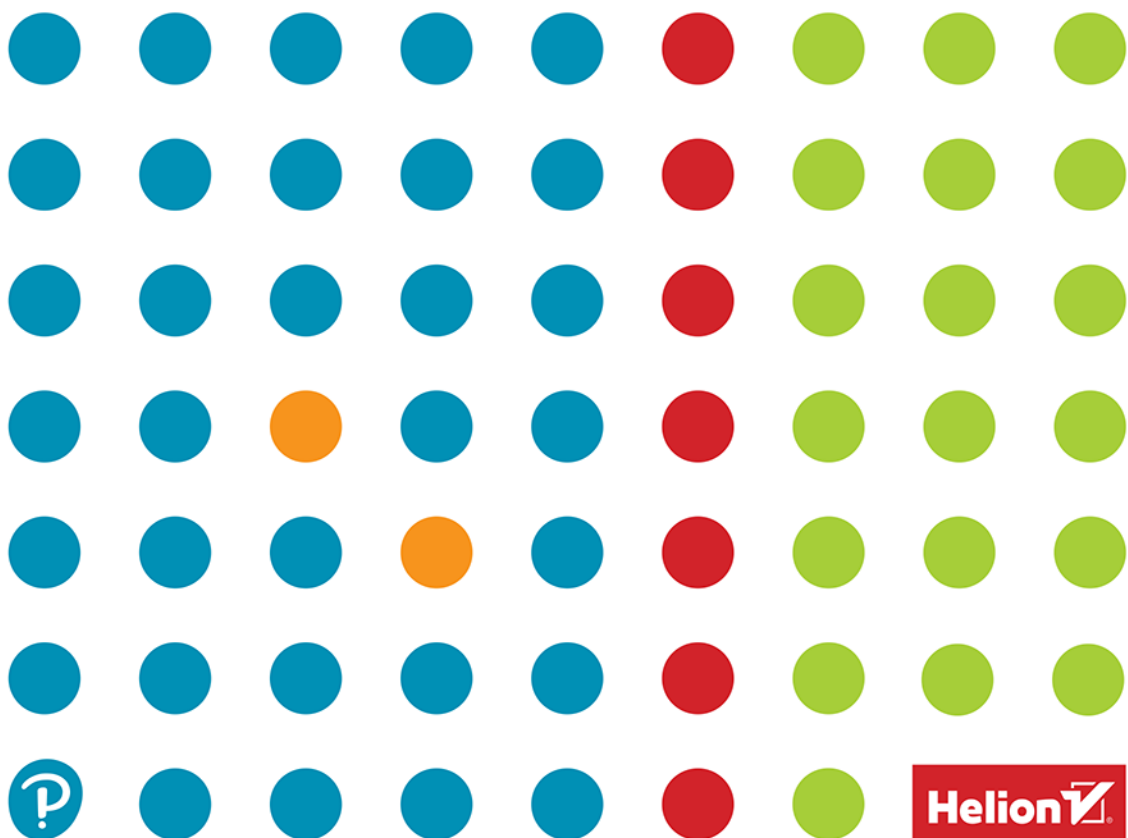


WYDANIE II

100 RZECZY

KTÓRE KAŻDY PROJEKTANT POWINIEN WIEDZIEĆ
O POTENCJALNYCH KLIENTACH

SUSAN M. WEINSCHENK



Helion

Tytuł oryginału: 100 Things Every Designer Needs to Know About People (2nd Edition)

Tłumaczenie: Piotr Pilch na podstawie *100 rzeczy, które każdy projektant powinien wiedzieć o potencjalnych klientach* w przekładzie Daniela Kaczmarka

ISBN: 978-83-283-7329-7

Authorized translation from the English language edition, entitled 100 THINGS EVERY DESIGNER NEEDS TO KNOW ABOUT PEOPLE, 2nd Edition by SUSAN WEINSCHENK, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2020 by Susan Weinschenk.

All rights reserved.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.
Polish language edition published by Helion SA, Copyright © 2021.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Cytat na tylnej okładce dzięki uprzejmości NIR EYAL.

