

011. Psychologia kontra kultura

Niektóre elementy ludzkiego zachowania są przewidywalne. Niektórzy nie. W tej lekcji chcę przedstawić dwuczęściowy model, który pomoże ci wiedzieć, co możesz kontrolować, a czego nie.

Psychologia

Wszyscy rodzimy się z tym samym mózgiem (mniej więcej). Szczegóły mogą się nieco różnić, ale ogólnie rzecz biorąc, to ta sama maszyna. Wszyscy możemy czuć się szczęśliwi i smutni. Wszyscy chcemy być szanowani. Wszyscy możemy nauczyć się jeździć na rowerze, a następnego dnia wszyscy żałujemy tequili. Na przykład Pinterest.com opiera się na psychologicznej zasadzie zbierania rzeczy, które lubimy. To jest wspólne dla wszystkich ludzi. W tym sensie psychologia jest taka sama dla nas wszystkich. Większość tego, czego dowiemy się w tej książce, dotyczy psychologii. To, co wszyscy dzielimy. Zachowanie, które możesz przewidzieć i wykorzystać w swoich projektach. Ale różnice też się przydają.

Kultura

Po urodzeniu zabieramy te mózgi w zupełnie inne podróże. Możesz być chrześcijańskim naukowcem ze Wschodu, który wspiął się na Everest, albo zachodnim artystą ateistą, który ogląda filmy z monster truckami 24/7.

Na przykład: wszyscy ludzie odczuwają potrzebę sprawiedliwości, ale jedna osoba może uważać, że cela śmierci jest odpowiednia, a inna może nie. Lub, kontynuując nasz przykład z Pinteresta: „zbieranie” może być uniwersalne, ale to, co zbieramy, jest bardzo osobiste. Pinterest wykonuje dużo pracy, aby znaleźć tematy interesujące dla każdego użytkownika, niezależnie od tego, czy są to interfejsy, architektura czy puszyste kurczaki. Kultura w tym sensie jest dla każdego z nas inna. Ludzie o podobnych doświadczeniach i osobowościach będą mieli podobną kulturę, ale na poziomie indywidualnym kultura może być prawie wszystkim. na poziomie kultura może być prawie wszystkim.

Praktyczna różnica

Elementy psychologiczne, takie jak kolekcjonowanie rzeczy, które lubisz, mogą z czasem skoncentrować się, gdy zbliżasz się do „optymalnej” funkcjonalności. Cecha „doskonała”. Ich cel jest zwykle bardziej ogólny, ale ogólnie mają one największy wpływ. Elementy kulturowe, takie jak interesujące Cię tematy, będą się z czasem rozszerzać, ponieważ użytkownicy będą chcieli coraz bardziej personalizować lub kategoryzować rzeczy. Nie można ich zoptymalizować, tylko dostosować. Ich przeznaczenie jest bardziej szczegółowe, ale jest ich więcej. Twoja kolekcja puszystych kurczaków może być nieskończona! Bardzo puszyste, trochę puszyste, żółte i puszyste, nie tak puszyste... Pamiętaj o tych pomysłach, budując nasz model zachowania .

012. Czym jest psychologia użytkownika?

Wszystko, co może wydarzyć się w umyśle użytkownika, jest ważne, gdy korzysta z Twojego projektu. A jeszcze kilka rzeczy. I kilka później. Poczekaj... cofnijmy się na chwilę i porozmawiajmy ogólnie o psychologii Tylko przez chwilę. Niezależnie od tego, czy mówisz o psychologii randek, psychologii konsumenta czy psychologii łazienki (która nie jest tak popularna w szkole średniej), nadal mówisz o tym samym mózgu, który wszyscy mieliśmy pierwszego dnia. Nie ma tam specjalnej części „użytkownika”. UX Design może wpływać na ten mózg na wiele przewidywalnych sposobów. I tego się nauczysz: swojego mózgu, projektowania. Wszystko praktyczne przez cały czas. Żadnej historii, chyba że to ma znaczenie. Nic filozoficznego, bo nie tak się kręcę. I nie ma Zygmunta Freuda, ponieważ kokaina nie jest już uważana za „najlepszą praktykę”. Tylko rzeczy, których możesz użyć.

Dlaczego potrzebujemy psychologii użytkownika?

Odpowiedź: nie można być świetnym projektantem UX bez psychologii. UX Design to praktyka tworzenia nielosowych efektów u ludzi w celu rozwiązania problemu. Innymi słowy, sprawiasz, że czują, myślą i robią rzeczy celowo. Dlatego im lepiej rozumiesz uczucia, myśli i działania swoich użytkowników, tym lepszym jesteś projektantem. Zrozumienie psychologii pozwala odpowiedzieć na takie rzeczy, jak dlaczego ludzie się dzielą. A może za każdym razem nie wybierają najtańszej opcji? Albo dlaczego projekt, który zdobył 200 polubień na Dribbble, w rzeczywistości jest do bani? (Tak, to możliwe. W rzeczywistości jest to dość powszechne.) Odpowiedzi mogą nie być takie, jak myślisz! Twoja intuicja cały czas cię okłamuje. A czasami ten sam projekt wygląda inaczej dla różnych osób. O tym też się dowiesz. A niektóre rzeczy, które wydają się bardzo osobiste, są w rzeczywistości uniwersalnymi ludzkimi zachowaniami. Zgadnij co? O tym też się dowiesz.

