

基于移情到共情的旅游 APP 用户体验逻辑构建

张嘉宝, 李栋宁

(江南大学, 无锡 214100)

摘要: **目的** 对旅游 APP 以用户为中心的体验构建模式进行分析。**方法** 以旅游 APP 中移情体验的剖析为基点, 深入探讨日常旅游体验的情感转移对于用户理解产品的重要意义, 并对用户产品使用行为以及产生现象进行研究, 利用移情与共情两种心理状态理解用户在旅游 APP 中体验的方式、内容和程度。**结论** 阐明移情与共情体验构建的关联与差异, 提出了用户信息行为的预见与补偿、用户旅游形象的设定与聚类等共情体验的构建方法。依据共情体验中理解、效用、认同 3 个层次的关联性分析, 提出了“移情—共情”的体验模式, 涵盖了用户研究、设计元素、使用行为与情景等构建产品体验的内容要素, 阐释了用户如何理解信息、使用信息和创造信息。通过对用户需求的理解来推测其行为, 对行为方式的理解来设计信息搜寻路径, 站在用户的认知角度上选择设计元素, 为以用户体验为中心的产品提供方法论的指导。

关键词: 旅游 APP; 移情; 共情; 用户体验; 行为逻辑

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)18-0202-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.18.032

Construction of User Experience Logic for Tourism App Based on Transference to Empathy

ZHANG Jia-bao, LI Dong-ning

(Jiangnan University, Wuxi 214100, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the user-centered experience construction model of tourism App. Based on the analysis of transference experience in tourism App, the significance of the emotional transfer of the daily travel experience to the user's understanding of the product was deeply explored, and the user behavior of using products and resulting phenomena were studied. The way, content and degree of user experience in tourism App were understood with two psychological states including transference and empathy. The relationship and difference between transference and empathy experience construction are clarified, and the methods for the construction of empathy experience are put forward, such as the prediction and compensation of user information behavior, and the setting and clustering of user tourism image. On this basis, according to the correlation analysis on three levels like understanding, utility and identity in the empathy experience, the "transference-empathy" experience mode is put forward. It covers the content elements that construct the product experience, such as user research, design elements, use behavior and situation, and explains how users understand, use and create the information. Through the understanding of user needs, the user behaviors are inferred. Based on the understanding of behavioral pattern, the information search path is designed. In the perspective of the user's cognition, the design elements are selected to provide methodological guidance for user experience-centered products.

KEY WORDS: tourism App; transference; empathy; user experience; behavior logic

随着生活水平和审美水平的提高, 用户越来越追求旅行的品质体验, 其需求也趋于多样化、复合化。

为了顺应这种变化, 根据用户的需求和使用阶段, 旅游 APP 从功能性、娱乐性、社交性等不同维度定义

收稿日期: 2019-01-11

作者简介: 张嘉宝 (1993—), 女, 河南人, 江南大学硕士生, 主攻工业设计工程。

通信作者: 李栋宁 (1971—), 男, 江苏人, 博士, 江南大学教授, 主要研究方向为艺术设计。

产品,产生了综合型的去“哪儿旅游”、预定型的“途家”、攻略型的“马蜂窝旅游”和“穷游锦囊”、记录型的“面包旅行”等社会生活类旅游服务平台。这些平台基本涵盖了用户各阶段的旅行需求,但产品侧重点与其带来的服务体验有所差别。整体来看,旅游APP从功能化向智能化、人性化的信息服务体验转变。

1 旅游APP中的移情与共情

旅游APP涵盖了食、住、行、游、购、娱、知等旅行环节的信息服务内容,用于满足信息的即时查询、酒店及门票预定、旅行规划、导游等功能需求,以便捷的优势成为众多旅行者的必备品。由于旅游的信息服务内容多、群体认知差异较大、行为能动性较强,旅游APP借用移情与共情的概念来应对这一复杂的社会生活需求,提升产品的可用性、易用性和使用黏性。在心理学领域,移情和共情被描述为两种不同的情感状态,主要是指主体与接触对象之间产生的一系列有关理解、认同的情绪反应,移情侧重于理解,共情倾向于认同。

