

“峰终定律”在网络购物服务平台设计中的应用

蒋璐璐, 巩淼森

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 探索在能满足网购者最优体验的情况下, 让网购服务平台经营者获得最大化利益的设计方法。**方法** 以“峰终定律”为理论基础, 充分挖掘网购者的需求, 在其购物旅程的关键时刻点带给他们良好的购物体验, 使他们忽略在购买过程中不好的体验, 从而产生持续的购买行为。**结论** 基于“峰终定律”的优质化体验设计, 可以帮助用户在网购过程中寻找到最优体验的兴趣点, 实现用户的购物体验最优化以及网购服务平台成本最低化的目的, 达到买卖双方共赢的局面。

关键词: 峰终定律; 网络购物; 用户体验设计; 商业价值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0194-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.036

Application of Online Shopping Service Platform Design Based on "Peak-End Rule"

JIANG Lu-jun, GONG Miao-sen

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It aims to explore the methods of online shopping service platform that can bring best user experience to online shoppers, and the network platform operators can also get maximize benefits at the same time. Based on "Peak-End Rule", it fully excavates the needs of online shoppers, then bring them a good shopping experience at the critical moment of the shopping trip, so that they may neglect other bad experience in the purchase process, and resulting in continuous purchase behavior. The nice user experience design that based on "Peak-End Rule" can help online shoppers find their optimal experience points of interest, so that the online shopping experience can be optimization and the cost of the online shopping service platform can be minimum, and the buyers and sellers needs can achieve a win-win situation.

KEY WORDS: Peak-End Rule; online shopping; user experience design; commercial value

随着网络购物的不断流行和普及, 人们对网购的依赖程度也在持续增加。现在的网络购物服务平台五花八门, 人们在体验网络购物的方便快捷之后, 已渐渐对网购模式产生了疲劳。因此, 在网购本身功能限制和盈利需求的情况下, 想要给用户创造具有持续性的良好消费体验, 必须充分捕捉用户的心理特征, 在经营成本最低化的前提下, 最大程度地满足消费者在网购整个服务过程中的体验需求。本文以著名诺贝尔奖得主, 心理学家丹尼尔·卡纳曼提出的“峰终定律”^[1]为视角, 探索整个网购服务旅程关键接触点最优体验的设计方法。

1 “峰终定律”对网络购物的指导意义

“峰终定律”指的是高峰时期和结束时期的体验感觉, 其中的“峰”与“终”其实就是所谓的“关键时刻MOT”。这条定律基于潜意识总结体验的特点: 对一项事物的体验之后, 所能记住的就只是在高峰与结束时的体验, 而在过程中好与不好体验的比重和时间长短, 对记忆差不多没有影响^[1]。

相比于实体店购物, 网络平台购物体验缺少知觉和触觉等真实体验感, 但这些因素是线上购物所无法

收稿日期: 2018-01-09

作者简介: 蒋璐璐(1993—), 女, 江苏人, 江南大学硕士生, 主攻服务设计、交互体验设计。

通信作者: 巩淼森(1978—), 男, 浙江人, 江南大学副教授, 主要从事战略性可持续设计、服务设计和社会创新方面的教学与研究。

规避的劣势和弊端。并且网购平台经营者需要尽可能最大化地产生经济利益和降低运营成本支出，这样就不可避免地会给用户在整个网购服务中带来不好的购物体验，因此，只有寻找到用户网购过程中最优体验的兴趣点，进行优质化服务的设计，才可以把网购的劣势向优势转化，实现体验最优化、持久化以及成本的最低化，达到买卖双方需求共赢的局面。