013. Co to jest doświadczenie?

Prawdopodobnie jest wiele, niekończących się rozmów, które moglibyśmy przeprowadzić na temat filozoficznego „doświadczenia”, ale nie mam kwalifikacji, aby uczyć cię filozofii, więc tego nie zrobię. W UX potrzebujemy praktycznych odpowiedzi. W tej książce omówiono sześć dużych części doświadczenia:

1. Co czuje użytkownik

Na forach UX najczęściej o tym mówią niedoświadczeni projektanci. Uszczęśliwienie użytkownika. Pytając ich, co im się „lubi”. Sprawienie, by użytkownicy powiedzieli „wow!” Użytkownicy mają uczucia i są one przydatne, ale to tylko niewielka część doświadczenia. Dobrą stroną uczuć jest to, że możemy je zobaczyć na twarzy użytkownika, użytkownicy mogą nam o nich opowiedzieć, możemy je zmierzyć i możemy się do nich odnosić, więc uczucia są łatwe do zbadania.

2. Czego chce użytkownik

Dużo ważniejsze, ale nie tak łatwe do opisanie przez użytkownika. Motywacje użytkownika są motorem jego zachowania. Wszystko, co robią, klikają, wybierają, kupują, a nawet to, co widzą i słyszą, zależy od tego, czego chcą. „Kiedy jesteś młotkiem, wszystko wygląda jak gwóźdź”. A jeśli zmienisz sposób, w jaki postrzegają sytuację, czasami będą chcieli czegoś innego.

3. Co myśli użytkownik

Pomocne jest wyobrażenie sobie „myślenia” jako czegoś, co nosi użytkownik, jak cegły. Psychologowie mogą nazwać to obciążeniem poznawczym. Za każdym razem, gdy sprawisz, że użytkownik coś zrozumie lub przeczyta więcej niż jedno zdanie instrukcji, naucz się nowej funkcji, poszukaj odpowiedniego linku lub zrób dwie rzeczy na raz, dajesz im kolejną cegiełkę do noszenia. Większość ludzi może nosić tylko kilka cegieł na raz. Jeśli dasz im za dużo, rzucą wszystko.

4. W co wierzy użytkownik

Przekonania są trudne. Powody, dla których ludzie wierzą, że wszystko jest w porządku. Przekonania są trudne. Powody, dla których ludzie wierzą, że rzeczy są dość przewidywalne. Dlatego przed tą lekcją dowiedziałeś się o psychologii kontra kulturze. Co ważniejsze, twoja intuicja ma przewidywalne wady, o których większość ludzi nie wie. Jeśli o nich wiesz – i będziesz wiedział – pozwala ci to przewidzieć, w co ludzie uwierzą, zanim w to uwierzą.

5. Co pamięta użytkownik

Jak na ironię, prawie wszyscy projektanci zapominają o tym. Ludzie nie pamiętają takich rzeczy jak wideo. Wspomnienia popełniają błędy. Zapamiętujemy tylko niektóre części, zmieniamy te wspomnienia z czasem, a czasami przypominamy sobie rzeczy, które nigdy się nie wydarzyły! Twój projekt może określić, które części ktoś zapamięta, a które zapomni.

6. Z czego użytkownik nie zdaje sobie sprawy

Ach, tak. To oddziela dobrych projektantów UX od innych przypadkowych osób tworzących szkielety. Większość naszych codziennych doświadczeń nie przyciąga naszej uwagi. Oddychałeś przez cały czas, ale teraz jesteś tego świadomy. Wokół ciebie jest niski, ciągły hałas, ale nie słyszałeś go do tej pory. I to swędzenie, które właśnie zauważyłeś... o Boże... to jest takie swędzące... Projektanci UX muszą również projektować rzeczy, których użytkownicy nigdy nie zauważą, nigdy nie dadzą ci opinii, a może nigdy nie zapamiętają, jak architektura informacji i heurystyki (modele postępowania użytkowników). Ale to dobrze! Niestety, żaden klient nigdy nie usiądzie na spotkaniu i nie pochwali za to (ponieważ on też tego nie widzi). Te elementy projektu zmieniają zachowanie użytkownika, a tylko dane mogą pokazać, jak to zrobić.

014. Doświadczenie świadome a podświadome

W prawdziwym życiu twój umysł skupia uwagę tylko na niewielkiej części otaczającego cię świata. W przeciwnym razie byłbyś przytłoczony. Ta lekcja to podstawowa idea z ogromnymi konsekwencjami.

