面向健康生活方式的虚拟社区行为研究

安娃 [1,2]
（1.广州美术学院，广州 510006；2.澳门科技大学，澳门 519020）

摘要：目的 立足于研究现代人的健康生活方式这一社会问题，针对虚拟社区这一特殊社会形态，探讨在虚拟社区中促进健康生活方式形成的行为设计原则。**方法** 通过对虚拟社区概念的阐述，结合行为动机、劝导设计、交互设计等理论，探讨虚拟社区的健康行为设计方法。**结论** 健康生活方式形成的核心在于健康行为的改变。用户在虚拟社区的个人行为动机，结合与社区成员的各种互动行为，最终形成虚拟世界存在的健康生活交互方式。虚拟社区作为与现实共存的另一种社会形态，它的虚拟性、知识和信息的共享性、互动性、共同兴趣聚集性等特征，对现实的健康生活方式的养成具有积极的影响作用。

关键词：虚拟社区；健康生活方式；行为；互动
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2017)12-0032-05

Virtual Community Behavior Design for Wellbeing Lifestyle

AN Wa[1,2]
(1.Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China;
2.Macau University of Science and Technology, Macau 519020, China)

ABSTRACT: It aims to excavate the social problems of wellbeing lifestyle, to promote the formation of behavior design principles of a healthy lifestyle in the virtual community. Based on the concept of virtual community, combined with motivation theory, persuasion design method, and interaction design theory, it discusses the wellbeing lifestyle in the virtual community. The core of a wellbeing lifestyle is behavior change. Individual behavior motivation of users in virtual communities, combined with a variety of interactions with the community members, eventually forming a wellbeing lifestyle in virtual worlds. Virtual community as another form of society, has positive influence on formation of a healthy lifestyle for reality, because the characteristics of virtuality, knowledge sharing, and common interest cluster.

KEY WORDS: virtual community; wellbeing lifestyle; behavior; interaction

互联网和信息技术的发展，给关注健康生活的人们提供了更多方式去交流和学习健康知识。虚拟社区作为一个与现实世界相补充的另一种存在，与“真实的”世界之间一直处于密切的、不可分割的相互联系的互动关系中，“人”永远是社区活动的核心要素。当一个人以虚拟身份加入社区后，通过各种网络行为去表明态度、分享观点、满足自己的需求、体现自己的价值、建立跟其他成员的互动关系，从而逐步形成各种维度的组织关系。虚拟社区的互动除了能形成共同的价值观和行为规范以外，还能一起解决个人或社会的问题，这种新型的互动方式和关系维持模式对健康生活方式的促成有很大作用。

1 虚拟社区的概念阐述

“社区”的概念最早由德国社会学家斐迪南·腾尼斯提出，指有着相同价值取向、人口同质性较强的社会共同体，以地域、意识、行为和利益为特征，体现的人际关系是一种亲密无间、守望相助且具有共同信仰和共同风俗习惯的人际关系[1]。“虚拟社区”的概念

收稿日期：2017-04-13
基金项目：2016 年广东省教育厅青年创新人才类项目（人文社科）（2016WQNCX072）；广东省教育厅特色创新类项目（教育科研类）（2015GXJK068）
作者简介：安娃（1984—），女，湖南人，澳门科技大学博士生，广州美术学院讲师，主要研究方向为交互设计、用户体验设计。

的首次提出，是美国学者霍华德·瑞恩高德在 1993 年出版的《虚拟社区：电子疆域的家园》中，他认为虚拟社区是指一部分人在互联网展开长期性讨论而出现的一种社会聚合，他们之间具有人类情感，并形成基于互联网的人际关系[2]。约翰·哈格尔三世和阿瑟·阿姆斯特朗在《网络利益》中，认为“虚拟社区”就是一个供人们围绕某种兴趣或需求，集中进行信息交流的地方，它通过网络以在线方式来创造社会和商业价值[3]。总结起来，虚拟社区的关键要素包括群体、互相交流、共同兴趣、网络空间。虚拟社区与现实社区都是人的集合，都具有“文化”和社会集群的属性，具有一定的社会规则与契约性。

