焊接工艺的设计。这使得焊接工艺技术飞速发展。

1.1焊接工艺设计的工作内容。

在许多的以焊接工艺为主导的现代生产企业之中，其焊接工艺设计系统已经较为完善，该系统涉及到的焊接工作种类繁多形式多样。其主要工作内容有以下几点。第一，进行产品图样的工艺性审查。对产品进行图样的工艺性审查主要针对于具有独立设计产品能力的企业，之所以要针对产品进行图样的工艺性审查，其主要目的就在于决定产品是否能够被继续加工下去，以及保证焊接质量。而在对于施工图样进行工艺性审查的过程之中，必须要严格地遵循相应的国家标准、制造法规以及安全监督管理措施以及企业内部规定的焊接要求等。一旦没有按照章程进行工艺性审查，那么焊接产品的质量就得不到保证。对于那些不具有自行设计能力的企业，就不必做产品图样的工艺性审查。第二，产品焊接工艺方案的制定。对于一些新产品而言，其往往需要进行焊接，而在对其进行焊接之前，需要对于焊接工艺方案加以有效地制定。为了保证焊接产品的质量，首先应该仔细分析施工图样的各项参数，结合相应的技术要求，自身生产车间的可用设备等各个细节，制定出详细的制作方案。工艺设计方案应该集技术部门、生产部门等各个部门一起讨论，最后由总工程师审批，通过审批方可开始进行下一步的生产工作。第三，进行焊接新材料、新工艺和新设备试验。焊接技术的不断进步离不开一系列试验的实施。人们总是在不断的实验中得到启发，从而推动一项新技术的产生。因此焊接工艺设计的工作内容当然也包括了一系列的实验。通过实验过程中的数据分析得出一系列的结论，从而推动焊接领域的发展。当然焊接工艺设计的工作内容形式多样，不可能仅仅局限在这三方面。还有许多其他方面的内容，比如说产品焊缝识别卡的编制、焊接工艺规程的制定等，也都是在焊接工艺设计的范畴之内。

1.2焊接工艺规程的编制。

在开展焊接作业的过程之中，焊接工艺规程对于焊接产品质量有着非常重要的影响。随着人们经验的不断积累以及技术水平的不断提高，当前在开展焊接作业的过程中，所使用的焊接工艺规程主要有三种，分别是通用焊接工艺规程、标准焊接工艺规程以及专用焊接工艺规程，对于焊接工艺规程有效地加以制定，就可以很容易的依据相关规程正确选用焊接材料、焊接参数和操作技术，除此以外，焊接工艺规程也可以作为接头质量检查规程的依据。

2、焊接工艺设计工作程序。

由于焊接工艺设计工作范围的广泛性，必须遵守一定的工作程序才能保证焊接工艺设计工作的有序进行。通常，把焊接工艺设计阶段分为基础焊接工艺设计标准准备阶段、焊接生产工艺设计准备阶段、焊接工艺试验和技改措施实施阶段以及产品焊缝质量检查阶段。

2.1基础焊接工艺设计标准准备阶段。

在进行准备的过程中，首先需要对于产品的焊接技术条件加以明确，根据实际的情况来从目前的焊接工艺方法中选取最适合产品的焊接工艺方法，使所有的结构材料焊接材料焊缝等达到国家规定的标准。在准备阶段相关工作人员需要熟知国家法律、法规、技术标准以及本企业的制造规程。在对于相应的工艺进行使用的过程中，对于工艺使用方法以及技术标准等内容，企业应该每隔三四年进行调整用以保证企业标准与时俱进。

2.2焊接生产工艺设计准备阶段。

在对于焊接生产工艺进行设计的过程中，主要需要开展两个方面的工作，第一是对于产品施工图样的公益性加以审查，第二则是对于焊接工艺方案加以确定。其中，产品施工图样的工艺性审查仍旧仅限于具有独立设计产品能力的企业。焊接工艺方案策划人员不仅要熟知产品生产工艺流程以及加工方法，还要清楚本行业的发展水平。不能当本行业已经研究出更好的制作方法时仍旧采用过时的.老方案来解决问题。

