

# 《网页设计心理学》

## 图书基本信息

书名：《网页设计心理学》

13位ISBN编号：9787115300973

10位ISBN编号：7115300976

出版时间：2013-2

出版社：Susan M. Weinschenk、崔玮 人民邮电出版社 (2013-02出版)

作者：Susan M. Weinschenk

页数：132

译者：崔玮

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《网页设计心理学》

## 内容概要

《网页设计心理学》出自国际知名的网页设计心理学专家之手，讨论了当前网页设计领域内最为热点的话题。是什么让访客点击网页中的按钮？为什么人们会相信其他买家的评价？为什么选择越多而购买行为越少？为什么人们害怕失去？这些有趣的问题都会在本书中得到详细的解答！这些问题不光有趣，更是网页设计师在工作中要着重考虑的问题。

《网页设计心理学》虽以专业的心理学为基础，但作者却能深入浅出，让原本晦涩的问题变得通俗易懂，通过许多生动活泼、简单精彩的实例，将心理学与网页设计巧妙地融合在一起。

# 《网页设计心理学》

## 作者简介

《网页设计心理学》作者是国际知名心理学博士Susan M. Weinschenk，她在将心理学应用到沟通及网页交互设计方面有着30多年的丰富经验。除了写作超人气博客www.whatmakesthemclick.net外，她还是《抓住听众心理：演讲者不可不知的100件事》的作者。《网页设计心理学》译者崔玮，互联网深度用户，康奈尔大学统计硕士，现任百度无线产品设计师。微博：<http://weibo.com/cuimaomao>

## 书籍目录

目 录	第1章 为诱导和潜意识设计网页	01.1 你很聪明,你有三个大脑	21.2 是什么让我们真正与动物不同?	41.3 情感是如何产生的?	61.4 大脑中发生了很多我们不了解的事情	71.5 嗨,我理智地控制我的行为,不是么?	81.6 你最近是否有过灵光一现?	91.7 你无意识的思维比有意识的更聪明、快速	101.8 但是我们知道自己喜欢什么不喜欢什么,不是么?	121.9 那么,是什么让我们点击?																																													
	第2章 寻找归属:社会认同的作用	142.1 Kitty Genovese的悲剧(不完全真实)	162.2 网上求助的旁观者效应	182.3 你为什么会上听从完全陌生的人?	18第3章 负债感:如何利用互惠和让步	283.1 负债感	303.2 负债感有多严重?	303.3 给陌生人寄圣诞卡——价值5美元的听装汽水如何呢?	313.4 接受别人说“不”其实也是一种赠予	323.5 让步可以构建承诺	333.6 在网站上赠送	343.7 提供免费信息	363.8 要求回报同样奏效	38第4章 引发稀缺感——我们倾向于多要那些难以获得的东西	424.1 哪种小甜饼更好吃?	444.2 只有两双你能穿的鞋了!	444.3 仅本月优惠	464.4 仅少数人知道	474.5 一分钱一分货	484.6 不好意思,你不能买它																																			
	49第5章 谨慎选择——过多选择让人们惧怕(甚至不进行选择)	505.1 一团糟	525.2 这款连裤袜更软	535.3 如何毁灭关系	545.4 看大脑发光	565.5 马上购买	575.6 与旧脑交流	585.7 第一个是最好的:顺序效应	59第6章 主角是你:与自我中心的无意识对话	626.1 危险、性和食物	646.2 不要让用户觉得无聊	68第7章 建立承诺——我们希望认为自己是始终如一的	727.1 一小步	757.2 愿意用又大又丑的牌子盖住你的草坪吗?	767.3 在虚线处签字	787.4 先买iPod再买Mac?	797.5 承诺在何时无比坚定	807.6 从一桶水到现金捐款?	817.7 问卷调查何时不只是问卷调查?	837.8 评论何时不只是评论	83第8章 利用相似性、吸引力和关联性:我们是一样的么?	868.1 逃跑、进食还是做爱	888.2 相似更好	898.3 为牙齿最好的人投票?	898.4 吸引力的数学公式	908.5 名人效应	938.6 让他们看起来像我	948.7 不只是照片	96第9章 害怕失去——对失去的恐惧如何战胜对成功的希望	989.1 那是蛇吗?	1019.2 害怕蓝色格子	1029.3 无意识比想象中更聪明	1039.4 我们在怕什么?	1069.5 失去已经拥有的东西	1069.6 宜减不宜加	1079.7 是90%很好还是有10%很糟?	1089.8 害怕失去隐私	1089.9 害怕失去安全	109第10章 使用图片和故事——与无意识大脑对话的最好方式	11010.1 什么是故事?	11210.2 每个人都是说故事的人	11210.3 你的大脑自动分块	11310.4 我感受到了你的痛苦	11410.5 照片的价值是.....	11510.6 一切都变成图片	11610.7 把它们放在一起	116第11章 我们是群居动物——社交化成就下一个爆点	12011.1 短视限制发展	12211.2 从印刷术到Facebook	12211.3 互联网产生的真正原因	12311.4 大规模人际沟通	12811.5 大规模人际诱导(MIP)	13111.6 如何成为有诱导力的网站	13211.7 下一个爆点	132

