

《设计师要懂心理学2》

图书基本信息

书名：《设计师要懂心理学2》

13位ISBN编号：9787115427844

出版时间：2016-7

作者：[美] Susan M.Weinschenk

页数：298

译者：蒋文干

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

《设计师要懂心理学2》

内容概要

国际知名的设计心理学专家的全新力作，内容面向未来、与时俱进，以创造直观、易用而又有吸引力的设计为宗旨，在《设计师要懂心理学》一书的基础上讨论了设计师必须知道的另外100个心理学问题。每个问题短小精悍，片刻即可读完，让人轻松地理解设计背后的心理学动机。

《设计师要懂心理学2》

作者简介

作者简介：

Susan M. 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。现为咨询和培训公司Weinschenk Institute的总负责人，威斯康星大学斯蒂文斯波恩特分校网络和数字媒体发展专业兼职教授，及管理咨询公司The Team W的共同所有人。她还写作了超人气博客

（Whatmakesthemclick.net），并出版了多本著作，如《设计师要懂心理学》《网页设计心理学》《抓住听众心理：演讲者要知道的100件事》

译者简介：

蒋文干

阜阳师范学院外国语学院副教授，主要研究方向有：翻译教学、翻译理论、翻译实践。

书籍目录

第1章 人如何观察	1
1 弧形偏好	2
2 对称偏好	6
3 第四种视锥细胞	11
4 周边视觉决定中央视觉观察的位置	14
5 周边视觉能够感知危险并更快地处理各种情绪	17
6 周边视觉就像低分辨率图像	19
7 面部表情胜过注视方向	25
8 直视对方可能适得其反	30
9 人们瞬间就能完成对一件设计作品的判断	32
第2章 人如何思考，如何记忆	35
10 人有两种思维模式	36
11 有些记忆很容易改变	41
12 重复可以强化某些记忆	45
13 音乐能唤醒记忆与情感	49
第3章 人如何决策	51
14 人在系统1（感实性）思维状态下作决策	52
15 人们总是选择最明亮的产品	57
16 面对复杂的决策，人们往往跟着感觉走	59
17 作艰难决策时，瞳孔会放大	67
18 信心引发决定	69
19 压力对决策的惊人影响	73
20 人习惯在某些日子作决定	78
21 人依据对具体事件的记忆来决策	80
22 大脑活动可以预测人们的决策	83
第4章 人如何阅读和理解信息	87
23 如果文本难以阅读，文本内容反而容易学习	88
24 名词比动词更能有效地刺激人们采取行动	93
25 同音异义词会诱发人的行为	98
26 人们只读一篇网络文章的60%	103
27 网上阅读也许并不是阅读	105
28 纸质图书带来的多种感官体验对于阅读很重要	109
29 人们已经准备好抛弃“旧”媒体了吗	114
第5章 故事如何影响人	119
30 故事让大脑更活跃	120
31 戏剧性的故事可以改变大脑释放的化学物质	123
32 故事可以集中人的注意力	128
33 自我故事会影响人们的行为	130
34 改变自我故事的几小步	132
35 公开的行为会让自我故事更坚定	135
36 改变自我故事可以改变人们的行为	138
第6章 人如何与他人互动，如何与技术互动	141
37 情绪具有感染性	142
38 人们不喜欢视频广告	144
39 视频广告中的惊喜情绪能够吸引并保持人们的注意力	146
40 鼓励人们分享的是惊奇而不是震惊	148
41 催产素可以调节人际关系	150