虚拟社区是人类社会生存的另一种空间，它与“真实的”现实世界之间一直发生着密切的、不可分割的相互联系，是现实社会的延续与反应。从博客、Facebook、Tweeter、微博到微信这些人们使用的社交网络产品发展来看，人类在社交网络的各种行为产生了新的社会关系形态，这便是基于网络技术的虚拟社区形态。

2　对健康生活方式的理解

人们在还没解决温饱之前，对健康的追求更多的是无病。随着人们对健康意识及生活态度的转变，由治疗疾病向预防疾病和健康保健转变，并产生对健康管理、干预生活方式的需求。健康从传统的治病到包括确保身体状态完好、精神状态完好、社会状态完好的需求。随着生活水平的提高，健康的心理维度、情感诉求和社会交往的显得更加重要。

1948 年，世界卫生组织（WHO）颁布的《组织法》中，提出健康是“身体上、精神上和社会适应上的完好状态，而不仅仅是没有疾病和虚弱[4]”。美国学者帕森斯从社会学的角度提出：“健康可以解释为社会化的个人完成角色和任务的能力处于最适当的状态[5]”。从对健康的定义可以看出健康的“社会属性”，包括生活中与人相处的方式、欣赏和接纳他人、很好地化解人际冲突、在交往中获得乐趣，以提高社会适应能力等。美国学者 Dell Hawkins 和 David L Mothersbaugh 在《消费者行为学》中提到，“生活方式”的内部影响主要涉及到知觉、学习、记忆、动机、个性、态度等心理和生理的特征。健康生活方式是人们为了促进心理、生理和社会适应等健康方面，和谐、稳定和完善的状态而采取的心理和行为的综合模式。在健康生活方式的研究领域内，由 S N Walker，K Sechrist 和 N Pender 提出的健康促进生活方式量表[6]（Health-Promoting Lifestyle Profile，简称 HPLP 量表）受到了高度认可并被广泛引用。该量表由 Walker，Sechrist 和 Pender 于 1987 年对美国中西部两个州 952 名成人的健康促进生活方式的调查和研究得出，从自我实现、健康责任、运动行为、营养行为、社会交往和压力管理 6 个方面，对健康生活方式进行量化研究[7]。

3　以健康生活方式为目的的虚拟社区行为构建

健康生活方式的虚拟社区可以理解为在网络虚拟空间中，人们以健康生活方式为共同的目的或兴趣爱好，进行的各种互动行为和信息交流的空间。在虚拟社区中的健康生活方式的形成与现实中一样，都遵循由“瞬间”到“持续”的变化过程，生活方式的形成过程见图 1。人们开始都怀着希望健康的动机，很容易被感兴趣的事物吸引；通过与社区中的人、事、物进行各种沟通、互动、学习后，产生喜欢或讨厌等情感和评价；那些让人觉得有用、有意思、喜欢的内容和行为会被保留下来，逐渐形成一种生活习惯。

图 1　生活方式的形成过程
Fig.1 The formation process of lifestyle

健康运动近些年逐渐成为人们的日常生活方式，各类关于健康运动的 APP 产品层出不穷。整体可以将这些运动类产品分为游戏化运动和非游戏化运动产品两类。但这两类产品都具有共同的特点，就是对于线上虚拟社区的构建十分看重，虚拟社区成为产品增加用户黏性、增加用户互动、实现健康生活方式劝导的主要场所。Keep 和 Walkup 两款运动类 APP 产品刚好是非游戏化和游戏化的典型代表，见图 2。Keep 是一款以健身课程为核心的帮助用户健身运动的产品。该产品强调了社区内的分享机制以增强健身互动性，包括关注达人的健身状态，可以评论、点赞，可以加入自己感兴趣的小组与健身爱好者互相讨论。同时可以查看自己的记录数据和排名，用以增强竞争感和归属感。Walkup 是一款以游戏化方式鼓励用户步行运动的产品。核心理念是将步数转化为达到某个地域的景点图，让人更感性地认知自己到底走了多少步。同时用户可以查看自己的世界排名、详细的旅行日志；还有任务和突发事件系统等，使用产品的体验过程更像一个冒险小游戏。

