

<<设计师要懂心理学>>

图书基本信息

书名：<<设计师要懂心理学>>

13位ISBN编号：9787115313089

10位ISBN编号：7115313083

出版时间：2013-5

出版单位：人民邮电出版社

作者：[美] Susan Weinschenk

译者：徐佳,马迪,余盈亿

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>

<<设计师要懂心理学>>

内容概要

《设计师要懂心理学》出自国际知名的设计心理学博士Susan M. Weinschenk之手，内容实用，示例清晰，以创造美观实用的设计为宗旨，讨论了设计师必须了解的100个心理学问题，每个问题都配以权威经典的示例，并给出即学即用的设计建议，篇幅简短，让你轻松理解设计背后的心理学动机，拓展视野，创新思维，为你的设计打造全新用户体验。

最丰富的认知常识：从人的感知、注意、记忆、思维、动机等方面出发，直接剖析认知心理，全面深入了解用户。

最有趣的设计指南：精美的图片，生动的示例，基于认知原理给出密切相关的设计小贴士，让枯燥的设计心理学变得趣味横生、易学易用。

最严谨的设计手册，本书以科学研究和作者30多年的设计经验为基础，观点均引证自国外正规专著和论文，以最权威的心理学知识，为你的设计加分！
让设计有理有据，不再是一件想当然的事！

本书适合平面、网页、交互、移动应用等各类设计人员阅读学习。

内容主要包括：

- 人如何观察
- 人如何阅读
- 人如何记忆
- 人如何思考
- 人的动机来源
- 人是社会性动物
- 人如何感知
- 人会犯错
- 人如何决策

<<设计师要懂心理学>>

作者简介

Susan Weinschenk，宾夕法尼亚州立大学心理学博士，行为心理学家，研究心理学在设计中的应用30余年。

曾任纽约州立大学心理学教授，现为全球最大可用性咨询公司HFI的首席用户体验策略专家、咨询和培训公司Weinschenk Institute的总负责人，为《财富》1000强企业、政府机构、创业公司等提供咨询服务，并多次在美国国内以及国际会议上发表演讲。

人送雅号“智能女士”（The Brain Lady）。

她还写作超人气博客（Whatmakesthemclick.net.），并出版了多本著作，如《网页设计心理学》、《抓住听众心理：演讲者要知道的100件事》和How to Get People to Do Stuff。

