

اقدام

گام بعدی مدل قلاب مرحله اقدام است. محرک چه درونی و چه خارجی به کاربر می‌گوید که چه کاری بکند این اقدام باید ساده تر از فکر کردن باشد. به یاد داشته باشید که، عادت رفتاری است که با حداقل تفکر آگاهانه صورت می‌گیرد. هرچه تلاش بیشتری - چه فیزیکی چه ذهنی - برای اقدام لازم باشد، احتمال وقوع آن کمتر است. دکتر فاگ^۱، مدیر آزمایشگاه فناوری ترغیب کننده^۲ در دانشگاه استنفورد، ادعا می‌کند که سه عنصر برای شروع هر رفتاری لازم است:

(۱) کاربر باید انگیزه کافی داشته باشد

(۲) کاربر باید توانایی انجام دادن اقدام مطلوب را داشته باشد

(۳) محرکی باید وجود داشته باشد تا رفتار را به جریان بیندازد.

مدل رفتاری فاگ در فرمولی خلاصه شده است:

$$\text{محرک} \times \text{توانایی} \times \text{انگیزه} = \text{رفتار}$$

اگر هر یک از اجزای این فرمول به طور همزمان و به اندازه کافی وجود نداشته باشند کاربر از آستانه اقدام عبور نخواهد کرد. در فصل گذشته به قدر کافی درباره محرک‌ها بحث کردیم، در اینجا درباره دو عنصر توانایی و انگیزه بحث عمیق‌تری انجام می‌دهیم.

انگیزه

محرک سرخ اقدام را بدست می‌دهد و انگیزه میزان تمایل به انجام دادن آن اقدام را تعیین می‌کند. فاگ معتقد است تمایل مابه اقدام از سه انگیزاننده کلیدی تشکیل می‌شود؛ او مدعی ست همه انسان‌ها برای رفتن به دنبال لذت و اجتناب از درد؛ رفتن به دنبال امید و اجتناب از ترس؛ و بالاخره، رفتن به دنبال پذیرش اجتماعی و اجتناب از طرد شدن انگیزه دارند. که هر دوسر این سه انگیزاننده را می‌توان اهرم‌های افزایش یا کاهش انگیزه شخص برای افزایش یا کاهش احتمال انجام دادن اقدامی خاص دانست.

^۱ Dr. B. J. Fogg

^۲ Persuasive Technology Lab

مثال هایی از انگیزش در تبلیغات

شاید عنصر انگیزه در هیچ صنعتی عیان تر از صنعت تبلیغات نباشد. تبلیغاتچی ها مرتباً به سراغ انگیزه های مردم می روند تا عادت های آن ها را تحت تاثیر قرار دهند. برای مثال از قدیمی ترین استانداردهای تبلیغات استفاده از تصویر بدن هایی به رنگ زردنخودی و با کمترین پوشش (معمولاً جنس مؤنث) است که برای فروختن هرچیزی از جمله لباس زیر تا فست فود های زنجیره ای مثل کارلز جونیور^۱ استفاده می شود. البته این استراتژی فقط برای قشر خاصی که قوای جنسی برایشان انگیزاننده قوی باشد، خوشایند است و ممکن است برای برخی دیگر این گونه نباشد.

از سوی دیگر، احساسات منفی نیز می تواند انگیزاننده های قدرتمندی باشند. آگاهی مردم معلولی با خراش منجر کننده ای روی سرش، در مخاطب حس ترس از نپوشیدن کلاه ایمنی را القاء می کند. محرک های درونی التهاب های مستمری اند که کاربران به طور روزمره تجربه می کنند، اما انگیزاننده های درست با وعده برآیندهای مطلوب (یعنی تسکین لذت بخش التهاب) باعث رخ دادن اقدام می شوند. با این حال، حتی در حضور محرک درست و وجود سطح بالا انگیزش هم معمولاً کاربران طبق انتظار طراحان محصول رفتار نمی کنند. در اینجا است که مسئله توانایی مطرح می شود.