# 《网页设计心理学》

## 编辑推荐

《网页设计心理学》由国际知名心理学博士Susan M. Weinschenk精心编写，从心理学角度看用户体验，讨论了当前领域内最为热点的话题。本书以专业的心理学为基础，深入浅出，让原本晦涩的问题变得通俗易懂，能够帮助网页设计师创建出吸引人眼球的页面，也对初学网页设计的读者大有裨益。

## 精彩短评

- 1、一般吧，内容有点难懂，排版还是不错的
- 2、主要是翻译的太好了
- 3、不懂心理学敢说自己是用户体验设计师的已经很少了，建议看看，无论你是视觉还是交互。
- 4、浅显易懂
- 5、别人推荐的 个人觉得很不错
- 6、好有意思呢~
- 7、跟影响力大部分点都重合
- 8、实用小册子，偏重于功能上的设计
- 9、心理学
- 10、还没看，还好吧，老师推荐的
- 11、小小一本，倒是不少干货
- 12、负疚感：如何利用互惠和让步  
请求捐款邮件的回复率通常是18%，如果写上了收件人的名字，回复率会上升进1倍，到达35%。  
要求超出真实需求的东西，而后进行让步，提出较小的要求，更容易得到想要的结果。  
有条件的免除运费也许不会被看作是礼物。无条件的免费赠送，会触发互惠心理。也可以提供免费信息，在互惠模式下，访问者可以先看到信息，然后才会被要求填表，这样的填表概率是奖励模式下的2倍。
- 13、把社会心理学中的一些老内容拿出来 举点网站内容设计(其实不算是网页设计)的例子 写这么本小书就太过分了
- 14、这本书我在第一时间看了，非常不错的一本书，干货很多值得一看
- 15、原脑，中脑，新脑的触发机制
- 16、UX 必读
- 17、发现类似的书籍上都讲的差不多，都是互惠、承诺、一致之类的。不过这本书上来那个关于新脑中脑旧脑的栗子的确挺逗趣的~ 哈哈
- 18、看过没印象了 估计是跟别的书观点重复得多。。。
- 19、简单实在。
- 20、将日常浏览行为和网页设计结合，基本原理觉得挺常识，只需学会应用到真正的网页设计中去。
- 21、其实设计之类的工作到了最后就是心理学和美学的终极PK！
- 22、
  1. 无意识促进行为

小结：我们喜欢认为自己的决定经过深思熟虑，但其实上大多数决定和行为是无意识的。无意识是聪明、有效而且快速的。没有它，我们无法生存。最有效的网站会与大脑的三个部分（旧脑、中脑、新脑）“对话”。

