

# 设计师

## 口袋心理学

MENTAL NOTES

作者：Stephen P. Anderson

译者：龙爪槐守望者

设计师口袋心理学(Mental Notes)将 53 个来自心理学的知识，汇集成一个简洁的参考和头脑风暴工具。每张卡片都描述了一种对人类行为的洞察力，并提出了将这种洞察力应用于网站、软件应用设计的方法。

---

本内容仅供个人学习之用，版权归发行方所有，任何组织和个人不得用于任何商业盈利用途，否则一切后果由该组织或个人承担。

---

作者：Stephen P. Anderson

美术：Alexey Zhukov

插画：Roman Abatin; Sergey Korotkov

文案：Olga Skulkina

译者：龙爪槐守望者

---

当前版本 V1.1 (2021-06-02)

关注「龙爪槐守望者」，获取最新版本，解读设计心理学知识背后的理论和相关案例。



# 社会认同

—— 劝导 ——

我们倾向于在新的或者不熟悉的环境中，跟随于同类他人的行为模式。



为了让人们感到安心或者引导人们的决策，而给出有创造性的方式来展现社交活动。这可以用统计数字的形式（点赞收藏，浏览次数，评论回复）、积极的正面反馈/推荐，或是通过提供可见于其他用户的行为和成效来表现。

相关：权威、自主权、承诺和一致性、竞争、模仿激励、声誉、塑造、社会地位、现状偏见

# 好奇心

—— 引起注意 / 劝导 ——

当我们用一小部分有意思的消息去挑起他人兴趣时，人们会想知道接下来的更多信息。



在什么时候（或者对什么内容）你才应当有所隐瞒？在只透露适量信息去引起人们的兴趣，以便挑逗别人去采取下一步行动的时候。你也可以通过做一些不寻常的、出乎意料的事情来引起人们的兴趣——这样一来，人们会预留足够长的时间来搞清楚发生了什么。解谜也同样是很耐人寻味的。

相关：适当的挑战、馈赠、对确定性需求、模式识别、集合补全原则

# 模式识别

引起注意

哪怕不列出模式，我们的大脑也在寻求能组织并简化复杂信息的方法。



“唤起好奇心”和激励“模式搜寻”的方式能被用来陈列哪类信息？这些模式能在单个页面内找到（例如相册列表），或者遍布于整个网站（像是能令模式被发掘后变得瞬间有意义的、令人好奇的图标集或者颜色编码）。还可以考虑用具有可玩性的方式促使用户去组织或标记信息——比如做一个排列东西的游戏。

相关：好奇心、愉悦因素、并置、相近性、集合补全原则、同一连贯性、视觉影像

# 峰终定律

记忆力

我们对过去经历的感受几乎完全是根据它们的峰值（愉快和不愉快）以及它们的结束方式来判断的。



你所设计的客户体验中的高峰和终点是什么？高峰可能是你提供的核心价值，也可能是扔在用户旅程中的一个小惊喜。终点可以是明显的（电子商务网站的订单履行）或更微妙的（比如一个友好的或有趣的注册确认页面）。识别并改进这些。

相关：愉悦因素、馈赠、幽默效应、周期性事件、系列位置效应、故事、惊喜

# 再认优于回忆

—— 引起注意 / 劝导 ——

识别我们以前经历过的事情要比从记忆中回忆起来容易得多。



多项选择或一键式选项是人们与网站互动的简单方式。如果你正在考虑要求人们从记忆中列出事情，试着用定义好的、随机的或智能的选择来补充（或取代）空的表单字段，人们可以点击或评价。

相关：对比、反馈循环、有限选择、视觉影像

# 馈赠

—— 引起注意 / 劝导 ——

当我们收到馈赠时，我们会感受到有对此回报的需求。



有什么东西是你可以慷慨发放的？这可以是一个免费账户或者一次升级，也可以是一篇免费报表——或者举例一下，类似“个人信息报”这样的东西就很有趣；还可以是一张礼品卡。你可以把这些做成让人意想不到的样子。而如果其他类似的服务也在发放同样的东西，那么这就不是馈赠——这属于意料之中。

相关：好奇心、愉悦因素、峰终定律、序列拆分、集合补全原则、塑造、惊喜、触发器、可变奖励

# 愉悦因素

—— 引起注意 / 劝导 ——

我们会记住并积极地回应那些小的、意想不到的并且具有可玩性的趣事。



怎样才能增加惊喜和愉悦感呢？这可以是个有意思的微文案，比如一个搞笑视频的链接或者致敬。也可以是一个“彩蛋”，比如在你的站点里隐藏着一个优惠券，虚拟礼物或搞笑图片。甚至发掘出不同事物间的关联性或解决一个心理困扰的满足感也可以帮助形成有利的、令人难忘的印象。

相关：适当的挑战、馈赠、幽默效应、访问限制、模式识别、峰终定律、感官吸引、触发器、可变奖励

# 锚定与调整

—— 劝导 ——

当我们做决策时，我们总是过于依赖——或者说锚定——某一种特征或者某一条信息



在不熟悉的情况下，我们倾向于根据一个已知的锚点来评估事物，并在此基础上进行相对调整。这些锚点通常是一个数值，像是商品原价或某个单一属性（例如如数码相机的百万像素）。尤为奇怪的是，即使是一个完全不相关的数字的暗示也会影响随后的数字预测。你正有意或无意地向人们暗示哪些锚点呢？

相关：概念隐喻、框架效应、对确定性需求、启动效应、价值归因

# 美即好用效应

—— 劝导 ——

具有美感的设计往往被认为更便于使用。



有吸引力的东西效果更好——或者至少我们认为它们更容易使用。你是否测评过你的应用程序(或网站)对用户的吸引力？我们更容易接受有吸引力的设计，并认为它们(或者应该)更容易使用。而这里十分巧合的地方在哪？那就是，通常设计良好的网站确实是更好用的网站。

