

# 《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：2013-5-1

出版社：人民邮电出版社

作者：[美] Susan Weinschenk

页数：236

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.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。

译者简介:

徐佳

2004年毕业于上海交大媒体设计学院, 从事设计行业9年有余。现任腾讯上海CDC交互设计师。一直致力于为用户着想的各种事儿, 虽不能立竿见影, 却值得始终精进。

马迪

硕士毕业于同济大学, 腾讯用户研究与体验设计部交互设计师。喜行走, 乐捕捉, 感性生活, 理性工作。不断前行的互联网设计工作者。

余盈亿

交互设计师, 毕业于上海交通大学。长期专注于以用户为中心的设计, 喜欢网络和思考, 热爱分享与交流。

## 书籍目录

### 目 录

第1章 人如何观察	1
1 眼见非脑见	2
2 整体认知主要依靠周边视觉而非中央视觉	5
3 人在识别物体会寻找规律	7
4 大脑有专门识别人脸的区域	9
5 略微侧向俯视是想象物体的标准视角	11
6 人根据经验和预期浏览屏幕	13
7 物体会提示人应该如何使用	15
8 人可能会对变化视而不见	19
9 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

## 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的任务，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和动机，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》

精彩短评



再次需寻找稍微深度增加一点的心理书籍，同时更有趣味性的书籍。...

4、《设计师要懂心理学》是美国用研专家Susan Weinschenk写的关于设计师要了解的100个用户心理常识。通过整理这些心理常识，可以更好的了解人性，以及掌握这些常识，有效的展现信息设计。其中，一些常识值得加以阐述。1、整体认知主要依靠周边视觉而非中央视觉中央视觉一想就知是设计师最想突出表达的信息，在页面位置、视觉上都会加以大量雕琢。此时，如果没有周边视觉加以陪衬，中央反而不能突出，更重要的用户对整体认知一知半解，信息传达的设计不够充分2、人一次只能记住四项事务在这里，神奇的数字“7”似乎夸大了人类的认知记忆能力，人很少记住超过7个以上事务。四项事务准则，则给了设计师归类信息、展示动作时最佳范畴。超过4种信息，用户难以认知了解；超过4个选择，用户难以操作行动。3、人会创造心智模型心智模型，Mental Models，是一个人对周遭世界的理解、对事务掌控的建模、对过于经验的总结。也就是一个用户，对一个产品，从初始新用户学习阶段，到逐渐使用掌握过程中，会建立对此产品的心智模型，树立产品品牌、定位、使用方法的总结。设计师可以利用心智模型了解用户、逐步演绎产品，而不必颠覆用户心智模型带来的产品损伤。4、故事是人处理信息的最佳形式数字、图片、修辞、声音、声音都是人处理信息的媒介，而故事是将这要素组合在一起的艺术。好的故事让人容易理解、形象生动、印象深刻，甚至传唱前年，例如英雄人物成长史。Susan甚至把故事列为六大勾人要诀：危险、食物、性、移动、人脸和故事。5、人可以进入心流状态心流状态是人使用产品的全身心投入、巅峰的体验、充分成就感，而人们是喜欢、甚至期待这种状态的。好的产品总是让用户高度集中在体验人物链上、并加以明确、挑战性但可实现的目标。在目标达成过程中，持续的、及时给用户反馈，让用户充满控制感、成就感。6、变动的奖励很有效对用户来说，精神奖励大于物质奖励，也更能维系用户黏性。物质奖励，来的快，去的也快。但如何发放奖励呢？是定期激励呢？还是按次数奖励呢？这些都不是好的激励，好的激励让用户应该充满惊喜、超出预期。7、进步、掌握和控制感让人更有动力人人都希望进步，哪怕是小小的进步也能产生很大的动力。把这些小小进步展示给用户，让用户不断有成就感。这样再长的任务链，用户也能逐个完成，并充分享受任务、掌握任务，而此时目标只是结果，用户享受的是整个过程掌控感。8、习惯需要66天+才能逐步养成人们都知道好的习惯难以养成，有人说至少需要21天连续行动才能养成一个习惯。但实际上，这个过程因人而异，有的人只需18天，甚至需要66天更长时间才能养成。9、共同做一件事会把人们联系在一起人天生自私，也天生利他。人们共同参与一件事、同步一起参与一个活动、搞定一件事情时，利他、合作精神就体现出来，为了共同的目标，在实现过程中本身就是一种幸福。10、人在忙碌时更加愉悦人们不喜欢闲着，人们喜欢做事而不是闲着，只要做的事情有意义。很多人不喜欢做事，因为无意义，或者无法聚焦、认同目标。在一定可承受压力下，无所事事令人更加烦恼和不悦，忙碌会让人更加愉悦。《设计师要懂心理学》罗列了100种用户心理常识，其中还有诸如人在不确定下的从众心理、人们把选择权当作控制权等都是最新互联网产品设计师做产品时的心得总结，是一份可以快速浏览、掌握的心理知识集合，值得一读。原文来自

：<http://www.ashnotes.com/read-100-things/>

5、作者是一个专门研究心理学的人，所以整本书其实是以心理学为主。用户体验和网页设计在这本书里面只是作为一些小提示和建议出现。你没办法从书上找到多少直接应用到实际设计的东西，而是需要你了解过一些心理学的内容之后，再经过自己的思考，才能应用到设计里。希望一些设计师也多去看一下这本书，这样的话就不会凭空的只是去抄袭别人的设计，而不会去思考一些设计的根本。

6、那些回不去的年少时光·终场青春期的友情叫人唏嘘和心碎，青春期爱情叫人甜蜜又纠结，世纪末的社会如此复杂，叫人难以理清头绪。罗琦琦和她的同学们，就这样孤独而热闹地，混沌而逐渐清醒地成长起来了.....这是最完美的结局，也有最辛酸的告别，还有最残忍的长大，以及最难忘的回忆！

7、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。结合最新研究成果，Susan总结出了设计师应该了解的认知科学和心理学知识100个。其中包括：多巴胺让人沉迷于找寻信息“强关系圈”的人数上限是150人人们认为他人比自己更易受影响勾人六事：危险、食物、性、

移动、人脸和故事人天生爱分类人越不确定就越固执己见电子阅读比纸质阅读更难查看完整目录现在，图灵社区特别邀请到Susan Weinschenk做客图灵访谈，所以关于设计、关于心理学、关于大脑，请尽情发问吧！我们将从提出问题的参与者中选出两位，各赠送《设计师要懂心理学》（纸质书）一本。本次访谈特别邀请到本书译者，同时也是腾讯用户研究与体验设计部（CDC）的几位设计师作为图灵特约编辑参与本次访谈。参与活动可来图灵社区：<http://www.ituring.com.cn/article/40450>

8、第一次读，能消化的还是很少。第一章：人如何观察把物体划分为中间区域和四周区域，四周区域对人的影响很大，比如，上购物网我们会撇四周有没有感兴趣的東西，利用这个，如果需要宣传什么可以考虑四周，如果不想让四周抢视线，则避免四周有亮色或闪光的物体。设计时注意应用节奏感。设计时注意色彩的选用，要考虑到色盲，所以尽量选择黄色或褐色不同色度的颜色，而且可以用[www.vischeck.com](http://www.vischeck.com)或者[colorfilter.wickline.org](http://colorfilter.wickline.org)检查一下，看看色盲所见的效果如何，还可以在用色彩强调区别的同时，用另外的方法区别，如线条粗细。字体大小。在弱光条件下尽量用余光看东西。大脑喜欢识别人脸，而且注意眼睛看的方向，眼睛看向读者，则注重情感交流，看向商品，则是引导用户看商品。第二章人如何阅读大写字母多用于警告等，不常用，因为很难识别。人偏向喜欢阅读短句。第三章人如何记忆对于工作记忆，人最多能记四项，所以利用分类分组方法把信息分为不超过四个一组，不怕点击会增多。网页要先整体后专一。第四章人如何思考最好用渐进呈现，让人不需思考就会操作得到想要的信息，这需要大量的用户调研，网页先整体后专一，不怕点击多，有时候网页做得好，用户都忽略点击次数了。第五章：人如何集中注意力人会被图片、色彩动画吸引（首页放大图的原因）第六章：人的动机来源越接近目标，人的动力越快，咖啡店的做法满十二送一，之前早有二。所以，明确步骤，目标，步骤越少越好，而且尽量给用户一个高点的开始，虽然可能是虚高。注意，在目标达成时，（购买结束时）最容易失去客户。第七章：人是社会性动物做社交软件时，先考虑是做强关系还是弱关系的软件，若是强关系，则尽量加强人之间的感情。若是弱关系，则以娱乐和传播为主等。注意邓巴数字第八章人如何感知注意七情六欲，若想与客户增进情感，多用七情中的真实表情。第九章：人都会犯错注意犯错后的反馈信息。假设错误发生了，你需要通知用户使用你的修正方案，要确保错误提示内容包含以下几点：告诉用户做了什么；解释出现了什么问题；指导用户如何去修正；信息要简单直白，使用主动语态而不是被动语态；举例。下面的例子就是一个糟糕的错误提示：#402 支付发票的前提是发票的支付日期要晚于发票的开具日期。应该换一种说法：“您所输入的发票支付日期早于发票开具日期。请核对日期重新输入，确保支付日期晚于开具日期。”第十章：人如何决策很多时候决策并不是通过理性分析得来的，而是潜在意识决定的，比如，买家电，考虑完家电本身质量和厂家等原因后，看到另一个正在促销的家电，或购买率高的，很可能会选择后者。总之，这书很有用，知彼才能悦彼。