### 2.归属感：寻求社会认同

小结：当我们知道别人用过同样的产品，在网站上的行为，甚至现在在做的事情，我们会想要行动。

我们会做其他人也在做的事情，归属感对我们的吸引力很大。

### 3.负疚感：利用互惠和让步

送礼物会触发负疚感，会让别人希望通过给你其他东西来回报你。

如果你一开始要求超出他人接受范围内的东西并被拒绝，再提出更合理的要求很可能被接受。

### 4.引发稀缺感——我们倾向于

23、两者结合的不是很好！

## 《网页设计心理学》

- 24、虽然很薄，但是挺精辟的，分析的很到位。
- 25、说实话，不值这个价格！10元都贵的一本书~
- 26、这本书叫做网页营销心理学更贴切一点
- 27、“跟吃快餐似的”很久以前读的了，内容已经模糊记不清。
- 28、这是一本特别有意思的书，作者把理论知识通过故事、小案例的方式讲述的非常清楚。让我发现研究人类的行为是一件很有意思的事，通过心理学知识能够设计更加吸引人的网站。
- 29、看了作者的设计师要懂一点心理学，不自觉地想要看一下作者的其他书籍，这本书和钱一本书有点像，但是本书更多的考虑到细节。值得细看。
- 30、挺不错的，简明扼要，举例生动
- 31、跟设计没啥关系，里面的心理学挺有意思的
- 32、个人觉得此书有拼凑嫌疑，没有很好的把社会心理学和网页设计完美结合起来。我个人更喜欢《影响力》。
- 33、干货挺多，值得看。
- 34、对一些大家都在用的设计手段进行了科学的解释，例如利用人们的“负债心理”，“社会认同心理”等等，来营造界面元素吸引用户的注意力。读下来感觉还不错~
- 35、在卓越看了一下书的前几页，觉得写得不错的样子。实际内容很外文化，语句之间充满了信息学的新脑、旧脑、中脑。个人感觉很凌乱。[补充]这本书很小
- 36、在说服和影响里面较烂的一本书,和影响力没什么区别,明明引用了说服的六个原则却不说明.另外,对这种没品的作者没什么好印象,作者的立场应该站在谁那边?商家还是消费者,这是个值得思考的问题,劝服设计的伦理在设计之前就应当被考虑

1. 1. 无意识促进行为小结：我们喜欢认为自己的决定经过深思熟虑，但其实上大多数决定和行为是无意识的。无意识是聪明、有效而且快速的。没有它，我们无法生存。最有效的网站会与大脑的三个部分（旧脑、中脑、新脑）“对话”。2. 归属感：寻求社会认同小结：当我们知道别人用过同样的产品，在网站上的行为，甚至现在在做的事情，我们会想要行动。我们会做其他人也在做的事情，归属感对我们的吸引力很大。3. 负债感：利用互惠和让步送礼物会触发负债感，会让别人希望通过给你其他东西来回报你。如果你一开始要求超出他人接受范围内的东西并被拒绝，再提出更合理的要求很可能被接受。4. 引发稀缺感——我们倾向于多要那些难以获得的东西我们会更想要稀缺的东西，并认为它更有价值。让一件东西看上去数量有限或时间有限，可以触发稀缺感。稀缺感又会促使我们购买。不仅商品会触发稀缺感，信息也会。难以得到的信息会让我们觉得更有价值。5. 谨慎选择我们以为自己想要很多选择，但太多选择只会让我们无法决策。我们每次仅能关注1~2个商品属性。如果我们觉得自己可以马上得到一件东西，这种感觉会促使我们尽快购买它。如果你希望人们购买网站上的某件商品，那么就把它放到列表中的第一位。6. 主角是你：与自我中心的无意识对话旧脑关心的是你，是如何保护你，让你吃饱，帮助你繁衍后代。如果你想抓住某人的注意力，你需要创造变化、展示食物，暗示性或用“你”来吸引他旧脑的注意力。7. 建立承诺——我们希望认为自己是始终如一的让人们进行口头承诺或书面承诺（更有效）。如果可能，先让人们做出小的承诺，然后再让人们做出与它一致的承诺。让人们写下承诺或为承诺签名会让承诺更坚定。如果我们经历了困难，我们的承诺会更坚定。8. 利用相似性、吸引力和关联性：我们是一样的吗？旧脑是为了决定是否要逃跑、进食或做爱的。不要低估了有吸引力的人的作用。最能影响我们的是那些和我们相似的人。让事物与名人或有吸引力的人联系起来会让它更有吸引力。9. 害怕失去——对失去的恐惧如何战胜对成功的希望我们注定会注意并关注那些可能让我们失去些什么的情况。对失去的恐惧比对成功的渴望更能激励我们。我们的身体和无意识大脑可以比有意识大脑更快地捕捉到可能导致失去的情况。如果事件与感情相关联，我们对事件的印象会更深刻。微妙的措词也会影响我们的反应。10. 使用图片和故事——与无意识大脑对话的最好方式我们天生通过故事来思考，因而使用故事的网站能够抓住我们的注意力。仅使用故事一词就可以抓住我们的注意力。与文字相比，我们对图片的关注和处理能力更强。结合图片和故事是抓住我们吸引力并帮助我们记忆的无敌组合。11. 我们是群居动物——社交化成就下一个爆点我们是社交动物，会用一切技术来促进交流并增加社交化。运用了诱导原则的社交网站是发展最快的社交网站。如果你想成为互联网的下一个爆点，想想如何利用新技术帮助人们交流。