توانایی

دنیس هاپتلی^۲، مؤلف کتاب، فرایند نوآوری را به سه گام اساسی تجزیه کرده است:

- (۱) دلیل استفاده مردم از محصول یا خدمت را بیابید
 - (۲) مراحل را که کاربر باید طی کند ترسیم کنید
 - (۳) در نهایت وقتی به درک درستی از مجموعه اقدامات لازم برای رسیدن از فکر به عمل رسیدید، شروع کنید به حذف مراحل تا جایی که به ساده ترین فرایند ممکن دست پیدا کنید.
- از نظر هاپتلی بهتر بودن در ساده تر بودن خلاصه می شود.

اگر بخواهیم به تاریخ اخیر وب نگاهی اجمالی داشته باشیم، از چند دهه پیش تا کنون، اتصال به اینترنت از مودم های قیژقیژی به اینترنت پرسرعت همراهی تبدیل شده است که هرکسی می تواند در آن عکس، ویدیو، آهنگ و... منتشر کند. به موازات آن، می توان از مثال وبلاگ نویسی استفاده کرد که در ابتدا کاربران مجبور بودند دامنه بخرند

^۱ Carl's Jr

^۲ Denis J. Hauptly

یا با تنظیمات دی ان اس^۱ سروکله بزنند یا میزبانی دامنه تهیه کنند و... اما به تدریج شرکت‌هایی مثل بلاگر^۲ بیشتر این مراحل را یکجا حذف کردند و به کاربران امکان این را دادند که صرفاً با ایجاد حساب کاربری مطلب خود را منتشر کنند.

ایوان ویلیامز، از بنیان‌گذاران بلاگر و توییتر میگوید، ((یکی از امیال انسانی را در نظر بگیرید، ترجیحاً چیزی که مدت‌های مدید بر سر زبان‌ها بوده‌است ... آن خواسته را بشناسید و از فناوری‌های جدید برای حذف مراحل استفاده کنید.))

بلاگر انتشار آنلاین محتوا را ساده‌تر کرد که در نتیجه درصد کاربران تولید کننده محتوا نسبت به کسانی که صرفاً مصرف کننده محتوا بودند، افزایش یافت.

در سال‌های بعد از ایجاد بلاگر، امکانات به مراتب ساده‌تری برای به اشتراک‌گذاری محتوا فراهم شد: توییتر. برای بسیاری از افراد وبلاگ‌نویسی همچنان دشوار بود، اما از پس نوشتن پیام‌های کوتاه و بی‌قیدوبند برمی‌آمدند. البته در ابتدا منتقدان محدودیت ۱۴۰ کاراکتری پیام‌های توییتر را نکوهش می‌کردند اما درک نکردند که این محدودیت عملاً توانایی کاربر را در تولید محتوا افزایش می‌دهد. در اواخر ۲۰۱۳، روزانه ۳۴۰ میلیون توییت ارسال می‌شد.

اخیراً، شرکت‌هایی مثل پینترست، اینستاگرام و واین^۳ تولید محتوای آنلاین را به سطح تازه‌ای از سادگی رساندند. نگاهی کلی به روند پیشرفت اینترنت و تولید محتوا به ما این موضوع را نشان می‌دهد که سادگی یا دشواری انجام دادن کاری خاص در احتمال وقوع رفتاری خاص تاثیر می‌گذارد. برای ساده سازی موفق محصول باید موانعی را که برسر راه کاربر هستند را حذف کنیم. طبق مدل رفتاری فاگ توانایی در واقع ظرفیت انجام دادن رفتاری خاص است.

یادداشت ۵

عناصر سادگی

فاگ شش تا از عناصر سادگی را تشریح کرده است-عواملی که در دشواری کارها تاثیر دارند.

- زمان: مدتی که انجام دادن کار طول می‌کشد.