2.3焊接工艺试验和技改措施实施阶段。

焊接实验的研究工作制约着整个焊接领域技术的发展。为了提高整个领域焊接水平。建立具有一定规模的实验室用以相应的焊接实验研究工作是具有积极意义的。且由于新产品的需求日益增高，所以当前要想更好地对于新产品进行研发，就必须要通过实验来对于新的产品进行研究，从而使得焊接工艺能够满足当前发展的需求，并且在完成了相关的实验之后，还必须要将研究成果以报告的形式交由总工程师审批，在审批完成之后，再将其编订为基础焊接工艺标准。

2.4产品焊缝质量检查阶段。

在完成了焊接之后，还需要对焊缝的质量进行有效的检查，焊缝质量检查也是焊接工艺的一个重要组成部分，而一般在进行焊缝质量检查的过程中，检查的主要内容包括外观检查、无损检测以及产品试板的破坏性试验。焊缝质量检查是保证焊接产品质量的一个重要手段，通过对焊缝进行无损检测以及开展破坏性试验，能够更好地对焊缝的质量进行判断。

3、结束语。

为了保证焊接产品质量，在焊接过程中的每一步都需要格外遵循一系列的焊接章程。焊接工艺设计技术越来越受到企业的重视。在技术更新如此迅速的时代，焊接企业在保质保量完成相应工作的同时还应该大力进行创新探索，提高企业核心竞争力，为推动我国焊接技术领域的发展做出贡献。

参考文献。

[1]张振宇.焊接工艺设计原理[j].化工管理，2025（33）：181，183.

**设计心理学论文篇十二**

设计心理学已完全介入到现代设计艺术中。在电影《催眠大师》中，基于设计心理学的欧普艺术图形和渐变、发射、近似构成图形被数十次应用，且发挥了重要作用。本文对作品中应用的设计心理图形进行了较为深入的分析。

在《催眠大师》这部作品中，布景精心、光效细致、情节上的逻辑推理性较强，是一部国产片中难得的佳作。其深入推敲的各个细节中，设计心理学上的成功应用也是将影片打造成功的一项不可或缺的重要因素。在影片的平面设计中，图形恰到好处的应用，成为作品中的一个匠心之处。

1、欧普艺术图形的应用欧普艺术图形主要采用黑白或者彩色几何形体的复杂排列、对比、交错和重叠等手法造成各种形状和色彩的骚动，有节奏的或变化不定的活动的感觉，给人以视觉错乱的印象。其带来的视知觉上的运动感和闪烁感，可以使人产生眩晕的光效感和视幻效果。在作品中，这种图形被应用了二十多处。其给人带来的设计心理感受，既符合作品的整体格调，也配合了情节的发展，是作品中十分重要的道具。

2、发射、渐变与近似图形的应用发射、渐变与近似的构成形式是现代构成中的几个基本方式。除了上述的欧普艺术图形外，这三种构成方式形成的图形，也在很多场景中起到了暗示作用，帮助剧情进行铺垫。例如女主角等候男主角时所注视的钟表，卫生间中进行多次分割的镜子等等，这些道具的布置和安排使用的都是发射、渐变与近似构成原理所设计的作品。

作品中，无论是以上哪一种构成方式设计的艺术作品，其形成的设计心理学作用，都是有一定共同之处的。通过巧妙构思、精心设计的具有设计心理意义的作品，都能够引起视网膜的刺激、震动和对其他视觉的混合、重叠等强烈反应，使人产生一定的进深感、空间感，甚至是错视。

作品中图形以动态和静态两种方式出现，动态形式主要出现在片头部分，而静态形式多以视觉传达设计作品的方式出现在片中场景的布置上。

1、片头中的应用片头的设计采用了大量的静态图形进行渐隐式变幻编辑，其中包括大脑结构图和脑外科手术图等。但出现最多的还是上述四种类型的图形。例如发射状态的螺旋图案、发射状态的钟表图案以及发射状态的环环相扣的齿轮图案等。还有近似构成的宇宙星空的画面，由点组成的波动起伏的画面等，这让人产生联想，无论是时间的流动、星空的流动，甚至世界的流动等，近似与渐变同时存在的玻璃弹珠、抽象图案的画面等，这些画面既串联了故事情节，又暗示了很多发展线索，同时留给观众极为丰富的想象空间。