## 章节试读

### 1、《网页设计心理学》的笔记-第1页

关于书中一些内容，记下自己的一点思考。

大脑分为三个部分。前两天坐过山车，不断地失去重心，本能感到恐惧，但一直对自己说没事，这是安全的。害怕是无意识的，但别避免自己恐惧是有意识的。

寻找归属：社会认同。之前在知乎看到羞愧与尴尬也是因为寻找社会认同，觉得自己可能会不被群体接受的本能反应。

听从别人：视频网站与购物网站的评分与评价对于没有太多目标的选择具有一定的引导性。

稀缺感：就是所谓饥饿营销的原理吧。限购，邀请码等等之类。

谨慎选择：选择恐惧症，没有选择往往是最好的选择，苹果手机是设计师把所有选择淘汰后的最佳选择，省去了消费者费神犹豫的时间。

主角是你：食色性也，人类总是本能在寻找事物与繁衍的机会。知乎上有说到喜欢薯片、油炸食物、巧克力是因为寻找高糖、高热量食物的本能。

建立承诺：每个人都在扮演一定的角色。地铁上人人表亲高冷，一接到上司电话马上变了个人。

相似性：对有些人好感会延及到她的周围的事物。长得好看一般会被认为能力也很强。

害怕失去：本能逃避可能的危险。

使用图片：学姐论文中有关于图片的认知优势的论述。

群居动物：与别人交流是非常重要的，长期的幽闭容易引发精神问题，也会让人感到心理不适。

### 2、《网页设计心理学》的笔记-第109页

当我们听到故事，会把全部注意力放在讲述者身上。一个好的故事可以很好地传达信息，并让人们记住信息

### 3、《网页设计心理学》的笔记-第15页

为什么别人的行为会激发我们去做同样的事情？为什么我们会关注并模仿别人？

适应和归属的需求在脑中和生物学天性中根深蒂固。我们希望适应大众并群居。这意愿如此强烈，以至于人们一旦处于社会中，就会观察他人以决定如何行事。这不是有意识的行为，我们并不知道自己在这样做。

### 4、《网页设计心理学》的笔记-第51页

我们说自己想要很多选择，但事实是，太多选择让我们无法决策。较多选择可以抓住我们的注意力，但过多选择会让我们不知所措——因而我们什么也不买。

## 5、《网页设计心理学》的笔记-第17页

人们观察别人以决定自己的行为。  
在他们不确定要不要采取行动以及如何行动时尤其如此。

## 6、《网页设计心理学》的笔记-第107页

如果需要用户做减法而不是加法，那么就是运用了害怕失去定律

## 7、《网页设计心理学》的笔记-第75页

如果你想让一个人行动，需要先通过得到小的承诺来激发人物角色，然后再寻求更大的承诺。而且你得到的承诺越公开，那么人物角色就越强有力。

## 8、《网页设计心理学》的笔记-第2页

你很聪明，你有三个大脑  
大脑的不同部分有不同的功能：旧脑、中脑、新脑。

## 9、《网页设计心理学》的笔记-第67页

旧脑所关注的就是生存、食物、性的角度评价这些变化。

## 10、《网页设计心理学》的笔记-第13页

无意识是聪明、有效而且快速的。没有它，我们无法生存。最有效的网站会与大脑的三个部分（旧脑、中脑、新脑）"对话"

## 11、《网页设计心理学》的笔记-第19页

网上，我们贪心地阅读陌生人的评价，它们会影响我们是否购买、购买什么、何时购买。我们并不知道是谁在评论、他们来自哪里、他们的喜好、他们是否和我们相似-但是我们相信他们。如果看到一个五分满分下只打了2分的产品，甚至不会仔细地看它。这就是社会认同在发挥作用。

## 12、《网页设计心理学》的笔记-第97页

旧脑是为了决定是否要逃跑、进食或做爱的。  
不要低估了有吸引力的人的作用。  
最能影响我们的是那些和我们相似的人。  
让事务与名人或有吸引力的人联系起来会让它更有吸引力。

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)