图 2 Keep 和 Walkup
Fig.2 The interface of Keep and Walkup

3.1 知识、信念、行为

健康知识的传递是健康生活方式养成的虚拟社区的主要互动内容。知识传递的方式和过程对健康行为的养成至关重要。知信行模式（Knowledge，Attitude，Belief，Practice，简称 KABP）是探究改变人类健康行为的模式之一，见图 3。知是指“知识和学习”是行为的基础；信是指“信念和态度”是行为的动力，行是指“促进健康行为”是最终目标。除此之外，已有一些研究证实“意向”在态度与行为之间起中介作用[8—10]。Fishbein 和 Adze 提出的理性行为模型解释了态度和其他变量共同作用于行为意图，进而作用于行为的过程[11—12]。“薄荷”是款瘦身 APP，最早是薄荷社区。该产品的核心思想是通过健康的饮食+合理的运动方法让爱漂亮的女性获得苗条的身材和健康的身体。产品对于减肥知识的传递充分利用了个人大数据分析，包括对饮食结构、预算热量、生理期饮食、运动调整、食物营养等数据模型的建立，结合用户记录的健身指数，找到符合用户期望和信服的内容进行推荐，推动用户健康态度转变的可能性，因此，有效的知识可以增强用户行为发生的动机，提高完成任务的信心，从而促发行为的发生与改变。

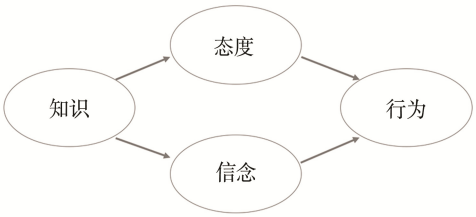

图 3 知信行模式
Fig.3 KABP model

3.2 动机、能力、促发点

动机是人做任何事情的源头。在健康维持的行为中，对心理、生理和社会适应的追求就是人们追求健康的动机，如去运动是因为想保持身体良好状态，吃饭是因为身体感受到的饥饿。动机理论最开始由 Deci 和 Ryan 提出，也称“自主性理论”[13]，是指一个人可以自己做决定的程度，一个人的自主性越高，说明他对外界事物控制的能力越大，因此他的主动性就越大。美国斯坦福大学实验心理学家 B J Fogg 提出了劝导式设计的行为模型（Fogg behavior model，简称 FBM）[14]，见图 4，对健康生活方式的养成及行为的改变具有指导意义。他认为一个行为包含 3 个因素：动机、能力和促发点。

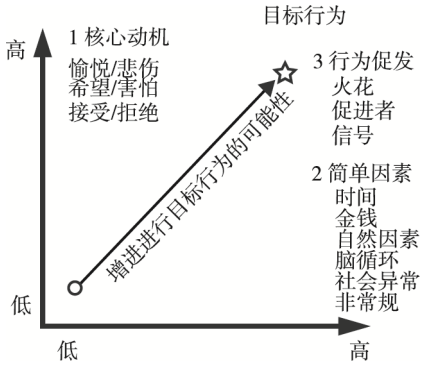

图 4 Fogg 劝导式行为模型
Fig.4 Fogg behavior model

对于设计者来说，更应该着重对能力和促发点的设计，通过简化完成某一行为的流程、适时的提醒用户，让用户顺利得做出期望的行动，最终使这一行为成为“习惯”。前文提到的 Walkup 这款产品，通过游戏机制很好的设计了用户动机、能力与促发点。从整个产品来看，用户使用的过程仿佛置身于一个旅游景点的虚拟世界，但这个世界的构成完全基于用户的走路步数和与社区成员的互动。将用户的能力体现为进度机制（进度条、经验、任务进程等），通过成就感（勋章、等级、等）和各种激励机制（设置目标、解锁、景点风景等）不断促发用户的持续性坚持。任何一个好的设计，都需要充分考虑用户能力和促发机制的平衡。如果用户能力太低，就不能给太难的任务给用户去完成，这样会使用户有挫败感；反之用户能力越高，需要提高促发点的门槛，使用户充分享受挑战带来的乐趣。

