

TURING

图灵交互设计丛书

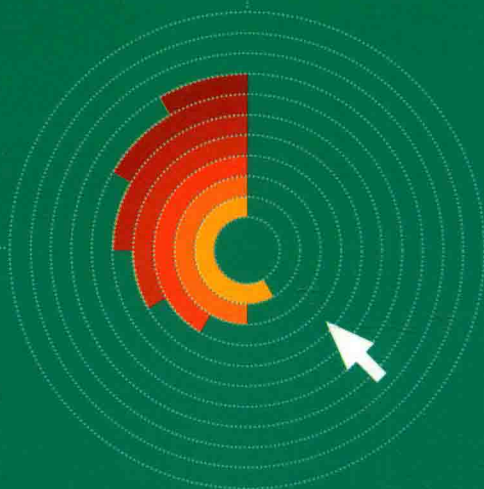


MANNING

Design for the Mind
Seven Psychological Principles of Persuasive Design

说服式设计七原则

用设计影响用户的选择



[美] 维克托·约科◎著

李锦贞◎译

3个小时的阅读 = 产品设计能力大幅提升
教会你从用户角度思考，为影响和说服用户而设计



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

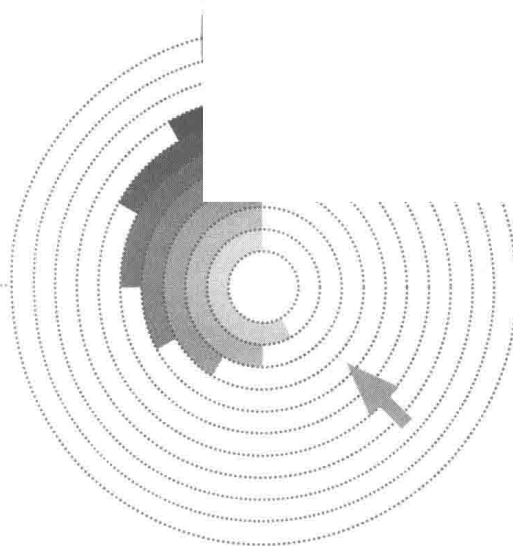
图灵交互设

Design for the Mind

Seven Psychological Principles of Persuasive Design

说服式设计七原则

用设计影响用户的选择



[美] 维克托·约科◎著

李锦贞◎译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

说服式设计七原则：用设计影响用户的选择 / (美)
维克托·约科 (Victor Yocco) 著；李锦贞译. — 北京：
人民邮电出版社，2018.11

(图灵交互设计丛书)

ISBN 978-7-115-49682-9

I. ①说… II. ①维… ②李… III. ①设计—研究
IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第236810号

内 容 提 要

本书是“将关键的心理学原则应用于设计”的入门书，提供了具体可行的方法与详细指导，读者无须拥有心理学背景就能理解本书涉及的诸多概念。主要内容包括：人类的行为特点，动机、能力和触发原则，如何对别人施加影响，如何同用户构建对话框架，以及相关案例分析。

读者对象是交互设计师、视觉设计师、开发人员、研究人员、项目经理以及致力于为良好的设计原则献计献策的人们。

◆ 著 [美] 维克托·约科

译 李锦贞

责任编辑 杨琳

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：7.625

字数：213千字

2018年11月第1版

印数：1-3 000册

2018年11月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2017-8617号

定价：49.00元

读者服务热线：(010)51095186转600 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

心理学无处不在，与我们所做的一切交织在一起。这在你为人们设计产品时更为明显。用户会怎样接触到产品？用户行为背后的原因是什么？设计中的哪些元素是促使用户做出预期行为的关键？心理学会帮你解答这些问题，引导你做出有效的设计决策。然而，心理学原则源于学术研究和文献，这是设计从业者通常难以接触到的。我写作本书的目的正是要帮助你理解心理学并将其应用到设计中。

我对很多心理学原则的了解来自教育阶段和从事设计之前的工作经历。那时候，我学习到了如何在科学中心和动物园等场所应用心理学向游客讲解环境问题。后来，我成了数字设计与开发公司 Intuitive Company（IC）的一名研究员。我很快就意识到，关于心理学理论和研究的所有知识同样适用于数字化环境，尤其是说服和影响心理学。