9、在看过Jeff Johnson的《认知与设计》之后再看了这本书，现在将两本书联系在一起做个对比和小结。先说一下本书的结构和特点。十章内容是按照人类的认知特点、动机与情绪、行为和社会性这几个基本分类来组织的。一、认知特点前五章主要介绍人的认知特点：1.观察：介绍人们的视觉和知觉特点：如中央视觉和边缘视觉、人脸识、标准视角、颜色及色盲用户、格式塔的视知觉组织原则。2.阅读：本书的阅读部分没有太多的从语言学的角度介绍心理学和设计的关系，更倾向于从网页设计来介绍，如大小写字母的运用、字体、字号、段落的长短和布局等设计对阅读的影响。3.记忆：主要讲了工作记忆和长时记忆的特征。工作记忆易受干扰，由3-4个组块组成，需要通过大量复述和与经验建立联系来变成长时记忆。长时记忆的特点包括不准确性、回忆困难等。在设计中的应用主要是使用具体的、视觉的（实物）元素来帮助记忆，减轻用户回忆和记忆的负担。4.思考：主要讲了三种认知负荷及其权衡，心智游移，心智模型和概念模型的匹配，心流状态。5.注意：主要是人类一些注意特性，比如注意集中的上限时长为10分钟，关注显著线索，注意的对象存在不同的优先级，信号检测论。二、动机和情绪包括第六章动机和第八章感知。作者的本科毕业论文做的是操作性条件反射的内容，所以介绍了很多和强化、奖励、多巴胺系统有关的内容，讲的比较丰富也比较有趣，这部分还是值得一看的。第八章感知部分信息比较杂，是一些人类感知外界信息中比较琐碎的特点，很多与情绪相关，所以归为情绪。比如基本情绪和情绪的具身性，气味、音乐、新异刺激和情绪的关系等等。三、行为包括第九章犯错和第十章决策犯错主要说人在压力下更容易出错，不同的任务类型应当匹配不同的唤醒水平（耶基斯多德森定律），错误及纠错方式的分类。第十章决策主要介绍人们决策时的一些影响因素，如过去经验（潜意识）、当前情绪状态、选项的形式和数目、群体决策等内容。四、社会性第七章社会性动物主要讲社交中的一些特征，如社交圈子的“强弱关系”、人类善于模范、网络互动和

社交互动的共同原则等。整本书更多的是从网页设计的角度介绍相关的心理学知识，每一章内容都不多，而且每一节的内容一般都保持在二到四页，读起来很轻松，而且每一小结都会有一个小贴士，将提到的心理学知识和实际的设计相关联，举出应用实例，便于读者理论结合实际。书中还大量扩展了相关资源，提供很多视频、文献和网站的资料，读者感兴趣可以自己扩展。这本书的架构和《认知与设计》的架构类似，都是从人类的感知觉、记忆、注意、行为决策等几个方面来介绍心理学和设计的关系。但是《认知与设计》在每一方面的具体内容上都比这本书介绍的更细致更深入，涉及更多心理学知识，专业性也更强。比如，视觉部分，《认知与设计》就从眼球的结构、色觉加工原理、文字信息的各种形式等方面介绍视觉在设计中的应用，而本书只是选择了其中个别几个信息点来介绍，内容相对独立、简短。另外，《认知与设计》编排最好的一点在于，不但会给出内容的优质案例，同时会给出很多反面案例，一正一反的对比让读者迅速能找到知识点在应用中的意义和方法，同时，给出反例能让设计者更好的避免糟糕的设计。最后，如果你也是设计心理学的入门读者，那么我建议好好读一读《认知与设计》，这本《设计师要懂心理学》可以花一天时间浏览一下，看看小贴士中的某些设计指导就可以了。《认知与设计》在整体结构上安排的更全面，内容上更深入且系统，对于应用的指导也非常明确清晰，是需要没事反复翻看、反复领悟的书，对于网页设计也好、交互设计也好都很有帮助，就是看起来不如这本书轻松快速。读后感不是用来黑这本书的，只是做一个对比和总结。

10、感觉里面太多介绍这样心理产生的原因，以及举例说明，其实我觉得直接拎出来就是，然后主要解释对于产品用户体验有什么影响，要怎样使用才是重点。这本书心理学太专业，看不懂，而且关乎产品设计体验的大概也就是小贴士里面吧。所以这本书其实没有特别仔细看，过过而已吧。

11、我们会不由自主地看向别人的眼睛所看的方向。略微侧向俯视是想象物体的标准视角。有效内容开始的地方才是真正的“左上角”。“感知功能可见性”：无论是在生活中还是在电脑屏幕上，如果想让用户使用一个物体，就要保证能够让他们轻易地察觉并理解它是什么，明白应该怎么用。设计网页或程序时，要多考虑屏幕上物体的功能可见性。给用户操作提示后，他们就更容易正确使用物体。要写上有意义的标题。这是你要做的最重要的事情。当人们感觉字体难读时，会把这种判断转嫁到文本内容上，认为内容本身难以理解或难以实现。每行字数较多时读得更快，但人们偏好短行。如果阅读速度很重要，就用较大的行宽。如果阅读速度不那么重要，就用较小的行宽。人一次只能记住四项事物。客户研究的主要目的之一就是发现和理解目标用户的记忆图式。别让用户回忆信息。再认比回忆更容易。使用渐进呈现，仅在用户需要时才展示他们需要的信息。用链接引导用户获得更多详情。在你使用渐进呈现之前，务必做足调研，搞清楚多数用户需要什么信息，且在什么时候需要。理论上，你可以使用户接受三类要求，也就是承受三类负荷：认知（包括记忆）负荷、视觉负荷和动作负荷。设计产品时请记住，让用户思考或记忆的认知负荷会耗费最多脑力资源。寻找可以权衡之处，例如可以通过增加视觉负荷或动作负荷来减少认知负荷。如果你在阅读同事写的报告，突然发现同一句子自己已经反复读了三遍，那么你其实并不是在思考所读的内容，你的心智已经游移了。务必建立提示用户位置的信息反馈，以便他们回过神之后能回到原来的位置继续浏览。当人们不确定时，他们会固执己见并变得更加雄辩。改变他人观念的最佳方法是让他们先认同一些非常小的事情。做用户调研和客户研究的一大原因就是帮你理解目标用户的心智模型。故事是人们处理信息最自然的形式。示范是最佳教学方式。别只告诉人们要做什么，还要示范给他们看。用图片和截屏作为示范。简短的视频是较好的示范方法。人天生爱分类。人们把分类作为理解周遭世界的一种方式，特别当他们淹没在信息的海洋中时。研究结果表明，谁分的类并不重要，关键是分得好不好。使用进度条，让用户知道要等待多长时间。为了让处理过程显得短一些，把任务拆分成几步，让用户少动脑子，因为进行心理活动会让人感觉过了很长时间。给用户持续的反馈。别指望人们一定会关注你提供的信息。别做假设。对你来说显而易见的设计也许对使用者来说并不那么明显。如果你担心人们会过滤某些信息，可以使用色彩、大小、动画、视频和声音来吸引他们的注意力。如果某些信息需要人们特别关注，那么要让它比你想象中的明显10倍。如果你正在设计一个产品或应用，它需要人们关注某个鲜少发生的事件，那最好使用抢眼的提示来引起人们的注意。人无法同时完成多个任务。人们都以为自己可以一脑多用，其实并不能。人欲关注，必先感知。目标趋近效应是指你接近目标时会加快行动。离目标越近，人们就越有动力完成它，尤其是当成功近在眼前的时候。在达成目标后，动力和购买力会骤减，这叫做回馈后重置现象，通常人们对再完成一项任务没什么耐心。基于特定行为许诺的奖励如果不再出现，会导致行为的主动性减弱。基于经济手段的传统奖惩措施对于规则性工作很有效，但对创新性工作意义不大。创新性工作通过提供成就感来激发积极性。社会化也是一大激励因素，如果一个产品能让用户

