

OBSAH

JAK LIDÉ VIDÍ	7
1 Váš mozek vidí jinak než vaše oči	8
2 Periferním viděním poznáte pozorovaný objekt lépe než viděním centrálním	11
3 Lidé identifikují objekty rozpoznáváním vzorů	13
4 V mozku existuje zvláštní oblast určená pouze k rozpoznávání tváří	15
5 Lidé si představují objekty jako nakloněné a při pohledu mírně shora	17
6 Lidé zběžně prohlížejí obrazovky na základě dosavadních zkušeností a očekávání	19
7 Lidé vidí vodítka, která jim říkají, co mají s daným objektem udělat	21
8 Lidé si nemusejí všimnout změn ve svém zorném poli	25
9 Lidé předpokládají, že objekty umístěné blízko sebe patří k sobě	27
10 Kombinace červené a modré barvy zatěžuje oči	28
11 Devět procent mužů a půl procenta žen je barvoslepých	29
12 Význam barev se liší napříč kulturami	33
JAK LIDÉ ČTOU	35
13 Tvrzení, že velká písmena se čtou obtížněji, je mýtus	36
14 Čtení a chápání jsou dvě různé věci	39
15 Rozpoznávání vzorů pomáhá lidem identifikovat různé typy písem	43
16 Na velikosti písma záleží	46
17 Text na obrazovce se čte hůře než text na papíře	48
18 Lidé čtou rychleji, jsou-li řádky delší, ovšem upřednostňují kratší délku řádků	49
JAK SI LIDÉ PAMATUJÍ	51
19 Krátkodobá paměť je omezená	52
20 Lidé jsou schopni zapamatovat si maximálně čtyři nové informace	54
21 Aby si lidé určitou informaci zapamatovali, musí ji použít	57
22 Rozpoznávání informací je snazší než jejich vybavování	59
23 Paměť spotřebovává velkou část duševních zdrojů	60
24 Při vzpomínání lidé své vzpomínky vždy rekonstruují	62
25 Je skvělé, že lidé zapomínají	64
26 Vzpomínky na špatné události jsou nejživější	66
JAK LIDÉ MYSLÍ	67
27 Lidé lépe zpracovávají informace po malých částech	68
28 Některé typy duševního zpracování jsou náročnější než jiné	71
29 Lidská mysl 30 procent času bloumá	74
30 Čím více jsou lidé nejistí, tím více obhajují své názory	76
31 Lidé si vytvářejí mentální modely	78

32	Lidé pracují s konceptuálními modely	80
33	Lidé nejlépe zpracovávají informace ve formě příběhu	82
34	Lidé se nejlépe učí na příkladech	85
35	Lidé mají tendenci vytvářet si kategorie	88
36	Čas je relativní	90
37	Existují čtyři způsoby, jak být kreativní	92
38	Lidé se mohou nacházet ve stavu hlubokého soustředění	97
39	Kultura ovlivňuje myšlení lidí	99

JAK LIDÉ ZAMĚŘUJÍ SVOJI POZORNOST

101

40	Pozornost je selektivní	102
41	Lidé informace filtrují	104
42	Nacvičené dovednosti nevyžadují vědomou pozornost	105
43	Očekávání frekvence výskytu události ovlivňuje pozornost	107
44	Člověk dokáže udržet pozornost přibližně 10 minut	109
45	Lidé věnují pozornost pouze nápadným rysům	110
46	Lidé ve skutečnosti nedokáží vykonávat více úloh současně	111
47	Největší pozornost poutají nebezpečí, jídlo, sex, pohyb, tváře a příběhy	114
48	Hlasité zvuky vás vylekají a zbystří vaši pozornost	116
49	Aby lidé něčemu věnovali pozornost, musí si toho nejdříve všimnout	118

CO LIDI MOTIVUJE

121

50	Lidé jsou více motivováni, blíží-li se ke svému cíli	122
51	Variabilní odměny jsou účinné	124
52	Dopamin způsobuje u lidí závislost na vyhledávání informací	127
53	Díky nepředvídatelnosti lidé stále něco hledají	129
54	Lidé jsou více motivováni vnitřními než vnějšími odměnami	131
55	Lidé jsou motivováni pokrokem, zvládnutím a kontrolou nad vykonávanou činností	133
56	Schopnost lidí (ne)odepřít si okamžitou odměnu začíná v dětství	137
57	Lidé jsou od přírody líní	138
58	Lidé budou hledat pouze jednoduché zkratky	142
59	Lidé předpokládají, že za to můžete vy, nikoliv daná situace	143
60	Vytváření návyků trvá dlouho a je postupné	145
61	Lidé jsou více motivováni k soutěživosti, je-li počet konkurentů nízký	147
62	Lidé jsou motivováni svobodou v rozhodování	148

ČLOVĚK JE TVOR SPOLEČENSKÝ

149

63	Stabilní soudržná skupina může mít nejvýše 150 členů	150
64	Lidé mají dispozice pro napodobování a jsou přirozeně empatičtí	153
65	Společně vykonávaná činnost lidi spojuje	155
66	Lidé očekávají, že on-line interakce bude dodržovat společenská pravidla	157
67	Lidé lžou v různé míře v závislosti na médiích	160
68	Mozek řečníka a posluchače se během komunikace synchronizuje	162