Świadome doświadczenie

Możesz usłyszeć, jak UXerzy dyskutują o czymś, co nazywa się „zachwytem”. Zasadniczo jest to sztuka projektowania czegoś, co sprawia, że użytkownik mówi „wow!” Jedno musi być prawdziwe, aby stworzyć zachwyty: użytkownik musi być tego świadomy, świadomie. Daniel Kahneman, laureat Nagrody Nobla, mówi, że nasz świadomy umysł jest jak „bohaterka drugoplanowa, która wierzy, że jest główną aktorką i często ma niewielkie pojęcie o tym, co się dzieje”. Brzmi jak Kanye West z Kardashianami, nie? Twoje świadome doświadczenie może wydawać się całością, ale tak jest. Twoje świadome doświadczenie może wydawać się całością, ale w rzeczywistości jest to tylko niewielka część. Jednak nadal jest to znaczące. To właśnie sprawia, że ludzie udostępniają, lubią, komentują, pobierają i rejestrują się. Filmy na YouTube często wprost zachęcają do subskrybowania na końcu, ponieważ możesz nie świadomie myśleć o zrobieniu tego w inny sposób.

Podświadome doświadczenie

Podświadome doświadczenie wydaje się, że „po prostu jest”. W ten sposób decydujemy, czemu ufamy, w co wierzymy, a co jest łatwe. Ale nigdy nie ma chwili, w której „zdecydowałeś się” zaufać stronie internetowej lub aplikacji. To dopiero co się stało. A użytkownik zauważy, że projekt formularza jest łatwy tylko wtedy, gdy spodziewał się, że będzie trudniej. W przeciwnym razie mogą nawet o tym nie wspomnieć. Sprawy mają być łatwe. To jest podświadomy projekt. Jeśli chcesz, aby użytkownicy ufali lub rozumieli, Twój projekt musi być godny zaufania lub oczywisty. Jeśli tak się nie stanie, możesz dodać tyle rozkoszy, ile chcesz i niczego to nie naprawi”. Na przykład użyteczność to nauka o tym, aby projekty były mentalnie niewidoczne. Oczywiście możesz je zobaczyć, ale im bardziej użytkownik jest świadomy twojego projektu formularza, tym gorsze wrażenia. Powinno to być automatyczne. Im sprytniejszy projekt formularza lub copywriting, tym mniej osób ukończy formularz.

015. Emocje

Dotarliśmy do jednej z podstawowych części psychologii. Część, która sprawia, że źrenice są duże lub małe, łzy spływają po twarzy, pojawiają się uśmiechy i nie tylko. Wśród psychologów toczy się wiele

dyskusji na temat emocji. Pominę to wszystko. Ta lekcja jest już trochę dłuższa niż większość, ponieważ emocje są bardzo ważne w projektowaniu UX. Zamiast tego podam najprostszy praktyczny model emocji znany ludzkości:

* Istnieją dwie kategorie emocji: zysk i strata.

* Emocje to reakcje, a nie cele.

* Czas komplikuje emocje.

Zysk i strata

Emocje występują w dwóch odmianach: dobrym i złym; pozytywny i negatywny; szczęśliwy i nieszczęśliwy. Jak dotąd całkiem proste, prawda? Nazywam je zyskiem i stratą. Zyski dają pozytywne odczucia. Możesz czuć się odświeżony po dobrze przespanej nocy lub w ekstazie po wygranej na loterii lub w euforii, gdy twoja masażystka jest trochę dokładniejsza niż zwykle. Na razie po prostu umieść je wszystkie w tej samej kategorii „szczęśliwe”. Straty dają negatywne uczucia. Czujesz się w złym humorze, gdy nie spałeś lub jesteś zdruzgotany po rozstaniu lub zawstydzony, gdy twoja masażystka okazuje się być twoim kuzynem. Na razie po prostu umieść je wszystkie w tej samej kategorii „nieszczęśliwych”.

Emocje to reakcje, a nie cele

Gdybym zamknął cię w ciemnym pudełku i dałem ci chemikalia, które sprawiłyby, że poczujesz się szczęśliwy na zawsze, a potem wystrzeliłbym to pudełko w kosmos, sam, bez komunikacji, a ty nie mógłbyś się niczego poruszać ani kontrolować, czy rozważyłbyś to? dobra rzecz? Hmmm... może nie. Jeśli tylko uszczęśliwiasz użytkowników, to tak, jakbyś włożył ich do tego pudełka. Pięć minut później, nie tak świetnie. Istnieją dwa rodzaje uczuć: emocje i motywacje. Motywacje to to, czego chcemy (cele), a emocje to to, jak się czujemy, gdy zyskujemy lub tracimy to, czego chcemy (informacja zwrotna). O motywacjach dowiemy się dalej.