和其他人产生联系，他会更乐于使用。如果你想建立起用户的忠诚度（比如让网站有回头客），就要挖掘用户的内在需求（例如和朋友联系或是掌握新知识），而不是添加让他们付钱购买的服务。不擅于克制的人更容易受稀缺性图像或是提示信息（比如“最后3件库存”或“仅供应至本月底”）的影响。设计时尽量假定人们想用最小的工作量完成任务，因为这种可能性最大。人们归因于你而不是客观情境；放在自己身上，则全是客观因素。竞争者较少时人们更有竞争的动力。别低估了人们的模仿能力。如果你想影响用户的行为，直接给一个示例也不错。设计产品时，多考虑用户会如何与他互动。产品的交互是否符合人际交往规则？很多产品的可用性设计规范其实都对社交行为的预期相关。遵循基础的可用性规范，就能迎合人们对交互的预期。倾听会使大脑产生同步，这有助于理解对方所说的内容。如果想让比人笑起来，可以自己先笑。笑是会传染的。故事比数据更有吸引力的一个原因是它的形式比较好。故事能够引起共鸣，引发情感反馈，而有了情感反馈，人们就会去处理这些数据和感知。如果信息能够诱发某种情感，那么它的处理将更为深刻，产生的记忆也更为持久。人天生喜欢惊喜。人在忙碌时更加愉悦。无所事事会令人更加不耐烦和不悦。当消费者告诉你，对某一产品或设计做出某种改变可以令他们更高兴或导致他们再也不去使用时，不要轻易地相信。当人们告诉你他们采取特定行动的原因时，你应该持怀疑态度。因为决定是在潜意识中做出的，他们也许并不知道自己做出决定的真正原因。虽说人们基于某些潜意识因素做决定，他们也想要为决定找一个合理的原因。所以你仍然需要为用户提供一些合理的原因，即使它们并不是令他们做出决定的真正原因。克制向消费者提供过多选择的冲动。虽然不一定正确，但是人们认为拥有了选择就等于拥有了控制权。如果人们想要一切尽在掌控中的感觉，就需要感受到自己的行为强大有力，而且拥有很多选择。有时候过多的选择会令他们难以得到想要的，但是他们仍然想要更多的选择，因为这样会带来控制感。人们需要感受到一切尽在控制中，并且拥有更多的选择。人们并不总是选择最快的方法来完成任务。在决定目标用户将如何使用你的网站或者产品来完成某项任务时，你要提供不止一种方法，哪怕其他方法的效率不高，但是这样人们可以有更多选择。一旦人们有了选择权，就不能失去，否则就会很不高兴。如果产品的新版本包含了完成任务的改进方法，你可能还是要保留一些旧有方法，这样人们会觉得有了更多的选择。提及时间会加强人们的产品体验，而对这种体验的思考会产生人际互动。当人们情绪不错时，让他们根据第一印象对产品进行快速评价，评价往往会更好。让人们情绪不佳时，让他们经过思考后对产品进行评价，评价往往会更好。90%的小组讨论都从组员们讨论自己的第一印象开始。研究明确表明这是一种糟糕的做法。相反，如果首先讨论相关信息，就能把这些信息考虑得更为细致，从而作出更好的决定。如果你们要召开小组会议（一起做设计决定，或集体讨论用户反馈），让每个组员事先写下自己的想法，并且在会前相互传阅。人们很容易受他们观点和行为的影响，尤其在自身不确定的时候。如果想影响他人的行为，可以使用证书、评分和评论。每个人都在无意识中被影响。人们认为他人比自己更易受影响。绝大多数人都认为其他人会被说服性的信息所影响，但是他们自己不会。

12、通过对人，即设计的受众的感官心理研究，可以使设计手法更准确，让设计表达更有目的性。虽然针对的是网页设计，但是对任何设计行业都有同样的借鉴意义。全书分10章共100条心理学知识。全彩印刷质量不错。



## 章节试读

### 1、《设计师要懂心理学》的笔记-第82页

人们喜欢给事物分类。

如果面对大量未分类的信息，人们就会感到被信息湮没，并开始自己进行信息分类。

尽可能地为你的受众分类信息，谨记第3章“人如何记忆”中提到的4件事法则。

了解什么样的分类方式才是对用户最合理的，这非常有用，但关键是，组织信息的人是你。对事物的定义通常比分类方式更重要。

如果你在为7岁以下的儿童设计网站，你采用的任何分类方式可能只对儿童身边的大人有用，对儿童没用。

### 2、《设计师要懂心理学》的笔记-第7页

既然人会不由自主地寻找规律，那就尽量多使用规律，利用分组和间隔创造规律。

要让某个物体（例如图标）易于识别，就用简单的几何图形来画它。这会让构成物体的几何离子更明显，从而使人更快、更轻松地识别。

多用二维元素，少用三维元素。大脑以二维形式接收人眼观察到的信息，因此屏幕上的三维图形可能会减慢识别和理解速度。

### 3、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

### 4、《设计师要懂心理学》的笔记-第61页

### 5、《设计师要懂心理学》的笔记-第11页

### 6、《设计师要懂心理学》的笔记-第46页

短期记忆是有限的。

不要让人们的记忆处于不同位置的内容，比如读取某一页上的文字或数字，然后再输入到另一页上。如果要让人们使用工作记忆记东西，那么在完成任务前别让他们做其他事情。工作记忆很容易被干扰，过多感官输入会让他们无法集中注意力。

人一次只能记住四项事物

能把展示给用户的信息限制在4条固然好，但也不必强求。可以用归类或分组的方法展示更多信息。

# 《设计师要懂心理学》

；每组展示不多于4条信息；用户喜欢使用辅助记忆手段，比如笔记、名单、日历、日程表，以减少大脑的依赖。

人们把工作记忆转化为长期记忆的两个方法，一个是大量的重复，一个是把新信息于熟悉事物联系起来。

再认比回忆更容易

尽量减轻记忆负担。许多用户界面设计规范和界面功能都历经多年改善，以缓解与记忆相关的问题；别让用户回忆信息。再认比回忆更容易。

使用具象词或图标更容易记忆；如果想让用户记住信息，那就允许他们休息甚至睡觉；当人们在学习或编码信息时，不要打断他们；演讲报告的中间部分一般最容易忘记。

回忆会重构记忆

别依靠人们对各自经历的回忆。人们无法准确记忆过去的言行和见闻；酌情采信客户事后说的话，比如他们事后回想产品使用经验或客服热线拨打体验。

## 7、《设计师要懂心理学》的笔记-第65页

负荷所花费脑力资源从多到少排列：认知 > 视觉 > 行动

## 8、《设计师要懂心理学》的笔记-第19页

不要认为物体出现在屏幕上就一定会被用户看见，特别是刷新页面出现改变时，用户很可能完全意识不到页面前后的区别。

如果你要保证用户注意到界面上的某处改变，应该增加视觉提示（如使之闪烁）或听觉提示（如“哔”的一声）。

对眼动跟踪数据进行分析要谨慎，别过去重视它，也别把它作为设计决策的主要依据。

## 9、《设计师要懂心理学》的笔记-第3页

P3通过变化颜色区域，传达出的两条信息截然相反。

P4 人的视觉是二维而非三维。

别人在你的网站上看见的内容未必符合你的设想，他们的个人背景，文化水平，对眼前事物的熟悉以及期待看到什么，都会影响他们的观察结果。

P6 中央视觉和周边视觉

P7 人在识别物体时会寻找规律

P8 利用分组和间隔创造规律。

让某个物体易于识别，就用简单的几何图形来画它。这会让构成物体的几何离子更明显，从而使人更快、更轻松地识别该物体。多利用二维元素。

P12 标准视角的画像和物体更容易识别和记忆。

P15 The design of everyday things.

P19 The invisible Gorilla

P21 人们认为相邻物体必然相关

如果想使用线或框分隔内容，先尝试能否只调整间距达到效果。无关内容间距要大，相关内容间距要小。

# 《设计师要懂心理学》

P22 同一页面，避免使用红蓝或红绿搭配。红色背景上不要使用蓝色或绿色文字，蓝色背景上不要使用红色或绿色文字。

P24 有一种经验原则，就是在使用颜色代表特定意义时，应当同时使用另一种区分方案，例如同时使用颜色和线条粗细来代表不同内容。

设计配色方案时，请考虑使用所有人都能正常识别的颜色，如不同色度的褐色和黄色。避免使用红色、蓝色和绿色。

P27 红色代表赤字，危险或停止，绿色代表金钱或通行，橙色使人焦虑不安，褐色或蓝色使人平静。（下次论文的highlight不能选绿色或是黄色了，那选什么颜色好呢）

## 10、《设计师要懂心理学》的笔记-第62页

使用渐进呈现，仅在用户需要时才展示他们需要的信息。用链接引导用户获得更多详情。

如果不得不在让用户点击和让用户动脑之间做出取舍，那么多几次点击，少一点动脑思考。

在你使用渐进呈现之前，务必做足调研，搞清楚多数用户需要什么信息，且在什么时候需要。

## 11、《设计师要懂心理学》的笔记-第59页

人不是有意判断应该以往哪些内容

设计时，请考虑到遗忘的因素，不要指望用户能记住重要的信息，而应该在设计时提供此类信息或提供便捷的查找方式

## 12、《设计师要懂心理学》的笔记-第38页

如果你对字体种类、字体排印和可读性感兴趣，给你推荐一个好网站：  
<http://www.alexpoole.info/academic/literaturereview.html>

## 13、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

### 第一章 人如何观察

1、我们会不由自主看向别人的眼睛所看的方向。（绘画中也是要表现好头部的动态，甚至比身形的趋势更重要）

2、标准视角的画像和物体更容易识别。（你平常看咖啡杯的角度，决定了这个角度你能最快认出它是咖啡杯）

3、物体会提示人应该如何使用（功能可见性——门把手怎么用，按钮是用来按的）

### 第三章 人如何记忆

4、重复会改变大脑结构——当一条信息重复次数足够多时，神经细胞间就会形成放电轨迹。此后，一旦开始回忆，便会依次触发后续信息，从而完成回忆。因此，人们需要通过反复来巩固记忆。人的经历会改变大脑的结构。短短12秒内，永久改变思考或记忆方式的新回路就能形成。