相关：情感启发法、感官吸引、视觉影像

# 系列位置效应

记忆力

我们更容易回想起列表中的第一个和最后一个条目。



你如何对清单中的条目进行排序？如果你认为对某些特定条目的回忆是至关重要的环节，那么应该把最重要的条目排在列表的开头或结尾。这可以应用于复选框条目的列表、产品特征的列表、公司简介——任何有长列表项的页面。

相关：组块、峰终定律

# 承诺和一致性

—— 劝导 ——

我们希望之后行动的方式与我们之前的行动和声明的信念是一致的。



人们通常希望（并且试图表现出）自己的言行始终保持一致。你可以去要求人们表明他们的立场，声明他们的意图，或者（就某些倾向）展露些许支持的姿态。为什么这样做？因为一般来说，人们会用与你的这些小要求一致的方式行事，即便后来被要求做出更大(但是一致的)承诺也一样。注意：如果做得不好，这些就会被人视为“钓鱼”。

相关：模仿激励、声誉、序列拆分、社会认同、社会地位、故事、触发器

# 适当的挑战

— 吸引注意 / 领悟 / 记忆力 / 劝导 —



“简单”的重要性被高估了，试着去把一些任务变得具有挑战吧。研究表明，当我们面对一些具有挑战性（但并不太难应对）的事情时，我们是最快乐的。这种“挑战”可以被设计在系统中，也可以通过反映某人在某个领域的最佳(或平均)表现水平来创造。设计的挑战可以很复杂（比如游戏设计），或者仅仅是提出一个有趣的、尚未解决的问题。

相关：成就、竞争、好奇心、愉悦因素、过程效应、反馈循环、声誉、集合补全原则、社会地位、惊喜

# 价值归因

—— 劝导 ——

我们更重视贵重的事物。



“贵重”的成本可以是金钱或时间的投资。你的服务是否有相应的价格？你可以锁住哪些项目（先不全面解锁），直到它们赢得了一个新的特性或特权？你还可以试着在定价页面上提供一系列套餐，然后突出显示(或至少提供)一种比你认为大多数客户会选择的更贵的套餐。

相关：锚定与调整、框架效应、限时、故事

# 厌恶损失

—— 劝导 ——

我们讨厌失去或放弃我们拥有的东西（即便只是暂时失去，以后可以拥有更多）。



离开你的网站会失去什么？如果注册是你的目标，在你要求提供个人信息之前，允许任务人们先使用你的服务（创建他们可能想保存的个人内容）。对于正在使用的账户，提供一些认为有价值的东西，这些东西会因为关闭账户而失去。另外，你能否确定你的价值主张，以强调人们因不使用你的服务而已经失去或错过的东西？

相关：竞争、框架效应、限时、所有权偏见、声誉、自我展露、社会地位、现状偏见

# 对比

—— 吸引注意 / 劝导 ——

在扫描新的视觉信息时，我们会不自觉地被那些在周围环境中很突出的事物所吸引。



你想让人们关注什么？使用颜色、大小、形状和其他设计元素来创造视觉对比。在一个静态的页面上的细微变化可以吸引人们的注意力。随着时间的推移（不定期的电子邮件通知和每日通知），或者通过不寻常和意外的内容，也可以感受到对比。

相关：权威、组块、并置、有限选择、相近性、再认  
优于回忆、同一连贯性、视觉影像

# 框架效应

—— 领悟 / 记忆力 / 劝导 ——

问题和数据的陈述方式会改变我们的判断，影响我们的决定。



你如何在你的系统中呈现选择？ 有哪些可用选项？ 一个隐含的故事使最理想的选择更加明显，特别是对于新的或困难的概念。 例如，将捐赠的成本定为“每天不到一杯咖啡”会鼓励人们将每月的捐款合理化。

相关：锚定与调整、概念隐喻、熟悉度偏见、厌恶损失、对确定性需求、所有权偏见、现状偏见、故事、价值归因

# 启动效应

记忆力 / 劝导

微妙的视觉或言语建议帮助我们回忆起特定的信息，影响我们如何回应。



你可以选择一些图片或者文字，来表达一个你希望使之与互动相关的特定概念。这里囊括了所有东西：比如从表单字段下面的微文案，到页面上使用的图像风格。你可以通过选择可预测的联想来设定期望值，并引导进入短期记忆的内容。也可以检查你的网站上已有的图像和语言所暗示的内容。

相关：情感启发法、锚定和调整、视觉意象、概念隐喻、幽默效应、感官吸引力、故事、同一连贯性、视觉影像

# 熟悉度偏见

—— 劝导 ——

我们仅仅是因为对某个事物很熟悉，就对它产生偏爱。



如果引入一个全新的项目，请使用人们已经熟悉的东西的特性。例如，使用与其他流行服务相似的视觉外观，或者使用熟悉的实物的相似性。你也可以与已经熟悉的品牌建立正式的伙伴关系，以帮助使你的新想法看起来更安全。

相关：情感启发法、组块、概念隐喻、框架效应、启动效应、现状偏见

# 反馈循环

说服

当我们看到自己的行动改变了随后的结果，我们就会被这种情况所套牢。



你的系统是否对用户的输入立即做出反应？或者你能让人们把玩这些信息，把静态的信息变成互动的信息？使用数字向人们展示他们的表现，或者将数据转化为类似的可视化信息。反馈可以是即时的，以快速挑战的形式，或在以后的日子里以月度报告的形式传递。