^۱ DNS

^۲ Blogger

^۳ Vine

- پول: هزینه مالی‌ای که انجام دادن کار در بر دارد.
- زحمت فیزیکی: میزان تلاش بدنی‌ای که آن کار می‌طلبد.
- مشغله ذهنی: سطح تلاش و تمرکز ذهنی‌ای برای انجام دادن کار لازم است.
- ناهنجاری اجتماعی: آن رفتار در نظر دیگر چقدر پذیرفته شده است.
- غیرمعمول: طبق گفته فاگ، ((آن کار چقدر با روال های معمول موجود مطابق یا مغایر است.))

مرحله اقدام در قلاب از طراحان می‌خواهد در نظر داشته باشند که فناوری‌شان چگونه باعث تسهیل اقدامات پیش از گرفتن پاداش می‌شود. بدین ترتیب شش عنصر سادگی مدل فاگ را در بر می‌گیرد.

در ادامه مثال‌هایی از رابط کاربری ساده آنلاین آمده است که چند شرکت موفق از آن‌ها برای حرکت دادن سریع کاربران در مراحل مدل قلاب استفاده می‌کنند.

ثبت نام با فیسبوک

ایجاد کردن حساب کاربری با اطلاعات متعدد نظیر نام یا شماره تلفن اصطکاک زیادی را به کاربر تحمیل می‌کرد که فیسبوک این مسئله را به نحوی حل کرده است که اکنون شرکت های زیادی هستند که به کاربر امکان ثبت نام با حساب کاربری فیسبوک را می‌دهند. البته ممکن است این امکان به درد کسانی که نگران دسترسی فیسبوک به اطلاعات شخصی‌شان هستند نخورد.

اشتراک گذاری با دکمه تویتر

پس از اینکه شرکت تویتر متوجه شد که ۲۵ درصد توییت ها حاوی لینک اند سعی کرد راه لینک‌گذارها را تاحد امکان هموار کند یعنی دکمه‌ای برای توییت ایجاد کرد که امکان درج در سایت‌های دیگر را داشت و آن‌ها می‌توانستند به کاربران‌شان امکان توییت تک کلیک از داخل سایت را بدهند.

جست و جو با گوگل

یکی از دلایلی که گوگل از بین رقیبان هم‌دوره خود نظیر یاهو^۱، لایکوس^۲، آلتاویستا^۳ و اکسایت^۴ توانست نبض بازار چند میلیارد دلاری را بدست گیرد، استفاده از الگوریتم پیچ‌رنک^۵ برای نمایه‌بندی وب بود. گوگل صفحات وب

^۱ Yahoo

^۲ Lycos

^۳ AltaVista

^۴ Excite

^۵ PageRank

را براساس تعداد پیوندهایی که از سایر سایت‌ها به آن صفحه وجود داشت رتبه بندی می‌کرد. تصحیح خودکار املا، پیش‌بینی نتایج جست‌وجو پیش از کامل شدن عبارت جست‌وجو و حتی نمایش نتایج جست‌وجو هم‌زمان با نوشتن کاربر، از دیگر اقدامات گوگل برای ساده‌سازی استفاده کاربر از این پلتفرم می‌باشد.

✚ عکس گرفتن با آیفون اپل

کاربران آیفون می‌توانند بدون وارد کردن رمز از صفحه اول آیفون مستقیماً دوربین را روشن کنند در حالی که در سایر تلفن همراه هوشمند تعداد مراحل مورد نیاز برای دسترسی به برنامه های عکاسی بسیار زیاد است.

✚ مرور پینترست

در گذشته برای رفتن از یک صفحه‌وب به صفحه‌ای دیگر باید کلیک می‌کردی و منتظر می‌ماندی. اما در سایت‌هایی مثل پینترست، وقتی کاربر به انتهای صفحه نزدیک می‌شود، به طور خودکار نتایج بیشتری بارگذاری می‌شود.