2、场景布置中的应用虽然影片中，光线设置较为昏暗，但这些赋予设计心理学意义的图形却依然突出明了，正是在这些昏暗的光线下，图形显示出了更多的神秘性和可探索性。场景的布置上多次出现了前文中分析的四种类型的图形，其中包括男主角授课时课件中的图案。男主角工作场所办公室天花板的吊灯，办公室墙上的两款不同样式的钟表，办公桌旁放置的壁画，办公室沙发后上方的壁画，壁柜上方的壁画，墙上的壁画，办公桌后方的脑ct图，以及地板上的图案（虽然地板图案为重复构成结构，但几何形在二维平面上的延展，建立起了炫目而又迷惑的三维空间。加之地板的透视关系，重复构成也演变成了发射构成）。水晶玻璃杯及金属质感的茶壶茶杯。催眠过程中女主角进入催眠后打开的一扇厚重的门，进入催眠状态后由楼梯构成的三层以上的发射状态的天井。等候大厅壁灯发出的光线，等候大厅的钟表和地板，卫生间内的镜子等等。其中等候大厅的地板给人的印象尤为深刻，一是由于其面积最大，对比强烈；二是该地点为多次关键情节转换的地点；三是由于该图形基本由各种三角形构成，而三角形有指示方向的作用，因此能起到指导人视线流程，起到旋转律动的视觉效应。

3、文字设计和电影海报设计中的应用文字是平面设计中的重要关键要素。掌握了文字的编排设计，平面设计也就成功了一半。在《催眠大师》中，无论开始还是结局，都不是一个大团圆的结局，只是相比较而言，男主角的心理较之前更加健康了一些。正如《西游记》中的对白一般：天地本不全，何以要求全？因此，作品中并未勉强出现圆满结局，故者已去，生者如斯。也许正是这种不完整，才更能体现出人们内心的坚毅和勇敢。在文字设计上，也以一种不完整的残缺文字来进行设计。有数据统计，如果将文字进行横向与纵向划分，只有遮挡文字的右下角，其识别率才最高。在这部作品中，正是采用了这种方法，进行了体现作品精神内涵的文字设计，达到了字情结合的目的。这种设计被应用在电影海报和片头中，电影的名字，导演、主角及全部工作人员的名字皆采用了这种设计方法，与全部的剧情进行了意会性的呼应。

在海报设计中，渐变和近似构成是主要的构成方式。海报中男女主角的面部仿佛被棱镜分割映射，将原本完整的脸进行了分离裂变，借用这种方式来达到剧情中双方亦医亦患的双重平等关系。在另一幅海报中，背景中是不断深远的发射状态的螺旋漩涡，这也仿佛将人拖拽到无比遥远的黑暗中。在文字方面，除中文汉字的设计外，英文部分也进行了幻影式的装饰变化。图形与文字的双重创造，都使人们对这部心理学影片产生了好奇心和进一步探索的欲望。

基于上述分析，欧普艺术图形以及发射、渐变、近似构成方式的图形，完全是建立在设计心理学上的本片中的尤为重要的视觉要素之一。主要体现在以下几方面：1.设计心理学图形划分了整个作品情绪，形成了作品基调在整个画面色彩的选择和音乐风格的配合上，设计心理学图形已经完全控制住《催眠大师》的电影情绪。人们不会将其归纳为喜剧片或爱情片或动作片，而会将其判断为剧情、推理情绪，心理学探索和少量的惊悚情绪，从而帮助观众对这部电影作品有正确的心理期待。

2、设计心理学图形奠定了扑朔迷离的剧情基础该片应用的全部设计心理学图形都在影射着迷一般的剧情。该片在叙事方法上设计为插叙和倒叙。在情节上两位主角的角色也是进行了最大化翻转。可谓矛盾突出、结构复杂、线索众多。因此，图形中奇幻而律动的气息，奠定了剧情中非常规感受和平庸情节的基础。

3、设计心理学图形渲染了作品中的空间环境片中主要的拍摄场地都在男主角的办公环境里。这些设计心理学图形被布置在天花板、地板、墙壁的各个地方，可谓男女主角都处在一个图形的世界里，被图形所包围着。这些图形虽然由简单的几何形构成，但却似一种精神语言，组织了人们的视觉中心，形成了一个秩序空间，将图形中的奇妙感觉，与空间和剧情紧紧联系了起来。