相关：成就、适当的挑战、竞争、限时、周期性事件、模仿激励、再认优于回忆、序列拆分、塑造、社会地位、触发器、视觉影像

# 收集

—— 劝导 ——

人们会在自己感兴趣的地方对单个元素进行积累，以便添加或完善成一整套的套装。



你是否会在你的网站上提供能收集一些东西的机会？优惠券、徽章、文字、来自更大的整体的一些碎片——这里有着无限的选择。最好的情况下，这些物品的设置能与个人的声望相联系并加强你的服务内容。商业应用可以从基于性能的收集物品中受益，这些收集物品与速度、频率、数量、效果和其他理想的指标相关。

相关：成就、自主权、组块、稀缺、自我展露、集合  
补全原则、可变奖励

# 限时

—— 劝导 ——

如果在行动和不行动之间做出选择，有限的回应时间可以增加人们参与的可能性。



虽然限时效应通常被用于促进购买行为，但限时效应也可用于塑造日常行为。你可以为某些行动设定有限时间，比如为特定时间内采取行动而设置奖励，或者如果在有限时间内没有进行任何动作则选择权就会消失。

相关：成就、反馈循环、有限选择、厌恶损失、周期性事件、声誉、稀缺、自我展露、社会地位

# 稀缺

—— 劝导 ——

我们对某些东西的价值推断，是来自其有限的实用性或者被宣传为稀缺。



虽然稀缺性通常被用在激励购买行为上，但它也可以通过给人们提供有限的资源来用以提升质量，比如可以用来投票、购买或上传物品的代币。这种有限资源的引入，可以激励人们采取更加明智的行为。

相关：收集、访问限制、有限选择、限时、可变奖励

# 视觉影像

—— 吸引注意 / 劝导 / 理解 ——

视觉胜过所有其他感官，是最直接的感知方式。



是否有机会利用视觉效果来产生情绪反应或加快反应时间？如果你模糊了所有的文字，图像是否传达了你想要传达的信息？问“一个5岁的孩子能理解这个吗？”是一个绝佳的方法来揭示哪里文字可以替换或强化与图像。使用图像引出情绪，使文字联想(图标或化身)或暗示联想(见“启动效应”)。

相关：美即好用效应、情感启发法、概念隐喻、对比、反馈循环、并置、模式识别、启动效应、相近性、再认优于回忆、自我展露、感官吸引、同一连贯性

# 自我展露

—— 吸引注意 / 劝导 ——

人们寻找机会来表达自己的个性、感受或想法。



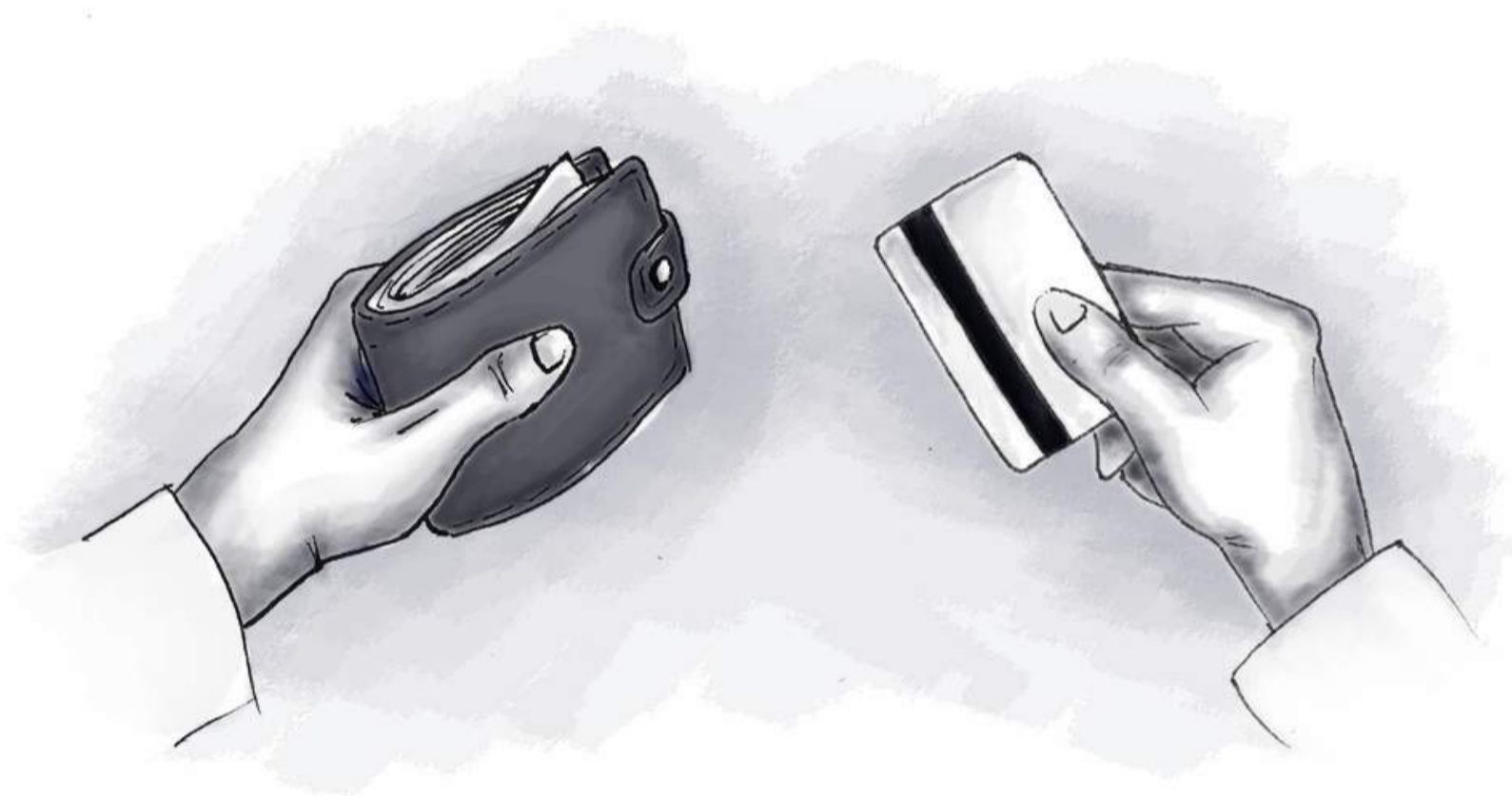
人们被允许以什么样的方式在你的网站上表达自己？选取窗口部件，选择关注或分享的内容，使用表情符号，以及定制页面的个人审美，都是实现自我表达的方式。从最简单的层面来讲，允许评论可能是个好的开端，但要确保这些努力与个人档案相联系，并且最好找个合适的方法来展示和庆贺这些独特的定制。