书籍目录

第1章 人如何观察 11 眼见非脑见 22 整体认知主要依靠周边视觉而非中央视觉 53 人在识别物体会寻找规律 74 大脑有专门识别人脸的区域 95 略微侧向俯视是想象物体的标准视角 116 人根据经验和预期浏览屏幕 137 物体会提示人应该如何使用 158 人可能会对变化视而不见 199 人们认为相邻物体必然相关 21 10 红蓝搭配难以阅读 22 11 9%的男性和0.5%的女性是色盲 23 12 色彩含义因文化而异 27 第2章 人如何阅读 29 13 大写单词难读之谜 30 14 阅读与理解是两码事 33 15 人借助模式识别不同字体的文本 37 16 字号很重要 40 17 电子阅读比纸质阅读更难 42 18 每行字数较多时读得更快,但人们偏好短行 43 第3章 人如何记忆 45 19 短期记忆是有限的 46 20 人一次只能记住四项事物 48 21 人必须借助信息巩固记忆 51 22 再认比回忆更容易 53 23 记忆占用大量脑力资源 54 24 回忆会重构记忆 56 25 忘记是好事 58 26 最生动的记忆是错的 60 第4章 人如何思考 61 27 人更擅长处理小块信息 62 28 有些心理活动难度更大 65 29 30%的时间人会走神 68 30 人越不确定就越固执己见 70 31 人会创造心智模型 72 32 人与概念模型交互 74 33 故事是人处理信息的最佳形式 76 34 示范是最佳教学方式 79 35 人天生爱分类 82 36 时间是相对的 84 37 四种创造力 86 38 人可以进入心流状态 91 39 文化影响人的思维方式 93 第5章 人如何集中注意力 95 40 选择性注意 96 41 人会主动过滤信息 99 42 熟能生巧无需特别留意 101 43 对频率的预期会影响注意力 103 44 注意力只能维持10分钟 105 45 人只会注意显著线索 107 46 人无法同时完成多个任务 108 47 勾人六事:危险、食物、性、移动、人脸和故事 111 48 巨大噪声会吓人一跳并引起注意 113 49 人欲关注,必先感知 115 第6章 人的动机来源 117 50 人越接近目标越容易被激励 118 51 变动的奖励很有效 120 52 多巴胺让人沉迷于找寻信息 123 53 不可预知性驱动人不断找寻 125 54 精神奖励比物质奖励更有效 127 55 进步、掌握和控制感让人更有动力 129 56 自我克制的能力从小就形成了 133 57 人天生懒惰 134 58 快捷方式易用时人们才会用 138 59 人们归因于你而不是客观情境 139 60 习惯需要长时间逐步养成 141 61 竞争者较少时人们更有竞争的动力 143 62 自助让人更有动力 144 第7章 人是社会性动物 145 63 “强关系圈”的人数上限是150人 146 64 人天生会模仿和同情 149 65 共同做一件事会把人们联系在一起 151 66 人们认为线上交往也应遵循线下社交规则 153 67 说谎程度因媒介不同而不同 156 68 沟通时说话者与倾听者的大脑同步 158 69 大脑对熟人反应独特 159 70 笑把人们连结在一起 161 71 人更容易从视频中分辨出假笑 163 第8章 人如何感知 165 72 七情六欲人皆有之 166 73 情感与肌肉运动相关联 168 74 故事比数据更有说服力 170 75 气味能激发情感和唤起回忆 171 76 人天生喜欢惊喜 173 77 人在忙碌时更加愉悦 175 78 田园风光令人愉悦 177 79 观感是信任的首要指标 179 80 听音乐会释放大脑中的多巴胺 181 81 事情越难实现,人们就越喜欢 182 82 人会高估对未来事件的反应 184 83 人在事前和事后的感觉更好 185 84 人在悲伤或恐惧时会想念熟悉的事物 187 第9章 人会犯错 189 85 人总会犯错,没有完全的容错产品 190 86 人在压力下会犯错 192 87 犯错不一定是坏事 196 88 人常犯可预见的错误 198 89 人使用不同的纠错方法 201 第10章 人如何决策 203 90 多数决定都是在潜意识中做出的 204 91 潜意识最先感知 206 92 人希望拥有超出能力范围的选择和信息 208 93 人将选择等同于控制 210 94 相比于金钱人可能更在意时间 212 95 情绪影响决策过程 214 96 群体决策可能会犯错 216 97 人为强势者所影响 218 98 人在不确定时会让他入做决定 219 99 人们认为他人比自己更易受影响 221 100 人认为眼前的实物更有价值 223 参考文献 227

<<设计师要懂心理学>>

章节摘录

版权页：插图：58 快捷方式易用时人们才会用在电脑上打字的时候你会用键盘快捷键吗？
会用一部分？

为什么会这样呢？

人们会选用更快、步骤更少的方式来完成工作，尤其是那些需要反复做的事。
但如果快捷方式太难找或者操作习惯已经养成，人们就会一直沿用过去的做法。
这听起来似是而非，但事实上一切都取决于人对工作量的感觉。