یادداشت ۶

انگیزه یا توانایی کدام را باید اول تقویت کرد؟

پاسخ این است که همیشه باید از توانایی شروع کنید. البته برای روی دادن اقدام باید هر سه بخش ((رفتار = انگیزه × توانایی × محرک)) برای تک‌تک کاربران وجود داشته باشد؛ بدون محرکی مشخص و انگیزه کافی، رفتاری هم در کار نخواهد بود.

واقعیت این است که افزایش انگیزه هزینه‌بر و زمان‌بر است. بازدیدکنندگان سایت‌ها معمولاً متون دستوری را نادیده می‌گیرند؛ اما تأثیر در رفتار از طریق کاهش زحمت انجام دادن کار، اثر بخش‌تر از افزایش میل کاربر به انجام دادن آن است. محصولات را آنقدر ساده کنید که کاربران برای استفاده از آن هیچ نیازی به آموزش نداشته باشند؛ در این صورت، پیروز بی چون و چرای عرصه رقابت خواهید بود.

• درباره میانبرهای ذهنی^۱ و ادراک

شرکت‌ها از روش‌های غیرشهودی زیادی می‌توانند انگیزه کاربران را بیشتر کنند و یا توانایی آن‌ها را با درک فرایند میانبر ذهنی افزایش دهند. کاربران معمولاً از تأثیر میان‌برها در رفتارشان آگاه نیستند، با دقت به این میانبرها می‌توان اقداماتشان را پیش‌بینی کرد. در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

• اثر کمیاب بودن محصول

در سال ۱۹۷۵ پژوهشی برای تعیین اینکه آدم‌ها چه ارزشی به کلوچه‌های داخل دو ظرف شیشه‌ای مشابه قائل‌اند، انجام شد. ماجرا به این صورت است که دو ظرف شیشه‌ای کاملاً مشابه، که در یکی دو عدد و دیگری ده عدد کلوچه هست در مقابل دو گروه قرار داده و از آن‌ها خواسته شد که بگویند کدام کلوچه‌ها برای افراد ارزشمندتر است؟ افراد شرکت‌کننده کلوچه‌هایی که در ظرف تقریباً خالی بود را ارزشمندتر ارزیابی کردند. کمیابی ظاهری در برداشت آن‌ها از ارزش تأثیر گذاشته بود. یکی از نظریه‌هایی که در توضیح این رویداد می‌توان گفت این است که کمیابی می‌تواند نشانه‌هایی درباره محصول بدهد. وقتی چیزی کمیاب‌تر است، ناخودآگاه فکر می‌کنیم که چیزی است که بقیه می‌دانند و ما نمی‌دانیم. در بخش دوم پژوهش هدف پاسخ به این سوال بود که اگر کلوچه‌ها به یکباره کمیاب یا فراوان شوند، ارزششان چه تغییری می‌کند؟

در همان شرایط آزمایش قبلی، یک‌بار به ظرف‌های ده‌تایی هشت کلوچه برداشته شد و به ظرف‌های دوتایی اضافه شد. نتایج این آزمایش نیز با میانبر ذهنی ناشی از کمیابی همخوانی داشت. گروهی که فقط دو کلوچه برایش باقی‌مانده بود آن‌ها را ارزشمندتر ارزیابی کرد. اگر محصولی در ابتدا نادر باشد و سپس فراوان شود، ارزش آن در نظر افراد کاهش پیدا می‌کند. مثال جالب دیگر اینکه، اخیراً دی‌وی‌دی‌ای را جست‌وجو می‌کردم و دیدم که ((فقط ۱۴ تا در انبار باقی مانده))، بعد هم وقتی کتابی را جست‌وجو کردم که مدت‌ها چشمم دنبالش بود دیدم فقط سه جلد از آن باقی‌مانده است. آیا بزرگترین خرده‌فروش آنلاین دنیا هر چیزی را که می‌خواهم بخرم تقریباً تمام کرده است؟ یا دارند از حس میان‌بر ذهنی کمیابی برای اثرگذاری در رفتار خرید من استفاده می‌کنند؟