### 第四章 人如何思考

5、30%的时间人会走神，不过经常走神（心智游移）的人具备更强的创造力和问题解决能力。他们的

## 《设计师要懂心理学》

大脑在处理手头任务的同时，也在加工其他信息并建立记忆联系。

6、改变原有观念还是否认新信息？认知失调，即人们拥有两种互相矛盾的观点时产生的不快感。人们不喜欢这种感觉，所以极力想要摆脱它，摆脱方法有两种：改变原有观念，或否认其中一个观点。改变他人观念的最佳方法是让他们先认同一些非常小的事情。

7、人们基于过去经验创建心智模型。人们用心智模型来预知系统、软件或其他产品的用途或用法。（为什么做生意的人容易再起的原因之一）

概念模型是通过真实产品的设计和界面传达给用户的真实模型。

调整用户的心智模型与概念模型匹配（通过教程）或产品的概念模型与用户的心智模型匹配。

8、故事是人处理信息的最佳形式。

9、培养刻意的认知创造力（爱迪生）需要大量的相关知识和时间。如果你想要培养人们的这种创造力，必须确保提供了足够的前提信息。（积累，没积累就多找参考）

10、“心流状态”——不管从事什么活动，此刻你都全身心投入其中，所有其他事情都暂时抛开。你对时间的感觉变了，几乎忘了自己是谁，身在何方。

如果你被外界任何事情干扰了，心流状态就会消散。（关闭电脑QQ，远离手机或关机）

如果你认为自己很可能无法实现目标，就不会进入心流状态。（压力导致？）

### 第五章 人如何集中注意力

11、“选择性注意”——人们可以做到只关注一件事，而过滤掉其他刺激。（搜索视频—看不见的大猩猩）

12、人会主动过滤信息。人们会主动找寻和关注能支持他们观念的信息和线索，而不会去找寻甚至会无视那些与自己固有观念相悖的信息。

13、反复练习一项技能，直到它变成一种惯性，那么以后不假思索也能熟练展示。太多的惯性步骤可能会导致错误。

14、人无法同时完成多个任务，即使是很熟练的任务，也会分散注意力的。（开车外放打电话也很危险）

15、勾人六事：危险、食物、性、移动、人脸和故事

### 第六章 人的动机来源

16、目标趋近效益应是指你接近目标时会加快行动。（咖啡店积分卡12个贴槽，贴2张贴纸，比10个贴槽没有贴纸的效果好）

17、多巴胺让（驱动）人沉迷于找寻信息。信息令人上瘾。除非人们确定了自己的选择，否则会不停歇地寻找更多的信息。

多巴胺并非让你感受愉悦（？），而是让你有追求、寻找、渴望的感觉。

18、当外界刺激与寻求信息的行为产生联系时，比如短信来时的声音提示或邮件来时的视觉提示，你也会产生巴普洛夫反射——多巴胺分泌促使你寻求信息。（狗听到铃声没有食物也会流口水）

## 《设计师要懂心理学》

19、不要把金钱和物质奖励当作激励人的最佳方式，精神激励会更有效。（想起老头给钱让小孩在家门口玩的故事）

20、如果你想建立起用户的忠诚度，就要挖掘用户的内在需求，而不是添加让他们付钱购买的服务。

21、人天生懒惰，人们会以最少的工作量来完成任务。  
经过亿万年的进化，人类已经懂得只有保存能量才可以生存得更久更好。  
设计时尽量假定人们想用最小的工作量完成任务，因为这种可能性最大。

22、人们归因于你而不是客观情境。  
放在自己身上，则全是客观因素。

23、人们养成习惯需要的平均时间是66天，波动范围从18天到254天。其间中断次数不能过多，中断时间不能过长。

### 第七章 人是社会性动物

24、看别人的动作也会引发你的脑神经元活动，就仿佛你自己做动作一样。这些活动的神经元被称为镜像神经元。

25、人们认为线上交往也应遵循线下社交规则。  
你们两人对于如何互动都有所预期，如果有人违反了预期，就会让对方觉得不舒服。  
网络互动遵循的规则也是一样的——简单的注册后才让人填写私人信息；不注册也能浏览网站等

26、人们在打电话时说谎最多，用纸笔时说谎最少。

27、沟通时倾听者与说话者的大脑同步。

28、如果想让别人笑起来，可以自己先笑，笑是会传染的。

### 第八章 人如何感知

29、田园风光令人愉悦，如果你想在网页中应用自然景色，那就选一些含有田园元素的吧。

30、听音乐会释放大脑中的多巴胺，带来强烈的愉悦感。

### 第九章 人会犯错

31、少许压力可以帮助人们完成任务（唤醒），因为它可以使人集中注意力，然而过多的压力会令人表现糟糕。  
甜品和性行为能减缓压力。

### 第十章 人如何决策

32、潜意识思维比意识思维反应更迅速。也就是说，人们经常在做完某事或采取行动后，无法解释自己为什么会这么做。

33、每个人都在无意识中被影响。

## 14、《设计师要懂心理学》的笔记-第22页

在呈现或印刷线条和文字时，不同的颜色会产生不同的立体效果。有的颜色似乎向外凸起，有的则向内凹陷。这种效果成为“色彩实体视觉”(chromostereopsis)。红蓝搭配的效果最为强烈，但其他颜色也有这种现象，比如红绿搭配。阅读这些颜色组合非常吃力。终于找到了红绿不能配的依据。

## 15、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

第1章 人如何观察在弱光环境下，余光观察比直视刚清楚。整体认知主要依靠周边视觉而非中央视觉。让用户集中注意力观察屏幕某处，别在周边视觉区域内放置动画和闪烁元素。人在识别物体时会寻找规律。多用二维元素，少用三维元素。网页上直视用户的脸最具感染力，我们会不由自主地看向别人的眼睛所看的方向。“标准视角”略微侧向俯视，更易识别和记忆。【图标】人有心智模型，会根据经验和预期浏览屏幕。最重要的信息放在屏幕的上面三分之一部分，或放在屏幕中间。避免重要信息放屏幕边缘。按照正常阅读顺序合理设计界面，避免让人来回跳着阅读内容。“功能可见性”物体给用户提示。用阴影来表现对象已选定或对象可用。避免给出错误的功能可见性提示。设计触摸设备界面时，慎用悬停可见的提示。人可能会对变化视而不见（没有预期可能发生其他改变）。如果要让用户注意到界面上的某处改变，应该增加视觉提示（如使之闪烁）或听觉提示。眼动跟踪数据也会产生误导作用。左右相邻的东西之间的关联最为密切。减少使用线或框分割内容，使页面简洁。红蓝、红绿搭配难以阅读。配色方案时，考虑色盲。如果使用颜色来代表特定含义，应该同时使用另一种区分方案。色彩含义因文化而异。避免出现不当的理解。第2章 人如何阅读大写单词难读，有强调的语气，仅用于写头条标题或需要引起用户注意。阅读与理解：对所读内容的理解和记忆取决于此前的经验、阅读时的视角和阅读前的说明。要写上有意义的标题，可按照相似特征归类，例如颜色、材质等。阅读等级要适合你的目标读者，使用简单平易的短单词。人借助图形模型识别，衬线和无衬线的可读性相同。不常用和过于花哨的字体干扰阅读。字体难读时，会把判断转嫁到内容难以理解。字号：选择足够大的字号，以方便各年龄段的读者阅读。选择x高度大的字体显得较大。电子屏：选择较大的字体减轻眼疲劳。应该把文字分成几块，并且使用着重号、短段落和图片。加大字与底色的对比度，白底黑字最易读。确保内容值得一读，阅读问题归根结底取决于文章本身是否让读者感兴趣。较大的行宽—阅读速度快，较小的行宽—偏爱，短行分栏—多页文章。第3章 人如何记忆不要让人们的记忆处于不同位置的内容。把展示给用户的信息尽量限制在4条。可以用归类或分组的方法展示更多信息，每组展示不多于4。用户喜好使用辅助的记忆手段，以减少对大脑依赖。巩固记忆：重复；图式；客户研究的主要目的之一就是发现和理解目标用户的记忆图式。再认，尽量减轻记忆负担。别让用户记忆信息。再认比回忆更容易。具象词或图标比抽象词容易记忆。想让用户记住信息，允许他们休息。演讲报告中间部分一般最容易被忘记，“近因效应”“后缀效应”。回忆会重构记忆，记忆会变，酌情采信客户事后说的话。设计时，考虑到遗忘的因素。不要指望用户能记忆重要的信息，而应该在设计时提供此类信息或提供便捷的查找方式。最深的记忆，他们相信记忆都是真的，但不都是真的。第4章 人如何思考渐进呈现（少思考、多点击），做足调研，了解多数用户在多数时候需要什么信息。负荷所花费资源从多到少：认知、视觉、动作。减少负荷使产品易用。游戏增加视觉、动作负荷。确认目标足够大，用户可以轻松点击到。心智游移，人集中注意力处理一项任务的时间是有限的。利用超链接实现不同主题之间的快速切换。务必建立提示用户位置反馈，以便回神后能回到原来的位置继续浏览。认知失调否认。不要改变别人根深蒂固的观念，最佳：让他们先认同一些非常小的事情。反之，证明别人的观点不合逻辑。心智模型，基于过去的经验，会变化的，因人而异。做用户调研和客户调研的一大原因就是帮你理解目标用户的心智模型。概念模型尽量与用户心智模型匹配。改变心智模型的方法就是教学。故事是人们处理信息最自然的形式。让用户自然地得到因果关系，更易于理解、形象生动、便于记忆。示范是最有效的教学，用图片截屏做示范，简短的视频是较好的示范方法。为你的受众分类时间是相对的，预期一直在变。使用进度条，让用户知道要等多长时间。尽量让完成某项任务或显示信息所需的时间保持一致，以使用户相应调整自己预期。为了让处理过程显得短些，把任务拆分成几步，并让用户少动脑。四种创造力：1、刻意的认知创造力（需要大量的相关知识和时间）；2、刻意的情绪创造力（需要安静）；3、自发的认知创造力（需要暂时放下手中的问题）；4、自发的情绪创造力；设计流程也遵循同样的法则。适当小憩。设计引发用户的心流状态