如果找快捷方式看上去工作量太大，人们就宁愿沿用过去的习惯（他们只要感觉到满足，就心满意足了）。

默认值能减少完成任务所需的工作量。

比如，若网站自动帮助用户填写姓名和地址，用户完成表单就会快得多。

但默认值也会有一些隐患，有时候用户没注意到，就不小心使用了。

如何权衡取舍？

和之前提到的一样，关键在于有多大的工作量。

如果修改默认选项的工作量较大，那么在设计时就要斟酌是否要提供默认选项。

有时默认值反而多事 前些时候我在网上给女儿买了双鞋子，最近我又去那个网站给自己买了双鞋。

但是默认的送货地址是上次填的我女儿家，我也没有注意到。

结果这双鞋子送到了女儿家，她非常惊讶，因为她没有买鞋子。

默认的操作给我和女儿都惹来些麻烦。

小贴士 只要快捷方式易学、易找、易用，就可以提供给用户。

但不要以为用户总是会用它们。

如果你知道人们大多数时候需要什么，就可以提供相应的默认值，前提是万一用户误用了默认值，也不会带来太大的错误成本。

59 人们归因于你而不是客观情境 一个人走在繁忙的大街上赶着去赴约，遇到一个大学生模样的人掉了文件夹，里面的文件散落一地。

他只瞥了一眼，然后继续赶路。

你会怎么想？

为什么他不停下来帮着捡起文件呢？

如果你回答“看来他是个很自我的人，从不在街上帮助陌生人”，那你很可能犯了基本归因错误。

人们在评价别人的行为举止时，往往归因于人品而不是客观情境。

比如，在这个例子中，除了可以解释为“他很自我”，你还可以找找客观原因，例如，“他要去银行开个重要会议，快迟到了，所以今天没有时间，也许换个情况他就会停下”。

但事实上你不会这么想，不会认为是客观原因导致了他的行为，而是觉得一定是他人品有问题。

但是，如果是分析解释自己的行为 and 动机，那你的思维方式就会截然不同。

换句话说，你会认为自己的动机和行为都是客观因素引起的，与人品毫无关系。

如果是你没有停下来帮忙捡文件，你会解释说开会马上要迟到了，根本没有时间停下，诸如此类。

基本归因错误的研究结果如下：在推崇个人主义的文化氛围下（比如美国），很容易把他人的行为归因于其品行。

在这些文化中，普遍存在基本归因错误。

另一方面，这些国家的人们在解释自己的行为时，又更倾向于找客观原因。

在推崇集体主义的文化氛围下（比如中国），人们也会犯基本归因错误，但没有那么频繁。

<<设计师要懂心理学>>

媒体关注与评论

这本书篇幅短小，但引人入胜。

书中汇集了100个有趣的人类认知常识，并密切联系设计实际。

每个常识都独自成章，结合生动的示例，且中间贯穿着最新的科学研究，结尾附有即学即用的设计小贴士。

保证你读后深受启发！

——C. Jarrett这本书真的太棒了！

建议所有的设计师都读一下，因为它基于最新的认知科学研究，为我们的设计提供了科学依据，使设计不再是一件想当然的事情。

——Katie S如果你是一位视觉设计师或用户体验设计师，那么这本书不容错过。

它为你提供了科学的数据和全新的视角，是指导、验证和提升设计的实用手册。

——Keith D. Harvey

<<设计师要懂心理学>>

编辑推荐

国际知名的设计心理学博士Susan M. Weinschenk重磅力作腾讯用户研究与体验设计部（CDC）推荐畅销欧美、日本，首屈一指的设计师必读经典《设计师要懂心理学》出自国际知名的设计心理学博士Susan M. Weinschenk之手，内容实用，示例清晰，以创造美观实用的设计为宗旨，讨论了设计师必须了解的100个心理学问题，每个问题都配以权威经典的示例，并给出即学即用的设计建议，篇幅简短，让你轻松理解设计背后的心理学动机，拓展视野，创新思维，为你的设计打造全新用户体验。

最丰富的认知常识：从人的感知、注意、记忆、思维、动机等方面出发，直接剖析认知心理，全面深入了解用户。

最有趣的设计指南：精美的图片，生动的示例，基于认知原理给出密切相关的设计小贴士，让枯燥的设计心理学变得趣味横生、易学易用。

最严谨的设计手册，本书以科学研究和作者30多年的设计经验为基础，观点均引证自国外正规专著和论文，以最权威的心理学知识，为你的设计加分！

让设计有理有据，不再是一件想当然的事！

《设计师要懂心理学》是国外首屈一指的设计心理学图书，畅销欧美和日本，在Amazon网站网页设计类图书中名列前茅。

本书适合平面、网页、交互、移动应用等各类设计人员阅读学习。

内容主要包括：人如何观察 人如何阅读 人如何记忆 人如何思考 人的动机来源 人是社会性动物 人如何感知 人会犯错 人如何决策

<<设计师要懂心理学>>

名人推荐

“这本书篇幅短小，但引人入胜。

书中汇集了100个有趣的人类认知常识，并密切联系设计实际。

每个常识都独自成章，结合生动的示例，且中间贯穿着最新的科学研究，结尾附有即学即用的设计小贴士。

保证你读后深受启发！

”——C.Jarrett “这本书真的太棒了！

建议所有的设计师都读一下，因为它基于最新的认知科学研究，为我们的设计提供了科学依据，使设计不再是一件想当然的事情。

”——Katie S “如果你是一位视觉设计师或用户体验设计师。

那么这本书不容错过。

它为你提供了科学的数据和全新的视角，是指导、验证和提升设计的实用手册。

”——Keith D.Harvey

<<设计师要懂心理学>>

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>