3.3　社群互动对个人行为的影响

虚拟社区不是单个人的独立活动场所，而是鼓励社群集体活动行为的发生，从而产生各种关系、规则和商业机会。社区群体的成立一般要饱含这些要素：一定规模的人数；具有角色分工；联系纽带；有共同的目标和活动；群体规范；群体意识或归属感[15]。社区成员也不是一成不变的。如尼葛洛庞帝所言，数字化生存之所以能让未来不同于现在，是因为它容易进入、具备流动性，以及引发变迁的能力[16]。虚拟社区中多元化的互动形式给社区成员带来新鲜、刺激和有趣的体验，使成员之间的交流得到全面的拓展。Walkr 是一款结合了记步与体感运动元素的游戏，Walkr APP 及网站界面见图 5，用户可以根据自己走路的步数获得奖励，奖励可以用来换星球和各种装备。同时，也可以跟社区好友组成团队，各自提供自己的能量、金币、小番茄或星球中的产物等资源，共同探讨作战策略，探索更多星球和太空飞船。

图 5　Walkr APP 及网站界面
Fig.5 Interface of Walkr APP and web

可以将这些互动行为分为自我发布导向和反应性导向两类[17]：自我发布导向是向他人分享自我信息，这类信息包括自我形象、成就等描述性和评价性信息；反应性导向是指积极参与他人的话题讨论、社区活动，或对他人发布信息（可以理解为评论、点赞、邀请等行为）[18]。诺依曼认为，人作为一种社会动物，总是力图从社会环境中寻求存在感、寻求支持，避免陷入孤立状态。当人们发现自己属于“多数”或“优势”意见时，会更积极大胆地表明自己的观点；当人觉得自己属于“少数”或“劣势”意见时，会更容易妥协、附和或沉默。“意见领袖”通常是一个社区群体的核心[19]。他们总是那群比较积极敏锐的人，面对一个事件，会最先形成观点和看法，发挥自己的威望，付出自己的行动，影响着周围的人。在健康生活方式养成的社区中也一样，人们会跟随意见领袖的建议去执行一些健康的运动或者知识，会希望自己的好的经验被大家认可，这样他可能会更加积极和投入地参与到更多的社区互动活动中。

4　虚拟社区对现实社会的影响

虚拟社区不是单纯的替代现实社会，而是一种补充。它的虚拟性、知识和信息的共享性、互动性、共同兴趣聚集性、无地域界限性等特征，对现实的健康生活方式的养成具有积极影响作用。虚拟社区由于它的虚拟性，人们可以选择是否使用真实身份来进行更加自由和开放的话题讨论；虚拟的“道具”和“场景”提供给用户更多互动形式和体验。由于它无地域的限制，用户可以获得更广泛人群的知识分享和建议，跨越时空的跟有共同兴趣爱好的人进行交流。很多时候虚拟社区的人和事直接成了真实世界的人和事。线上社区认识的朋友，线下可以约在一起进行锻炼。如在 Nike+ Run Club APP 中，见图 6（图片摘自 http://www.nike.com），用户可以加入全球跑步社区，接收来自 Nike 专业教练的指导和训练计划，在实时训练中获得激励和指导；可以根据自己生活的城市地理位置，找到由拥有共同爱好的跑者组成当地团队，一起约着

图 6　Nike+ Run Club APP
Fig.6 Nike+ Run Club APP

线下跑步。虚拟社区的意见领袖能成为指导人们现实生活的引路人，他发过的帖子、图片都可能成为人们追随的对象。也正是因为如此，很多商家会利用这些将商品植入，去有针对性地推广商品。