Mead^[1]辨别了移情时的“自我—他人”之间的差异,并把认知成分——一种理解能力作为移情的组成成分。旅游APP利用移情的心理活动方式,将“他人”替换为“产品”,帮助用户理解产品有什么用、怎么用。基于功能性需求的构建方法,遵循日常旅游行为——目的地、交通、住宿、餐饮、娱乐等旅游信息处理过程——的线性关系,将旅游信息及服务按照功能区分组合,通过标准化的流程引导用户达成信息目标。在这个阶段,用户将产品作为解决旅游服务有用的工具,复杂性的旅游需求还未显现出来。然而,随着旅游APP功能的日益完善,以功能为组织原则的产品暴露出越来越多的体验问题——信息冗杂、搜寻效率低、服务同质化等。因此,以用户为中心的研究范式成为应对这些问题的新思路,旅游APP需要重新定义用户体验的构建逻辑。

大多数学者认为共情包括认知共情和情感共情两部分,认知共情是人类特有的功能,是对他人想法的理解,并以此来推测行为,情感共情则是对他人情绪的一种代替性感受^[2]。旅游APP的共情体验构建以产品的功能性为基础,关注用户的效用感知和个人价值体现,理解信息交互情景中用户行为的内在规律性,重视用户参与以及创造的过程。因此,在以用户为中心的体验设计中,理解、效用、认同3个层次共同构成了共情体验的组织逻辑,并以用户信息行为的非线性规律为前提,完成用户从移情向共情体验模式的转移。

2 旅游体验的情感转移

旅游体验的情感转移是指用户将旅游生活实践

中形成的稳定的欲望、态度、认知、情绪等反应转移到产品上,从而帮助理解旅游APP的信息要素和使用方法。相较于传统的旅游行为来说,旅游APP呈现了截然不同的信息形式和交互模式,用户的日常认知与习惯能够帮助其在新的交互环境下理解信息服务的方式。移情体验构建正是通过对用户理解事物的方式进行分析,实现用户的旅游行为向移动信息平台顺利转化,设计内容包括功能意义赋予、示能元素转换、使用情景再现。

2.1 功能意义赋予

用户对产品的功能意义的赋予,是理解其属性和有用性的前提,也是构成移情体验的基础,旅游APP被赋予意义的“物”是使用者体验感知的外现。在西方美学流派中,“移情说”理论认为,移情就是将人们的情感“外射”到事物上去,使感情变成事物的属性。通过整合旅游信息资源,依托移动互联技术,旅游APP改变了用户对出行目标、距离、时间、形象的感知,帮助用户达成在现实中难以短时间、短距离完成的信息搜寻、日程安排等旅游行为。旅游APP自身功能性的构筑,需要依靠旅游信息服务内容的感知度、时效性、利用率来实现,它们构成了用户进行产品选择和使用的基石,决定了用户的实际信息收益,以及评判产品意义与体验的基本标准。

2.2 示能元素转换

用户在旅游APP中的信息感知度是通过设计方法实现的。唐纳德·诺曼认为,示能(Affordance)是指一个物理对象与人之间的关系^[3]。他解释了人们能与众多物品产生互动的原因来自物品自身的预设用途,示能告诉人们应该产生何种互动。旅游APP中的示能元素是指能够产生信息交互行为的信息载体,暗含信息的属性与交互方式,包括图片、图标、文字、链接等。例如马蜂窝旅游APP的功能图标,见图1,其形态表明了用户的行为范畴和行为方式,具有高度的识别性和信息指向性。旅游APP将产品中的示能元素与现实中物的属性和用途进行比照,通过调动用户日常感官方式与认知模式的转移,从而降低使用者对移动旅游服务的认知偏差,快速融入新的信息环境并产生互动。

2.3 使用情景再现

用户的旅游行为和体验情感的产生都依存于一定的情景,旅游APP中的“情景”描绘了用户信息交往所需的条件和环境,是由一系列具有高度关联性、逻辑性的示能元素组成,以完成某项信息任务为组织原则。旅游APP为用户营造了一个数字化、虚拟化的情景空间,这个空间以日常旅行活动发生的真实场景为蓝本,在信息情景中,信息内容、实现的条件与过程、相关服务需要与用户日常旅游体验的方式

及范围保持相对性。例如马蜂窝旅游 APP 的酒店预定界面,见图 2,呈现了酒店地址、入住时间及人数、房间信息、价格、支付等情景元素和信息内容,与用户在现实酒店场景中需要获得及操作的信息环节相映照。