2014 年 1 月，我围绕说服心理学在设计中的应用给 IC 的同事做了一个演讲。在演讲时，我感受到了人们所熟知的心流状态。这是人们在做自己热爱之事时进入的一种沉浸式状态——专注、全情投入、充满活力。在这样偶然的机会上，我发现了自己热衷的事情：教授心理学在设计中的运用。从那以后，我开始写关于心理学和设计文章，给 *A List Apart*、*Smashing Magazine* 和 *UX Booth* 投稿。逐渐，我发现相关的内容太多了，足以给从业者写多本图书。于是，我决定把完成这样一本书作为终生目标。

本书的成书伴随着一个婴儿的成长。在我妻子怀孕的时候，本书的出版计划还在洽谈中，最后有幸敲定了 Manning 出版社。2015 年 3 月 2 日，我和 Manning 出版社正式签约，而我的女儿埃莉诺也在 3 月 7 日出生了。你可以在书里看到我妻子怀孕以及女儿出生所带来的影

响。希望有一天我能够读到埃莉诺、埃米莉和马克斯韦尔写的书，看看他们如何看待这个世界。

我喜欢收到读者对我所发表文章的反馈。在与同事和客户讨论如何把关键的心理学原则应用于设计的过程中，他们提出的意见让我获益良多。在写作本书的时候，我对自身和心理学都有了更多的认识。我会继续写文章，可能会把重点稍稍转移到涉及日常工作的相关内容——用户体验研究。希望你通过阅读本书获得一些启发，提高设计的有效性，更好地理解心理学在产品设计中的重要性。

致 谢

本书的面世离不开很多人的参与。感谢我的妻子迪安娜，她的耐心和支持给了我莫大的帮助。同时，非常感谢马克斯韦尔、埃米莉和埃莉诺的爱和支持。希望你们三个能够常常提问并努力寻找答案。我的母亲伊夫琳·约科对阅读和知识的热爱给我的人生带来了巨大影响，我对写作的兴趣正来源于此。

非常感谢我在 IC 的同事。你们每天都激励着我做到最好。尤其感谢优秀的耶斯·克普夫勒博士，她发现了我的潜能并为我提供了一展所长的机会。感谢摩根·内珀，他为本书设计了美观的封面。特别感谢 IC 的研究团队：罗布·坦嫩、史蒂夫·琼斯、乔治亚·斯潘根贝格、尼迪·雅尔瓦勒和梅根·普兰克。他们阅读了本书的初稿并提出了宝贵的意见。非常感谢你们，愿你们时刻拥有愉悦的心情。感谢优秀的设计师托尼·达达里奥，他让我时刻保持警醒，认真思考如何完成本书的写作。非常感谢格雷格·皮卡雷利、蒂姆·麦克拉夫林和桑迪·格林，你们三位从我进入 IC 的第一天起就给予我支持。我从你们身上得到的东西太多了。

感谢奥兹伦·哈尔罗维克的团队作为技术评审专家对本书的贡献：蒂莫·布雷登诺尔特、阿尔贝托·奇萨、诺琳·德尔丁格尔、丹尼尔·埃辛、乔尔·卡塔斯基、阿米特·兰巴、艾伦·莱顿、贾森·派克、阿尔文·拉杰、帕特里克·赖因、拉胡尔、伯恩诺·赛巴特、克雷格·史密斯、约翰·斯坦普、安德鲁·乌利奇和阿德里安·沃德博士。感谢本书的技术编辑瑞安·埃尔斯顿。

Manning 出版社的工作人员也为本书的出版付出了努力。非常感谢策划编辑罗宾·德荣，他从我的方案看到了充分的可行性，促成了

本书的出版。同时非常感谢我最初的编辑林恩·贝伊利。感谢 Manning 编辑部、生产部和市场推广部的所有工作人员：杰夫·布雷尔、托尼·鲍尔斯、坎迪斯·吉尔胡利、奥兹伦·哈尔罗维克、丽贝卡·莱因哈特、莫林·斯宾塞、珍妮特·韦伊、蒂芬妮·泰勒、利兹·韦尔奇、伊丽莎白·马丁和玛利亚·都铎。非常感谢我的编辑海伦·斯特尔吉斯，她让这本书成为了我引以为豪的作品。最后，感谢出版人马里安·贝斯，他向我抛出橄榄枝并帮助我将所有知识碎片整理成了本书。