Autor oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/100rz2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

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 CECH WIZUALNYCH 13
6. LUDZIE PRZEGLĄDAJĄ ZAWARTOŚĆ EKRAŃÓW 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. UMIEJĘTNOŚĆ IDENTYFIKOWANIA WZORCÓW POZWALA LUDZIOM ROZPOZNAWAĆ LITERY W RÓŻNYCH KROJACH 40
16. ROZMIAR CZCIONKI MA ZNACZENIE 43
17. TEKST NA EKRAŃNIE CZYTA SIĘ TRUDNIEJ NIŻ NA PAPIERZE 45
18. LUDZIE CZYTAJĄ SZYBCIEJ DŁUŻSZE WIERSZE, 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 ODPEŁYNAĆ | 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 PRYZYWYCZAJENIA 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 LUDZMI | 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 LUdzie WYBÓR JEST RÓWNOZNACZNY Z KONTROLĄ | 210 |
| 94. | LUdzie MOGĄ TROSCZYĆ 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 |

5.

SPECJALNY OBSZAR MÓZGU ODPOWIADA ZA INTERPRETOWANIE PROSTYCH CECH WIZUALNYCH

W 1959 roku David Hubel i Torsten Wiesel pokazali, że część komórek kory wzrokowej reaguje tylko na linie poziome, część komórek wyłącznie na linie pionowe, część komórek tylko na krawędzie, a jeszcze inne komórki na określone kąty.

Przez wiele lat obowiązywała teoria, zgodnie z którą siatkówka odbiera wzorce elektryczne z tego, na co patrzymy, a ponadto na podstawie wzorców tworzy kilka ścieżek. Część ścieżek zawiera informacje dotyczące cieni, część — o ruchu i tak dalej. Do kory wzrokowej mózgu kierowane są następnie ścieżki informacji w liczbie dwunastu. Specjalne obszary tej kory reagują na to i interpretują informacje. Na przykład jeden obszar reaguje tylko na linie nachylone pod kątem 40 stopni. Inny obszar reaguje wyłącznie na kolor, kolejny tylko na ruch, a jeszcze inny na krawędzie.

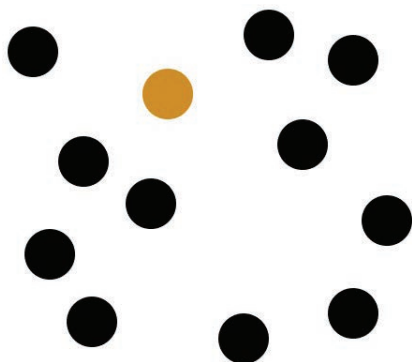
Ostatecznie wszystkie dane są łączone do postaci tylko dwóch ścieżek: pierwsza powiązana jest z ruchem (czy ten obiekt się porusza?), a druga z położeniem (gdzie ten obiekt się znajduje względem mnie?).

CÓŻ, BYĆ MOŻE NIE TYLKO JEDNO NARAZ

Wyniki badań Hubela i Wiesela obowiązywały przez 60 lat. Przeprowadzone przez Garga w ostatnim czasie (2019 rok) badania pokazują jednak, że mogą istnieć neurony interpretujące jednocześnie dwie cechy: kolor i położenie. W dalszym ciągu aktualna jest idea, że informacje wizualne są interpretowane małymi porcjami, gdzie naraz analizowana jest jedna lub być może dwie cechy.

Oznacza to, że aby zwrócić uwagę na informacje wizualne, najlepiej zapewnić jednemu elementowi wygląd różniący się od wyglądu wszystkich innych. Wybrany element może mieć inny kolor albo odmienny kształt.

Porównaj obraz z rysunku 5.1 z obrazem widocznym na rysunku 5.2. W wypadku pierwszego obrazu tylko jedno koło jest innego koloru, dlatego od razu je zauważysz. Na rysunku 5.2 wszystkie koła mają różne kolory, co oznacza, że nie wyróżnia się żadne konkretne koło.



RYSUNEK 5.1. Jeśli inny kolor ma tylko jedno koło, wyróżnia się ono



RYSUNEK 5.2. Gdy wszystkie elementy mają różne kolory, nic się nie wyróżnia



Kora wzrokowa jest bardziej aktywna, gdy coś sobie wyobrażasz

Kora wzrokowa jest aktywniejsza, kiedy coś sobie wyobrażasz, niż wtedy, gdy faktycznie coś dostrzeżasz (Solso, 2005). Aktywność ma miejsce w tym samym miejscu kory wzrokowej, ale w wypadku wyobrażania sobie czegoś jest ona większa. Obowiązuje tutaj teoria, zgodnie z którą kora wzrokowa ma trudniejsze zadanie do zrealizowania, ponieważ bodziec faktycznie jest nieobecny.