：让用户在操作过程中可以控制自己行为；把很难的操作拆分成几步，既让人们认为当前目标可以完成，又不会觉得太简单；给用户持续反馈；尽量减少干扰；如果产品用户来自不同文化和不同地区，那么你最好在多个地区都进行用户调研。不要一概而论。第5章 人如何集中注意力

## 16、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

- 1.眼见非脑见
- 2.整体认知主要依靠周边视觉而非中央视觉
  - 1) 人们看电脑屏幕是会用到周边视觉，而且经常只扫一眼周边视觉区域便以此判断整个页面的内容
  - 2) 虽然屏幕中央是重要的中央视觉区，但别忽视周边视觉区域。一定要确保周边内容清晰地表现了网页的用途
  - 3) 如果你想让用户集中注意力观察屏幕某处，就别再周边视觉区域内放置动画和闪烁元素
- 3.人在识别物体时会寻找规律
  - 1) 人在观察网页时，首先会对人脸做出识别和反映
  - 2) 在网页上直视用户的脸最具有感染力，也许因为眼睛是面部最重要的部分
  - 3) 如果网页上的人眼看着旁边的位置或产品，那么人们往往也会看向同一处，但未必关注，只是看而已
- 4.大脑有专门识别人脸的区域
- 5.略微侧向俯视是想象物体的标准视角
- 6.人根据经验和预期浏览屏幕
- 7.物体会提示人应该如何使用
  - 1) 设计时要考虑功能可见性的提示。给用户操作提示后，他们就更容易正确使用物体
  - 2) 用阴影来表现对象已选定或对象可用
  - 3) 避免给出错误的功能可见性提示
  - 4) 设计触摸设备界面时，请慎用悬停可见提示
- 8.人可能会对变化视而不见
- 9.人们认为相邻物体必然相关
  - 1) 你如果希望读者认为某些图片、照片、标题或文字是相关的，就将这些内容相邻放置
  - 2) 如果想使用线或框分隔内容，先尝试能否只调整间距就达到效果。有时，调整间距足以划分内容，还能是页面具有简洁的视觉效果
  - 3) 无关内容间距要大，相关内容间距要小
- 10.红蓝搭配难以阅读
- 11.9%的男性和0.5%的女性是色盲
  - 1) 设计图片和网站时，用<http://www.vischeck.com>或[colorfilter.wickline.org](http://colorfilter.wickline.org)检查一下，看看色盲所见的效果如何
  - 2) 如果使用颜色来代表特定含义（如绿色代表需要紧急处理的东西），应该同时使用另一种区分方案（需要紧急处理的东西不但应该设为绿色，还要在周围加上方框）
  - 3) 设计配色方案时，请考虑使用所有人都能正常识别的颜色，如不同色度的褐色和黄色。避免使用红色、蓝色、绿色。
- 12.色彩含义因文化而异
  - 1) 谨慎选用颜色多考虑色彩可能具有的含义
  - 2) 为多国设计时，请找出你的设计可能涉及的几个大文化或国家，并在[InformationIsBeautiful.net](http://InformationIsBeautiful.net)上查看相关色彩的文化含义，以避免出现不当的理解。

## 17、《设计师要懂心理学》的笔记-第31页

## 18、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

果然目录当成内容提纲最好了，基本就是简明版的思维导图吧功能可见性概念对 $7 \pm 2$ 法则的质疑与校正消耗脑力资源：认知 > 视觉 > 行动，所以减少点击次数并不是绝对的，这个观点倒是没有想过，挺棒的这个观点以前没有见过，还是蛮有意思的“新产品教学培训的一大目的就是调整用户的心智模型，使之与产品的概念模型相匹配。”这个分析也确实很对，但以前没有从这个角度想过把创造力这么分类也很有意思，之前没有看到过对这方面的细分，倒是很有趣呀心流状态人脑三位一体理论多巴胺主“探寻”，寻找更多的信息，字数限制值源于多巴胺刺激实验数据峰值（推测）惯性查看手机、APP提醒，根源在于已形成多巴胺循环

## 19、《设计师要懂心理学》的笔记-第76页

如果想让用户自然地得到因果关系，就编个故事吧。

## 20、《设计师要懂心理学》的笔记-第47页

P47压力分消弱工作记忆

用fmri技术扫描大脑会发现，人在承受压力时，前额皮质（额头后方的大脑区域）活动减弱。在给定的时间内，工作记忆与感官输入量是负相关的。具有高效工作记忆的人，能更好地屏蔽周围的干扰。前额皮质决定了要关注的对象。如果你能忽视周围一切感官刺激，将注意力集中于工作记忆中的那一件事，你就能记住它了。工作记忆越好，学习成绩越好。

P55 具象词（桌子、椅子）比抽象词（正义、民主）更易变成长期记忆。

伤心时倾向于想起伤心事。

P59 人们不是有意判断应该遗忘哪些内容的。

当你知道有人经历了重大或创作性体验时，应当记住两点，第一，他们会相信自己的记忆是真的；第二，那些记忆不都是真的！

P70 人越不确定就越固执己见。

认知失调，即人们拥有两种互相矛盾的观点时产生的不快感。人们不喜欢这种感觉，所以极力想摆脱它，摆脱方法有两种，改变原有观念，或是否认其中一个观点。

受强迫时，人容易改变原有的观点，不受强迫时，人容易固执己见，人在不确定的情况下会更加雄辩。

不要花费大量时间尝试改变别人根深蒂固的观念。

改变他人观念的最佳方法是让他们先认同一些非常小的事情。

不要证明别人的观念是不合逻辑的，没有道理的，不明智的。这可能会适得其反，让他们的信念更根深蒂固。

## 21、《设计师要懂心理学》的笔记-第63页

1.使用渐进呈现，仅在用户需要时才展示他们需要的信息，用链接引导用户获得更多详情

2.如果不得不去在用户点击和让用户动脑之间做取舍，那么多几次点击，少一点动脑思考吧

3.在使用渐进出现之前，无比做足调研，搞清楚多数用户需要什么信息，且在什么时候需要。

## 22、《设计师要懂心理学》的笔记-第30页



大写字母有大声强调的语气，也不习惯阅读，因此要尽量少用。

衬线字体和无衬线字体的可读性相同。不常用的字体和过度花哨的字体干扰模式识别，降低阅读。当人们感觉字体难读时，会把这种判断转嫁到文本内容上，认为内容本身难以理解。

每行字数较多时读得更快，但人们偏好短行。如果阅读速度重要就用较大宽度（每行100个字符）；如果阅读速度不那么重要就用较小行宽（45-73字符）；对于多页文章，可考虑短行分栏板式（45字符）

## 23、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

### 【6-25】

写在前面的话：

这是我第三次读这本书，前两次读得比较仔细，能够凭靠记忆回忆一些知识点和技巧。而第三次读的时候，就剩下光浏览目录，并且跳着选择章节读。一部分知识的跳过，说明该部分知识已经融入了我的生活和行为当中，至少已经被我的观念所接受，已经踏在实践的道路当中。

类似这样的书籍很多，像威廉·立德威尔的《设计法则》、唐纳德·A·诺曼的《设计心理学》（我目前看过的），相比较，从精神上这本书比《法则》多了不少人文精神，从内容上，又比诺曼的《心理学》更贴合现在的时代。

在此我顺着自己的跳章的顺序，写一点读书笔记。以后再阅读并有心得的时候，再把别的内容补上。道理我们懂得了，同时我们也要过好我们的一生。

### 1) 眼见非脑见。

评论：这种观点大多符合视觉方面的判断，并且是在内容比较单一，相关的信息之间的联系比较少的前提下。心理学当中有一个知识流派称这种心理特点叫：格式塔。以现在很流行的一个说法就叫：脑补。每个人都会脑补他们脑海中的印象，这些印象跟他们的生活背景和习惯中所形成的心理模型有关。当设计一个东西的时候，了解这类人群的特点就显得特别的重要。因为设计需要人文关怀，好的设计都是在符合该人群的认识的前提下，解决他们目前面临的问题。这都是需要非常多的耐心和信去支撑。简单一句话就是：总结和归纳设计，将所有无用的东西省掉，剩下精华，其余让人的大脑去补够。

### 3) 人在识别物体会寻找规律

评论：所谓的规律也就是心智模型。规律也有容易辨认的形式，例如4组俩俩相邻的点。这种情况可以使用在同类的功能页面，或者操作页面，使用同一种样式和颜色，例如：专题。可见UI当中的为什么会有一类的操作使用同类的颜色和同类的形式，或者同类的的内容规划到同类的的内容框中。设计规范的目的是为了让人在操作当中从同样形式中找到提示和规律，便于识别和归类。减少辨识和记忆负担。