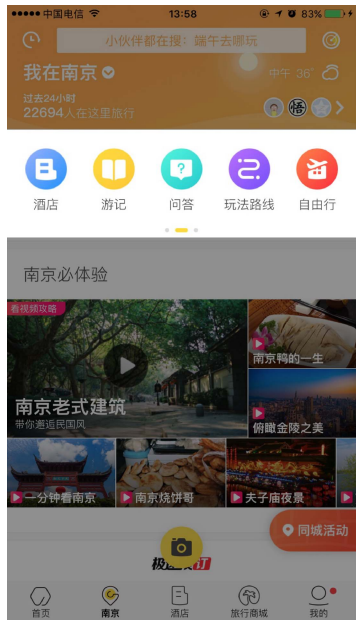


图 1 马蜂窝旅游 APP 的功能图标
Fig.1 The function icon of Mafengwo tourism App



图 2 马蜂窝旅游 APP 的酒店预订界面
Fig.2 The hotel reservation interface of Mafengwo tourism App

从移情到共情的构建转变,首先是对以上 3 个设计内容的深化,在功能的基础上拓展产品的可用范围,丰富用户选择,更加注重示能元素的效用性和关联性,以及产品使用的外部情景——现实环境对用户信息行为的影响。在信息要素、内容、流程的组织逻辑方面,移情体验以功能实现为原则,共情体验则以

用户的行为方式为原则。最后,共情构建方法提升了产品的体验程度,对行为惯性的捕捉促成了在线旅行者感知和使用思维的自然化,并通过共享交流空间与用户建立深层次的互动关系。

3 旅游用户的行为逻辑

辛向阳^[4]将“合理组织行为作为决策依据”称为“行为逻辑”,提出了区别于“物”的新设计对象——“行为”。旅游用户的行为逻辑是指包含在一切旅游行为中稳定的期望与行为方式。旅游 APP 的共情体验构建,一方面是基于对用户稳定的需求进行设计,它是功能型以及任务导向型旅游信息服务内容的基石;另一方面关注用户未得到满足和未表达出来的需求,让用户的每一个行为都与一个期望相关联,当使用者对行为的结果有很好的了解和预知时,就会产生控制感^[5]。

在用户体验的逻辑构建中,达成用户期望并产生额外惊喜是体验深度转化的关键环节,也是功能层体验向效用层体验的进阶,这个阶段的情感体验来自用户对产品“好用”、“易用”的感知。在移情体验设计的基础上,共情体验借用映射与外延两个概念来解释用户行为的规律性与复杂性,进一步阐述了旅游 APP 如何构建高效且愉悦的使用体验,旨在表明共情体验所产生的内在情感驱动与行为结果之间的正向转化。映射关注用户可预见的行为结果,外延侧重于预见之外的补偿结果。

3.1 信息行为的结果预见

借用数理科学的术语“映射”,描述两组事物之间的关系,有助于理解用户需求以及行为与信息内容的适配关系,更加迎合用户的期望,获得使用者对操作结果的认可。友好的关系建立需要有一个清晰地映射概念,它能够提供一种可预见的对应关系——在行为与结果之间,触发用户的对事物的直接理解与自然操作。例如马蜂窝搜索栏右侧的雷达按钮,见图 3,基于对“雷达”性能的日常认知,用户可以预见它产生的信息结果,相较于一般信息搜索需求的满足,增添了自动搜索与归类功能,帮助用户快速定位周边信息。需要补充的是,用户对于行为结果的预见是潜意识的,对于产品的效用感知也是如此,当处于信息服务缺失或没有得到预期结果的情况下,用户才会重新评估产品的效用体验。因此,良好的映射关系所产生的体验应是一种“润物细无声”的行为结果,利用示能元素的交互启发性^[6],从而使产品更加贴合用户的使用行为。



图 3 马蜂窝旅游 APP 的雷达搜索按钮
Fig.3 The radar search button of Mafengwo tourism App

旅游 APP 中对行为的设计,是将每一个信息任务映射到设计层面,可以是一个图标的设计,或者一个或多个页面的设计。在信息任务中,对于用户旅行较为本质、基础的需求映射,例如预定机票所涉及的基本信息要素和步骤,是旅游 APP 中最稳定的设计部分。多数情况下,用户行为具有反逻辑性,其行为轨迹要远复杂于完成某个任务的线性路径,映射出的设计结果往往是重复、多轨道的。采用非线性思维对用户信息搜寻行为进行理解,强调信息搜寻行为是由情景、任务、认知方法、用户和系统等多个要素构成的集合体,在搜寻信息的各个阶段中用户的信息需求和对信息问题的理解随着时间的发展而逐步发生变化,各个搜寻阶段相互转换无特定的起始阶段和结束阶段^[7]。因此,在旅游 APP 中,用户进入某一信息界面可以基于多种信息情景的入口,这就要求产品的架构设计更加注重信息、功能之间的横向连接。