相关：成就、自主权、收集、限时、厌恶损失、所有权偏见、声誉、视觉影像

# 概念隐喻

—— 领悟 / 劝导 ——

我们通过把一个新的想法或概念领域比作另一个想法或概念领域来理解它。



你是否有使用视觉形象或令人回味的语言来解释困难的概念？通过直接的字面意思或隐含的比喻来帮助人们理解你的信息。利用这种联想来帮助人们理解一个概念，并且影响人们对它的看法。

相关：锚定与调整、熟悉度偏见、框架效应、故事、视觉影像

# 惊喜

引起注意

我们的大脑被新的和意想不到的发现所激发(在我们的日常生活中)。



在你所设计的体验中，是否有任何小的惊喜？”惊喜 "可以是新添加的内容，、也可以是常规内容的变体，比如用不同的方式表达确认信息，或者在一个熟悉的页面上更改图片。还要考虑如何通过偏离其他网站设置的预期模式，或者网站外部的体验来吸引人们的注意力。

相关：适当的挑战、组块、愉悦因素、馈赠、幽默效应、对确定性需求、峰终定律、感官吸引、触发器、可变奖励

# 有限选择

—— 劝导 ——

在选项较少的情况下，我们更有可能做出选择。



在你的网站的每个页面或状态中，你提供了多少种选项？是否还可以减少？另外考虑人们遇到的决策点的顺序，你能否再精简这个决策路径，首要提出更紧迫的选项？

相关：权威、自主权、对比、限时、对确定性需求、再认优于回忆、稀缺、序列拆分、现状偏见

# 可变奖励

—— 劝导 ——

“随机”奖励是强大的激励因素；它们看起来稀缺且不可预测(而且它们与内在动机冲突的可能性较小)。



无论是鼓励积极的行为，还是奖励简单登录的人，你可以随机间隔给出什么？奖励可以是表扬、虚拟物品、可兑换积分等等，但没有一个可预测的模式。当许多人聚集在一个高度社会化的环境中一小段时间(比如一个筹款活动)，激励人们通过奖励大团体中随机选择的个人来做出贡献。

相关：收集、愉悦因素、馈赠、周期性事件、稀缺、序列拆分、集合补全原则、塑造、惊喜、触发器

# 访问限制

—— 劝导 ——

我们自然而然地渴望那些被认为具有排他性或者属于少数特定人群的东西。



“私人测试版”曾经是引发关注的强大工具——只要动静够大，你现在也仍然可以用这招。但不要止步于此：游戏会使用等级系统来制造排他性并且对熟练度给予奖励。一些网站或站点上的某些区域可以只供会员使用(或者只供那些“获得”访问权限的人使用)。“访问”也可以指获得默认情况下所不可用的功能或工具的使用权。

相关：权威、愉悦因素、周期性事件、声誉、稀缺、社会地位、故事、价值归因

# 同一连贯性

—— 吸引注意 / 领悟 ——

通过一致视觉特性所关联的元素，会比未关联的元素更能让人感知到它们间的关系。



想象一下，你的网站上有个页面被模糊到无法阅读的程度。哪些内容区域在视觉上是有关联的？它们应该是这样的吗？哪些项目之间没有关联但却应该被关联起来？这点对于表单设计、电子表格和某些区域尤其有用——特别是当这些区域里有许多不确定是否彼此相关的离散信息碎片时。

相关：组块、对比、并置、模式识别、启动效应、相近性、视觉影像

# 声誉

—— 劝导 ——

当个人行为可能影响到同行或公众对我们的看法时，我们就会更深入的关注这些行为。



行动是否与个人资料或信息识别相联系？在网络社交环境中，与他人分享行动（或行动中的一部分）有助于鼓励良好的行为。人们通过分享信息、与他人进行联系、保持个人活动记录等方式建立声誉。并且身份通常都有场域特性，这取决于如何使用人们建立的外部身份。

