

行为设计学在产品设计中的重要性

董奕同 何星池

(杭州电子科技大学 浙江 杭州 310018)

[摘要] 行为设计学主要强调用户体验在产品设计中的重要性。良好的用户体验可以增加产品的受欢迎度,以及用户对产品的美好记忆和产品的商业价值。设计师根据行为设计学的原理和相关的“峰终定律”进行全面合理分析,把握产品的设计方向,设计出最佳产品。本文选取抖音和宜家的成功案例,结合行为设计学进行案例分析,提出行为设计学在产品设计中的重要性。

[关键词] 行为设计学; 产品设计; 峰终定律; 设计营销

一、用户是设计的根本

包豪斯指出:设计的目的是人而不是产品。无论是欣赏还是使用产品,设计都是在解决问题。产品设计师只有深入广泛地了解影响用户行为发生的关键因素,才能有的放矢设计出符合用户需求的产品。

一位优秀产品设计师,除了具备审美、技巧、沟通、名气及产品的推广等能力以外,还要准确把握产品的市场调研,产品用户定位,产品带给用户的体验感。了解用户的行为原因,就是探究用户的需求。而这些就涉及到行为设计学。

二、行为设计学的关键

1. 行为设计学的三要素

行为设计学(Behavior Design)是由斯坦福大学的B. J. 福格提出。按照行为设计学,福格也提出了福格行为模型(Fogg Behavior Model),该模型简单来说就是一个公式: $B=MAT$ 。这是指个体在发生某个行为(Behavior)时,必须具备3个要素:足够的动机(Motivation)、实施这个行为的能力(Ability)、实施这个行为的触发点(Trigger)。例如超市折扣,逛超市的人看到折扣海报,大多数会选择去购买。因为超市顾客,既有购买的意向,也有购买的能力,而折扣价则是最终选择购买的触发点。这个简单购物行为,满足上述三个要素。

2. 行为设计学中的“峰终定律”

美国兄弟奇普·希思和丹·希思(希思兄弟)在所著《行为设计学》一书中详细的介绍了行为设计学。希思兄弟认为在体验时代,除了产品和服务,人们更关注情感体验和自我实现。该书还提到诺贝尔心理学家丹尼尔·卡曼提出的“峰值”(整件事情的高潮时刻)和“终值”(整件事情即将结束的时刻),简称“峰终定律”。绝大多数人,在体验一件事情的时候,关键点就是“峰值”和“终值”,因为用户对这两个关键点体验的记忆最为深刻。对于平淡过程没有特别深的感触。¹

作者希思兄弟还认为行为可受设计。只要精心设计时刻,掌握用户情感,甚至是去建立习惯,都能加强产品留下的记忆。简而言之,行为设计学研究如何让用户愿意动起来去做某事,如何在行为发生的时间段内留下最好的体验感。

三、基于行为设计学的营销与设计

随着人们生活水平普遍提高和文化审美的提升,人们对产品的记忆,从产品的功能,逐渐上升到产品带来的体验感。依据行为设计学原理,设计出产品的高效体验,就能抓住用户对产品的美好记忆,产品就成功了一半。

1. 抖音营销中的行为设计学

抖音作为新的交互视频APP在市场大热,毋庸置疑。抖音区别于其他视频APP的特点:一是内容多样独特,娱乐、创新、音乐是吸引用户的关键;二是没有广告和较长的视频;三是用户定位在年轻群体;

抖音的模式设计是符合福格行为模型。第一,有趣的短视频(让用户有动机);第二,抖音APP操作的容易性(用户有实施便捷操作的能力);第三,一条接一条的视频和点赞评论(快速的回馈给了用户触发点)。

单从视频切换的角度交互分析。手指上滑能看到更多有趣的视频,那么用户潜意识里会把手指上滑当作一种获得奖励的途径,而这种上滑行为又非常的简单便捷,用户自然而然的陷入被

设计的循环里面。

2. 宜家营销中的行为设计学

宜家的销售方式是以顾客体验为中心,这是与传统销售最大的区别。传统家具的销售通常带有“勿动”的标志。这个时候顾客往往是被动的,传统的营销挡住了消费者对产品的进一步了解,最终消费者会选择离开。宜家基于行为设计做出体验式营销,为消费者提供一个模拟家庭的样板间,并且把家居放入一个特定场景之中而不是独立销售。消费者在进入卖场的第一感觉就很容易达到“峰值”。

很明显把消费者置入大场景中去体验某个产品,消费者会产生很大的购买欲望。在购物结束后,宜家以其优质的售后服务获得消费者青睐。出口一元钱的冰淇淋,能让消费者在“终值”时,带着满意的心情离开。

宜家的成功营销,是设计师在大量市场调研基础上,对产品的定位进行详细精准的分析。包括与顾客的交流,熟知用户的需求,再依据时代潮流的变化,做出设计风格的改变,提高消费者对宜家的满意度和关注度。

四、产品设计中的行为设计原则分析

1. 掌握福格行为模型,打造用户行为触发点

设计师全面分析用户行为的动机和能力,设计出完美的行为触发点。这三者缺一不可,相辅相成,抓住用户的选择方向。让用户在众多产品中被自己的产品所吸引。

2. 设计“峰值”和“终值”的印象体验

行为设计学强调对行为依据一定的原则进行有目的性的设计。²在体验式营销模式下,打造用户的最佳产品记忆,需要设计师注重产品带给用户的体验感。设计师打造产品的高“峰值”、“终值”体验,让用户留下印象体验。

3. 借已有的社会行为创造行为设计

已有的社会行为能给消费者带来熟悉的感觉和认同感。生活中很多人的行为和动机并非主观意愿,而是潜移默化的被影响的,或是社会行为,又或是周围人们的思维。设计师利用人尽皆知的物品、事物、情感等创造出自己的行为设计,抓住人们能够对某件产品或事情产生依赖的内心原始情绪,让他们在被设计的行为里往复循环。

五、总结

综述而言,一款市场热销的好产品,其成功设计离不开行为设计学的三要素和峰终定律。作为产品设计师,只有不断注重提升自身的设计能力,以消费者为设计目的,加强调查研究,全面准确把握市场需求动态,掌握用户难忘的峰值瞬间,因物制宜,与时俱进,就会成功设计出顾客满意,市场欢迎的好产品。

参考文献

[1] 奇普·希思,丹·希思.行为设计学:打造峰值体验[M].浙江:中信出版社,2018

[2] 李成,鲍懿喜.峰终定律在用户体验研究中的应用[J].艺术与设计(理论),2011(6):179-181.

[3] 迟胜超,屠朝丰.行为设计学在城市轨道交通乘务管理中的探索与实践[J].交通企业理,2019,34(3):27-30.

[4] 高源辰,胡伟峰.基于峰终定律的新零售模式便利店服务设计[J].大众文艺,2019(2):71-72

通讯作者:何星池