Pomyłka, jaką czasem popełniają projektanci, polega na tym, że używają razem kilku z wymienionych cech wizualnych. Jeśli na jednej stronie lub w obrębie obrazu znajduje się kilka różnych kolorów, kształtów oraz kątów, kora wzrokowa może potrzebować więcej czasu na zinterpretowanie takich informacji. W efekcie przyciągnięcie uwagi wzrokowej nie będzie tak skuteczne.

Warto zapamiętać

- * Gdy chcesz szybko przyciągnąć uwagę wzrokową, pamiętaj o tym, że mniej znaczy więcej.
- * Element, który w obrębie obrazu lub strony jest inny niż reszta elementów — niezależnie od tego, czy ma inny kolor, kształt czy położenie — zwróci na siebie uwagę w pierwszej kolejności.
- * Zapewnij większą uwagę, jeżeli jednocześnie użyjesz tylko jednej cechy. Jeśli jednak zamierzasz zastosować dwie cechy, warto połączyć ze sobą kolor i położenie (nachylenie lub kąt).

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

„ZNAKOMITA KSIĄŻKA. WNIKLIVA, PRAKTYCZNA I PRZYDATNA”.

— NIR EYAL, autor książki *Skuszeni. Jak tworzyć produkty kształtujące nawyki konsumenckie*

NIKT SIĘ NIE OPRZE TEMU, CO ZAPROJEKTUJESZ!

Niezależnie od tego, czy tworzysz stronę internetową, interfejs użytkownika, czy przedmiot codziennego użytku, musisz dostosować projekt do wymagań grupy docelowej. To, jak dobry będzie projekt i jakie wrażenia wywoła u użytkowników, zależy przede wszystkim od tego, co o nich wiesz. Niekiedy jest to specyficzna wiedza. W jaki sposób ci konkretni ludzie myślą? Kiedy podejmują decyzję? Co sprawi, że wykonają czynności, których się od nich oczekuje? W jaki sposób wywołać u nich określone emocje związane z projektowanym produktem? Na te i na wiele innych pytań odpowiada psychologia projektowania.

To drugie, zaktualizowane i uzupełnione wydanie cenionego poradnika dla projektantów, którzy chcą tworzyć rzeczy użyteczne, przydatne i lubiane przez użytkowników. Zawiera wnikliwą analizę 100 niezwykle ważnych z punktu widzenia projektanta kwestii, będącą efektem przestudiowania setek publikacji naukowych oraz tego, jak opisane w nich zasady są wykorzystywane w codziennej pracy projektanta, który tworzy interfejsy, strony WWW, aplikacje czy urządzenia i korzysta z najróżniejszych technologii. Dzięki podanym tu wskazówkom Twoje projekty będą bardziej intuicyjne i angażujące — w swojej pracy bowiem uwzględniś to, jak ludzie myślą, jak się zachowują i podejmują decyzje.

Z KSIĄŻKI DOWIESZ SIĘ:

- w jaki sposób przyciągnąć i utrzymać uwagę odbiorcy
- jak kształtować przyzwyczajenia człowieka
- jak przebiega proces podejmowania decyzji
- kiedy ludzie popełniają błędy i jakie są ich rodzaje
- jakie czynniki budzą zaufanie



DR SUSAN M. WEINSCHEK

od ponad 30 lat zajmuje się psychologią behawioralną. Wykłada na Uniwersytecie Wisconsin, jest też autorką książek. Specjalizuje się w stosowaniu zdobyczy psychologii w procesie projektowania rozwiązań technicznych oraz w rozwijaniu metod projektowania skupionych na potrzebach użytkowników. Doradza firmom oraz organizacjom rządowym i non profit.

Helion
helion.pl
HELION SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
helion@helion.pl

Sprawdź nasze szkolenia!
SZKOLENIA
AKADEMIA IT & BUSINESS
HELIONSZKOLENIA.PL

KOD KORZYŚCI
Sięgnij po więcej! ▶
ISBN 978-83-283-7329-7
9 788328 373297
Cena: 59,00 zł

New Riders VOICES THAT MATTER™
creative
available on edge