相关：成就、适当的挑战、权威、自主权、承诺和一致性、竞争、访问限制、限时、厌恶损失、模仿激励、自我展露、序列拆分、集合补全原则、社会认同、社会地位

# 情感启发法

—— 吸引注意 / 劝导 ——

我们当前的情绪会影响我们的判断和决定。



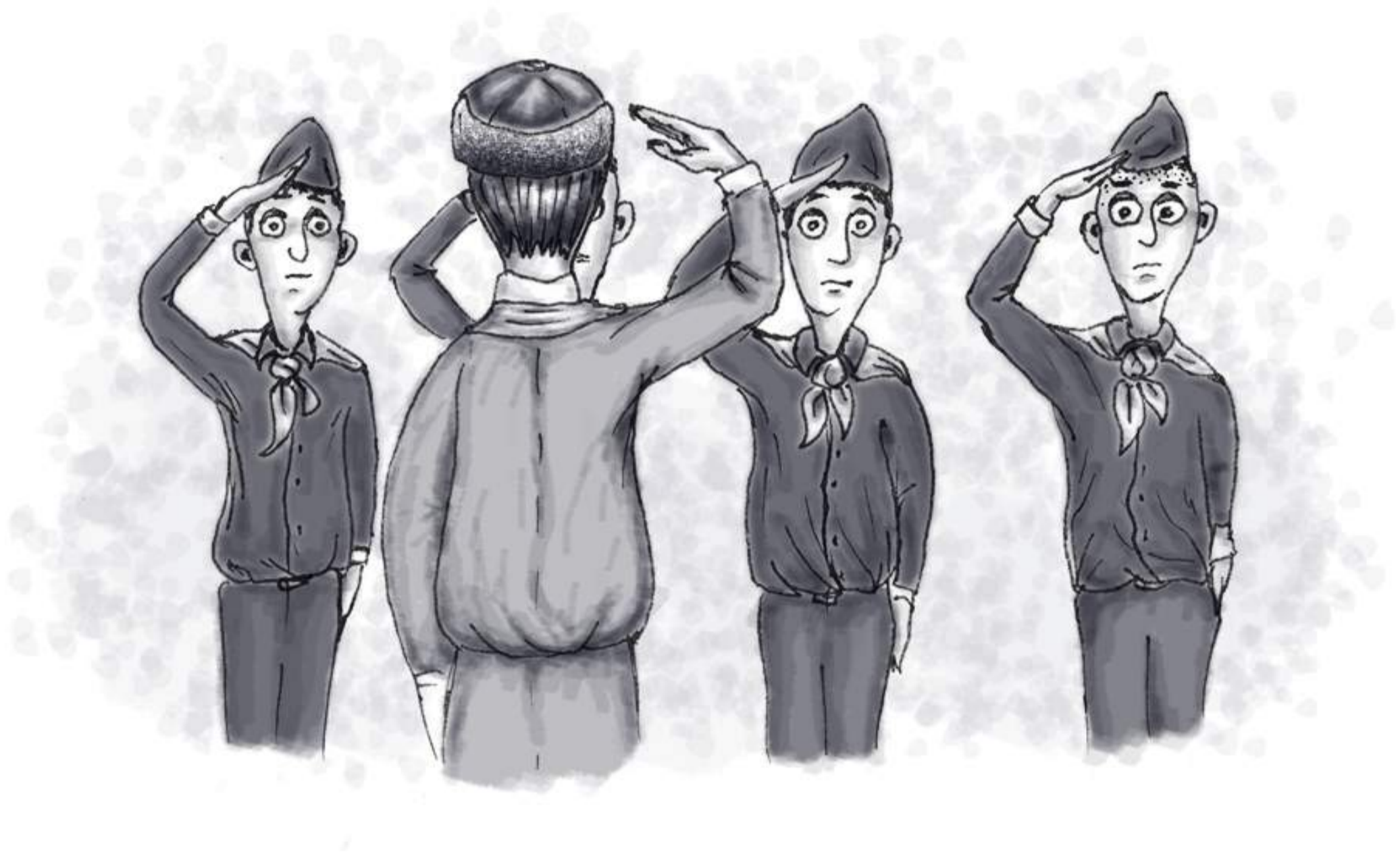
即使在我们最理性的时候，情绪仍然支配着我们的行为。所以你是如何刺激特定的情绪的呢？了不起的第一印象甚至能够弥补之后出现的差错，而当我们处于更放松的状态时，则更有可能找到解决方案和变通办法。或者还可以使用美学和语言来激发情绪感受，比如幽默、恐惧或愉悦。

相关：美即好用效应、过程效应、熟悉度偏见、幽默效应、启动效应、感官吸引、故事、视觉影像

# 权威

—— 劝导 ——

我们希望跟随来自合法权威的领导和建议。



从某种程度来说，我们都在寻找指导和方向。你的网站在引领人们进行体验的方面做得怎样？你对这份体验是否传达了信心和保障？你的应用程序中，是否有能够在设计层面上代表用户来做的选项？在你给出一个全新的或者有不确定性的空间时，是否有设置一个正式的权威形象（或品牌）的存在来让人们放心？

相关：自主权、对比、访问限制、有限选择、声誉、声誉、序列拆分、社会认同、故事

# 组块

—— 领悟 / 记忆力 ——

将信息分成熟悉的、易于管理的单元会更容易被理解和记忆。



将长长的列表(动作、内容项、菜单项、项目符号)拆组成小组，可以使信息更容易被理解和回忆起来。就习得行为而言，我们会在心里将日常事件的细节进行“组块”，像是进行晨起准备或者弹吉他的时候。了解人们为应对特定情况（无论从你的网站还是从别处）而养成的心理习惯，可以揭示出有待改进的地方。

相关：收集、对比、熟悉度偏见、对确定性需求、相近性、序列拆分、系列位置效应、集合补全原则、塑造、现状偏见、惊喜、同一连贯性

# 过程效应

—— 劝导 ——

我们对时间的感知是主观的。



如果必须让人们等待你的系统进行响应或运行程序，那么最好创造一种主观感受，好让他们觉得过程比实际上进展得更快。可以使用较慢的预加载工具——毕竟我们更倾向于计算周期，而不是毫秒。显示已经加载了一部分内容，而不是让人等待所有内容一次加载完成。或者，提供一个有意思的分散注意力的方法：当人们在精神上被某个任务吸引住时，不会注意到它需要花多长时间。