JAKO PROJEKTANT UX

Możesz przyznać użytkownikowi punktację, e-mail, odznakę, poziomy, polubienia, obserwujących lub dowolną inną metodę przekazywania informacji zwrotnych, aby odczuwał przydatne emocje dotyczące swoich zysków i strat. Możesz też po prostu pokazać im, jaki mają smak lodów Ben & Jerry's, np. Buzzfeed.com, i nazwać to dniem.

Czas komplikuje emocje

Twoje emocje lub „nastrój” zmieniają się cały czas. W granicach rozsądku to normalne. Jeśli to ekstremalne, prawdopodobnie powinieneś zobaczyć kogoś, kto chce dostać się do telewizyjnego reality. Ale nie chodzi tylko o „tu i teraz”. Myślisz na czas. Twoja telewizja rzeczywistości. Ale nie chodzi tylko o „tu i teraz”. Myślisz na czas. Pamiętasz przeszłość i oczekujesz przyszłości. Kiedy widzisz pudełko owinięte kolorowym papierem, myślisz: prezent! Kiedy ktoś mówi „musimy porozmawiać”, myślisz: gówno. „Prezent” może być pełen węży, ale będziesz szczęśliwy, dopóki się o tym nie dowiesz. Jeśli spodziewasz się, że wydarzy się coś złego — na przykład, jeśli pudełko jest oznaczone jako „skurwysyńskie węże!” — czujesz strach (lub „zmartwienie” lub „troska”: jeśli jest negatywne, to jest negatywne). Unikniesz go lub spróbujesz uciec. Chyba że jesteś w pieprzonym samolocie. Moim zdaniem ciekawszą emocją jest gniew. Jeśli czegoś chcesz/oczekujesz, ale nie możesz tego osiągnąć, staniesz się agresywny wobec tego, co cię powstrzymuje. W ten sposób emocje oddziałują z czasem. Kiedy ktoś mówi „musimy porozmawiać”, prawdopodobnie pierwszą reakcją jest strach. Chcesz zachować swoją pracę, swój związek lub cokolwiek, co myślisz, że zamierzają zniszczyć. Ale kiedy

rzeczywiście spróbują go zniszczyć, możesz stać się agresywny. Teraz powstrzymują cię przed jego posiadaniem. Kiedy im się uda, jesteś smutny (strata). Jeśli zmieni zdanie, jesteś szczęśliwy (zysk).

JAKO PROJEKTANT UX

Pomyśl o czymś więcej niż o szczęściu. Zarządzaj odczuciami użytkowników przez cały czas, dostarczając im informacji i sygnałów, których potrzebują, aby czuć się komfortowo, takich jak ikona pokazująca, że Twoja witryna jest bezpieczna lub tekst, który mówi, że użytkownik może potwierdzić zamówienie na następnej stronie, zanim zapłaci.

016. Jakie są motywacje?

Ta lekcja dotyczy najbardziej pomijanego i najpotężniejszego elementu psychologicznego w UX: tego, czego chcą użytkownicy. Ostatnia lekcja wyjaśniała, że emocje to reakcje oparte na tym, czy ktoś zyskuje, czy traci swoje cele. Ale jakie cele? Motywacje. Oto co. Motywacje są wbudowanymi potrzebami psychologicznymi. Gówny, którego chcemy. Niektóre są fizyczne – potrzebujesz ich do przetrwania – a niektóre istnieją tylko w twoim umyśle. Wszyscy są ważni. Motywacje mogą znajdować się w dowolnym miejscu pomiędzy świadomym i podświadomym doświadczeniem. Możesz zyskać lub stracić każdą motywację i jesteś zmotywowany do obu. Będzie to bardzo przydatne w UX, kiedy poznasz warunkowanie. Motywacje są względne. Oznacza to, że nie chodzi o to, ile dostajesz, ale o to, o ile więcej dostajesz w porównaniu z tym, co masz lub co mają inni ludzie. W mojej książce *The Composite Persuasion* przedstawiam 14 rzeczy, których pragną wszyscy ludzie na całym świecie. Co najmniej sześć z tych motywacji może Ci się przydać w (cyfrowym) UX, a trzy z nich stanowią podstawę grywalizacji i sieci społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Kiedy wiesz, jak z nich korzystać, ludzkie motywacje to magia UX w butelce.

14 uniwersalnych motywacji

Więc jakie są te 14 motywacji?

Unikaj śmierci : Oczywiście umieranie jest złe. Ewolucja też się tego domyśliła. Masz motywację, aby żyć jak najdłużej (zysk) i unikać wszystkiego, co zagraża życiu (strata), jak wysokość, ogień lub węże. Czasami ludzie popełniają samobójstwo, ale tylko wtedy, gdy jedna z innych motywacji jest silniejsza niż wola życia. jedna z pozostałych motywacji jest silniejsza niż wola życia.

Unikaj bólu : Podobny do śmierci, ale niekoniecznie zagrażający życiu. To jest przerażający ból, jak złamanie nogi, a nie ból serca.