4、设计心理学图形映射了作品中心理学的学科特殊性心理学建立在很多学科的基础上，但却没有哪一个学科能够完全将心理学知识解析清楚明白。越是多学科交叉的新兴学科，其复杂性就越高。也正因为如此，对心理学的探索一直有更多学科、更多领域中的力量加入进来，都在试图对其进行更加正确的研究和解释。目前，心理学被认为是人类科学研究领域中最难以攻克的难题之一，可见心理学的研究难度和复杂程度。无论是专业人员还是爱好者，都对心理学及其相关知识有着浓厚的兴趣，尽管这个学科目前还存在一定的争议，也依然抵挡不了它带给人们的无限神秘感和特有的神奇魅力。而片中采用的设计心理学图形有些甚至让人产生闪烁不定的视幻觉，那些富有韵律的无限力量，仿佛要把人们拉入一个未知世界。图形中蕴含的吸引力和无名的危机感，正和人们对心理学特殊性的认知感受一致。

5、设计心理学图形更喻示了心理学工作的研究难度与复杂程度尽管心理学科研究的范畴如此庞大，不能轻易取得定论。但人类毕竟在这个领域取得了巨大的成就，已经能够利用心理学知识，去帮助一些能力范围内能够帮助的人。但其难度和复杂程度也是可以想见的。随着社会的进步和人类的进化，神经进化或心理进化都产生了很多新的问题，从很多数据可以得出这一结论。由此，无论是心理学工作者或面对的工作对象，或工作本身也比以往任何一个时候变得更加困难和复杂。而设计心理学图形中的视幻艺术，产生错觉的律动感、闪烁不定的眩晕感、眼花缭乱却又渐进或渐远的感受，正符合心理学的种种特性，二者相得益彰。

综上所述，基于设计心理学的现代设计艺术，已融入设计作品中，融入人们的生活的每一个角落中，并且它将会在更广阔的领域中发挥更大的作用。

[2]路希-史密斯。欧普艺术和动力艺术[j]。世界美术，1990（4）。

[3]祝海珊。论欧普艺术在招贴设计中的形式探究[j]。装饰，2025（1）。

**设计心理学论文篇十三**

环境设计中生态心理的基本概念和立论基础、生态心理的形成与发展、生态心理的文化内涵及表现形态、生态心理在室内外环境艺术中的表达与运用等，较系统地把人类发展历史中生态心理的存在形式、表现形态与审美伦理结合起来，对现代环境艺术设计具有开拓性的设计思考与借鉴意义。生态心理学是研究环境与人的心理和行为之间关系的一个应用社会心理学领域，又称人类生态学或环境心理学。这里所说的环境虽然也包括社会环境，但主要是指物理环境，包括噪音、拥挤、空气质量、温度、建筑设计、个人空间等。环境艺术设计中的生态心理学作为研究人与环境之间的学科，它之所以成为社会心理学的一个应用研究领域，是因为社会心理学是研究社会环境中的人的行为，自然和社会环境都对行为发生重要影响。满足生态心理学要求的环境艺术设计应考虑到周围的自然环境，既要顺应环境，又要有节制地利用和改造环境，达到自然环境与人类生活的和谐统一。例如，我国的一些公共设施，就巧妙地利用自然环境进行了人性化设计。那里到处都是开放式的城市公园；道路、建筑几乎保留了历史的原貌；公共座椅、电话亭、书报亭等公共设施的构筑风格古色古香，体现着我国深厚悠久的历史文脉；道路标志设置醒口；景观雕塑雄伟壮观；各种形态、色彩与环境既协调又富有个性。这些设计不但巧妙地利用了自然环境，而且也方便了人们使用。满足生态心理学要求的环境艺术设计还要考虑到气候、地域的影响。不同的气候条件，不同的地域，城市的公共设施应该不同。如我国北方气候干燥寒冷，因而北方的公共设施材料多采用具有温暖质感的木材，色彩鲜艳醒目，以调剂漫长冬季中单调的灰、蓝色，这些元素能使人们在漫漫寒冬感受到心理上的\'温暖和视觉上的春天，使人们容易抑郁的心情变得轻松愉快。我国有些地方潮湿多雨，因此在公共设施的选材上便十分注意防潮防锈，多为塑料制品或不锈钢材料，色彩上也尽量使用一些明亮色调。