相关：情感启发法、适当的挑战、幽默效应、序列拆分、塑造

# 现状偏见

—— 劝导 ——

我们倾向于不改变一个已经既定的行为（除非改变的动机具有不可抗性）。



人们倾向于保持事物的现状。我们会采用被推荐的方案——简单明了的展示了，最受欢迎的选项往往就足以对决定产生影响力——并倾向于坚持这个选择。你对如何设置你 App 中的默认选项有过深思熟虑吗？如果你要求人们更换系统，考虑如何将坚持现状作为一种损失（并将新系统作为一种“可选择项”而不是直接替换）。

相关：组块、熟悉度偏见、框架效应、有限选择、厌恶损失、所有权偏见、社会认同、故事

# 社会地位

劝导

我们会时不时去评估，相较于他人和我们个人的最佳状态时，当前的互动行为给我们的声望带来了怎样的增益或缩减。



你是否提供了反馈回路和措施好让人们知道他们在做什么？社会地位可以十分个人化——是来自我们相较他人(收入、表现)所得出的评定；社会地位也可以非常公开(评分、认可等)。然而研究表明，当我们的社会地位看起来会受到危害时，威胁反应就会启动；这时要注意，只去衡量那些与期望行为相关的东西。而且也可以利用社会地位来增固新的技能。

相关：成就、适当的挑战、承诺和一致性、竞争、反馈循环、访问限制、限时、模仿激励、声誉、序列拆分、集合补全原则、社会认同

# 周期性事件

—— 吸引注意 / 劝导 ——

对反复出现的事件我们会产生持续的兴趣、期待和归属感。



除了“已预订的维护式远足”以外，你的用户还有什么值得盼望或经常追忆的事情？是否还有其他有大家都喜欢的定期的、经常性的活动？许多儿童游戏使用叙事结构来创造事件——为什么不在我们的商业应用和公开站点上尝试一下呢？考虑一下让系统内的所有用户或群体都能享受到已被共享的通用经验的方法。

相关：反馈循环、访问限制、限时、峰终定律、故事、可变奖励

# 接近性

—— 引起注意 / 领悟 ——

相互接近的事物比相距较远的事物，会更容易被认为彼此间有所关联。



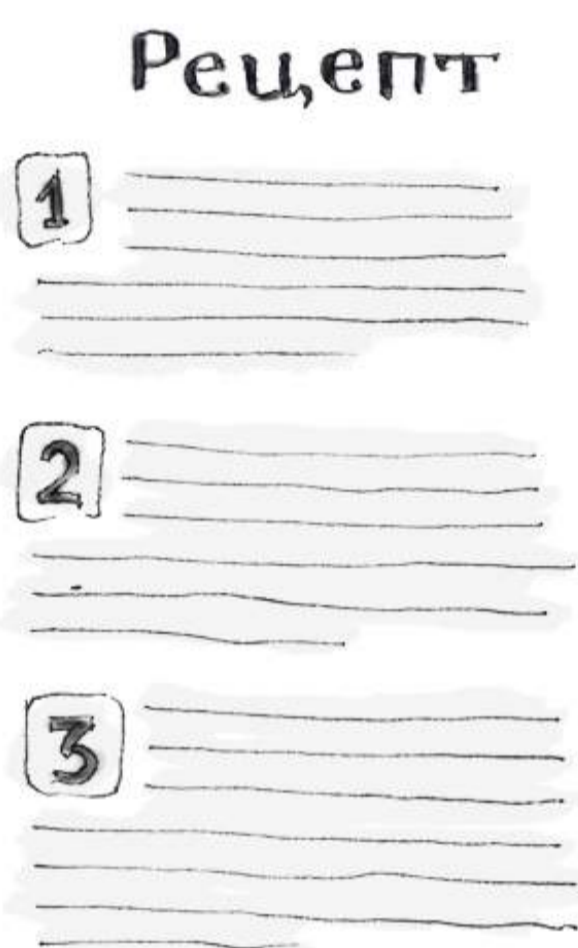
使用接近性效应来创建合理的分组。如果一张图片与一段文字相配，那么这两个元素就应该相互靠拢，并与其他配对的元素拉开距离。同样，表单页面或仪表板上的相关元素也应该彼此聚拢在一起。检查你的内容，看看哪些项目应该被分组归类，以便更加清晰。

相关：组块、对比、并置、模式识别、同一连贯性、视觉影像

# 序列拆分

—— 吸引注意 / 劝导 ——

当复杂的活动被分解成较小的任务时，我们会更有动力去完成它们。



要完成一个复杂的任务是很困难的，比如“建立你的银行账户”、“完成你的个人资料”或“给国会议员写信”。相对的，可以把这些复杂的任务分解成小的容易完成的行动，以便更容易着手。这些可以按步骤放在一个大的序列中；也可以简化成，为了能在系统中继续通行所必须完成的一系列项目。

相关：权威、组块、承诺和一致性、竞争、过程效应、反馈循环、馈赠、有限选择、对确定性需求、声誉、塑造、社会地位、触发器、可变奖励

# 塑造

—— 领悟 / 记忆力 / 劝导 ——

要传授新的东西，需要从最简单的行为形式开始；  
然后去强化越来越接近准确的近似行为。



电子游戏使用“塑造”这一方法来帮助玩家成功地应对越来越多的挑战。与其费力让人一开始就沉浸在你的 App 中，为什么不先从一小部分功能开始，并随着使用的深入而慢慢揭露更多？或者，你可以为那些掌握了某一主题或熟练程度不断提高的人提供奖励。确定你所期待的行为，列出达到这个行为所需的步骤，奖励一个步骤的实现，直到它被掌握为止；然后添加下一个步骤，作为获取奖励的先决条件。