2 “峰终定律”在网络购物服务平台设计中的导入

2.1 网购过程中峰终关键触点旅程模型

在用户体验研究中，提升用户峰值和终值时的愉悦感，对提高用户体验有着重要的意义。根据网络购物的服务流程触点^[2]，笔者通过分析了用户网购时的普遍心理特征，绘制了整个网购服务体验的用户情感旅程^[2]，见图 1。通过图 1 可以看出，网购时用户的“峰值”和“终值”的体验阶段，分别为“找到购买目标决定购买”和“完成付款”的时刻。于是就可以通过对触点的情感化设计，让用户在购买过程的这两个关键阶段时刻获得良好的体验，从而忽略购买过程中价格昂贵，程序繁琐和无聊等其他痛点，产生持续购买行为。根据“峰终定律”的体验特征，笔者将其应用到网络购物服务平台设计中，意在使消费者在网购过

程中享有最优质的购买体验。

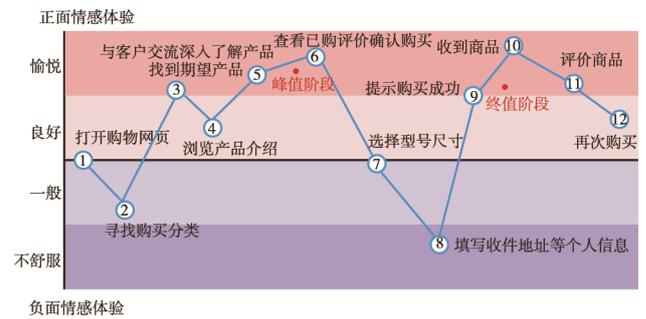


图 1 网络购物体验情感旅程

Fig.1 The emotional journey map of online shopping experience

2.2 网购平台各利益相关者之间的关系

想要给网购者的购买过程带来最优体验，必须充分考虑购物系统各个环节的利益相关者之间的关系，有针对性地进行设计。在购物环节中，与购买方产生交互行为的利益相关者分别为网购平台、老客户和卖家。笔者经过详细的设计探究，以购买方的体验为中心，绘制了网购平台各利益相关者之间的关系模型，见图 2，并归纳了增强购物体验的设计策略，后文将分别以峰值阶段和终值阶段为体验节点，进行详细的设计策略阐述。

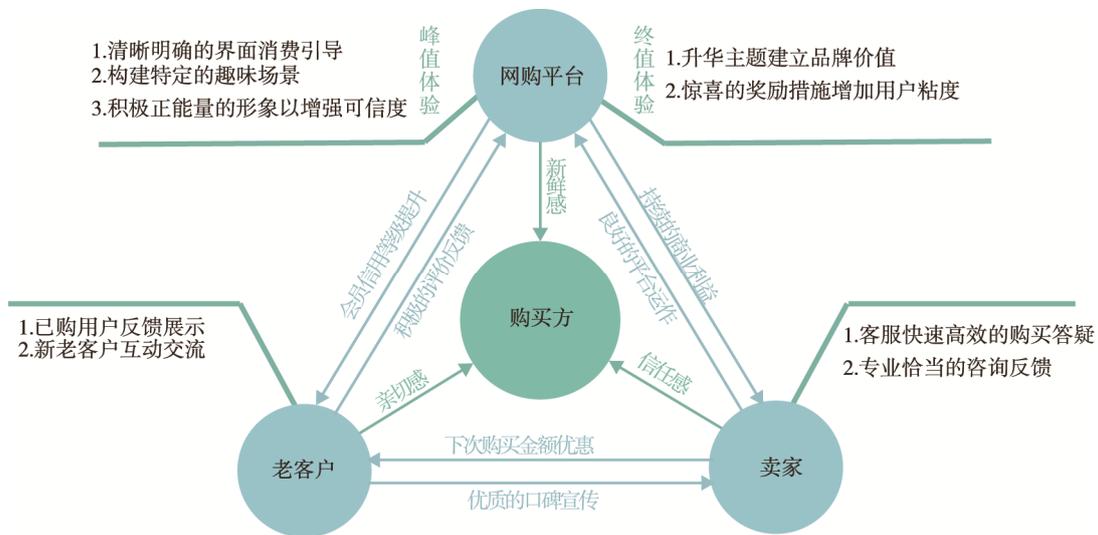


图 2 网购平台各利益相关者之间的关系模型

Fig.2 The relationship model between online shopping platform stakeholders

3 捕捉购物体验高峰时期优质核心需求的设计方法

购买高峰时期的体验是指用户已经找到想要购买的目标产品，在决定是否要购买的时刻。这一阶段的服务体验设计^[3]，直接影响着用户对该产品的忠诚度，是决定用户是否会产生消费行为的关键阶段。