Powietrze/woda/jedzenie : Twoje ciało potrzebuje paliwa do działania, a jeśli zaczyna mu brakować, Twoja motywacja sprawi, że to naprawisz. Im pilniejsza potrzeba, tym bardziej jesteś zdesperowany.

Homeostaza: To jest wewnętrzna „równowaga” twojego ciała. Pamiętasz, kiedy ostatnio wypiteś za dużo, wróciłeś do domu, położyłeś się spać i obudziłeś się godzinę później, żeby wypić na odwrót? To była twoja motywacja do homeostazy. Ta sama motywacja pomogła Ci też siusiu wieczorem i „odtruciu” z drugiego końca następnego dnia. Spróbuj odmówić tej motywacji. Wyzynam cię.

Spanie : Ostatnie badania wykazały, że spanie może być czasem czyszczenia i konserwacji mózgu. Jeśli będziesz wystarczająco długo przebywał bez snu lub oglądałeś CSpan przez kilka minut, twoje ciało i umysł przejmą kontrolę i upewnią się, że odpoczniesz.

Seks : Czasami nazywany „uwodzeniem” - nie mylić z „romansem”, czyli miłością - ta jest podstępna, ponieważ jest sprzeczna z intuicją.

Miłość : Również w następnej lekcji Miłość występuje w trzech różnych smakach, które dają zły przykład uczuć dla Twojej rodziny, dzieci i osoby, która pozwala dotykać ich rozmytych części.

Ochrona dzieci : Nie spędzisz nad tym dużo czasu, ale dobrze wiedzieć, że istnieje. Nie spędzisz nad tym dużo czasu, ale dobrze wiedzieć, że istnieje. Wiele spraw, które dotyczą dorosłych, ma inną stosowność lub staje się poważniejsze, gdy dotyczą dzieci. Jestem pewien, że możesz pomyśleć o zbrodniach, które działają w ten sposób. Ale czasami, tak jak w przypadku reklamy, potrzebujemy po prostu dodatkowych zasad i ograniczeń, aby zapewnić bezpieczeństwo. Czemu? Ponieważ z punktu widzenia ewolucji ludzie, którzy jeszcze nie potrafią się rozmnażać, są bardziej wartościowi niż ci, którzy już to zrobili, więc musimy ich chronić.

Przynależność : To jest motywacja do przynależności do grupy, o której dowiesz się za dwie lekcje.

Status : To jest motywacja do kierowania własnym autobusem (metaforycznie) i bycia lepszym od innych, a dowiesz się o tym za trzy lekcje

Sprawiedliwość : To jest motywacja do zrównoważenia wagi, aby każdy dostał to, na co zasługuje; dowiesz się o tym za cztery lekcje.

Zrozumienie (ciekawość) : Motywacja do zrozumienia rzeczy jest szczególnie interesująca i nie tak łatwa do wykorzystania w UX, jak myśli wielu ludzi. To będzie Twoja ostatnia lekcja na temat motywacji, która zmieni Twoje myślenie o użyteczności, onboardingu, reklamie i sposobie, w jaki użytkownicy radzą sobie ze zmianami. To bardzo krótkie wprowadzenie do motywacji, ale miejmy nadzieję, że daje wyobrażenie o tym, jak UX może kształtować zachowanie. Kiedy użytkownicy stają się lojalni lub mają głębokie uznanie dla Twojego produktu, dzieje się tak z powodu wzrostu tych motywacji.

017. Motywacja: seks i miłość

Och, kochanie. Przygaś światła. Zapal kilka świeczek i wydobądź te truskawki w czekoladzie, bo nadszedł czas, aby przyjrzeć się dwóm motywom, które zbliżają ludzi do siebie, online i offline. Seks jest motywacją do wzajemnego dotykania ciepłych i rozmytych części, a miłość jest motywacją, która sprawia wrażenie ciepłej i niewyraźnej. Tutaj dowiemy się o obu i są one zaskakująco różne. Ale najpierw trochę biznesu…

ZASTRZEŻENIE

Seks może być drażliwym tematem. Przede wszystkim może być trochę płytko, więc proszę się nie obrazić. Po drugie, w mówieniu o płci i zachowaniu pojawiają się pewne elementy polityczne. Będę używał terminów „kobieta” i „mężczyzna” jako kategorie, ale wyjaśnimy, że zachowanie seksualne „mężczyzny” nie zawsze wiąże się z ciałem mężczyzny i vice versa. Jeśli jednak zagłębię się w szczegóły, ta lekcja stanie się nieco owłosiona. Kalambur przeznaczony. Proszę o dobro wątpliwości i wierzę, że każdy powinien być szanowany, niezależnie od orientacji.

Seks dotyczy reprodukcji

Samice zapewniają połowę procesu, a samce drugą połowę, ale te połówki są wyraźnie różne w sensie praktycznym. Te różnice powodują wiele naszych problemów.