• اثر نحوه عرضه محصول

شرایط زمینه‌ای نیز در ادراکات ما تأثیر دارند. جاشوا بل^۲، که ویولنیست طراز اول معروفی است، در آزمایشی اجتماعی تصمیم گرفت کنسرت رایگانی در مترو برگزار کند. نتیجه این شد که همان ویولنیستی که بلیط‌های

^۱ Heuristics

^۲ Joshua Bell

چندصد دلاری کنسرت او به سرعت فروخته می‌شدند در مترو مخاطبان قدر موسیقی اش را نمیدانند و به او گوش نمی‌دهند. ذهن با اطلاعاتی که از محیط می‌گیرد میان‌برهایی برای رسیدن به قضاوت‌های سریع و بعضاً نادرست می‌زند.

اما میان‌بر ذهنی فقط چارچوب‌بندی رفتار ما را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه نحوه ادراک لذت توسط مغز را هم کاملاً عوض می‌کند؛ مثلاً در پژوهشی^۱، از شرکت‌کنندگان که در دستگاه افام‌رای^۱ قرار داشتند خواستند که چند نمونه نوشیدنی را که هر کدام دارای قیمتی مشخص بودند و شرکت‌کنندگان نیز از قیمت آن‌ها باخبر بودند، مزه کنند. نتیجه جالب آن بود که هرچه قیمت نوشیدنی بالاتر می‌رفت، لذت ناشی از آن نیز بیشتر می‌شد که این را هم خود شرکت‌کنندگان تایید می‌کردند هم در تصویربرداری‌های مغزشان بخش‌هایی از مغز که با لذت متناظرند نمودارهای بزرگ‌تری را نشان دادند.

• اثر لنگر انداختن

بعید است وارد فروشگاه لباسی شوید و با نوشته ((۳۰ درصد تخفیف))، ((یکی بخر، دوتا ببر)) یا سایر پیشنهادها و تخفیف‌ها مواجه نشوید. این کارها معمولاً برای بیشینه‌کردن سودآوری کسب‌وکار انجام می‌شود. معمولاً همان فروشگاه اجناسی هم دارد که مشابه و ارزان‌تر (اما بدون تخفیف) هستند.

آدم‌ها معمولاً در زمان تصمیم‌گیری کنار بخشی از اطلاعات لنگر می‌اندازند.

• اثر پیشرفت بادآورده

پیشرفت بادآورده پدیده‌ای است که طبق آن وقتی افراد باور داشته باشند به هدفی نزدیک شده‌اند، انگیزه‌شان بیشتر می‌شود. در تایید این اصل میتوان از آزمایش انجام شده‌ای نام برد که در طی آن، به دو گروه از مشتریان کارت‌های وفاداری پانچی داده شده‌است؛ هر گروه که کارت را زودتر کامل می‌کرد جاروی اتومبیل رایگانی هدیه می‌گرفت. یکی از گروه‌ها کارتی داشت که دو خانه‌اش از قبل سوراخ شده بود و دیگری یک کارت خام بود. نتیجه این بود که میزان تکمیل در گروهی که دو خانه‌اش از قبل سوراخ شده بود به میزان خیره‌کننده ۸۲ درصد بیشتر از گروه دیگر بود.

همچنین سایت‌هایی مثل لینکدین و فیسبوک از این میان‌بر ذهنی برای ترغیب کاربران به بروز اطلاعات شخصی بیشتر در زمان تکمیل صفحه اطلاعات کاربری استفاده می‌کنند.

^۱ Functional Magnetic Resonance Imaging : تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی

روانشناسان معتقدند صدها سوگیری ذهنی وجود دارد که در رفتار های ما اثرگذار است. استفن اندرسون، نویسنده کتاب طراحی تعاملات اغواکننده، ابزاری خلق کرده است به نام یادداشت‌های ذهنی^۱ که به طراحان محصول کمک میکند با استفاده از میانبرهای ذهنی محصولات بهتری بسازند .

^۱ Seductive Interaction Design