一个符合生态心理学的环境艺术作品的完成，并不是设计师个人创造活动的完结，而是另外一个创造性的、可持续发展过程的开始。因为它存在于自然生态的开放空间中，它可以通过不同的视觉艺术展示，来激活它所存在的环境中的其他创意元素。一个具有可持续性发展的环境设计作品将是一个带动城市复兴的新举动。在我国，可持续性发展的观念逐渐被植入到了应对城市环境缺失的生态环境的可持续发展策略当中，并己被许多环境规划和环境艺术工程项目所广泛接受。环境艺术设计中的生态心理学是一种思想和观念的体现，它追求社会的意义，它希望在社会公众的参与中进入他们的生活、影响他们对某个问题的看法。一切看似很重要的艺术技巧、手法和材料、样式等等问题，其实都是在为表达某种观念服务。设计师们在充分研究了公众的多种需求后，应该以历史与当代的文化背景作为基本的框架，以便从中找出最合理的因素加以创造性的发挥，然后再使用各方面都能接受的艺术表达方案去积极地影响公众。

因此，在环境艺术设计中选择文化精神生态的视野，从人类精神生活的高度，重新审视环境艺术设计的特质、属性及价值意义成为了环境艺术设计的时代责任与使命。

**设计心理学论文篇十四**

智能化的手持终端已基本普及，而手势交互作为近年来新兴的交互技术，有着很大的应用领域和发展前景。本文从设计心理学的角度对智能触屏手机交互手势的设计进行研究，探究合理的手机交互手势设计，发现存在的弊端，为今后手机交互手势的设计提供参考。

在人类的生存中，手作为工具，天生是用来进行互动和交互的。人类的意图以手势来体现是非常自然的方式。在人类几千年的发展中，形成了很多通用的手势，同时还在不断创新，大量丰富的信息通过手势在人与人之间传达和交流。

手机作为现代人必不可少的通信工具，其交互手势和传统的造物手势还是有很大差别的。手工艺人们造物，是一个创造的过程，在创造过程中，往往会使用到力。首先，手工艺人在制作产品之前已经设计好它的形态和特性，按照固定的形态和特性，制作出精美的物品，但是在制作过程中需要控制好手上力的大小和力的方向，这是一个通过大脑构思并用大脑控制双手制作的过程。而手机的交互手势靠的是人对手机屏幕上符号的认知。在接触手机时，使用者大脑中并没有一个预先设定好的目标，而是被手机上的各种符号所指引，做出相应的手势。例如，使用者看到屏幕上的按钮，会想起自己在生活中所碰到过的按钮，记忆中的按钮是按下才会起作用，使用者根据大脑中相似的记忆，会做出相同的举动，于是使用者会尝试点击屏幕，自然就达到了使用目的。但是，在这中间，使用者不会考虑要用多大力气去按才会有效。这是一个接收到图像信息――抽取特征――与记忆中的知识相比较――做出相同动作的循环过程，是不需要做过多思考，仅凭大脑中积累的认识活动就可以简单完成的事情。

认知心理学是20世纪50年代中期在西方兴起的一种心理学思潮，是作为人类行为基础的心理机制，它将人看做是一个信息加工的系统，认为认知就是信息加工，包括感觉输入的编码、贮存和提取的全过程。认知心理学的实质在于主张研究认知活动本身的结构和过程，核心是揭示认知的内部心理机制，即信息是如何获得、贮存、加工和使用的。

触屏手机的手势设计大量运用了认知心理学的相关知识。手机设计的根本就在于人性化，它是现代人在生活中不可缺少的通信工具。手机中蕴含了大量暗示性极强的符号。为了使用户使用起来更加方便快捷，设计者将生活中一些物品的特征运用在了图标的设置当中。例如，将储存文件的图标设计成现实文件夹的样子，将设置功能键设置成齿轮的形状，将关闭键设置成“x”的形状。看到这样与现实生活中的物品相似的图形，大脑会自动抽取其特征，然后与记忆中存储的知识相比较，就会自然而然明白它们的用途。并且完全不用担心用户也将齿轮图标的按钮误认为是存储文件的，因为在正常的生活中，齿轮和工厂、修理等词语是相连的，与文件存储则完全不沾边。