关于本书

本书是关于如何将关键心理学原则运用于设计的初级读物和指南。读懂本书涉及的概念并不需要心理学知识背景。本书面向设计专业的学生、设计从业者以及与设计师合作的人士，阐述如何利用心理学提高产品的可用性。如果你对心理学并不陌生，可以参考本书提供的具体例子，了解如何将你熟知的行为和说服式心理学模型运用到设计中。我针对各个原则提供了多个例子和故事，解释如何把该原则的要素运用于设计实践。此外，本书还就各个原则深入探讨了带有具体数字化属性的案例。需要指出的是，除了 Intuitive Company，我与本书示例中产品所属的任何公司都不存在雇用关系。

读者对象

本书可以作为指南，帮助你提高用户对产品的兴趣和参与度。你将从本书学到如何说服用户购买你设计的产品并将其推荐给其他人，以及如何帮助设计师和用户实现效率最大化。

要打造良好的用户体验，你需要将心理学和其他社会科学融入设计策略。本书写给所有关注数字用户体验的人士，包括交互及视觉设计师、开发人员、研究人员、项目经理和其他热衷于谈论良好设计原则的人。如果你目前是一名设计师或者是设计团队的一员，本书会借助心理学帮助你的设计更好地满足当前用户的需求。

数字化营销专业人士、设计专业的讲师/教授、学生以及来自其他领域的非专业人士都可以从本书获益。本书为数字化营销人员展示如何利用心理学原则提高产品推广的影响力。无论是教授、学生还是

来自其他领域的读者，都可以通过阅读本书学习如何把心理学原则运用到产品设计上，满足用户需求。

我假设你已经掌握了数字设计原则的基本知识，而且希望提高设计的使用率和可用性。阅读本书不需要心理学的相关教育背景或知识储备。书中对各个话题的解释都使用了设计相关的语言。

内容简介

第一部分介绍本书论及的心理学原则，并说明我选取这些原则的原因。我对比了两种设计，分别是不考虑用户心理和反映用户心理的数字产品设计。最后，我还解释了两种说服类型的差异：一种是我所提倡的，另一种是常常遭人诟病的黑暗模式，即人们听到说服一词就想到的“上钩掉包”式说服^①。

第二部分包含三个心理学原则。第2章讨论计划行为，即个人有意识做出的行为。第3章探讨人们在结果不确定的情况下所做的决策。由于其结果的不确定性，学术界把这些决定称为**风险决策**。第4章介绍动机、能力和触发原则。本书关于这一原则的介绍基于福格（B.J. Fogg）的作品及其关于劝导技术的研究。为了尽可能地促使用户做出某个预期行为（比如点击链接），你需要在恰当的时间呈现行为号召，而这个恰当的时间就是他们获得动机并有能力做出行为的时候。

第三部分介绍与影响和说服直接相关的原则。第5章可以帮助你掌握充分的知识，利用一些有研究支撑的技巧创造影响力。第6章把围绕影响的讨论延伸至社会影响的领域。人天生是社会性的，你的设计应该体现这一点。第7章重点讨论了如何构建与用户的沟通。你将在这一章学习如何建立良好的沟通。第8章展示了一个基于研究的模型，用于解释说服的原理。详尽可能性模型解释称，人们是在对信息和外围信息（比如信息来源的可信度）进行深度加工之后被说服的。你将在这一章学到如何把这两种说服方法运用到产品设计中。

第四部分回顾本书论及的原则并进行总结。第9章提供的案例分

^① 原文为 bait and switch，指的是先用低价商品引诱顾客进圈套，然后暗中替换为次品，或者以无货为由诱骗顾客购买高价商品。——编者注

析让你练习从本书学到的内容。第 10 章则展示了心理学如何融入设计的各个阶段，提供了更多有关研究方法的信息来确保你的设计满足用户需求，还举例说明了如何衡量心理学在产品设计中的运用是否成功。

阅读方式

本书第 2~8 章的内容是相互独立的。你可以直接翻阅任意一章，无须事先阅读之前或之后的章节。

此外，每章均包含以下内容。

- 提供一个场景，强调原则在实际中的运用。
- 提供学术背景信息，重点介绍与原则相关的研究。
- 解释该原则并借助数字设计的示例来逐一分析其主要因素。
- 提供案例，强化该原则在设计中的运用。
- 设置章末练习，为原则的使用提供实践机会。
- 展示如何“侃侃而谈”，向客户、同行和用户等非心理学专业的人士解释该原则。
- 总结关于该原则的知识。
- 包括带解释的附加资源列表和网络搜索关键词。