3.1 丰富有趣的客户感知

无法检查产品的做工细节会降低网购的信任感；无法触摸使用产品会减少网购的亲切感；无法体会在卖场购物时的闲逛试穿会减弱网购的趣味感。如果把把这些网购的弊端通过与卖家、老客户和网购平台本身的角度等，多感官交互^[4]反馈方式以增强用户的控

制感^[5]，不仅可以化网购劣势为优势，还可以在购买过程关键时刻刺激用户消费行为。

3.1.1 与卖家的沟通交流增加信任感

设立专业的解答人员及时并且有针对性地对反馈^[6]网购者的购买问题，这是与卖家沟通交流增加信任感的最好方式。当网购者点击进入产品浏览界面时，表明用户已经与产品建立了情感。这时候通常用户会仔细阅读图片和说明，但是，仅仅是网页的浏览帮助用户建立的信任感是有限的，用户对产品的细节还有疑惑，还在犹豫是否要购买。这时候卖家应该提供专业

人员与用户互动沟通交流。这一环节如果服务设计得不好，不仅可能会导致本来趋于达到的高峰体验中断，还可能产生消极情绪中止购买行为。有些购物网站在这个方面做得就不够好，例如某网站与卖家沟通方式为显示人工客服还需要等待的人数，见图3。用户看到排队的时间过长，于是改为选用智能客服回答，见图4，智能客服会根据关键词，模板化地回答消费者的问题。漫长等待卖家回复的过程，可能会使用户中断消费行为，而智能机器人一些答非所问的回答，更会使用户产生抵触心理，怀疑产品质量而放弃购买。



图3 人工客服咨询界面
Fig.3 The artificial customer service platform



图4 智能客服咨询界面
Fig.4 The intelligent customer service platform

相反，如果设立充足的专职答疑人员，让用户及时得到专业细致的反馈^[6]。不仅可以提升用户对品牌的信任度，还可以让用户快速产生对产品的控制感^[5]。如果经营者想要减少设立专职人员的成本，可以选择让多个售卖同类产品的卖家合作的方式，细化专职人员的分工和管辖范围，提高答疑效率和精确度。切不可一味地降低成本，而弱化了这一网购者体验峰值阶段的需求，导致体验时消极情绪产生，从而中断消费行为。

3.1.2 与老客户的互动增强亲切感

在网购过程中增加与其他产品已购者的互动，可

以迅速增强网购者对该产品的亲切感。在网购过程中，当用户对产品有购买欲望时，一般会浏览产品介绍。虽然产品介绍图片和文字可以制作精良，但是在无法触觉感知的情况下，用户还是会对实物持怀疑态度。如果这时候在网购页面增强与老客户的互动环节，可以把平面感知转化为立体感知，对网购者进入峰值体验阶段就会起到推波助澜的作用。类似很多网站观看视频有开启弹幕功能的原理一样，其他用户的评价可以对浏览者产生更为刺激的兴奋情绪。一些购物网站已经意识到了这一点，如有的网站设立了互动平台，见图5，把已购用户的反馈放在产品图片展示

和功能文字说明之间,可以很好地增强购买者的亲切感。想要购买产品的用户均可以公开向已购者提问,见图 6。如果改进此种互动反馈^[6]的方式,通过给予已购者奖励机制,让有购买欲望的买家有机会把想要向卖家咨询的问题,通过向老客户咨询的方式一对一互动交流,这样可以帮助想要购买产品的用户获得更真实明确的回答,更可以很好地增强购买者优于实体消费的亲切感,让其最终达成消费决定。