5 结语

近些年，针对虚拟社区的学术研究开始增多。本文从人的行为和社区互动关系出发，提出了知识传递的方式和过程对健康行为的养成至关重要，探讨了以健康生活方式为目的的虚拟社区中，从知识分享到信念建立到行为改变的过程。从个人行为的角度，需要考虑到用户的动机、能力和各项促使用户采取行动的促发点。其中，对用户能力的把控和促发点的设计，是作为设计者需要着重平衡的。从社群与个人的关系角度，提出个人在社区的群体生活中，受到来自意见领袖和周围人的鼓励、评价会更容易形成或改变个人行为的动机、能力和信念。人们借助虚拟现实交流平台，分享自己的看法、发布自身新闻，从而进行健康信息交流，达到互帮互助、疾病预防和形成健康生活方式的目的。

参考文献：

[1] 腾尼斯・斐迪南. 共同体与社会[M]. 北京：北京大学出版社, 2010.
TOENNIES F. Community and Society[M]. Beijing: Peking University Press, 2010.

[2] RHEINGOLD H. The Virtual Community[M]. London: Minerwa, 1994.

[3] 邹勇文，赖晨. 现实社区与虚拟社区[J]. 贵州社会科学, 2006(1): 71—72.
ZOU Yong-wen, LAI Chen. Real Community and Virtual Community[J]. Social Sciences in Guizhou, 2006 (1): 71—72.

[4] WHO. Constitution of the World Health Organization [M]. Geneva: WHO, 1948.

[5] 林斯基・沃.健康社会学[M]. 北京：社会科学文献出版社, 1999.
LINSKY W. Health Social Science[M]. Beijing: Social Science Literature Press, 1999.

[6] WALKER S N, SECHRIST K R, PENDER N J. The Health-Promoting Lifestyle Profile: Development and Psychometric Characteristics[J]. Nursing Research, 1987, 36(2): 76—81.

[7] 洪静芳，李峥. 临床实习护生健康促进生活方式及相关因素的研究[J]. 中华护理杂志，2008, 43(2): 103—107.
HONG Jing-fang, LI Zheng. Study on Health Promoting Lifestyle and Related Factors of Clinical Nursing Students[J]. Chinese Journal of Nursing Health, 2008, 43(2): 103—107.

[8] BAGOZZI R P, BAUMGARTNER J, YI Y. An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Auitude Behavior Relationship[J]. J Econ Psychol,1989,10(1): 35—62.

[9] HARRIS A J. A Model of Key Characteristics Affecting Consumer Attitudes Toward the Usage of Free Legitimatead-supported Music Download Services[EB/OL]. (2013-06-01)[2014-01-25]. https://openair.rgu.ac.uk/bitstream/10059/846/1/Harris% 20DBA% 20thesis.pdf.

[10] SOLESVIK M. Entrepreneurial Motivations and Intentions: Investigating the Role of Education Major[J]. Educ Train, 2013, 55(3): 253—271.

[11] FISHBEIN M, AJZEN I. Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria[J]. Psychol Rev,1974, 81(1): 59—74.

[12] AYEH J K, AU N, LAW R. Predicting the Intention to Use Consumer Generated Media for Travel Planning [J]. Tourism Manag, 2013, 35 (2): 132—143.

[13] DECI E, RYAN R. Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior[M]. Springer, 1985.

[14] FOGG B J. A Behavior Model for Persuasive Design[C]// Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, 2009.

[15] 郭玉锦，王欢. 网络社会学[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2005.
GUO Yu-jin, WANG Huan. Network Sociology[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2005.

[16] 尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 海口：海南出版社, 1997.
NEGROPONTE. Digital Existence[M]. Haikou: Hainan Publishing House,1997.

[17] REIS H T, PATRICK B C. Attachment and Intimacy: Component Processes[M]. New York: Guilford Press, 1996.

[18] MORTON T L. Intimacy and Reciprocity of Exchange: a Comparison of Spouses and Strangers[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1978, 36 (1): 72—81.

[19] 斯蒂文・小约翰. 传播理论[M]. 北京：中国社会科学出社, 1999.
STEVEN J. The Theory of Communication[M]. Beijing: Chinese Social Sciences Press, 1999.