行为的映射既是一种设计方法,也是一种设计思维,它可以洞悉用户稳定的需求,引导行为适应体验中渐变的部分,为用户提供意料之中的信息服务,但对于非线性行为的设计研究,映射缺乏前瞻性和想象力。

3.2 信息行为的结果补偿

共情体验中的外延是指与上一个行为结果相似或互补的事物范畴,强调用户行为之后的可能性事件,通过适度的引导为用户提供“信息之外的信息”,将单一的行为目标向连贯、综合的行为目标转化,扩展信息服务的内容使用户获得额外的满足感。信息引导必须保持在适度的范围内,才能够促进正向感知的产生,过于宽泛的信息周边会降低信息的关联度,分散用户的注意力,导致体验记忆点模糊。用户对产品的体验感知并非是连续的,行为外延对于共情体验的意义在于增加良好的记忆点。当需要制造新的、相关联的记忆点时,要注意控制信息的流程与范围,防止用户过于远离初始目标,最终一无所获。另外,行为的外延为弱化用户体验干扰因素提供了解决思路,用户行为的结束并不等于体验的结束,旅游 APP 中的用户行为更易受到外界因素的影响,一次信息目标的完成可能是多次重复、短暂操作的积累,行为的终止或许是暂时获得信息满意,或外界干扰中断信息搜寻,亦可能是用户付出努力后没有收获预想的结果。产品对用户行为结果的补偿是建立在正向体验基础上的行为引导,通过提供备选方案弥补需求的不饱和状态,避免用户重复性搜索,花费更多的努力达成目标。

映射与外延对应的设计内容并不是绝对的,不同属性的旅游 APP 平台,用户的使用逻辑也会有所不同,映射与外延的界定是根据用户行为的目的性决定的,这种目的性可能是对明确信息目标的实现,或无目标的寻找旅行灵感。马蜂窝酒店首页设有三大信息版块(特色酒店介绍、订酒店、酒店攻略),见图 4,这些内容关联又独立,信息结果具有互补性。另外,

这些信息路径映射出 3 种用户行为心理:惊喜、理解、好奇。多信息情景的设计能够满足用户的差异化需求,极大提高了产品的适应性与可拓展性。



图 4 马蜂窝旅游 APP 的酒店首页
Fig.4 The hotel home page of Mafengwo tourism App

4 用户旅游形象的设定与聚类

不论是在旅途中,还是旅游后,用户对于旅游体验的感受具有模糊性和片面性^[8],很难系统、理性评判旅游服务的质量,但其主观评价更倾向旅行者利益的判断。旅游 APP 通过促成用户由信息的接受者向参与者、创造者、体验者角色转变来实现体验升级。一方面,通过在社交平台答疑、咨询、分享等信息交流,实现用户寻求信息和自我价值奉献;另一方面,参照群体是消费者行为学中的一个重要概念,参照群

体对旅游者动机和信息搜寻行为有明显作用^[9], 用户自主聚合成带有某种特征的群体。旅行所产生的认同, 不仅包含了心理学意义上的“我是谁?”, 还包含了社会学意义上的“我该如何做? 我该如何行动?”^[10]。信息共享带来的认同与偏差, 能够帮助用户明确自我需求和旅行决策, 在一系列互动中促成共情体验的发生, 并在平台展现出鲜明的自我形象。从产品的角度上看, 用户在旅游 APP 中的个人资料、游记、问答、评论、关注度、活跃度等信息数据组成了用户的外在形象; 从用户角度来看, 旅行记录、攻略分享等互动性的叙事表达蕴含了旅行风格、兴趣爱好、知识经验等个人特质, 塑造了用户的内在形象, 构成了群体聚类的基础。

在旅游 APP 中, 用户社交形成的聚类化标签是其主动选择的结果, 相似形象特质的用户之间会产生更多信息交往和情感共鸣。人们以不同的社会身份归属于各种各样的内群体, 这些身份可能是自我概念中的一个重要组成部分^[11]。例如用户在马蜂窝的嗡嗡中分享足迹, 与志同道合的人参与话题互动, 在社区内形成了“十月去哪”、“真人兽”、“美食体验”等标签, 见图 5, 这些体现个人形象的标签能够帮助用户获得认同感与归属感。