图 5 公开展示已购者反馈界面

Fig.5 The platform that publicly displayed feedback from the purchaser

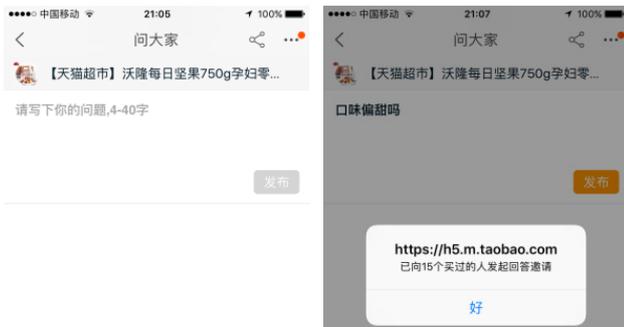


图 6 想要购买的用户均可向已购者提问界面

Fig.6 The platform that all the users can ask questions to the purchaser

3.2 优势视角下的情感体验

3.2.1 清晰明确的界面消费引导

网络购物本身缺少实体卖场闲逛购物过程的愉悦体验^[7],但它却不存在实体卖场购物商品因摆放凌乱而无法快速找到产品的烦恼,或者因卖场空间限制产品种类有限而无法买到期望产品的困惑,因此,在对网购界面进行设计时,如果建立好清晰明确的界面框架层次,通过色彩搭配合理、产品分类疏密结合的方式,对消费者目标产品浏览时进行良好的引导式设

计,可以使用户方便快捷地找到购买目标。如若用户浏览的产品不是他最终想要的,在页面上增加同类用户可能喜欢的产品的点击链接,也能方便用户找到目标产品,以提高购买的效率和成功率。

3.2.2 构建特定的趣味场景

虽然实体购物可以有触觉和感知的体验,线上平面的浏览看似过于枯燥乏味,但可以通过听觉和视觉多感官^[8]设计创新出优质的体验。如在产品中放入模特场景展示,创造比自己试用更唯美的使用意境;加入动态的效果使功能展示更加清楚明确;通过音乐和玩游戏领红包等方式融入有趣的元素。这些构建特定的趣味场景的方式,都可以让购买者对网购的情景感知愉悦生动,优化线上购物的体验。

3.2.3 积极正能量的形象以增强可信度

从各个角度几近完美地在网购页面上向消费者展示销售商品的优点固然重要,但正确把控对购物平台的侧面细节设计,对增强用户对网购平台的信任度也起着不可或缺的作用。在平台上为产品添加积极的形象代言宣传,就是非常有效的方法之一。如选择奋勇拼搏的奥运健儿做产品形象代言人,线上展示有爱心的公益人士为产品做的宣传都可为产品增色不少。而不是请口碑不佳的娱乐明星做产品介绍,或在用户浏览网站时自动弹出健康窗口而影响阅读。当用户浏览产品后,对产品质量还持有怀疑态度,正能量的形象宣传可以非常有效地增强用户的正面体验值,提高网购平台的可信度。

4 在购物体验结束时期引导持续体验的设计方法

购买结束时期的体验是付款完成状态或即将付款完成的状态。这一环节如果能给予用户深刻记忆,会直接影响到产品品牌的信任度和用户对产品的粘度。在这一关键接触点良好的服务体验设计,不仅可以提高用户的消费成功率,也可对用户是否会持续购买和对该产品的印象传播起到至关重要的作用。

4.1 升华主题建立品牌价值

在这个全球化的社会背景之下,公益和环保事业的宣传倡导无疑是一个很有意义的升华品牌价值的策略。既可以推动社会可持续发展,为社会做出贡献,又可以建立良好的品牌形象。有一些商家也已经选择了通过做公益环保事业的方式推广自己的品牌,如用户在购买一个产品付款时提示已向希望小学捐了 1 元钱。这是一个非常好的公益策略,在建立品牌信任的同时也造福了社会弱势群体,但由于现在社会大环境发生了很多公益投资反面的案例,人们对公益的信

