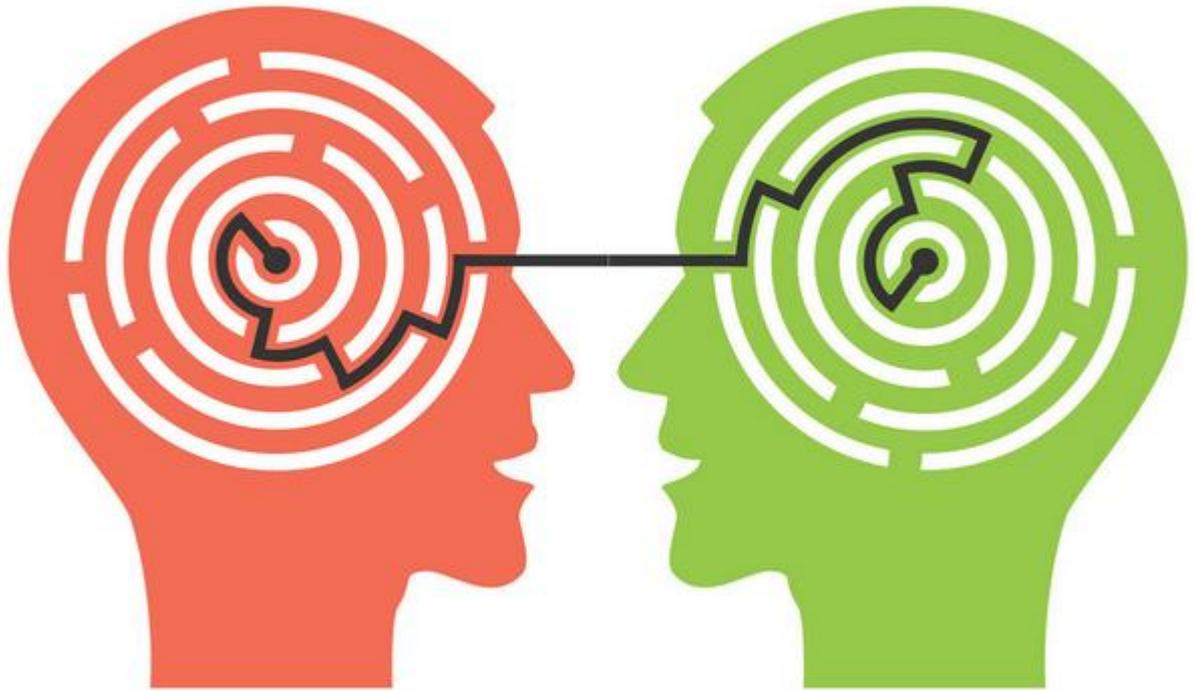


4 个设计 APP 产品不得不知道的心理学原理

2015-05-12 11:59 来源：36 氩 0 个评论 分享文章

A·A+

[百度权重查询](#) [词库网](#) [网站监控](#) [服务器监控](#) [SEO 监控](#) [Swift 编程语言教程](#)



到底受欢迎的 APP 有没有共同点？让用户拿起手机到进入 APP 中到底经过多少步？

用八分钟阅读国外知名产品设计人士 Jason Hreha 的干货文。本文由“友心人”译自

《Introduction to Behavior-Based Design》。

我认为一个能与行为产生交互的产品才能成为好产品。在 Techcrunch 上充斥着很多华丽丽的产品的残余，它们曾被当做完美产品来设计。但却没能得到真正的用户认可。这些产品没能适应，或改变它们用户的行为模式。

这一点显而易见。那么问题来了：为什么这些产品没能适应，或改变它们用户的行为模式？

通常来说，当一个行为没有发生，这意味着以下三点中至少有某一点缺失（或不足）。

1. 动机
2. 能力
3. 触发

一个行为得以发生，行为者首先需要具有进行此行为的动机和操作此行为的能力。接着，如果他们有充足的动机和能力来施行既定行为，他们就会在被诱导/触发时进行。这个简单的模型叫做福格行为模型。它以 BJ Fogg（斯坦福说服力科技实验室主任）命名。