相关：组块、竞争、过程效应、反馈循环、馈赠、模仿激烈、序列拆分、社会认同、触发器、可变奖励

# 幽默效应

—— 引起注意 / 记忆力 / 劝导 ——

幽默的东西更容易被记住——也更容易被欣赏。



干嘛这么严肃？几乎每个文本都是一个能增加幽默感的机会。但不要止步于此，想想看互动设置以及如何让才能让它们变得幽默起来。就像把幽默注入到对话中一样，我们可以很容易地在鼠标悬停动作、按钮点击、三步操作和其他用户操作中加入幽默感。在学习情境里，可以运用幽默来缓和对新知识的习得与记忆巩固。

相关：情感启发法、愉悦因素、过程效应、峰终定律、启动效应、感官吸引、惊喜

# 感官吸引

—— 引起注意 / 记忆力 ——

我们会被那些能唤起多种感官的事物所吸引，并因此更有可能回忆起这些事物。



除了视觉和触觉，你还能吸引到更多的感官体验吗？寻找机会添加图片、音频——或者甚至可以通过文案和视觉来暗示气味或味道。虽然音频这种方式是视频或音乐网站的最明显的选择，但只要找到微妙的方法，你也可以在鼠标悬停、点击、注销和其他常规动作中把它添加进去。此外还可以找地方设法用视觉图像来增强文字。

相关：美即好用效应、情感启发法、愉悦因素、幽默效应、启动效应、惊喜、视觉影像

# 模仿激励

—— 领悟 / 劝导 ——

我们通过模仿他人的行为来学习。



你在你的网站上设置或展示了什么样的例子来让人们知道，什么是正常(或有意的)行为？在社交情景中，找到并奖励那些示范 "良好 "行为的人。在其他情况下，你可以提供哪些例子来展示积极的互动？可以对我们应该怎样引导自己以便激励积极行为去做一个简单的观察。

相关：承诺和一致性、反馈循环、声誉、塑造、社会认同、社会地位

# 竞争

—— 劝导 ——

当我们共享同一个环境时，我们会努力去获得那些不能被共享的东西。



人们如何在你的系统中争夺注意力和/或资源？尽管竞争很容易被滥用，但它仍然是激励自我提高的一种很好的机制。竞争机制可以根据你的目标所定，放在个人或团体之间使用。如果在个人之间使用，要小心不要以牺牲群体利益为代价来认可一个人。

相关：成就、适当的挑战、返回循环、厌恶损失、所有权偏见、声誉、序列拆分、塑造、社会认同、社会地位

# 自主权

—— 劝导 ——

我们会寻找能让我们施加影响或控制某事的情景。



研究表明，拥有更大自主权的感知会增加确信感，并且减少压力。特别是在大型团体中，我们希望有做出自己选择的自由。你能提供什么样的选择来创造一种控制感？你如何在你的系统中引入选择——哪怕这种选择十分细微？在这之中，人们可以指出并声称他们已拥有或影响了些什么？

相关：权威、收集、有限选择、对确定性需求、所有权偏见、声誉、自我展露、社会认同、故事

# 触发器

—— 劝导 ——

我们需要在我们的常规路径上放置小的触发器，以提醒和驱使我们接下来有所行动。



要做出有效的、能鼓舞人心的助推，需要抓住人们所处的位置。在网上，这可能是一条推文、广告、一条链接或其他具有干扰性的内容；或者是一些离线的触发器。还要考虑一下那些能让人们自行设置的(比如短信提醒，即时通讯提醒)，或能被随身携带的东西(印刷品)作为提醒他们的触发器。

相关：承诺和一致性、愉悦因素、反馈循环、馈赠、序列拆分、塑造、塑造、可变奖励

# 集合补全原则

—— 记忆力 / 劝导 ——

一套收藏越是接近完成，我们就越是渴望收集这套系列中的所有物品。



人们可以在你的系统中收集到什么？如何将这些东西编制成被拆散的套装，以使得当前的目标变得更轻松、更容易实现（并且驱动人们去完成接下来的更大的收藏系列）？这个原则也适用于未完成的拼图或画片——我们渴望看到整个图像的完成。去找到可以提示“有套装存在”和“套装已完成”的逻辑分组（比如设置类似的消息）。

相关：成就、适当的挑战、组块、收集、好奇心、馈赠、模式识别、声誉、社会地位、可变奖励

# 故事

—— 领悟 / 记忆力 / 劝导 ——

我们做的所有决定都是通过我们所相信的故事（无论是真实的还是想象的）来过滤的。



你是否创建了一个能包括你的用户在内的故事？这个故事可以是内容明确的，比如简单的、情节性的叙述；这个故事也可以是内涵隐喻的，通过使用那些暗示冲突、英雄情结或其他叙述元素的词语来进行暗示。最有力的故事是精心设计的愿景，可以给平凡的任务赋予意义。

相关：成就、情感启发法、权威、自主权、承诺和一致性、概念隐喻、框架效应、访问限制、对确定性需求、峰终定律、周期性事件、启动效应、现状偏见、价值归因

# 成就

记忆力 / 劝导

那些有意义的成就就能赢来认可的活动，我们会更倾向于参与其中。



取得具有个人或社会意义的成就是令人欣慰甚至具有激励性质的，而如果能得到某种程度的认可就更有意义了。在游戏环境中，成就是通过积分、徽章、等级和其他类型的认可来体现的。在其他情景中，成就是通过诸如晋升、会员资格、特权和收购来表示的。你准备放置怎样的（以你所期望的行为进行的）挑战，并且与之相关的成就又是什么呢？