### 9) 人们认为相邻的事物必然相关。

评论：排版中最常使用的方法，就是将相关的图文，文文，图图靠近。减少文字的解释，用位置来讲述一切。是设计中很棒和经典的无声胜有声的形式。这个规律在生活中也很常用，特别是在复杂的环境中，人物，物物，人人平日之间的远近关系，决定了在紧急状态下，所有人对情况的判断。

### 8) 人可能对变化视而不见。

评论：每一次新的改版都需要一些提示，才能让用户留意有变化的地方。因为对于一些有长期使用某功能习惯的用户，不一定能够觉察到别的新功能的变化，如果有用户使用习惯的数据就很好了，至少

可以分析。看见不代表注意和关注，只是看见而已。

我们所希望对方觉察的并不一定是对方所关心的。所以很大的可能所谓的变化是我们自身所希望的，而不是用户所需要的。

21) 人必须借助信息来巩固记忆。

评论：短期记忆本身就是稍纵即逝的，能够减少用户记忆的容量，是一个很好的体验。所有的知识能够寄存于外界，当使用的时候，从外界中拿取。或者增加信息的关联和趣味，帮助巩固这块信息。这块内容跟文案有着很大的关系，或许需要由浅到深的描述思路。

学习新技能的最有效方法：理论类：知道——短期记忆——相近信息收集扩散——长期记忆；实践类：操作——示范——反复练习——掌握。

24) 回忆会重构记忆。

评论：baymax说过，当一个人做了很多不好的事情。而能改变所有人对自己的印象是由现在自己所做的事情而决定。这种情况适用于一段长期相处的关系。

对于不长期相处的关系中，一个人的首因印象，平日的对自己的要求和习惯就决定了别人回忆自己的时候，最后留下了什么。就上学读书一样，若干年后忘掉忘掉的，剩下的就是剩下的。

30) 人越不确定的时候越固执。

评论：我尽力做到知之为知之，不知为不知，但是在做的过程当中，我也有对自己知识匮乏的一种不适，想要掩饰自身的一种冲动。所以吾非圣人，更应该推己及人。当一个人固执地认为一件事情的时候，需要的不是抬杠，而是冷静地寻找正确的答案。冷静、谨慎和仔细是一种美德。

31) 人会创造心智模型。

评论：心智模式，其实就是人对环境的认识的框架。小到使用一类型物体后形成的认知，大到对身边环境的一种认知。在没有接触到新的东西之前，我们对新环境会有一个基于原有心智模型上形成的印象，这就是期待的来源，也是为什么人总会说到的“别把一切想得过于美好”的出处。所以在计划进入新的领域之前，应该有一个基本的预见性，提前做好了解工作。面对新的事物应该尝试去做，让自己形成行的心智模型。利于应对往后的生活和困境。

88) 人常犯可预见的错误

评论：所谓可预见的错误，就是平日的生活中形成的行为习惯。就像一辆在高速公路中急速行走的大货车，在拐角处容易出事故。但是又因为人的注意力一般只能保持10分钟，所以大部分的错似乎在所难免，又似乎可以避免。最好的解决办法还是爱上手中的工作，全心全意地投入，直到达到心流的状态。

24、《设计师要懂心理学》的笔记-第60页

当你知道有人经历了重大或创伤性的体验时，应当记住两点：第一，他们会相信自己的记忆是真的；第二，那些记忆不都是真的！

哈哈哈，为什么我会想到毁灭小清新-.-!

25、《设计师要懂心理学》的笔记-第73页

心智模型指一个人对某事物运作方式的思维过程，即一个人对周遭世界的理解。心智模型的基础是不完整的现实、过去的经验甚至直觉感知。它有助于形成人的动作和行为，影响人在复杂情况下的关注点，并确定人们如何着手解决问题。

人基于过去的经验创建心智模型。

做用户调研和客户调研的一大原因就是帮你理解目标用户的心智模型。

26、《设计师要懂心理学》的笔记-第21页

27、《设计师要懂心理学》的笔记-第5页

对于识别具体物体来说，中央视觉是最重要的，但对于认知整体场景而言，周边视觉更为关键。

28、《设计师要懂心理学》的笔记-第41页

&lt;图片2&gt;

29、《设计师要懂心理学》的笔记-第71页

30、《设计师要懂心理学》的笔记-第81页

31、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

眼见非脑见1、大脑会很懒 大脑会根据以往的经验，猜测我们看见了什么，经验法证明大脑会偷懒。证明1：卡尼萨三角

我们可以根据这一现象，影响人们的所见，使人们更加注意特定信息！

证明2：缪勒·莱尔错觉

常识1：人眼有700万对亮光敏感的视锥细胞和1.25亿对对弱光敏感的视杆细胞

所以，在弱光状况下，使用余光观察会比直视看的更清楚

常识2：人的视觉是二维的而非三维的，经过大脑的的处理后才出现三维状态

收获：别人在网站上所看到的内容并不一定符合设计者的设想，这依据每个人的背景、经历、文化水平、对眼前事物的熟悉程度以及期待看到什么，都会影响到他们观看到的结果。

可以作为分析用户行为的依据，重视这一点，我们就可以更好的理解我们的用户为什么不理解我们的产品了

收获2：你可以设计物体的展示方式，使得用户观察到特定的内容

突出重点的使用，可以使用色彩、形状等区分区域，不正确的凸显方式，同样会造成误解，所以我们在界面设计中，要注意不要误导用户。

32、《设计师要懂心理学》的笔记-第2页

33、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

# 《设计师要懂心理学》

对认知整体场景而言，周边视觉更为关键。人根据经验和预期浏览屏幕。人们通过图式来储存和读取长期记忆。渐进呈现（progressive disclosure）每次只展示用户当前需要的信息。心智模型到底是什么？Susan Carey的定义（认知科学与科学教育“心智模型指一个人对某事物运作方式的思维过程，即一个人对周遭世界的理解。心智模型的基础是不完整的现实，过去的经验甚至直觉感知。他有助于形成人的动作和行为，影响人在复杂情况下的关注点，并确定人们如何着手解决问题。设计中的心智模型是指人们脑海中对万物的解析。比如在使用软件或设备之前，人们就非常快速的创建出了心智模型。来自过去对设备的使用经验，也来自对产品的猜测，间接听闻和直接经验。人与概念模型交互该文认为：心智模型是设想模型而概念模型是真实产品所传达的真实模型。所以会导致心智模型与概念模型不匹配。分类：同步 预期 等于理解

## 34、《设计师要懂心理学》的笔记-第37页

衬线字体和无衬线字体的可读性相同。

不常用的字体和过度花哨的字体干扰模式识别，降低阅读速度。

当人们感觉字体难度时，会把这种判断转嫁到文本内容上，认为内容本身难以理解或难以实现。

## 35、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

眼见非脑见。大脑会解析眼睛看到的所有信息。真正用来观察的其实是大脑。

人们认为相邻物体必然相关。

9%的男性和0.5%的女性是色盲：在使用颜色代表特定意义时，应当同时使用其他方案进行区分（性状、线条粗细等）。或者使用所有色盲都能识别的配色方案。

网站检查色盲所见效果：

<http://www.vischeck.com>

[colorfilter.wickline.org](http://colorfilter.wickline.org)

色彩含义因文化而异

[informationisbeautiful.net/visualizations/color-in-cultures/](http://informationisbeautiful.net/visualizations/color-in-cultures/)

## 36、《设计师要懂心理学》的笔记-第71页

1.不要花费大量时间尝试改变别人根深蒂固的观念。

2.改变他人观念的最佳方法是让他们先认同一些非常小的事情

3.不要证明别人的观念是不合逻辑的、没道理的、不明智的。这可能会适得其反，让他们的信念更根深蒂固。

## 37、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

目录

第1章 人如何观察

1 眼见非脑见

2 整体认知主要依靠周边视觉而非中央视觉

- 3 人在识别物体会寻找规律
- 4 大脑有专门识别人脸的区域
- 5 略微侧向俯视是想象物体的标准视角
- 6 人根据经验和预期浏览屏幕
- 7 物体会提示人应该如何使用
- 8 人可能会对变化视而不见
- 9 人们认为相邻物体必然相关
- 10 红蓝搭配难以阅读
- 11 9%的男性和0.5%的女性是色盲
- 12 色彩含义因文化而异
- 第2章 人如何阅读
- 13 大写单词难读之谜
- 14 阅读与理解是两码事
- 15 人借助模式识别不同字体的文本
- 16 字号很重要
- 17 电子阅读比纸质阅读更难
- 18 每行字数较多时读得更快，但人们偏好短行
- 第3章 人如何记忆
- 19 短期记忆是有限的
- 20 人一次只能记住四项事物
- 21 人必须借助信息巩固记忆
- 22 再认比回忆更容易
- 23 记忆占用大量脑力资源
- 24 回忆会重构记忆
- 25 忘记是好事
- 26 最生动的记忆是错的
- 第4章 人如何思考
- 27 人更擅长处理小块信息
- 28 有些心理活动难度更大
- 29 30%的时间人会走神
- 30 人越不确定就越固执己见
- 31 人会创造心智模型
- 32 人与概念模型交互
- 33 故事是人处理信息的最佳形式
- 34 示范是最佳教学方式
- 35 人天生爱分类
- 36 时间是相对的
- 37 四种创造力
- 38 人可以进入心流状态
- 39 文化影响人的思维方式
- 第5章 人如何集中注意力
- 40 选择性注意
- 41 人会主动过滤信息
- 42 熟能生巧无需特别留意
- 43 对频率的预期会影响注意力
- 44 注意力只能维持10分钟
- 45 人只会注意显著线索
- 46 人无法同时完成多个任务
- 47 勾人六事：危险、食物、性、移动、人脸和故事

