

SPIS TREŚCI

PSYCHOLOGIA PROJEKTOWANIA

X

JAK LUDZIE WIDZĄ

1.	TO, CO WIDZISZ, TO NIE TO SAMO, CO WIDZI TWÓJ MÓZG	2
2.	WIDZENIE PERYFERYJNE MA WIĘKSZE ZNACZENIE DLA OBIORU TEGO, CO SIĘ WIDZI, NIŻ WIDZENIE CENTRALNE	5
3.	LUDZIE IDENTYFIKUJĄ OBIEKTY, ROZPOZNAJĄC WZORCE	8
4.	W MÓZGU ZNAJDUJE SIĘ SPECJALNY OŚRODEK, KTÓRY ROZPOZNAJE TWARZE	10
5.	SPECJALNY OBSZAR MÓZGU ODPOWIADA ZA INTERPRETOWANIE PROSTYCH CECZ WIZUALNYCH	13
6.	LUDZIE PRZEGLĄDAJĄ ZAWARTOŚĆ EKRANÓW NA PODSTAWIE WCZEŚNIEJSZYCH DOŚWIADCZEŃ ORAZ OCZEKIWAŃ	15
7.	LUDZIE DOSTRZEGAJĄ WSKAZÓWKI, KTÓRE MÓWIĄ IM, CO ZROBIĆ Z DANYM OBIEKTEM	17
8.	LUDZIE MOGĄ NIE ZAUWAŻAĆ ZMIAN, KTÓRE ZACHODZĄ W ICH POLU WIDZENIA	21
9.	LUDZIE SĄDZĄ, ŻE OBIEKTY, KTÓRE SĄ BLISKO SIEBIE, SĄ ZE SOBĄ POWIĄZANE	23
10.	POŁĄCZENIE KOLORU CZERWONEGO I NIEBIESKIEGO JEST NIEPRZYJEMNE DLA OCZU	24
11.	CO JEDENASTY MĘŻCZYZNA I CO DWUSETNA KOBIETA CIERPIĄ NA ŚLEPOTĘ NA KOLORY	25
12.	KOLORY OZNACZAJĄ RÓŻNE RZECZY W RÓŻNYCH KULTURACH	29

JAK LUDZIE CZYTAJĄ

13.	TO MIT, ŻE DUŻE LITERY UTRUDNIAJĄ CZYTANIE	32
14.	CZYTANIE I ROZUMIENIE TO DWIE RÓŻNE SPRAWY	35
15.	UMIĘJĘTNOŚĆ IDENTYFIKOWANIA WZORCÓW POZWALA LUDZIOM ROZPOZNAWAĆ LITERY W RÓŻNYCH KROJACH	40
16.	ROZMIAR CZCIONKI MA ZNACZENIE	43
17.	TEKST NA EKRANIE CZYTA SIĘ TRUDNIEJ NIŻ NA PAPIERZE	45
18.	LUDZIE CZYTAJĄ SZYBCIEJ DŁUŻSZE WIERSZY, LECZ WOLĄ CZYTAĆ KRÓTSZE	46

JAK LUDZIE ZAPAMIĘTUJĄ

19.	PAMIĘĆ KRÓTKOTERMINOWA MA OGRANICZONĄ POJEMNOŚĆ	50
20.	LUDZIE ZAPAMIĘTUJĄ TYLKO CZTERY RZECZY NARAZ	52
21.	LUDZIE MUSZĄ UŻYWAĆ INFORMACJI, ABY JE SOBIE UTRWALIĆ	55
22.	INFORMACJE ŁATWIEJ SIĘ ROZPOZNAJE, NIŻ PRZYPOMINA	57
23.	PAMIĘĆ ZUŻYWA WIELE ZASOBÓW UMYSŁU	59
24.	LUDZIE REKONSTRUUJĄ WSPOMNIENIA ZA KAŻDYM RAZEM, GDY JE SOBIE PRZYPOMINAJĄ	61
25.	TO DOBRZE, ŻE LUDZIE ZAPOMINAJĄ	63
26.	WSPOMNIENIA NAJBARDZIEJ ŻYWE SĄ MYLNE	65

JAK LUDZIE MYŚLĄ

27.	LUDZIE LEPIEJ PRZETWARZAJĄ INFORMACJE O NIEWIELKICH ROZMIARACH	68
28.	NIEKTÓRE SPOSOBY PRZETWARZANIA MYŚLOWEGO SĄ BARDZIEJ WYMAGAJĄCE OD INNYCH	71
29.	UMYSŁ BŁĄDZI PRZEZ 30 PROCENT CZASU	74
30.	IM BARDZIEJ CZŁOWIEK JEST NIEPEWNY, TYM BARDZIEJ BRONI SWOICH POGLĄDÓW	76
31.	LUDZIE TWORZĄ MODELE MYŚLOWE	78
32.	LUDZIE STYKAJĄ SIĘ Z MODELAMI POJĘCIOWYMI	80
33.	LUDZIE NAJLEPIEJ PRZETWARZAJĄ INFORMACJE PODANE W POSTACI OPOWIEŚCI	82
34.	LUDZIE NAJŁATWIEJ UCZĄ SIĘ NA PRZYKŁADACH	85
35.	LUDZIE MAJĄ TENDENCJE DO TWORZENIA KATEGORII	87
36.	CZAS JEST WZGLĘDNY	89
37.	LUDZIE ODRZUCAJĄ INFORMACJE, KTÓRE NIE SĄ ZGODNE Z ICH PRZEKONANIAMI	91
38.	LUDZIE POTRAFIĄ ODPŁYNAĆ	93
39.	KULTURA WPŁYWA NA SPOSÓB MYŚLENIA	95