我建议大家阅读本书时牢记以下几点。

- 找出设计的不同特征与各个原则之间的联系。
- 批判地看待你的设计、对用户的假设以及影响用户行为的决策。
- 找准机会利用心理学原则提升设计，满足用户需求；但不必照搬整个原则。
- 寻找机会解释你是如何将心理学原则运用到设计中的。
- 注意从用户身上收集数据，补充关于心理学原则的新知识。

章末练习

我在每章最后都提供了练习，以便你把所学的内容运用到实践中。我鼓励大家参与本书的在线论坛，上传练习的答案。可以在这里

找到每章练习的帖子：<http://forums.manning.com/forums/design-for-the-mind>。

关于作者

维克托·约科（Victor Yocco）博士是费城一家数字设计公司的研究总监。他在美国俄亥俄州立大学获得了博士学位，研究方向是非正式学习情境中的心理和沟通。维克托常常就心理学在设计中的运用以及设计和技术中的酒文化使用发表文章和演讲。欲了解更多关于作者的信息，可浏览 www.victoryocco.com 或关注其 Twitter 账号 @victoryocco。

电子书

扫描如下二维码，即可购买本书电子版。



目 录

第一部分 将心理学引入设计

第 1 章 满足用户的需求：将心理学融入设计	2
1.1 本书包含的原则	3
1.1.1 为创造和改变行为而设计	3
1.1.2 为影响和说服而设计	4
1.2 本书内容的选取标准	4
1.2.1 研究生院教授的内容	4
1.2.2 引用：一场关于知名度的竞赛	4
1.2.3 简单	5
1.2.4 与设计相关	5
1.3 为什么阅读本书	5
1.3.1 获得知识	5
1.3.2 学会像用户一样思考	5
1.3.3 学习传递用户的需求	6
1.4 本书不包含的内容	6
1.5 心理学有助于增强可用性	6
1.5.1 脱离心理学的设计是什么样的	7
1.5.2 结合心理学的设计是什么样的	8
1.6 现在，为说服一词正名	9
1.7 侃侃而谈：关于心理学的对话	11
1.8 小结	11
1.9 速查表	12

第二部分 人们为什么这样做？行为原则

第2章 针对规律性使用的设计：应对计划行为	16
2.1 引言	17
2.2 计划行为的重点概念	20
2.2.1 人们想要积极的结果	20
2.2.2 人们想知道其他人在做什么	21
2.2.3 人们想掌握控制权	22
2.2.4 人们经常打算做出某个行为	24
2.3 如何为用户的计划而设计	24
2.3.1 为用户获取积极结果而设计	25
2.3.2 让大众接受你的设计	28
2.3.3 让用户掌握控制权	30
2.3.4 明确谁在控制行为	32
2.3.5 为了迎合意图而设计	34
2.4 侃侃而谈：关于计划行为的对话	35
2.5 案例分析：Hotels.com	36
2.5.1 Hotels.com：行为信念	36
2.5.2 Hotels.com：标准信念	37
2.5.3 Hotels.com：控制信念	38
2.6 章末练习：将计划行为调查应用到设计中	39
2.6.1 情境	39
2.6.2 参与者	40
2.6.3 数据	40
2.6.4 问题	42
2.7 附加资源	43
2.8 小结	44
第3章 风险决策和心理捷径	45
3.1 引言	47
3.2 风险决策的重点概念	50
3.2.1 首先采编	50

3.2.2	然后评估	51
3.2.3	影响不确定决策的因素	51
3.3	如何为风险决策而设计	54
3.3.1	明确用户的参照点	54
3.3.2	定义用户的决策点并为之设计	56
3.3.3	针对损失规避的设计	58
3.3.4	针对确定性效应的设计	59
3.3.5	针对处置效应的设计	60
3.3.6	如何为启发法而设计	62
3.4	侃侃而谈：关于风险决策和用户心理捷径的对话	69
3.5	案例分析：eBay	70
3.5.1	参照点	70
3.5.2	确定性效应和稀缺性启发法	71
3.5.3	可得性启发法	72
3.5.4	熟悉性启发法	72
3.5.5	承诺升级启发法	72
3.5.6	稀缺性启发法	73
3.6	章末练习：正确指出启发法，以及你的产品有什么黏性行为	73
3.6.1	正确指出启发法	73
3.6.2	黏性行为	74
3.7	附加资源	75
3.8	小结	75
第4章	动机、能力和触发——砰！	77
4.1	引言	79
4.2	动机、能力和触发的重点概念	81
4.2.1	人们完成任务需要动机	82
4.2.2	人们完成任务需要能力	83
4.2.3	人们参与任务需要触发	84
4.3	如何为动机、能力和触发而设计	85
4.3.1	提升动机	86

