

运动健康类 APP 中的劝导式设计方法

赵 静

(泰国格乐大学 曼谷 邦肯 10220)

【摘要】在综合分析不同运动健康类 APP 的特点以后，对此类产品的相同劝导趋势进行了归纳和总结。在全面分析劝导式设计理念和方式以后，实现了对 APP 设计中使用劝导式设计理念遵循的原则和可行性的准确把握，在使用劝导原则和案例分析的过程中，发现了劝导式设计理念在产品中使用的设计方法和劝导策略，以相关的案例解读和理论研究为依托，对运动健康类 APP 设计中使用劝导策略的情况进行总结，获得很多的收获。

【关键词】劝导式设计；运动健康；APP

Persuasive design method in sports health APP

Jing Zhao

(Krikk University, Bangkok, Thailand, 10220)

[Abstract] After the comprehensive analysis of the characteristics of different sports and health apps, the same persuasion trend of such products was summarized and summarized. After a comprehensive analysis of persuasive design concepts and methods, I have realized an accurate grasp of the principles followed and feasibility of using persuasive design concepts in APP design. In the process of using persuasive principles and case analysis, I have discovered the design methods and persuasive strategies used by persuasive design concepts in products. Based on relevant case interpretation and theoretical research, The application of persuasion strategies in the design of sports and health apps is summarized, and a lot of gains are obtained.

[Key words] Persuasive design; Sports health; APP

1 劝导式设计研究的理论工具

1.1 FBM 行为模型 (FoggBehaviorModel)

美国斯坦福大学 B. J. Fogg 教授最早提出了劝导式设计理念，劝导式设计具有超强的交叉性和综合性，将计算机科学、设计学和心理学融合在一起。FBM 行为模型的具体情况详见下图 1 所示，在触发 (Triggers)、能力 (Ability)、动机 (Motivation) 等三个要素同时发挥收敛作用时，其才能会出现行为。在设计中的某个行为没有发生时，证明上述的三要素没有全部达到。

上代表着从低动机向高动机发展。目标行为产生的临界区域使用曲线来表示，值得注意的是，临界区域属于相对概念的范畴，不能精确到具体的数值上，随着行为的变化会有差异性表现出来。某个行为处于曲线下方区域后，预示着该行为的被触发可能性不大。在动机和行为能力不变的情况下，触发动机增加以后，行为曲线会出现向上移动的情况，代表着该行为会有被成功触发的可能。如果触发动机增加以后，而能力还处于曲线下方位置，代表着该行为是不会被触发的。

1.1.1 动机。人类行为朝着一个目标靠近的内部驱动力为动机，B. J. Fogg 教授对行为劝导模型中的动机进行了不断地明确，提出的动机框架具备三个核心动机，每个核心动机都会有两方面的内容存在。三个核心动机的具体情况为：第一，快乐和痛苦的核心动机。与其他核心动机比较，立刻能够产生结果的动机就是痛苦与快乐，不会有期待和思考的情节出现。第二，恐惧与希望的核心动机。该动机能够准确的预测结果。第三，社会拒绝与社会接受的核心动机。人们的大部分社会行为受该核心动机的直接影响，人们在动力的驱使下，获得社会的认可，将被社会排斥的事情避免掉。

1.1.2 能力。一项任务或者是目标在完成时表现出来的综合素质就是能力，用户跨越行为激活阈值借助能力提升或者是目标行为困难降低得以实现。在组

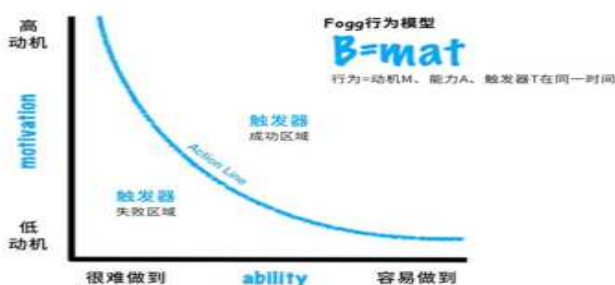


图 2-1 FBM 行为模型

图 1 FBM 行为模型图示

在表现 FBM 行为模型时，其具体的表现形式为坐标轴，能力 (Ability) 为横轴，主要是指在行为发生时，个体实施行为能力的高低，从左向右代表着从简单向复杂发展。动机 (Motivation) 为纵轴，主要是指发生行为的个体在发生行为时的动机情况，从下向

织开展设计活动时,设计师们通过降低执行目标行为难度的方式来对执行目标行为能力进行提升,使用避免非常规因素出现、对社会偏差进行有效的降低、对脑力消耗进行不同程度的减少、控制体力劳动、降低成本投入和减少时间消耗等方法来高效的降低行为难度。