我们可以将上述几个要素一一拆解成分要素来更详细的说明。但现在，我们先来从宏观层面上理解一下，以跑步来举个例子。



比如，你今天下午想去跑步，但却没去。为什么？

认真的说，你没有去跑步有可能因为你感觉自己很棒完全不超重。你没有狂燃的欲望目标去进行跑步。这种情况下，行为没有发生是因为缺少动机。

另一种可能，你无法去跑步是因为你昨晚没有得到充分的休息回到家时已经彻底精疲力竭。这时，行为没有发生是因为缺少执行它的能力。

也有可能因为你正被其他事物缠身而完全忘记了要去跑步。有可能你正深深沉浸在新一季的《纸牌屋》里。在这种情况下，你的跑步行为没有施行是因为缺少一个触发点。

所以，当我们看待一种行为，就像用 Google 搜索一样，我们需要问问自己问题在哪里。在大部分的情况下，与这三种要素都有关系。然而，通常会有一个最主要的原因——主要的行为施行障碍需要被界定出来并予以解决。

一、触发

据我自身的经验来看，困扰大多数 APP 最主要的施行障碍就是使用 APP 触发点。

正如我和 Nir·Eyal 写的那样，触发共有两种表现形式：

1. 内在触发；
2. 外在触发。

一般来说，当用户从一个 APP 中不断获得好的体验时，内在的行为触发点就出现了。在不断地从 APP 中获益之后，APP 与用户想要打开使用 APP 的需求之间就建立起一种联系。像 Instagram，用户的内在触发点就是“哇，这太美了！我得照下来。”而 Yelp（外国的大众点评），内在触发点就是“好饿，有什么好吃的吗？”由于内在触发的形式一般是人们不可控的想法或者内在驱动力，所以开发者想要依靠内在触发达成 APP 的使用基本是不可能的。所以说，外在的行为触发才是产品设计者最好的朋友。



以下是外在行为触发的几种形式：

1. 邮件
2. 推送
3. 短信

4. 指示/提醒

当一个用户在有行为可能性的时候收到一个电话提醒，那他很有可能会照做的。如果他之后在 APP 的使用过程中收获了好的体验，未来他的使用次数就会增多，如此往复，就会形成习惯模式：

行为触发（通常是外在的）→打开 APP →好的体验

诸如 Facebook 之类的公司都极大地依赖外在行为触发点帮助他们的用户建立使用习惯。这些刺激的目的就是使得 APP 的用户能在一天中尽可能多地想起他们的产品，带来以下几种效应：

- 1.会增大用户们点击使用 APP 的可能性。
- 2.为我们提供了一种机会使得用户们在 APP 与日常使用之间建立起联系。

试想一下雅虎每天为他们的用户们推送 5 至 10 条以下的提醒：

你有什么需要吗？尽情地列在这里吧。

你饿了吗？这里有不错的餐厅推荐哦。

想知道明天的气温究竟要不要穿夹克？我们有几种很棒的天气预报 APP 推荐。

等等.....

我的意思并不是说雅虎一定要采用我的策略，但是这种方法的确可能会扩大 APP 的使用。基于现今智能手机的行为动力模式，人们已经被大量的 APP 淹没了。你的 APP 只是一部手机中上百个 APP 中的一个，而且它可能并不是你的用户在这一个星期内最新下载的那

个。如果设计者不努力将 APP 不断地留在用户的视野范围内的话，这个 APP 就很有可能被遗忘。

这就是外在行为触发如此重要的原因所在——他们可以提醒用户你的 APP 存在并且会帮助解决问题。当你觉得某些行为提醒很烦人的时候，可能你的用户们并不这么觉得。由于你自身时刻都在惦念自己的 APP，所以当你收到行为刺激时，你并不会觉得被提醒或对此感到高兴。这就是为什么提醒那些使用自己设计软件的人总是很难。扩大你的考量范围才能更好地估量提醒方式的适用性及有效性的最佳方案。

虽然大量的提醒使 APP 的用户们感到厌烦（并且卸载率会急性上升）的现象是很难避免的。然而，从以上的观点来看，用户的使用行为触发点越多，APP 会越成功（根据行为的观点分析）。

二、能力

如果触发不是主要的障碍，接下来最该关注的就是能力。如果一个 APP 十分难用，人们就不会使用它。他们会转而去使用更易用，更简单的替代物。这都是关于易用性。在我的经验中，优化这一要素最好的办法是做大量的用户测试（在最开始做非任务型的）。