- 48 巨大噪声会吓人一跳并引起注意
- 49 人欲关注，必先感知
- 第6章 人的动机来源
- 50 人越接近目标越容易被激励
- 51 变动的奖励很有效
- 52 多巴胺让人沉迷于找寻信息
- 53 不可预知性驱动人不断找寻
- 54 精神奖励比物质奖励更有效
- 55 进步、掌握和控制感让人更有动力
- 56 自我克制的能力从小就形成了
- 57 人天生懒惰
- 58 快捷方式易用时人们才会用
- 59 人们归因于你而不是客观情境
- 60 习惯需要长时间逐步养成
- 61 竞争者较少时人们更有竞争的动力
- 62 自助让人更有动力
- 第7章 人是社会性动物
- 63 “强关系圈”的人数上限是150人
- 64 人天生会模仿和同情
- 65 共同做一件事会把人们联系在一起
- 66 人们认为线上交往也应遵循线下社交规则
- 67 说谎程度因媒介不同而不同
- 68 沟通时说话者与倾听者的大脑同步
- 69 大脑对熟人反应独特
- 70 笑把人们连结在一起
- 71 人更容易从视频中分辨出假笑
- 第8章 人如何感知
- 72 七情六欲人皆有之
- 73 情感与肌肉运动相关联
- 74 故事比数据更有说服力
- 75 气味能激发情感和唤起回忆
- 76 人天生喜欢惊喜
- 77 人在忙碌时更加愉悦
- 78 田园风光令人愉悦
- 79 观感是信任的首要指标
- 80 听音乐会释放大脑中的多巴胺
- 81 事情越难实现，人们就越喜欢
- 82 人会高估对未来事件的反应
- 83 人在事前和事后的感觉更好
- 84 人在悲伤或恐惧时会想念熟悉的事物
- 第9章 人会犯错
- 85 人总会犯错，没有完全的容错产品
- 86 人在压力下会犯错
- 87 犯错不一定是坏事
- 88 人常犯可预见的错误
- 89 人使用不同的纠错方法
- 第10章 人如何决策
- 90 多数决定都是在潜意识中做出的
- 91 潜意识最先感知

- 92 人希望拥有超出能力范围的选择和信息
- 93 人将选择等同于控制
- 94 相比于金钱人可能更在意时间
- 95 情绪影响决策过程
- 96 群体决策可能会犯错
- 97 人为强势者所影响
- 98 人在不确定时会让他做决定
- 99 人们认为他人比自己更易受影响
- 100 人认为眼前的实物更有价值

## 38、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

### 1 弱光下，余光更清楚

2\*\* 整体知觉靠周边视觉而非中央视觉。

- 1) 周边视觉提示identity
- 2) 周边动画会产生干扰

3 喜欢寻找规律

- 1) 有规律可循
- 2) 简单的几何离子组合的物更易识别
- 3) 视网膜信息时二维的，因此二维比三维元素更易识别（？）

4 关注人脸

- 1) 直视有感染力（眼睛）
- 2) 视线引导

5 \*\* 略微侧向俯视时想象物体的标准视角

6 根据经验和预期浏览屏幕

- 1) 网页从上面1/3或中间开始看
- 2) 大图，人脸或动画会跳转注意，打破原来的阅读顺序

7 物体自身提示人们如何操作

8 变化盲（无预期所以不注意，如刷新后要提示）

9 9%男，0.5%女色盲

10 大写字母难读因为缺乏经验

11 根据形状识别字体

12 小写字母x高度大，字体显得大

13 屏幕刷新和发光导致眼疲劳

14\*\* 宽的文章阅读更快（100字符），但读者偏好45-72行宽，分栏

15 工作记忆取决于注意，打断和压力都会影响

16\*\* 组块&lt;=4

17 用重复记住，用图式记得更多，更牢

18 再认比回忆容易（环境）

实物比单词容易记忆，具象词比抽象词容易记忆，

伤心时容易想起伤心事（环境）

休息帮助记忆

19 回忆=重构（闭眼回忆更准确）

20 遗忘曲线，但人们选择忘掉哪些，记住哪些时无意识的e

21 闪光灯记忆让人感觉鲜明，其实一样可能出错

22\*\* 如果知道多数用户什么时候需要什么信息，就可以渐进式呈。如果每次点击能带来新信息，用户不会介意的

23\*\* 认知&gt;视觉&gt;动作负荷。

对于盲打用户，把手从一个设备移动到另一设备也会增加负荷

24 30%时间时走神的，好处时可以在不同层级的目标间切换。坏处是无意识的走绳错过重要信息

25\*\* 注意的时间有限，&lt;10分钟

26\*\* 超链接之间的自由切换因为类似人们的走神习惯而受到喜爱

27 走神后如何继续

28 认知失调--否认新观点，改变观点的方法是先让他们认同一些小事

29 心智模型时人对事物的理解。概念模型时界面的整体概念。设计匹配心智模型的概念模型，或者通过教学让用户建立新的心智模型

30 故事帮助理解和记忆，自然的得到因果关系

31 经典故事：远征，成长，牺牲，伟大的战役，堕落，爱，命运，复仇，阴谋，秘密

32 示范时最好的教学方式，多媒体容易注意和理解

33 &lt;7岁不会分类，&gt;7岁对分类着迷。关键是分类要好

34 心理活动越多，觉得时间越长。

35 有预期，等待更容易忍受

36 时间紧迫，就减少停下来帮助别人



## 《设计师要懂心理学》

37 有意识的认知创造需要信息；  
有意识的情绪创造需要静思；  
无意识的认知创造需要暂时放下  
休息很重要

38 忘我：有控制感（一定难度，信心，反馈，放松）

39 西方模式关注内容，亚洲模式关注内容与背景

40 目标明确会注意相关信息

\*\*不明确会无意识注意感兴趣的信息：如自己的名字，食物，性，危险，人脸，故事，运动

41\*\* 反复动作产生无意识的惯性，注意避免误操作

42 频率预期影响注意，所以罕见的事件容易忽视

43 注意维持&lt;7-10分钟，要提供休息

44 人只注意明显的线索

45 一次只能做一件事，例外是熟练的体力活动+脑力（如边走边说，但还会影响）。开车时即使免提电话也很危险

46 最容易引起注意的：移动，人脸（尤其时正面），食物，性，危险，故事，噪音。声音要有变化

47 信号检测论，权衡虚报和遗漏哪个更严重

48 接近目标容易产生动力（关注还有哪些没做）

49 动力的回馈后重置，此时容易失去用户

50\*\* 变化次数奖励最有效。如老虎机

51\*\* 多巴胺系统=渴求。鸦片系统=满足

新鲜会刺激多巴胺，找信息的过程容易，促使我们不停的寻找更多信息（微博）  
所以要拒绝“成瘾”的话就要让找信息的过程变难

52 短信提示的巴甫洛夫效应

53 \*意外奖励更能激发动力

54 \*\*内在动力：掌握知识，和人联系

55 网站要支持浏览而非细读

56 注意默认值的错误成本

57 人们喜欢偷懒，尤其是反复做的事，愿意用快捷方式（改变以前习惯），前提是工作量不大

- 58 对他人错误，人们倾向归因人。对自己错误，倾向归因环境（调研时注意）
- 59 习惯平均养成时间为66天，从小事做起，给他们一个每天做的理由
- 60 原谅过去的拖延可以预防未来的拖延
- 61 >10人竞争会挫伤动力
- 62 \*\*喜欢自助，因为有控制感
- 63 强关系圈150人（彼此认识），生存压力小会更小
- 64 \*\*但现在的sns有趣时因为弱关系
- 65 故事和范例会激活镜像神经元，产生模仿和同情感
- 66 \*\*同步活动（同时，同地）会让镜像神经元产生幸福感，这是其他途径无法产生的
- 67 说谎频率：电话>面谈>邮件>纸笔。收集反馈建议用面谈
- 68 使用邮件比纸笔更消极
- 69 网上交流因为有距离感，所以信任度更低
- 70 \*\*倾听会产生同步（预期），比看文本更容易理解
- 71 熟人容易获得关注
- 72 \*\*笑把人们连接在一起。
  - 1) 笑时情不自禁的
  - 2) 一起是比独处时笑的30倍
  - 3) 笑有感染力
  - 4) 通常是自然社交中说完再笑，增加亲密感
  - 5) 说话人，女笑的更多
- 73 7种普遍的面部表情：快乐，悲伤，蔑视，恐惧，厌恶，惊讶，愤怒。更容易辨认
- 74 感情通过模仿表情传染
- 75 故事更有说服力，因为引起共鸣
- 76 气味能激发情感和唤起回忆
- 77 新颖的事物引起注意和愉悦
- 78 如果忙碌是有意义的，人们会更加逾越
- 79 喜欢田园风光。但只有窗外时田园风光的人生理压力减弱