1.1.3 提示(触发)。指示发挥的主要作用为解释和提醒,对犹豫不决的人的行为进行帮助和鼓励。

“触发”要素在行为劝导模型中是最早出现的核心要素之一,B. J. Fogg 教授觉得触发没有动机性存在,对该要素的含义无法做到准确的解释。于是2018年年底B. J. Fogg 教授提出了提示代替触发的理念,能力与动机的组合处于行为激活阈值以上时,人们的能力和动机已经达到了一定的水平,提示将信息传递出去,对用户执行目标行为给予最大程度的刺激,提示的主要类型包括信号、引导和鼓舞等。第一,鼓舞型提示。在动机不足的用户中使用,对用户执行目标行为予以刺激,使其产生明显的动机。第二,引导型提示。在高动机和低能力的用户中使用,将某种目标行为告知用户以后,其能够轻易的实现。第三,信号型提示。在高动机和高能力的用户中使用,其效果比较理想。该信号作为提醒信息,对人们的动机不需要进行提升,也不需要执行目标的行为难度进行降低。用户比较容易接受的是信号型提示和引导型提示,鼓舞型提示主要是用于对用户低动机的激发,如果使用不当,用户会产生反感的情绪。

1.2 PSD 理论

劝导设计原则主要包括社会支持、系统信用支持、对话支持和初始任务支持等四个方面的内容,在初始任务支持部分中,产品需要对个性化、行为反馈、用户行为引导和产品操作流程简化等内容开展仔细的分析工作;在对话支持部分里,对用户在使用过程中所反馈的信息予以重点的关注,包含的具体表现形式有指示提醒、赞扬反馈和奖励等;在系统信用支持中,以产品自身为依托来完成劝导力度的提升,提升产品内容的权威性和专业性等;在社会支持中,将社会群体力量给用户造成的影响进行了重点的关注,在提升劝导效果时,使用的主要方式有经验分享、社交联结等等。

2 劝导式运动健康类 APP 设计方法流程框架

运动健康类 APP 设计方法是为了完成设计、实现设计师预想的效果所采用的手段与方式。运动健康类 APP 设计方法也大多专注于专有技术研究,将专有技术与运动相结合实现智能化。劝导式运动健康类 APP

设计方法是通过劝导功能与运动设计相融合而实现。劝导式设计理论为运动健康类 APP 设计提供新概念、新方法及新的设计手段。通过整合劝导式设计方法与运动健康类 APP 设计特点,充分利用劝导式设计在智能领域中的设计分析能力。基于目前运动健康类 APP 设计存在的问题,以及以上对劝导式设计应用研究的脉络梳理,总结劝导式设计对运动领域的启示,将劝导式设计方法与运动健康类 APP 设计手段相融合,建立劝导式运动健康类 APP 设计方法流程框架,使运动健康类 APP 设计呈现出具有改变用户行为或态度的具有劝导意义的表达特征形象。

2.1 明确劝导目标及对象。确定劝导目标,考虑研究对象与劝导目标之间的影响关系,选择最有可能接受改变的用户群体作为研究对象。

2.2 FBM 模型分析。依据 FBM 模型理论中的行为发生3要素(动机、能力、提示)并对其进行逐一思考,找到劝导对象未能发生目标劝导行为的原因。若经调研发现,用户同时缺少动机与能力因素,则需要重新审视目标行为与目标用户的选择是否合理。

2.3 选取合适的劝导策略。依据 FBM 模型,以激发用户动机、提升用户能力、适时提醒为目标导向进行劝导策略的选取或设计。

2.4 选取合适的劝导技术。通过丰富的劝导技术手段(网络、游戏、视频、移动技术等)开展目标行为劝导工作,衡量技术手段的选择是否合适。

2.5 选择合适的载体。为劝导式设计选择合适的设备或媒介作为劝导功能作用实现的载体。

2.6 运动健康类 APP 设计理念构建。结合设计目标人群进行市场调研,提出新设计理念并融合劝导式设计理念,为服装设计的形态表达提供设计基础。

2.7 劝导功能与运动设计融合。劝导功能技术与运动设计相结合构成劝导式智能 APP。

2.8 效果评价。通过验证使用劝导式运动健康类 APP 一段时间后,其行为或态度是否发生转变,判断此劝导式运动健康类 APP 的劝导效果,不断进行设计完善。

3 运动健康类 APP 的劝导策略及应用

在综合分析运动健康类 APP 以后,其在使用的过程中表现出来的特征主要包括用户对产品的可用性要求非常高、用户使用黏性及习惯很难得到有效的保持、用户目标明确但非常单一等。本文以劝导式设计理论为依托,与用户使用产品的行为步骤相结合,对运动健康类 APP 的劝导策略给予了重点的研究,使用实例分析法来对运动健康类 APP 使用劝导策略的情况做出