用户在使用手机时。常用的操作手势主要有点击、长按、滑动、拖动、旋转、缩放、摇动这七种手势。这些手势使用在手机中的不同地方，需要使用者运用已有的认知来判断。如果有人打来电话，使用者会看到来电显示界面，然后点击接听键，接着举起放在耳朵旁边，之后才开始说话。要完成这一系列动作。用户需要大脑、眼睛、手臂和耳朵嘴巴的相互配合，排出先后顺序，然后按照顺序作出相应的反应。由此可见，认知要素相互联系、相互作用的统一整体形成了人的认知活动，认知活动都是在与其相联系的其他认知活动配合下完成的。

格式塔理论明确地提出：眼脑作用是一个不断组织、简化、统一的过程，正是通过这一过程，才产生易于理解、协调的整体。我们的视觉系统自动对视觉输入构建结构，并且在神经系统层面上感知形状、图形和物体，而不是只看到互不相连的边、线和区域。

虽然手机样式千差万别，屏幕中的图标各式各样，但是使用者还是会清楚地明白什么时候该使用什么样的手势，因为在使用者的潜意识里，会根据形状、颜色、大小、亮度等视线内一些相似的元素自动整合成整体。在iphone的ibooks中，翻书和真实世界中的翻书动作一样，是通过指头在屏幕上拖动划过实现的。在手机屏幕上，翻书这个动作只是将现实世界中的翻书动作用一系列的代码显现出来，只是书的载体不同了，一个是在纸上，一个是在电子产品上，但是却又让人们一下就意识到是在读书，使用的是相同的手势。

著名设计心理学家唐纳德？a?诺曼提出：人在对新鲜事物进行认知模式匹配时，总是在过去的经验中寻找与目前情况最接近的模式，将过去的经验映射到当前。例如，在过去我们使用鼠标手势交互、笔式交互以及不同平台的手势交互等，用户会不由自主地去尝试之前的交互方式是否在触屏手机中也存在。

3.1手指遮挡。

因为手指不是透明的，所以我们在用手势操作时手指会遮挡住界面，当用户选择一个比较小尺寸的对象时，其根本不知道是否已经选中目标，手势遮挡阻止了用户获得视觉反馈。

3.2单手操作难以点击屏幕的边缘区域。

根据人机研究，以4英寸触屏手机为例，以大拇指为圆心，大拇指长为半径，在手机屏幕上的约四分之一圆环区域最容易点击，离此区域越远，越是难以点击。

3.3隐蔽性高。

手势操作还没有像按钮操作或菜单操作那样深入使用者的思维中，用户界面并不能够告诉用户可以对某个对象做什么，于是用户需要记忆和学习可以使用哪些手势交互。如果用户对其缺少认知，那么这些手势操作就不易被发现――隐蔽性高，甚至造成操作障碍。

人类用手势来体现意图是一种非常自然的方式，人与人之间的交流可以通过手势。现代社会中，手机已经成为人与人沟通以及生活中必不可少的物品。手势交互与人是密切相关的，其中蕴含着很多心理学现象。如何恰当地运用好手势这个基本的天然工具，并做出贴切的设计，已经成为交互设计的重中之重。手势交互是一种近些年来新兴的交互技术，并且有着很好的发展前景。在未来的发展中，手势交互脱离二维的屏幕，转而进入三维立体空间，手腕的旋转、推拉，手掌的挥舞也会加入手势交互的操作中，甚至多人多个手指可以同时进行操作的技术指日可待。

**设计心理学论文篇十五**

当代大学生大多数是90后，家庭情况富裕，多数是独生子女，是家里的“小皇帝”、“小公主”，性格上多以自己为中心，遇事不考虑别人，只考虑自己，生活在新时代，自尊意识极强，遇事不妥协，喜欢为自己辩护，针对这些情况，辅导员在日常教育中要善于运用心理学的知识，使得学生自己认识到自己的问题所在，自己去改正，这样才能达到教育的目的。

当代大学生多是家里的独生子女，性格多以自我为中心，在学校住宿的环境下经常会与同学产生各种问题，如人际交往问题、恋爱问题、自我同一性问题、职业生涯规划迷茫等问题，但由于当代学生自尊意识强，以往的说教可能并不能有效处理问题，因此辅导员也应该与时俱进，多用心理学的技术教育引导学生，让学生在温暖的环境中不自觉地接受教育，达到润物细无声地效果。