Pomyśl o seksualnych „zasadach zaangażowania” jak o aukcji

Jeśli masz coś cennego lub rzadkiego, chcesz podarować to osobie, która może Ci zaoferować najwięcej, prawda?. Im cenniejszy jest przedmiot, tym bardziej powinieneś być opiekuńczy i tym więcej ludzi oczekuje za niego ofiarowania. Jeśli masz obraz Picassa, powinni pojawić się tylko najlepsi licytujący. A jeśli masz wiele do zaoferowania, spędzasz czas tylko na licytacji takich rzeczy jak Picasso.

Z drugiej strony, jeśli nie masz wiele do zaoferowania, to szukasz aukcji. Z drugiej strony, jeśli nie masz wiele do zaoferowania, to szukasz aukcji, które są trochę mniej konkurencyjne. A jeśli nie masz czegoś, co jest rzadkie lub cenne, możesz nie mieć takich samych oczekiwań. Pociąg seksualny jest właśnie taki. Może to zabrzmieć dość prosto, gdy użyję tej analogii, ale mówimy o ludziach, więc nie jest to proste. Postrzeganie jest również dużą jego częścią. Nie chodzi o to, jak „cenna” lub „rzadka” osoba naprawdę jest - ponieważ wszyscy jesteśmy wyjątkowymi płatkami śniegu – ale o to, jak cenna wydaje się ta osoba. Niektóre sygnały seksualne są łatwe do zauważenia, takie jak ładne ubranie lub dopasowane ciało lub znak z napisem „Zaufaj mi, jestem gorący!” ale inne są znacznie bardziej subtelne, jak pewność siebie i inteligencja. A niektóre sygnały to kwestia, hm, osobistego gustu. Lubię to, co robisz dla zabawy lub jaką muzykę lubisz.

JAKO PROJEKTANT UX

Podaj informacje potrzebne użytkownikom do oceny „jakości” (popularność, zainteresowania, wygląd fizyczny itp.) i znalezienia tego, co odpowiada ich gustom. Może to być tak proste, jak liczba obserwujących i zdjęcie, lub możesz potrzebować filmów i opisów oraz kategorii niszowych.

Może to zabrzmieć absurdalnie lub zaskakująco, ale strony pornograficzne są w rzeczywistości jednymi z najbardziej aktywnych firm, jeśli chodzi o testy A/B i optymalizację ich projektów, reklam i doświadczeń wyszukiwania. To niezwykle konkurencyjna branża, a nawet muszą rozważyć nawigację jedną ręką. Poważnie! Jesteśmy również zmotywowani do ochrony naszych szans na seks. Prosty fragment tekstu może wywołać dużą motywację, na przykład: „Profile z większą liczbą zdjęć są zwykle bardziej popularne”. Gdy użytkownik to wie, czy naprawdę myślisz, że pozostanie przy jednym zdjęciu? Więcej zdjęć = lepszy UX dla każdego.

Miłość

Jeśli seks jest płytki i krótkotrwały, miłość jest odwrotna. Składa się z nadziei i marzeń, troski, wzajemnego zainteresowania, tęczy i słońca.

Owwwwww....

Możesz kochać partnera, swoje dzieci lub rodzinę, a to wszystko jest trochę inne. Zasadniczo miłość jest motywacją do odwzajemnienia motywacji komuś innemu (tj. uszczęśliwiasz go, a on uszczęśliwia ciebie). W przypadku miłości romantycznej sztuka polega na znalezieniu kogoś, kto cię pokocha. Mamy tendencję do wybierania małżonków, którzy podzielają nasze wartości (zgadzasz się co do tego, co jest dobre/złe), więc musisz zaprojektować sposób, w jaki użytkownicy znajdą się w tłumie. Ale tam, gdzie romantyczna miłość wiąże się z seksem, kochanie dzieci jest bardziej ochroną i pomaganiem im w rozwoju, a kochanie rodziny i przyjaciół jest prawie terytorialne. Funkcje, które projektujesz, powinny pomóc ludziom zachowywać się w ten sposób.

JAKO PROJEKTANT UX

Pomaganie użytkownikom w odnalezieniu miłości jest jak pomaganie im w kupowaniu zmywarki. Potrzebują tylko jednego, a podstawy są w większości standardowe, ale każdy ma własne wyobrażenie o tym, co jest „doskonałe”. Udostępniaj funkcje do filtrowania, porównywania, zadawania pytań, zapisywania, śledzenia itp.

018. Motywacja: przynależność

Media społecznościowe i gry stały się ogromną częścią Internetu, a główne motywacje stojące za nimi wszystkimi są takie same. Jedną z tych motywacji jest chęć przynależności. Przynależność i dwie kolejne

motywacje są czysto względne. Mają znaczenie tylko wtedy, gdy porównujesz się z innymi ludźmi. Moje ulubione.