全面而透彻的论述,取得了令人满意的效果。在提升用户动机时,从情感共鸣、社交支持、用户体验、视觉吸引等层面对用户的动机开展了高效的设计工作,对用户的视觉呈现给予高效的吸引,使用户的体验变得更加细致流畅,营造具有较强代入感的情感共鸣,使得社交联结具有超强的可视化特点。在开展用户能力提升设计工作时,需要从状态反馈、行为简化和内容架构等角度出发,选择那些具有较强个性化的专业内容,注重对信息架构积极的构建,确保所有的行为步骤简单易于执行,使得状态能够及时的得以反馈。在对触发因素的有效性进行增强时,其设计工作需要从视觉呈现、反馈时机、目标联系性等维度着手,在最佳的机会中,选择那些与目标有较强关联性,且易于被察觉的触发行为,从而使其达到理想的效果。

在运动健康类APP中,运动记录类APP的使用范围最广,被很多人所接受,本文选择对“爱运动”这一典型的运动记录类APP开展实例分析工作,并与“爱跑步”APP开展了对比,使得劝导策略的优势得以更加直观的体现。

对于“爱运动”APP来说,能够对用户整天的运动行为进行记录,自动识别和计算用户骑行、跑步和步行产生的热量信息,对用户每天的生活轨迹予以自动的生成。对直播模块和训练模块增加以后,使用轻量运动健身课程的方式来对用户的运动能力进行不断地提升。“爱跑步”是“爱运动”的一个分支,主要是对跑步行为用户推出的APP,具体的功能有线下活动、跑步记录、专业训练、数据统计分析等。从整体视觉呈现的角度分析,“爱运动”的主色调为活力橙色,给人视觉上的感觉为充满能力和活力,页面布局简洁明了,使用对比的设计方法来对重点信息予以突出,使用统计图表的设计表达方式将想要传达的信息直观的体现出来,实现对客户注意力的有效吸引,使得用户对界面信息做到准确的理解。从信息架构的层面分析,“爱运动”在主页最醒目的位置将用户每天的步数显示出来,同时将卡路里和距离等信息同时予以体现,实现对用户运动状态的多角度呈现。其他页面与主页相呼应,可视化体现用户阶段性的运动数据信息和个人取得成果,产品的整体设计逻辑与用户的心理模型高度吻合,使得用户的学习负担和成本得以高效的减轻,用户的体验感也会变得更加细致、流畅。在个人中心里,“爱运动”设置了微信运动排名,还有群组入口,邀请运动好友入群共同来提升运动品质,使得用户的使用动机变得强烈。使用勋章、红包等激烈方式来对用户的动机予以刺激,使得更多的用户

积极参与其中。“爱运动”使用可视化的方式将用户的历史状态和当前状态推动给用户,实现运动信息的及时反馈,用户能够对自己的运动情况做到客观的了解,促使用户对自我的行为保持力和认字能力进行不断地提升。“爱运动”在用户运动时,会以手机锁屏内容的方式将用户运动信息体现出来,用户在运动的过程中,使用最简短的操作路径完成运动信息的准确获取,对行为步骤进行了最大程度的缩减,促使用户的使用能力得到显著的提升。对比“爱运动”和“爱跑步”,“爱跑步”的主页色调以黑灰色为主,使用蓝色作辅助,与夜跑的环境特点比较接近,风格更加神秘。简单明了是“爱跑步”的主要信息架构和功能呈现方式,主页设置了快捷跑步入口,同时具备线下加入跑团和运动拉伸等功能,线下与线上相融合,以闭环形式为主,对用户的使用动机予以激发,实现对运动健身劝导目的的高效实现。

综合分析上述案例的具体应用情况,在使用劝导式设计策略以后,对用户的行为起到了不同程度的引导和影响作用,然而受不同产品定位和目标用户的影响,在使用劝导策略时,会根据具体情况做出不同程度的调整。在产品发展演变的过程中,通过使用合适的劝导策略来不断强化其内容架构和视觉呈现等内容,实现对用户行为能力和动机的有效提升,使得劝导的终极目标得以全面的实现。

4 结语

在产品使用的整个行为过程里,劝导式设计的使用频率越来越高。以热门的移动应用案例为研究对象,从视觉、情感和内容等多个角度出发,积极开展了设计策略的总结与归纳工作,最终得出的结论为不同劝导目的和不同类别的产品使用的劝导策略也会存在着很大的差别。

参考文献:

- [1] 韦含宇. 运动健康类移动应用中的劝导式设计应用研究——以“walkup”app设计为例[J]. 艺术科技, 2015(12): 58-59.
- [2] 曹恩国, 姜舒婷, 邓嵘. 劝导式设计在运动健康类APP中的应用简[J]. 包装工程, 2017(16): 232-235.
- [3] 刘柏松, 辛向阳. 移动应用APP中劝导式设计方法研究[J]. 包装工程, 2017(22): 131-134.

作者简介:

赵静(1985.04—),女,汉族,安徽马鞍山人,本科,助教,主要从事交互设计研究。