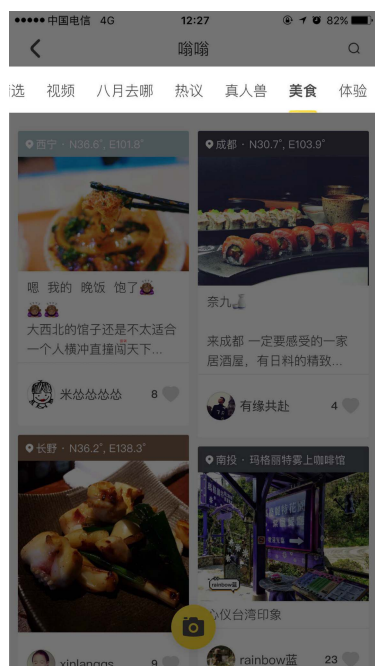


图 5 马蜂窝旅游 APP 的嗡嗡界面

Fig.5 The wengweng interface of Mafengwo tourism App

5 结语

基于对旅游这一社会生活行为的充分理解, 是帮助用户定义产品属性、感知效用、获得价值认同的基础。在旅游 APP 中, 用户体验的大致走向是从理解到效用, 再到认同, 3 个层次在用户的认知内部相互融合、影响, 共同支配着用户的使用行为, 这种作用

关系构成了用户与产品的情感联系。作为共情体验的基础, 移情产生的理解贯穿了主体判断、感知、行为、反思的全过程, 大到产品信息服务流程, 小到示能要素, 用户在使用旅游 APP 的过程中不断发生“移情-共情”的体验转变。

参考文献:

- [1] 李晶娟. 关于“移情”概念的研究综述[J]. 文教资料, 2011, 34(1): 120-121.
LI Jing-juan. A Summary of the Research on the Concept of Empathy[J]. Cultural and Educational Materials, 2011, 34(1): 120-121.
- [2] 解方舟, 吴姗姗, 杨平, 等. 共情能力的作用及其培养[J]. 中国健康心理学杂志, 2016, 24(9): 1425-1432.
XIE Fang-zhou, WU Shan-shan, YANG Ping, et al. The Effect of Empathy and Training[J]. China Journal of Health Psychology, 2016, 24(9): 1425-1432.
- [3] 唐纳德·诺曼. 日常的设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
DONALD A N. The Design of Everything Things[M]. Beijing: Zhongxin Press, 2012.
- [4] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 58-62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: From Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1): 58-62.
- [5] 唐纳德·诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
DONALD A N. Emotional Design[M]. Beijing: Zhongxin Press, 2012.
- [6] 傅婕, 赵江洪, 谭浩. 基于潜意识 and 行为习惯的交互设计启示性[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 50-52.
FU Jie, ZHAO Jiang-hong, TAN Hao. Affordance in Interaction Design Based on Unconscious and Behavior[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 50-52.
- [7] 王知津, 韩正彪, 周鹏. 非线性信息搜寻行为研究[J]. 图书馆论坛, 2014, 30(11): 225-231.
WANG Zhi-jin, HAN Zheng-biao, ZHOU Peng. Study on Nonlinear Information Seeking Behavior[J]. Library Tribune, 2014, 30(11): 225-231.
- [8] 马耀峰. 旅游者行为[M]. 北京: 科学出版社, 2008.
MA Yao-feng. Tourist Behavior[M]. Beijing: Science Press, 2008.
- [9] 杨昆, 张梦, 姬梅. 生态旅游方式下的参照群体影响力研究[J]. 生态经济, 2014, 30(11): 107-109.
YANG Kun, ZHANG Meng, JI Mei. Reference Group Influence in Independent Travel [J]. Ecological Economy, 2014, 30(11): 107-109.
- [10] 陈才, 卢昌崇. 认同: 旅游体验研究的新视角[J]. 旅游学刊, 2011, 26(3): 37-42.
CHEN Cai, LU Chang-chong. Identity: a New Perspective in the Study of Tourism Experience[J]. Tourism Tribune, 2011, 26(3): 37-42.
- [11] 徐科朋, 周爱保, 夏瑞雪, 等. 社会身份重要性和社会认同对群体参照效应的影响[J]. 生心理科学, 2014, 37(6): 1438-1443.
XU Ke-peng, ZHOU Ai-bao, XIA Rui-xue, et al. The Modulation Social Identification and Social Identity Importance for the Group Reference Effect[J]. Ecological Economy, 2014, 37(6): 1438-1443.