Przynależność

Należy do grupy. Dowolna grupa. Fani drużyny. Osoby z „UX” w tytule zawodowym. Osoby z Twojego kraju. Ludzi, którzy łowią ryby w weekendy. Ludzi, którzy nienawidzą ludzi łowiących ryby w weekendy. Cokolwiek. Bycie częścią grupy (lub wiara, że jesteśmy jej częścią) sprawia, że czujemy się dumni. Nosimy ich kolory, śpiewamy ich piosenki, kupujemy ich łupy, eksponujemy ich symbole itp. Może to być drużyna sportowa, zespół, szkoła, kraj lub po prostu twoja rodzina. Jeśli twoja grupa ma przeciwnika, istnieje duża szansa, że go znienawidzisz. Jeśli twoja grupa ma wspólne przekonania, istnieje duża szansa, że znienawidzisz każdego, kto się z nim nie zgadza.

JAKO PROJEKTANT UX

Pozwól użytkownikom należeć do grupy lub identyfikować się na podstawie ich wspólnych cech, takich jak dołączanie do gildii lub stron „Lubię to” lub wybieranie schematów kolorów.

019. Motywacja: Status

Inną motywacją, która sprawia, że sieci społecznościowe i gry działają, jest chęć kontrolowania, porównywania i konkurowania z innymi, aby być najlepszym.

Status

Zdecyduj sam. Nazwijcie to wolnością, autonomią, odpowiedzialnością, władzą, kontrolą lub buntem. Tak czy inaczej, chcesz być szefem, przynajmniej dla siebie. Ludzie zawsze chcą mieć kontrolę nad sobą i swoimi decyzjami, nawet jeśli ktoś inny mógłby wykonać lepszą pracę, na przykład przy zakupie akcji lub gdy ta swoboda może stwarzać większe ryzyko (na przykład wzięcie większej odpowiedzialności w pracy).

Powinieneś dać użytkownikom kontrolę, ale jeśli to możliwe, pomóż im podejmować lepsze decyzje i wyeliminować wszelkie szanse na poważną wpadkę. Potwierdź niebezpieczne wybory lub spraw, by te wybory były trudne do wykonania przez przypadek – „czy na pewno chcesz odpalić bomby, panie prezydencie?” Być najlepszym. Osiągnięcia, dominacja, wygrana, popularność, pieniądze, talent, seksapil lub inna wersja tego pomysłu, która sprawia, że jesteś kimś więcej niż większość innych ludzi.

To tylko zwykła konkurencja, ale nie zawsze ma formę gry lub sportu. Wszystko, co może zrobić wszyscy użytkownicy, niezależnie od tego, czy dobrze wygląda na zdjęciu profilowym, czy ma najwięcej obserwujących, może (i będzie) stać się konkurencją. Musisz tylko wybrać sposób na wykorzystanie motywacji do rywalizacji. Nigdy nie ruszaj się w dół. Pamiętaj: jesteśmy zmotywowani do ochrony tego, co zyskaliśmy. Ludzie będą walczyć o zachowanie swojego obecnego statusu, nawet jeśli jest on zbudowany z czegoś wymyślonego, takiego jak punkty. Czasami dodanie odrobiny ryzyka konkurencyjnego jest dobrą rzeczą. Jeśli twoja farma zginie podczas twojej nieobecności, jak w Farmville, lub jeśli twój „poziom aktywności” spadnie, jak na Tumblrze, będziesz bardziej aktywny, aby upewnić się, że tego nie zrobisz aby stracić swój status. Kiedyś Instagram usunął z sieci miliony fałszywych obserwujących - co było dobre dla Instagrama - i użytkownicy byli zdenerwowani, ponieważ ich liczba obserwujących spadła. Woleliby mieć większą liczbę obserwujących (wyższy status), które obejmowały roboty, niż mniejszą liczbę, która składała się z prawdziwych ludzi (niższy status).

JAKO PROJEKTANT UX

Pozwól użytkownikom spersonalizować niektóre funkcje, takie jak zdjęcie profilowe lub ustawienia prywatności, i nigdy nie pozbawiaj ich kontroli nad wielkimi wyborami. Stwórz sposób mierzenia działań użytkowników, aby mogli porównywać się z innymi, takimi jak punkty na liście najlepszych wyników, obserwujący na Instagramie lub bycie burmistrzem w Foursquare.

020. Motywacja: Sprawiedliwość

Niezależnie od tego, czy uważasz, że dzieciak zasługuje na swoje podbite oko, ponieważ rozpoczął bójkę, czy że drugi dzieciak jest winny za uderzenie go, czy też oba dzieci były równie winne, to jest Sprawiedliwość.