BJ Fogg 将能力分解为六个子成分。我认为它们在我们的工作中不一定特别有用，但在这里我简单列举一下：

1. 时间
2. 金钱
3. 认知要求（精神付出）

4. 物理要求（物理付出）

5. 社会偏差

6. 非常规

他依据障碍情况来架构“能力”。如果一种行为需要大量的时间，那用户很有可能执行它的能力较低。如果一种行为需要大量的金钱，或是认知上使用起来非常有挑战性，也会导致执行能力较低，诸如此类。

我将时间/任务完成比视为这一特征（能力）的可用性的一个很好的指代。如果一项任务花费的时间很短，它很有可能没有认知需求和物理需求，或者不会“非常规”。因此，时间变量有可能是判断一个 app 及其性能是否可理解、易使用的最佳指标。

三、动机

动机在两个不同的水平上起作用：

1. APP 水平

2. 屏幕水平

APP 水平的动机指的是这个 APP 实现的功能或者解决的问题。举个例子，比如有家公司邀你使用一个应用，这个应用是用于帮助人们了解当地不同咖啡店里咖啡水平高低的。结果你被按键弄得团团转，最后笨拙地终于实现了各项功能的便捷使用。但一天的体验过后你意识到，你根本没有关心这一款 APP 要解决的问题根本。那么这个开发过程的动机水平就实在太低了，就算再多的游戏化和调整都没办法掀起人们参与的浪潮。

我们看每一款应用，都需要带着批判性地去问：人们真的在乎吗？它解决的问题究竟是不是人们真实困扰的？

在整个开发的世界里面，这可能是最少被问到的问题。而且这个问题通常会在团队对之前的结果进行讨论的时候被提及。

所以，首先如果一个应用确实解决的是一个人们真实存在的问题（APP 层面的动机），接下来在动机层面还有什么？

还有很多方面的内容，但是我们先从激励机制讲起。Dan Ariely 和 Jason Hreh 已经将各种不同的激励机制划分成为四大种类：

1. 金钱激励
2. 有形物质激励
3. 积分制度激励
4. 社交激励

金钱激励是很直接的，在这里也就不赘述。

有形物质也同样非常浅显，而且他们并不适用于我们这里想要解决的问题，所以我们也跳过。

积分是非金钱导向的，这里有几个例子：在视频游戏里面的积分，常客飞行里程，拳击开始的拳击数。

积分是游戏化人群的核心策略。他们名义上只能在很短的时间内起作用，但是关于积分其实有很大的学问。在积分设置上体现人类智商低谷的不得不提 Turntable.fm（一个音乐类社交网站和 APP，用户可以选择不同主题的大厅用虚拟形象实时播放和收听音乐、与同房间的人聊天，可以给实时博主点赞，播主从而获得积分，积分可以用来购买不同的虚拟形象。国内类似的网站有虾米 loop）



Turntable.fm



虾米 loop

这个系统完全依赖积分来体现它的价值定位。这导致它成了个无法解决任何问题，又过于宽泛的“有趣的游戏”。因此，我所知道的大多数用户都将它视为一个游戏：他们只会密集地使用它一段很短的时间，接下来就再也不会碰它了。这个 APP 后来下架了，并且被打上了失败的标签。这就是积分系统的本质。它会将引入积分的任何系统变成一个游戏。而唯一能存活超过数周数月的游戏，只有生活本身（以及“魔兽世界”）。