## 《设计师要懂心理学》

80 70%的快乐和社交有关。信任是最重要的指标

81 \*网页的信任抵触阶段，色彩，字体，布局，导航等设计元素很重要。通过后内容重要

82 \*\*最爱听的音乐播放中和期待中都会有多巴胺

83 越难得，越珍贵

84 人们会高估积极或消极事件的长期影响

85 \*\*策划旅行和旅行后回忆的感觉更好。可以延长规划的时间

86 几个短假比长假能带来更多快乐

\*\*峰终体验的影响较大

87 中断旅行会让你更享受未被打扰的时间

88 事后评价可能更加积极

89 \*\*害怕失去——悲伤或恐惧时会想念熟悉的事物。因此，如果品牌时全新的，有趣，幸福的信息会更有说服力

90 品牌在网购中影响更大

91 犯错时，重要的是知道如何修正。出错提示用主动语态，告诉用户做了什么，产生什么后果，如何修正

92 无聊任务，压力越大越好，需要通过声音，色彩，运动升高唤醒水平  
复杂任务，压力适中较好，要消除唤醒水平

93 \*\*压力下注意的隧道效应

94 对专家的高要求可能会把无意识中完成任务变成有意识，带来问题

95 \*\*甜品和性能缓减压力

96 积极误操作会学到对整个任务有用的知识

97 人们使用不同的纠错方式：系统探索，随机探索，重复。中年人经验更少，会犯更多错误和控制形错误，更愿意重复。

98 \*\*潜意识决策：他人影响，个性表现，害怕失去。但人们还需要为决策找一个合理的理由

99 用户研究时询问原因未必能揭示潜意识里的原因

100 潜意识更早感知危险

101 \*\*人们希望拥有超出能力范围的选择和信息。除非人们确定了自己的选择，多巴胺会使人们不停

寻找更多的信息。人将选择=控制

102 \*\*克制向消费者提供更多选择的欲望，把选择限制在3-4种，或分类

103 相对金钱人们更在意时间。因为时间和人际互动有关。不过也因人和产品而异

104 情绪影响决策过程。快乐时直觉评价更高，不快时深思评价更高

105 群体决策差：为第一个发言的强势者所影响  
独立思考，说明自己对观点有多大信心，有足够时间讨论分歧

106 人在不确定时容易受他人影响。普通访客的评分最具影响力

107 眼前的实物更有价值（图像和文字还未建立反射）

## 39、《设计师要懂心理学》的笔记-第65页

在人机工程学里，这些统称为负荷（load）。理论上，你可以使用户接受三类要求，也就是承受三类负荷：认知（包括记忆）负荷、视觉负荷和动作负荷。

负荷所花费资源从多到少排列如下：

认知

视觉

行动费茨法则（Fitt's Law）

T代表完成移动所需的一般时间，有时称为MT。

a代表设备的启停时间（截距），b代表设备的固有速度（斜率）。

D代表起始点到目标中心点的距离。

W代表目标在移动轴方向上的宽度。

## 40、《设计师要懂心理学》的笔记-第5页

小贴士说：虽然屏幕中央是重要的视觉区，但别忽视周边视觉区域。一定要确保周边视觉内容清晰的表现了网页的用途。

而第六节的“人根据经验和预期浏览屏幕”的小贴士说：既然人们不看屏幕边缘，就不要将重要信息放在那。

到底该怎么处理边缘呢？（新手）

## 41、《设计师要懂心理学》的笔记-第43页

行宽问题让人左右为难：你是应该迎合读者，使用短行分栏的版式，还是应该背其所好，使用长行单栏版式以提高阅读速度呢

如果阅读速度很重要，就用较大的行宽（每行100个字符）。

如果阅读速度不那么重要，就用较小的行宽（每行45至72个字符）。

对于多页的文章，可以考虑用短行分栏版式（每行45个字符）。

42、《设计师要懂心理学》的笔记-第51页

43、《设计师要懂心理学》的笔记-第26页

设计图片和网站时，用<http://www.vischeck.com> [colorfilter.wickline.org](http://colorfilter.wickline.org)检查一下，看看色盲所见效果如何。

44、《设计师要懂心理学》的笔记-第74页

心智模型：是人在脑海中对交互对象的设想模型。

概念模型：是通过真实产品的设计和界面传达给用户的真实模型。

如果产品的概念模型和用户的心智模型不匹配，那么这个产品或网站将会很难学习、使用、甚至不被接受。

如果有个全新产品，知道它不匹配任何人的心智模型，那么就需要通过教学来让用户创造出新的心智模型。

45、《设计师要懂心理学》的笔记-第3页

合理运用形状和色彩可以影响人们所见。别人在你的网站上看见的内容未必符合你的设想，他们的个人背景、文化水平、对眼前事物的熟悉度以及期待看到什么，都会影响他们的观察结果。你可以设计物体的展示方式，引导别人注意特定的内容。

46、《设计师要懂心理学》的笔记-第1页

47、《设计师要懂心理学》的笔记-第3页

<http://www.boredpanda.com/poor-design-decisions-fails/>  
让我想到了这个。

48、《设计师要懂心理学》的笔记-第78页

P78 故事是人们处理信息最自然的形式。

如果想让用户自然地得到因果关系，就编个故事。

故事不仅是为了娱乐。无论你的内容多么枯燥，故事都能让它更易于理解，形象生动，便于记忆。

（写论文时注意这一点。）

P81 示范是最佳教学方式。别只告诉人们要做什么，还要示范给他们看。用图片和截屏作为示范。简短的视频是较好的示范方法。

P83 人们喜欢给事物分类。如果面对大量未分类的信息，人们就会感到被信息淹没，并开始自己进行信息分类。

P84 一个人心理活动越多，越觉得时间流逝得多。与渐进展开类似，如果人们在任务的每一步都得停下来思考，就会觉得完成这个任务耗时很长。进行心理活动让你觉得过了很长时间。我们对时间的感

## 《设计师要懂心理学》

知和反应也深受可预测性和预期的影响。人们会对不知道要花多少时间而感到苦恼。

如果人们觉得时间紧张，就不会停下来帮助他人。

使用进度条，让用户知道要等待多长时间。尽量让完成某项任务或显示信息所需的时间保持一致，以使用户相应调整自己的预期。为了让处理过程显得更短一些，把任务拆分成几步，并让用户少动脑子，因为进行心理活动让人感觉过了很长时间。

P87 刻意的认知创造力：源于在某一领域的持续研究。（爱迪生：我不会被挫折打败，因为每失败一次就离成功更近一步。我没有失败，我只是发现了一万种行不通的方法。生活中有许多失败，是因为人们在放弃的时候没有认识到他们距离成功有多么近）

刻意的认知创造力源于前额皮层，位于额头正后方（集中注意力，奖储存在大脑各部位的信息联系起来，需要具备一个或多个领域的知识储备。当运用思考认知创造力时，你实际上是在以新颖奇特的方式对现有信息进行整合）

刻意的情绪创造力：灵光闪现主要与感觉和情绪有关。

我真是欲哭无泪，几近崩溃。之后我静静地坐在办公室里，我必须想清楚为什么会沦落至此。为什么我做的一连串决定好像是错误的？后来我恍然大悟。原来在十年之前，我也曾度过一段艰难的时期，经历了很多坎坷。我必须坚强，独立起来，照顾好自己。那时我心中有个坚定的信念。我是个坚强的人，我能捱过任何困难。我意识到自己之所以做那些引发更多危机的决定，部分原因在于我可以克服这些困难来证明自己是坚强的。

自发的认知创造力：与大脑基底核，储存多巴胺的地方，也是大脑中在潜意识状态下工作的部分。需要知识储备和认知。

自发的情绪创造力：来息杏仁核，负责处理基本情绪。

P91 你对时间的感觉变了，几乎忘了自己是谁，身在何方。（心流状态）

你怀着清晰、明确且可实现的目标。你必须有信心实现目标才能进入并稳定在心流状态。确保任务具有足够的挑战性来吸引用户的注意力，但也别太难，不然用户会灰心丧气。

P93 东方强调人际关系，西方注重个人主义。

如果你给西方人看一张图，他们会关注主要的前景物体；而拿给东亚人看，他们更多关注的是内容和背景。在西方长大的东亚人也会用西方的模式思考，而不是亚洲模式，由此说明了这种区别是文化所致，而非基因。

东亚文化更强调人际关系和集体，因此东亚人在成长过程中学习的是关注内容。西方社会更注重个人主义，所以西方人自小学会了关注中心物体。

P94 当面对复杂忙乱的场景时，亚裔美国人和非亚裔美国人的大脑活动区域是不同的。亚裔美国人的脑活动集中在处理图形和背景间关系（即整体内容）的区域，而非亚裔美国人的脑活动主要集中在识别物体的区域。

不同地区和文化的人对于照片和网站设计的反应也会不同。与西方人不同，东亚人会关注和记忆背景与内容。在阅读心理学研究报告时，如果被试者都来自同一地区，切勿将研究结果一般化，注意不要一概而论。

### 49、《设计师要懂心理学》的笔记-第11页

标准视角的画像和物体更容易识别和记忆。

### 50、《设计师要懂心理学》的笔记-第34页

阅读时，我们并不是逐字逐词的准确读完再理解，而是同时对下文进行猜读。你已有的知识越多，猜读和理解就越容易

字母打乱，你的阅读也不会受太大的影响，你会直接进行整体的阅读，根据已有的知识进行识别，判断。



# 《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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)