任度越来越低。如果设计付款购物流程完成状态时,能把公益捐赠累计转化为可见的反馈:如用户一共捐了多少爱心款,已经在某某地理位置帮助了一名非洲儿童购买了1本书。此种设计方式可以把载体真实化,这样可见反馈^[6]的体验可以让购买者升华购买意义,也起到了提升品牌生命力的作用,让网购产品的消费价值得到持续性的口碑宣传。

4.2 惊喜的奖励措施增加用户粘度

消费者对网购消费满意程度很大一部分取决于产品的价格优势。相比于降低盈利设立较低的价格,如果能充分捕捉网购者的消费心理,在购买付款时,对用户奉上优惠券或现金红包的奖励,让购买者出其不意的获得减价惊喜,可以增强用户的购买黏度。如笔者习惯性地购买时选择京东付款是因为可以随机立减。忠实地选择天猫超市,是因为购买成功后经常能拿到下一次的购物抵用券,惊喜的奖励措施可以让用户处于时刻充满新鲜感的状态,获得良好的体验并且持续下一次的购买行为^[9]。

5 结语

“峰终定律”在网络购物平台中的运用,可以为网购服务平台的设计提供良好的思路与策略。在网购平台创意逐步趋于成熟饱和的今天,充分把握消费者的内心需求提高其网购旅程中关键时刻点的体验^[10],使其忽略购买过程中其他不好的体验,将有助于提高用户对网购消费方式的满意度和忠诚度,也对指导网购服务行业不断向积极健康的状态发展有着重要的意义。

参考文献:

- [1] 智库百科. 峰终定律[EB/OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/峰终定律>.
MBAlib. Peak-End Rule[EB/OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/Peak-End Rule>.
- [2] 巩森森, Ezio Manzini, Federico Casalegno. 基于移动通信的协作服务案例及其设计内涵[J]. 包装工程, 2010, 31(22): 37—39.

- GONG Miao-sen, MANZINI Ezio, CASALEGNO Federico. Promising Cases on Mobile Communication for Collaborative Services and Their Design Implications[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22): 37—39.
- [3] 代福平, 辛向阳. 基于现象学方法的服务设计定义探究[J]. 装饰, 2016(10): 66—68.
DAI Fu-ping, XIN Xiang-yang. Research on the Definition of Service Design Based on Phenomenological Method[J]. Zhuangshi, 2016(10): 66—68.
- [4] COOPER A, REIMANN R, CRONIN D. 交互设计精髓 3[M]. 北京: 电子工业出版社, 2013.
COOPER A, REIMANN R, CRONIN D. The Essence of Interaction Design 3[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2013.
- [5] 常海, 蒋晓. 交互设计中的用户控制感研究[J]. 包装工程, 2010, 31(4): 26—30.
CHANG Hai, JIANG Xiao. Research on User's Control Sense in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 26—30.
- [6] 刘康, 蒋晓, 李世国. 产品交互设计中反馈机制的应用[J]. 包装工程, 2009, 30(11): 123—125.
LIU Kang, JIANG Xiao, LI Shi-guo. Application of Feedback Mechanism in Product Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(11): 123—125.
- [7] NORMAN D A. 设计心理学[M]. 梅琼, 译. 北京: 电子工业出版社, 2010.
NORMAN D A. The Design of Everyday Things[M]. MEI Qiong, Translate. Beijing: Electronics Industry Press, 2010.
- [8] 诺曼·唐纳德·A. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. Beijing: CITIC Press, 2012.
- [9] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 12.
XIN Xiang-yang. Interactive Design: from Physical Logic to Behavior Logic[J]. Zhuangshi, 2015(1): 12.
- [10] 倪瀚, 李文嘉, 郑胜, 等. 无意识设计与科技产品创新体验研究[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 35—37.
NI Han, LI Wen-jia, ZHENG Sheng, et al. The Design without Thought and Sci-tech Product's Innovation Experiences[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 35—37.