Sprawiedliwość

Poczucie, że ludzie powinni dostać to, na co zasłużyli. Każdy wierzy, że zasługuje na to, by go lubić, chociaż większość z nas od czasu do czasu może być dupkiem. Wszyscy zgadzamy się, że Hitler był „złym” przywódcą, a nie tylko przywódcą. I wszyscy uwielbiamy widzieć, jak słabsi wygrywają. Sprawiedliwość to nasza emocjonalna potrzeba równowagi w sile. Najciekawsze w Sprawiedliwości jest to, że dotyczy tylko innych motywacji. Jeśli osoba A spowodowała, że osoba B poniosła stratę w jednej z 13 motywacji, chcemy, aby osoba A poniosła taką samą stratę (lub coś równego). Jeśli Osoba A sprawia, że jesteśmy szczęśliwi, dając nam korzyści w jednej z innych motywacji, czujemy, że jesteśmy jej w jakiś sposób winni uznanie. Z drugiej strony, jeśli jedno dziecko bije drugie, może to wydawać się niesprawiedliwe dla nas jako obserwatorów. Ale jeśli potem dowiemy się, że walczył z łobuzem, to uczucie się zmienia. Jeśli dowiemy się, że łobuz został fałszywie oskarżony, zmienia się ponownie. Moralność jest często kwestią perspektywy i prawdopodobnie dlatego filozofowie tak bardzo lubią się o to spierać.

JAKO PROJEKTANT UX

Miej zasady postępowania lub symbole szacunku i honoru lub daj użytkownikom możliwość wyboru mistrzowskich manier, takich jak maniery na Twitterze, Reddit Gold lub Reddiquette, kampanie na Kickstarterze lub Idol.

PRACA DOMOWA!!!!!!!!!!

Tak, praca domowa!

Nie martw się: Twoim zadaniem domowym będzie śledzenie ludzi na Twitterze. Przejdź do Twittera. Spróbuj znaleźć opis profilu prawdziwej osoby, który nie wymienia żadnej grupy, do której należy, żadnego osiągniętego statusu ani niczego, w co wierzy lub wspiera moralnie. (Puste profile się nie liczą, oszust.)

021. Motywacja: zrozumienie (ciekawość)

To jest motywacja zwiastunów nowych filmów i złości, gdy Facebook nagle zmienia swoje funkcje bez ostrzeżenia. Zrozumienie jest motywacją do uzyskania informacji o sytuacji, która dotyczy pozostałych 13 motywacji. Czasami nazywamy to ciekawością. Jesteśmy również zmotywowani do ochrony tego, co już rozumiemy. Zabawną rzeczą w Zrozumieniu jest to, że – mimo że jest to dość proste – projektanci i marketerzy cały czas to psują. Istnieją trzy zasady tworzenia ciekawości:

1. Użytkownik musi zrozumieć wystarczająco dużo, aby wiedzieć, że jedna z pozostałych 13 motywacji przyniesie zysk lub stratę.
2. Im większy wydaje się zysk lub strata, tym bardziej staje się interesujący.

3. Przytrzymaj coś.

Ilustracja do tej lekcji jest podobna do oryginalnej strony internetowej iPhone'a. Widzisz wystarczająco dużo, aby wiedzieć, że jest lepszy niż niezbyt inteligentny telefon w kieszeni, ale szczegóły są ukryte. Voila! Jesteś ciekawy. Gdyby iPhone wyglądał jak każdy inny telefon w tym czasie, nie czułbyś się zaciekawiony, ponieważ „nie byś go zrozumiał”.

Jak to schrzanić

Najlepszym sposobem na zaciekawienie ludzi jest zaoferowanie im czegoś, co nie jest jedną z pozostałych 13 motywacji. Jak na ironię, najczęstszym tego przykładem jest szansa na wygranie iPhone'a lub iPada.

Po pierwsze: wszyscy rozumieją już iPhone'a lub iPada. Bez ciekawości. Po drugie: to tylko szansa na wygranie czegoś, co wiele osób już ma (pamiętaj, że Status jest zależny od innych ludzi). Tak więc zysk w Statusie jest w rzeczywistości dość mały, chyba że nie masz możliwości zdobycia iPhone'a, tak jakbyś miał jesteś dzieckiem lub nie stać Cię na iPhone'a itp. Zamiast tego wymyśl sposób, aby Twój produkt wydawał się zyskiem motywacyjnym, a jego produkt nie wydawał się stratą. Przestań próbować motywować ludzi, którzy mają szansę na darmowe gówna.

JAKO PROJEKTANT UX

Oczywiście musisz również rozważyć przypadek, w którym użytkownicy chcą zrozumieć. Użytkownicy wybiorą coś, co rozumieją, zamiast czegoś, czego nie rozumieją, jeśli dasz im wybór. Nie ma znaczenia, który z nich jest lepszy. Gdy zmieniasz lub usuwasz funkcje, unikaj wykorzystywania ciekawości jako strategii marketingowej. Powiedz użytkownikom, co nadchodzi, powiedz im dlaczego, pokaż, jak to będzie działać i daj im czas na dostosowanie (jeśli możesz). W przeciwnym razie użytkownicy będą źli lub przestraszeni, ponieważ zabierasz coś, co już rozumieją. To strata.