4.3.2	增强能力	87
4.3.3	呈现有效的触发	89
4.3.4	移动设计增强能力	92
4.4	侃侃而谈：关于动机、能力和触发的对话	93
4.5	案例分析：Fitbit	93
4.6	章末练习：动机、能力和触发	95
4.6.1	动机、能力和触发	95
4.6.2	设计挑战：改善健康的可穿戴技术	96
4.7	附加资源	97
4.8	小结	98

第三部分 影响和说服原则：并非想象般邪恶

第5章	影响：吸引人们爱上并使用你的产品	101
5.1	引言	102
5.2	影响的重点概念	104
5.2.1	互惠	105
5.2.2	承诺和一致性	107
5.2.3	咨询	108
5.2.4	视觉影响	109
5.3	如何为影响而设计	110
5.3.1	建立互惠关系	111
5.3.2	激活承诺和一致性	112
5.3.3	促进咨询	114
5.3.4	视觉影响	115
5.3.5	需要规避的影响	119
5.4	侃侃而谈：关于影响的对话	122
5.5	案例分析：LinkedIn	123
5.5.1	互惠	123
5.5.2	承诺和一致性	124
5.5.3	咨询	125
5.6	章末练习：应用影响原则	126

5.7 附加资源	127
5.8 小结	127
第 6 章 利用家庭、朋友和社交网络影响用户	129
6.1 引言	130
6.2 社会影响的重点概念	132
6.2.1 社会身份理论	132
6.2.2 社会认同	134
6.2.3 服从性	135
6.2.4 从众性	136
6.2.5 意见领袖	137
6.3 如何为社会影响而设计	138
6.3.1 用户想看到自己与其他人的共同之处	139
6.3.2 公开认可你的设计	141
6.3.3 让用户服从	142
6.3.4 鼓励用户从众	144
6.3.5 利用意见领袖的力量	146
6.4 侃侃而谈：关于社会影响的对话	147
6.5 案例分析：干旱羞辱	147
6.5.1 社会身份理论和干旱羞辱	149
6.5.2 社会认同	150
6.5.3 服从性	151
6.5.4 从众性	151
6.5.5 意见领袖	151
6.6 章末练习	151
6.7 附加资源	152
6.8 小结	152
第 7 章 重要的不是说话内容，而是说话方式	154
7.1 引言	156
7.2 构建沟通的重点概念	157
7.2.1 人们需要理解信息	157
7.2.2 人们需要从信息中获得动机	157

7.3 如何为构建沟通而设计	158
7.3.1 明确你要传达的内容	158
7.3.2 用户研究	159
7.3.3 选择一个框架技巧	159
7.3.4 选择你的沟通框架	164
7.3.5 创建你的信息	170
7.3.6 测试你的信息	170
7.3.7 发布架构良好的信息	171
7.4 侃侃而谈：关于构建沟通的对话	171
7.5 案例分析：BeTobaccoFree.gov	172
7.5.1 多种框架：遍地撒网	173
7.5.2 疾控中心的方法有效吗	174
7.6 章末练习：找个可行的框架	174
7.7 附加资源	176
7.8 小结	176

第8章 说服：致命的艺术

8.1 引言	180
8.2 说服的重点概念	181
8.2.1 确定人们是否关注：能力和相关性	181
8.2.2 中央路径处理	182
8.2.3 周边路径处理	183
8.3 如何为说服而设计	184
8.3.1 使用户集中注意力	184
8.3.2 为注意力集中的用户而设计	187
8.3.3 为注意力低下的用户而设计	189
8.4 侃侃而谈：关于说服的对话	190
8.5 案例分析：PayPal	192
8.5.1 注意力	192
8.5.2 注意力集中	193
8.5.3 注意力低下	194
8.6 章末练习：迷人巧克力棒的说服式设计活动	194