JAK LUDZIE SKUPIAJĄ UWAGĘ

40.	UWAGA MA CHARAKTER SELEKTYWNY	98
41.	LUDZIE PRZYWYKAJĄ DO INFORMACJI	100
42.	WYĆWICZONE UMIEJĘTNOŚCI NIE WYMAGAJĄ ŚWIADOMEGO SKUPIENIA UWAGI	101
43.	SPODZIEWANA CZĘSTOTLIWOŚĆ WPŁYWA NA SKUPIENIE UWAGI	103
44.	NASZA UWAGA POZOSTAJE SKUPIONA MNIEJ WIĘCEJ PRZEZ DZIESIĘĆ MINUT	105
45.	LUDZIE ZWRACAJĄ UWAGĘ TYLKO NA WYRAZISTE CECHY	106
46.	LUDZIE NIE POTRAFIĄ WYKONYWAĆ KILKU ZADAŃ NARAZ TAK DOBRZE, JAK IM SIĘ WYDAJE	107
47.	NIEBEZPIECZEŃSTWO, JEDZENIE, SEKS, RUCH, TWARZE I OPOWIEŚCI NAJBARDZIEJ PRZYCIĄGAJĄ UWAGĘ	110
48.	GŁOŚNE DŹWIĘKI ZASKAKUJĄ I PRZYCIĄGAJĄ UWAGĘ	112
49.	ABY LUDZIE ZWRÓCILI NA COŚ UWAGĘ, MUSZĄ NAJPIERW TO COŚ SOBIE UŚWIADOMIĆ	114

CO MOTYWUJE LUDZI

50.	MOTYWACJA LUDZI WZRASTA WRAZ ZE ZBLIŻANIEM SIĘ DO CELU	118
51.	ZMIENNOŚĆ NAGRÓD MOTYWUJE BARDZIEJ	120
52.	DOPAMINA STYMULUJE POSZUKIWANIE INFORMACJI	123
53.	NIEPRZEWIDYWALNOŚĆ KAŻE LUDZIOM SZUKAĆ DALEJ	125
54.	LUDZI BARDZIEJ MOTYWUJĄ NAGRODY UKRYTE NIŻ JAWNE	127
55.	LUDZI MOTYWUJE POSTĘP, DOSKONAŁOŚĆ I KONTROLA	129
56.	LUDZI MOTYWUJĄ NORMY SPOŁECZNE	131
57.	LUDZIE Z NATURY SĄ LENIWI	132
58.	LUDZIE POSZUKAJĄ DROGI NA SKRÓTY TYLKO WTEDY, GDY BĘDZIE ONA ŁATWIEJSZA DO PRZEJŚCIA	135
59.	LUDZIE SZUKAJĄ PRZYCZYN W CECHACH LUDZI, A NIE OKOLICZNOŚCI	136
60.	KSZTAŁTOWANIE LUB ZMIANA PRZYZWYCZAJENIA SĄ PROSTSZE, NIŻ SIĘ WYDAJE	138
61.	LUDZIE MAJĄ WIĘKSZĄ MOTYWACJĘ DO WSPÓŁZAWODNICTWA, GDY KONKURENTÓW JEST NIEWIELU	140
62.	LUDZI MOTYWUJE NIEZALEŻNOŚĆ	142

LUDZIE SĄ ZWIERZĘTAMI SPOŁECZNYMI

63.	GRUPA NAJBLIŻSZYCH ZNAJOMYCH ZWYKLE LICZY NIE WIĘCEJ NIŻ 150 OSÓB	144
64.	LUDZIE SĄ ZAPROGRAMOWANI NA NAŚLADOWANIE I EMPATIE	147
65.	WSPÓLNE DZIAŁANIE POGŁĘBIA ZWIĄZKI MIĘDZY LUDŹMI	149
66.	LUDZIE OCZEKUJĄ, ŻE INTERAKCJE W SIECI BĘDĄ ZGODNE Z NORMAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI	151
67.	LUDZIE KŁAMIĄ Z RÓŻNYM NATĘŻENIEM, ZALEŻNIE OD MEDIUM	153
68.	MÓZGI MÓWCÓW I SŁUCHACZY SYNCHRONIZUJĄ SIĘ W TRAKCIE PROWADZENIA KOMUNIKACJI	156
69.	MÓZG REAGUJE W SPOSÓB SZCZEGÓLNY NA LUDZI, KTÓRYCH ZNA SIĘ OSOBIŚCIE	157
70.	ŚMIECH ŁĄCZY LUDZI	159
71.	NA FILMIE LUDZIE POTRAFIĄ LEPIEJ OCENIĆ, CZY ŚMIECH JEST PRAWDZIWY, CZY UDAWANY	162