42	人们觉得彼此有联系时，会变得更加努力	153
43	带有提醒功能的设备导致人的认知表现变差	156
44	放在一边的手机也会给面对面交流带来负面影响	158
45	机器具有一些人的特征才会得到人的信任	161
46	人会对机器产生同情	165
第7章 创新如何影响设计 167		
47	每个人都可以创新	168
48	创新从大脑执行注意网络开始	171
49	创新需要大脑默认网络的参与	174
50	引出灵光一闪的时刻	177
51	做白日梦有利于创新	179
52	睡眠有利于创新	181
53	噪声与音乐有利于创新	184
54	人在一定的约束条件下更具创造力	186
55	正确的合作方式有利于创新	188
56	完美主义可能会毁掉创新工作	191
第8章 人的身体如何影响设计 193		
57	人用身体去思考和感受	194
58	人天生会做手势	198
59	人的活动受生理限制	201
60	大拇指只能伸这么远	203
61	人与屏幕之间的距离是关键	206
第9章 人如何逛街购物 209		
62	人们并不会把网上购物和商店购物分开	210
63	使用现金购物时支出更少	212
64	认知失调让人对自己的购买行为坚定不移	214
65	认知失调会促使人购买	216
66	人会受任意数字的影响	218
67	网上购物可以提高心理预期	220
第10章 年代、地区和性别对设计的影响 225		
68	每个人都用智能手机看新闻并处理生活中的大事	226
69	不同年龄段的人在智能手机的使用上存在差异	228
70	人们会使用智能手机完成不足5分钟的任务	230
71	并不是每个手机用户都用智能手机	231
72	在很多国家，女性缺少上网机会	233
73	不同年龄和不同性别的人都会玩游戏	234
74	视觉吸引力受用户年龄、性别和居住地影响	235
75	人的年龄越大，想要的选择就越少	237
76	不同年龄段的人有着不同的“网上”和“网下”心理模型	238
77	美国65岁以上的人群中有超过一半使用互联网	240
78	40岁以上的人会有老花眼	242
79	分辨蓝色的能力会随着年龄的增长逐渐变弱	243
80	近1亿65岁以上的人存在听觉障碍	244
81	65岁以后，人的运动技能才会逐渐衰退	245
82	老年人也许已经记不起那些安全保护问题的答案	246
83	随着年龄的增长，人们对自己的记忆力越来越没有信心	248
84	2020年，Z一代将占消费者总数的40%	250
85	三分之一以上的1岁幼儿会用触摸屏	251
86	幼儿笑的时候，学的更多	253

第11章 人如何与界面和设备交互	255
87 人们看视频也想“略读和寻读”	256
88 人们会与滚动切换的内容交互	258
89 人们会拉动滚动条	261
90 人们开车时甚至无法与车说话	263
91 使用“游戏化”元素并不总能提高交互度	265
92 玩游戏可以提高知觉学习能力	267
93 人们并不需要那么多选择	270
94 人们需要设备来监测健康状况	273
95 人们会更更多地使用植入式设备来监测和维持健康	275
96 人们可以用大脑控制电子产品	277
97 人们会适应多模态界面	279
98 人们会拥抱混合现实	281
99 超过6.45亿人存在视觉或听觉障碍	283
100 感官信息的加工是潜意识的	285
参考文献	289

《设计师要懂心理学2》

精彩短评

- 1、大部分内容还是有用的
- 2、和预期并不一样，干货还是有的，但是读起来感觉费劲。有些内容感觉离自己太远，但是某种角度上说，这也是书中的视角考虑的更为深远和前沿。
- 3、干货很多，清晰明了，亮白色的铜版纸真是要闪瞎了。
- 4、可以认为是2.0版本，买这个就不用看第一部了。很多场景都紧跟时代，值得看看。同样，因为内容碎片化，所以作为工具书更合适。
- 5、在第一部的基础上进行了升级，紧跟时代发展潮流。很多干货，也比较碎片化，需要常翻阅，当作工具书吧
- 6、延续了1的风格，介绍了一些可能对设计师有用的前沿心理学研究成果。具身认知，大脑神经的可塑性，潜意识大脑的信息加工，两种思维系统与创新，感官替代和累加等等都挺有启迪。缺点就是书价贵了不少。

《设计师要懂心理学2》

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