一、大学生经常会遇到的问题。

(一)人际关系问题。

当代大学生多以自我为中心，在家里父母都依着自己，然而来到学校，进入学校宿舍，宿舍里有来自各个地方的人，大家性格都不一，也不可能都依着某个人，所以经常会出现各种人际关系问题，在出现问题时还经常钻牛角尖，想不开，出现要求调整宿舍或请假回家等逃避的现象，人际关系问题越来越成为大学生日常生活中的一大问题。

(二)情感问题。

大学生一般会在进入大学不久就在别人的影响下谈恋爱，这时的学生多是思想不够成熟，对于恋爱的真谛不明白，更多的同学是看到别人恋爱自己也去找对象谈恋爱，但由于自己的个性问题，在相处时间久了之后就经常出现各种恋爱的问题，两人开始吵架，也有导致分手，在吵架和分手后，有些学生认为自己失去了人生中最重要的感情，认为分手后自己一文不值，因此会出现抑郁甚至有自杀轻生等想法，影响了正常的学习和生活。

(三)无职业生涯规划，对未来迷茫。

有很多同学在高中时目的就是考进大学，在进入大学后就失去了努力的方向，在受到周围同学上网玩游戏等不良影响，有很多同学就随着上网逃课，整日无所事事，对于未来不曾考虑，偶尔想起自己整天迷茫度日，会有焦灼感，但过后又开始沉迷于以前的生活中不能自拔，形成恶性循环，最终浪费时间，荒废自己的大学生活。

二、用心理学技术引导学生。

(一)及时与学生谈心，建立好的师生关系。

90后的学生多高傲，所以老师要积极地放低自己，站在和学生平等的位置上，以朋友的心态去相处，平时就要多开展一些教育，如人际交往教育、恋爱教育、职业生涯规划等讲座，让学生起码在意识上理解自己的问题，在出现问题时能够知道自己要寻求帮助，这就要求学生与老师之间要建立好的师生关系。

(二)做好职业生涯规划。

开学初期对学生进行了学习目标认识的班会教育，帮助学生分析了在毕业后面临的现状，让学生认真考虑了毕业后自己想要从事的工作，如考研继续深造，考公务员，继续招生留校，亦或走出校门找工作(考虑找什么样的`工作，是技术性的还是销售类的)，根据自己的意向考虑现在的自己应该干些什么，如考研则要努力学习，特别是英语数学，如销售类工作可以抓住学校的创业机会，在学校安排好自己学习的基础上进行创业或销售的尝试，并以今年暑假参加机电大赛的事情为契机，鼓励学生自己组队多参加大赛，获得名次后不管对于找工作还是考研都有非常大的优势，提高学生积极性，达到学习氛围良好的局面。

(三)创新思想政治教育形式，通过学习来培养大学生情绪智力。

心理学家丹尼尔?戈尔曼博士在《情绪智力》中提出，情绪智力可以习得，学校应当对之进行系统的教学。但学校往往会忽略了这一点，学生思想政治工作重点放在问题学生身上，以解决实际矛盾来疏导学生的情绪。

高校可以探索思想政治教育新模式，开设“社会情感学习”、“情绪选择性团体辅导”等活动，引导学生如何与他人合作、调节自己的情绪及建设性地解决问题，能够帮助他们提升心理和行为健康水平，使他们以更好的姿态迎接包括学业在内的种种挑战，营造更加积极、和谐的校园环境[1]。

(四)理解和信任是解决问题的基础。

理解和信任是初级共情技巧的运用，是将谈话重点放在学生个人身上，是尊重学生个体的情感体验，以平等的关系相待，以真诚的面孔相对，关注学生情绪变化，让学生体会到辅导员的真心，建立信任关系[2]。

(五)加大普及教育，引导学生主动关注自己的心理问题。

同时在迎新期间、考试周、毕业季、求职就业等关键节点，开设专门的讲座，开展针对性强的心理辅导;宣传内容的设计应更加贴近学生心理需求，避免呆板、生硬[3]。

文档为doc格式。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找