JAK LUDZIE CZUJĄ

72.	NIEKTÓRE EMOCJE MOGĄ MIEĆ CHARAKTER UNIWERSALNY	166
73.	POZYTYWNE ODCZUCIA WZGLĘDEM GRUPY MOGĄ SKUTKOWAĆ MYŚLENIEM GRUPOWYM	169
74.	OPOWIEŚCI I ANEGDOTY PRZEKONUJĄ BARDZIEJ NIŻ SAME DANE	170
75.	JEŚLI LUDZIE NIE ODCZUWAJĄ, NIE MOGĄ PODEJMOWAĆ DECYZJI	171
76.	NIESPODZIANKI ZAWSZE SPRAWIAJĄ LUDZIOM PRZYJEMNOŚĆ	173
77.	LUDZIE SĄ SZCZĘŚLIWSI, GDY SĄ ZAJĘCI	175
78.	SIELANKOWE OBRAZY CZYNIĄ LUDZI SZCZĘŚLIWYMI	177
79.	PIERWSZYM POWODEM ZAUFANIA JEST DLA LUDZI WYGLĄD I UKŁAD	179
80.	SŁUCHANIE MUZYKI UWALNIA DOPAMINĘ W MÓZGU	181
81.	IM TRUDNIEJ COŚ OSIĄGNAĆ, TYM BARDZIEJ LUDZIE TO LUBIĄ	182
82.	LUDZIE PRZESZACOWUJĄ REAKCJE NA WYDARZENIA W PRZYSZŁOŚCI	184
83.	LUDZIE MAJĄ BARDZIEJ POZYTYWNE NASTAWIENIE PRZED ZDARZENIEM I PO NIM NIŻ W JEGO TRAKCIE	185
84.	GDY LUDZIE SĄ SMUTNI LUB PRZESTRASZENI, WÓWCZAS NAJBARDZIEJ LICZĄ NA COŚ, CO JUŻ ZNAJĄ	187

LUDZIE POPEŁNIAJĄ BŁĘDY

85.	LUDZIE ZAWSZE BĘDĄ POPEŁNIAĆ BŁĘDY; NIE ISTNIEJE PRODUKT, KTÓRY BĘDZIE NA NIE ODPORNY	190
86.	LUDZIE POPEŁNIAJĄ BŁĘDY, GDY SĄ ZESTRESOWANI	192
87.	NIE WSZYSTKIE BŁĘDY SĄ ZŁE	196
88.	LUDZIE POPEŁNIAJĄ BŁĘDY, KTÓRYCH RODZAJE MOŻNA PRZEWIDZIEĆ	197
89.	LUDZIE STOSUJĄ RÓŻNE STRATEGIE POPRAWIANIA BŁĘDÓW	200

JAK LUDZIE PODEJMUJĄ DECYZJE

90.	LUDZIE PODEJMUJĄ WIĘKSZOŚĆ DECYZJI PODŚWIADOMIE	204
91.	PODŚWIADOMOŚĆ WIE PIERWSZA	206
92.	LUDZIE OCZEKUJĄ WIĘKSZEGO WYBORU I WIĘCEJ INFORMACJI, NIŻ SĄ W STANIE PRZEANALIZOWAĆ	208
93.	DLA LUDZI WYBÓR JEST RÓWNOZNACZNY Z KONTROLĄ	210
94.	LUDZIE MOGĄ TROSZCZYĆ SIĘ O CZAS BARDZIEJ NIŻ O PIENIĄDZE	212
95.	NASTRÓJ WPŁYWA NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI	214
96.	MOŻESZ UZYSKAĆ LEPSZE DECYZJE PODEJMOWANE GRUPOWO	216
97.	LUDZIE PODEJMUJĄ DECYZJE UKIERUNKOWANE PRZYZWYCZAJENIAMI LUB WARTOŚCIAMI, LECZ NIE OBYDWOMA KRYTERIAMI NARAZ	218
98.	GDY LUDZIE SĄ NIEPEWNI, POZWALAJĄ INNYM DECYDOWAĆ, CO ROBIĆ	220
99.	LUDZIE UWAŻAJĄ, ŻE INNI SĄ BARDZIEJ PODATNI NA WPŁYWY NIŻ ONI SAMI	222
100.	LUDZIE WYŻEJ OCENIAJĄ PRODUKTY, KTÓRE FIZYCZNIE ZNAJDUJĄ SIĘ PRZED ICH OCZAMI	224
	BIBLIOGRAFIA	227
	ŹRÓDŁA WYBRANYCH RYSUNKÓW	235