四、社交

最后还有社交激励。长期来说这是最有力且友好的一个吸引用户的途径。

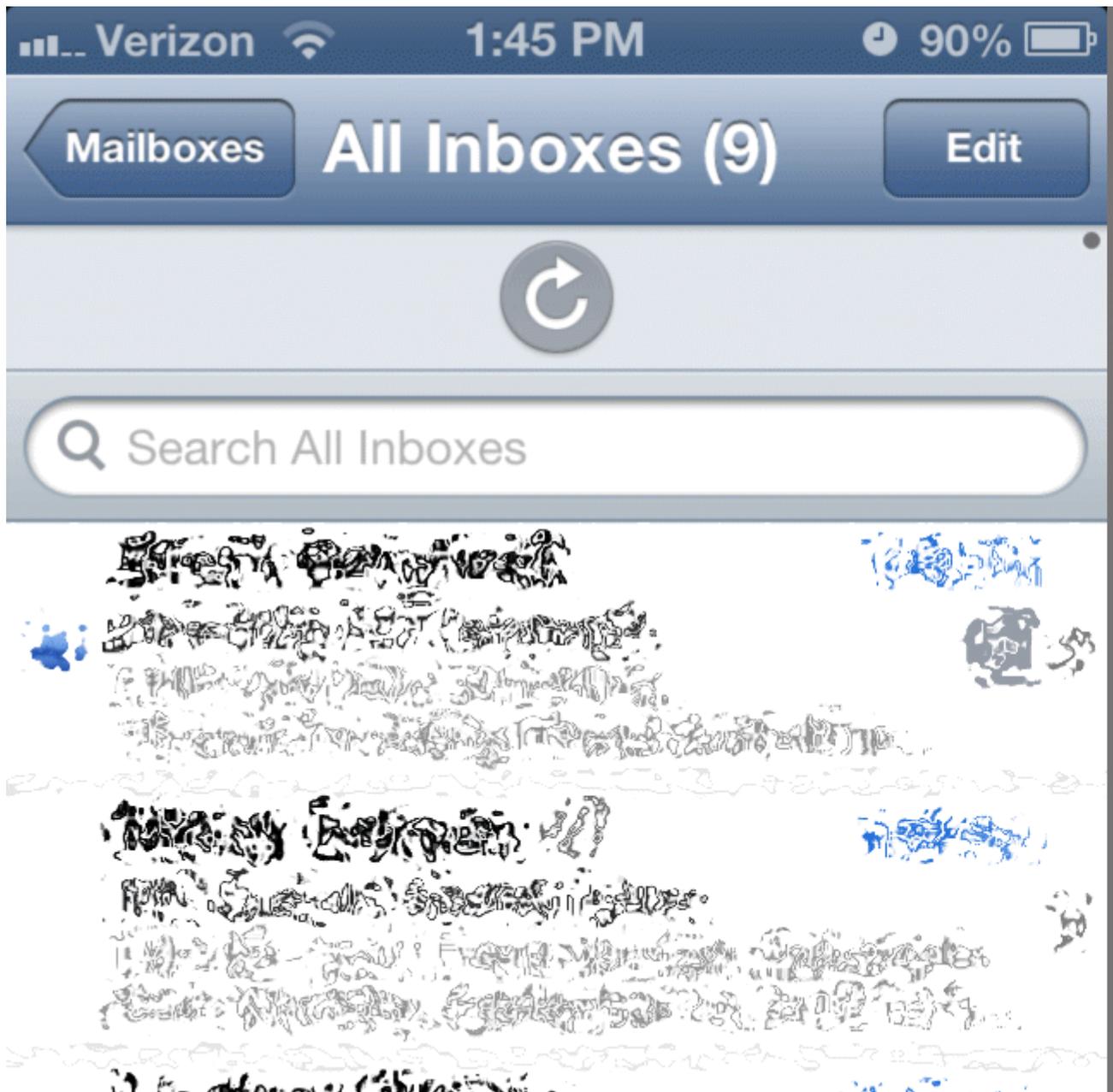
我们是社会动物，这是个不争的事实。在漫长的演化中，我们进化出了推测他人想法，理解社会关系 / 等级，进而获得他人帮助（无论同性还是异性）的能力。我们大部分的心理运作的机制都在于知觉社会线索。这很容易理解：失去了理解他人和获取帮助的能力，人就很难生存。在能力上表现不好的那些人将很难存活并繁衍，因而缺乏社交能力的特征也很难表现在后代的基因表达上。

因此，我们有着对他人强烈而执着的兴趣，以及获取他人认同的强烈欲望。

任何 app，只要能让人获得社会认同和瞩目，或能帮助人增加和他人的连接，都会十分引人注目，令人欲罢不能。

当然，奖励系统并不是唯一的提高用户动机的途径。另一个激励用户参与到我们的 app 中来的途径是一段设计巧妙让人愉快的体验。

开发者常（限于时间和预算的约束）忽视那些微小却能让人愉悦的调整，而恰恰是这些让产品变得完全不同。比如，苹果的邮件系统中，上方那个更新邮件的划屏小动画，这个小改动让陈旧的功能性体验变得有趣而印象深刻。



一个 app，如果设计优美，有动画，和给人感觉活泼的点触，（某种程度上）使用它，以及它本身，就一段很有激励作用的体验。在急着做一个了不起的 app 时，我们不能忘记的是，点触和划屏能令它用起来更愉悦，就像每一次小的反应都有了呼吸，让每次触摸和滑动屏幕都有更好的体验。