**透視使用者 — 目標、活動與任務**

<https://reurl.cc/9WgeO>

　　我們使用產品、服務的動機與理由有千百種，有時產品讓我們感到滿意或者因沒達到目的而失望。但是什麼驅使我們，使用產品或服務呢？而要該從什麼角度，來看待使用的過程？

**從這篇文章你可以了解到：**

**1. 何謂目標 (goal)。**

**2. 何謂任務 (task)、活動 (activity)，以及兩者的差異。**

**3. 四面八方的目標考量**

**目標 (goal)**

　　當使用者使用產品、服務時，都會對其產生一種期待。此期待可說是最終結果，產品或服務僅是通往那結果的途徑。使用者的目標 (Goal)， 即是指人們選擇並使用產品、服務後的期望結果。優化產品及服務，滿足使用者的目標，是讓產品脫穎而出、與眾不同及成功的關鍵。(Cooper,2007)

　　除了人們認為自己想完成的目標，亦有其他使用者不自知、更深層的目標。如例子所提，使用者在交友app目標除了交朋友、發展關係的平台，若放置在更大的層面來看，身為人「感到與他人、社會的連結」，或許是交友軟體最根本的基礎與目標。Cooper (2007) 提出不同層次的目標來區分，經驗目標 (Experience goal) 是與本能有關，也就是使用者的「感受」(to feel) ; 使用者想做什麼 (to do) 的行為目標 (End goal) ; 以及與使用者想成為 (to be) 什麼的存在目標 (Life goal)。

　　Norman 則引用美國心理學家 Charles Carver 論述，從最抽象、最高層次存在目標 (be-goal) ，掌控一個人存在意義 ; 接著為行為目標 (do-goal) 決定活動計畫和行動 ; 最後為動作目標 (motor-goal)，決定細部的動作。兩者的目標分類與層次相似，提供了檢視產品服務時的分析角度。有了此基礎，除了描繪使用者的目標外，也提供給設計者設計的方向。新增這功能是否有符合使用者目標？是不是新增了一堆不符合目標的功能，反而最基礎、最不起眼的功能沒有優化符合目標呢？

**活動與任務 (activity and task)**

　　相較於目標，任務與活動可以說是滿足目標的途徑，也就是將如何滿目標的細節。然而，活動與任務兩者間仍有差異，活動相對於任務，是較大範圍的指稱 ; 相反地，任務是更小的範圍指稱。Norman (2014) 曾以蘋果iPod作為舉例，在使用者使用時，iPod給予使用者是整個「聽音樂」的活動。在聽音樂的活動中，「發現音樂」、「購買音樂」、「設定播放列表」等，皆為在此活動中的各項「任務」。若iPod僅專注「播放音樂」上，那整個設計僅專注在任務，較小的層次上。因此，Norman認為，以活動為出發點，讓人的活動界定產品、結構，而產品的心智模型 (mental model) 應建立在活動的心智模型上。

　　而在任務下，則可以更加細分、規劃使用者的動作(action)，動作的運用形式有很多種。以發現音樂的任務為例，使用者可以從演唱者、類型、年代等來發現音樂，此種將任務下所有動作歸類的故事地圖 (story map)。或以實際app使用來看，動作也可以被運用如：點選搜尋列-鍵入關鍵字-按下搜尋鈕，此種將任務中使用者的每個步驟拆解的步驟地圖 (process map)或流程 (flow)。(Hodges-Scheel, 2015)上述兩種不同層次的動作解析，幫助設計者規劃、引導，使用者需要的路是什麼樣子、該怎麼走才不會迷路、最終是否有達到使用者預期的效果。

**以目標為導向的設計 (goal-directed design)**

　　但無論產品 / 服務所能支持的活動、任務有多少，仍不能離開以「目標」的核心基礎上。活動與任務，是滿足使用者目標的途徑 ; 然而如何去理解目標，先前提過有關「設計研究」就是如此，實際進入使用者的脈絡 (context)，獲取大量的資料，通過設計方法整理、解析，最終提出使用者的目標為何。了解目標，能幫助設計者在眾多活動、任務中，抉擇何項該被納入產品或服務之中，決定的基準即是「目標」。僅專注在活動與任務層次，忽略目標的因素，產品或服務滿足的是表層需求，受限產品、服務更大(big picture)的發展空間。

　　更重要的是，活動與任務容易隨著科技的變動而改變 ; 舉例來說，同樣是滿足使用者目標「感到與社會連結」的目標，在過往可能是依靠打電話、然而在現今卻是網路訊息的溝通。難變動的是目標，易變的是活動與任務。(Cooper,2007)

**設計碰上商業，使用者外的目標**

　　設計若能完全貼合使用者，很棒。但當設計被放在商業世界中的，原先所設定的目標可能將因此被干擾，不再如此純粹。在設計置放於商業公司中，四面八方的壓力將隨之而來，開發時程、預算限制、跨部門意見分歧等，都可能影響對於使用者的理解。利害關係人 (stakeholder) ，凡包含在產品、服務開發的相關人，皆會對設計有影響，如組織外的客戶要求 ( 這字能不能大一點、加粗、斜體? ) 、組織內的部門意見 (我要看到成品，研究有用嗎) 等。

**理解不同的目標**

　　就因為商業錯綜複雜的關係，身為設計者的你，懂的去了解組織內外不同部門、客戶的「目標」，也就是對於產品、服務「成功」的定義為何。對於設計師而言，找到並滿足使用者的目標很重要 ; 對於行銷人員來說，產品服務的「亮點」是否能當來行銷文案、吸引消費者購買很重要 ; 或者對客戶來說，該如何在短期內看到效益，才是重點。

　　因此，設計師除了是以「使用者」的角度出發，同時也必須了解其他參與產品及服務關係中的目標。除了解釋你做的設計對使用者的益處外，試著從他人的角度來解釋益處，提高說服力。要理解組織內部目標，最快的方法可從部門中的關鍵績效指標 (KPI) 下手，該指標代表著部門所重視的地方 ; 試著將你的設計連結，解釋對其他部門在KPI的益處、說服其他人接受你的設計。(Hodges-Scheel, 2015)

資料來源：

1. Norman, D. (2014). The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic Books (AZ).

2. Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). About face 3: the essentials of interaction design. John Wiley & Sons.

3. Schell, M. (2015). Communicating the UX Vision. Elsevier Science.