相关：适当的挑战、收集、竞争、反馈循环、限时、声誉、自我展露、集合补全原则、社会地位、故事

# 对确定性需求

—— 引起注意 / 劝导 ——

我们渴望确定性，如果有具体的信息，我们就更有可能采取行动。



模糊性有可能会引发威胁反应，导致焦虑产生。小剂量的使用（比如像好奇心挑战这类）轻微的不确定性可以让人集中注意力（尤其是在人们已经形成惯性的情况下）。但是模糊性也可能导致不作为：人们不太可能对模棱两可的信息做出行为响应。你提供什么信息来帮助人们做决定？你是否有意创造一个确定或不确定的环境？

相关：锚定与调整、自主权、组块、好奇心、框架效应、有限选择、序列拆分、故事、惊喜

# 所有权偏差

—— 劝导 ——

一旦我们感觉自己已经拥有了某个商品或服务，我们就会变得更重视它们。



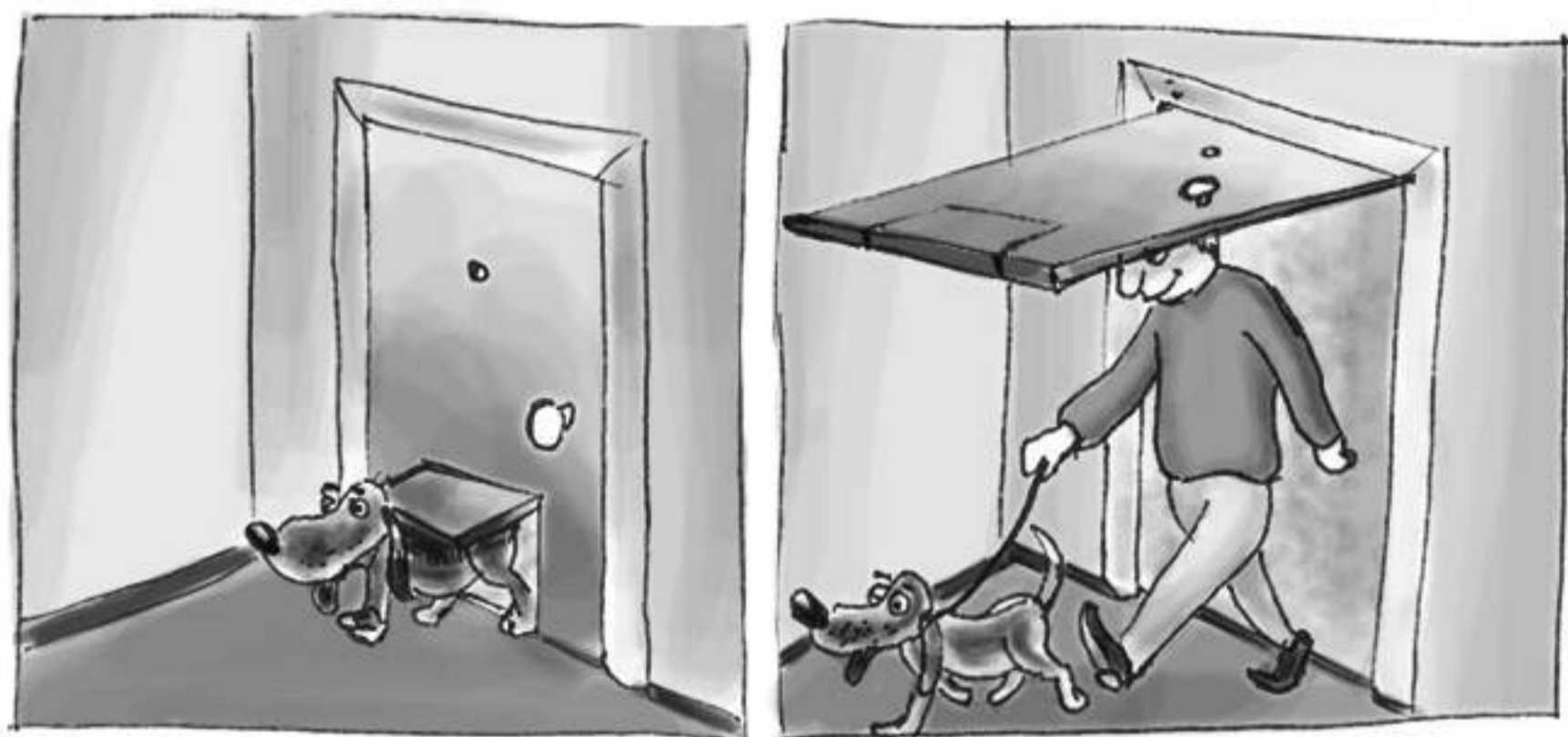
人们可以通过什么方式“拥有”你网站的所有权？在竞争激烈的环境中，人们更有可能采取行动来保护他们已经拥有的东西。在某些情景中，你可以通过将默认值与个人的线上身份识别联系起来，从而鼓励人们提供个人数据。如果你目标是让人们切换系统，那么注意人们可能会比起他们本该做的行为，要更重视他们当前的选择。

相关：自主权、竞争、框架效应、厌恶损失、自我展露、现状偏见

# 并置

—— 劝导 / 理解 ——

我们的大脑会强行对任意两个放在一起或按顺序显示的物品，产生出联系感。



要小心那些彼此靠得很近的东西：我们的大脑会强行对它们建立联想。这点可以被有意使用，如电影或漫画中，两个或更多的图像被放在一起或按顺序显示，创造了原本单个图像中不存在的第三个意图。通过这种方式，并置可能被用来传达一个实际上并没有被表现出来的想法，或暗示一个动作。

相关：对比、模式识别、启动效应、相近性、同一连贯性、视觉影像