69	Mozek reaguje na lidi, které osobně znáte, jedinečným způsobem	163
70	Smích lidí spojuje	165
71	Na videu lidé přesněji rozeznají opravdový a falešný úsměv	167

JAK LIDÉ CÍTÍ

169

72	Sedm základních emocí je univerzálních	170
73	Emoce jsou svázány s pohybem svalů a naopak	172
74	Veselé historky jsou přesvědčivější než fakta	174
75	Vůně vyvolávají emoce a vzpomínky	175
76	Lidé jsou naprogramováni tak, aby měli radost z překvapení	177
77	Lidé jsou šťastnější, když jsou zaneprázdnění	179
78	Pastorální scenérie dělají lidem radost	181
79	Lidé používají dojem a pocit coby první indikátor důvěry	183
80	Poslech hudby uvolňuje dopamin v mozku	185
81	Čím obtížnější je něčeho dosáhnout, tím více po tom lidé touží	186
82	Lidé přeceňují reakce na budoucí události	187
83	Lidé se cítí mnohem pozitivněji před určitou událostí a po ní než během ní	188
84	Lidé vyhledávají známé věci, když jsou smutní nebo mají strach	190

LIDÉ DĚLAJÍ CHYBY

193

85	Lidé budou vždy dělat chyby – bezporuchový produkt neexistuje	194
86	lidé ve stresu dělají chyby	196
87	Ne všechny chyby jsou špatné	200
88	Lidé dělají předvídatelné chyby	201
89	Lidé používají různé chybové strategie	204

JAK SE LIDÉ ROZHODUJÍ

207

90	Lidé se nejčastěji rozhodují podvědomě	208
91	Podvědomí má jasno jako první	210
92	Lidé požadují více možností výběru a informací, než dokáží zpracovat	212
93	Lidé si myslí, že vybrat si znamená mít pod kontrolou	214
94	Lidé se více zajímají o čas než o peníze	216
95	Nálada ovlivňuje rozhodovací proces	218
96	Skupinové rozhodování nemusí být správné	220
97	Lidé se nechají zviklat dominantní osobností	222
98	Pokud si lidé nejsou jisti, nechají za sebe rozhodovat ostatní	223
99	Lidé si myslí, že ostatní lidé jsou snadněji ovlivnitelní než oni sami	225
100	Lidé více ocení produkt, pokud jej mají fyzicky před sebou	227

REFERENCE	231
-----------	-----

REJSTŘÍK	236
----------	-----

VĚNOVÁNÍ

Věnováno památce Milese a Jeanetty Schwartzových.
Kéž byste byli mezi námi, abychom se s vámi mohli o tuto knihu podělit.

PODĚKOVÁNÍ

Mnoho díky patří skvělému redakčnímu týmu nakladatelství Peachpit, zejména pak Jefu Rileymu, mému šéfredaktorovi, za to, že promptně odpovídal na mé pozdní noční e-maily. Děkuji Michaelu Nolanovi (akvizičnímu redaktorovi) za podporu při psaní této knihy a provedení celým procesem jejího vzniku. Děkuji Guthriemu Weinschenkovi za jeho fotografie, Maisie Weinschenkové za její skvělé nápady a Peteru Weinschenkovi za jeho podporu a trpělivost. A děkuji všem, kteří čtou můj blog, navštěvují mé prezentace a hlavně poslouchají mé přednášky z psychologie. Poskytujete mi cenné podněty a názory a jste důvodem, proč se stále zabývám psychologií a designem a proč o těchto tématech píši.

PSYCHOLOGIE DESIGNU

Ať už vytváříte design webu nebo lékařského přístroje – či čehokoliv mezi tím – vaši cílovou skupinu tvoří lidé, jimž bude design sloužit. A celkový dojem cílové skupiny do značné míry ovlivní to, co o ní víte – nebo *nevíte*.

Jak lidé, jimž je design určen, přemýšlí? Jak se rozhodují? Co je motivuje k tomu, aby klikli tam, kam chcete, nebo aby si koupili to, co jim nabízíte?

Na všechny tyto otázky naleznete odpovědi v této knize.

Také se dozvíte, co upoutá jejich pozornost, jakých chyb se dopustí a proč, stejně jako řadu dalších věcí, které vám pomohou vytvářet kvalitnější design.

A k tomu nepochybně dojde, neboť to nejtěžší jsem už za vás udělala já. Jsem jednou z těch zvláštních osob, která ráda čte výzkumné zprávy. Spoustu a spoustu výzkumných zpráv. Takže jsem přečetla – a v některých případech i *opakovaně* – řadu knih a stovky vědeckých článků. Vybrala jsem si své oblíbené teorie, koncepty a vědecké studie.

Poté jsem je zkombinovala se zkušenostmi, které jsem nabyla během mnoha let, kdy jsem navrhovala technologická rozhraní.

No a výsledek právě držíte v ruce: 100 věcí, které byste měli podle mého názoru vědět o lidech.