提升主观幸福感的积极设计模型研究

吴春茂[1]，韦伟[1]，李沛[2]
（1.东华大学，上海 200051；2.上海工程技术大学，上海 201620）

摘要：目的 构建一种可提升用户主观幸福感的积极设计模型。**方法** 以文献研究为基础，通过理论分析法，界定用户主观幸福感的概念，提取积极体验设计需求，揭示主观幸福感评价要素；通过理论模型法，构建基于用户体验地图的积极设计模型；通过实践验证法，运用设计案例进行实证。**结论** 总结了观察体验、分析体验、塑造体验、评估体验的设计方法，并得出了提升用户主观幸福感的积极设计模型，即通过观察体验，归纳出幸福曲线，并描绘用户的幸福愿景；通过分析体验，提取幸福因子；通过塑造体验，实现幸福要素可视化；通过评估体验，评价其在愉悦设计、个人意义、人生美德等方面的价值。有助于设计师利用积极设计模型，从事提升用户主观幸福感相关的设计。

关键词：主观幸福感；积极体验；积极设计
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2019)12-0029-05
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.006

Positive Design Model for Improving Subjective Well-being

WU Chun-mao[1], *WEI Wei*[1], *LI Pei*[2]
(1.Donghua University, Shanghai 200051, China; 2.Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

ABSTRACT: The work aims to build a positive design model that can improve the subjective well-being of users. Based on literature research, the concept of user's subjective well-being was defined through theoretical analysis method, the design factors of positive experience were extracted and the evaluation elements of subjective well-being were revealed. Through theoretical modeling method, the positive design model based on user experience map was constructed and verified by the design case through experimental verification method. The design method of observing experience, analyzing experience, shaping experience and evaluating experience is summarized, and the positive design model is proposed to enhance users' subjective well-being, that is, through observing experience, the well-being curve is summarized and users' vision of well-being is described. Well-being factors are extracted via analyzing experience. The visualization of well-being elements is realized through shaping experience. The value of pleasure, personal significance, and virtue is evaluated by evaluating experience. Designers can use the positive design model to improve users' subjective well-being via design activities.

KEY WORDS: subjective well-being; positive experience; positive design

设计体现在人们的日常衣、食、住、行等方面，电脑、手机、互联网等产品使人们生活的品质逐渐提高，然而这种物质财富的迅速增长，似乎并没有提升人们的主观幸福感。据研究表明，现有的设计只提升了用户 10%的幸福感[1]，这一研究结果与设计师的设计愿景形成了强烈反差。本文主要探讨一种提升用户

收稿日期：2018-05-10
基金项目：上海高校知识服务平台-海派时尚设计与价值创造协同创新中心；上海市设计学 IV 类高峰学科（DD17005）；东华大学 2017 年度人文社会科学预研究项目（107-10-0108027）
作者简介：吴春茂（1983—），男，山东人，博士，东华大学副教授，主要研究方向为用户感知与交互设计。
通信作者：李沛（1983—），女，山东人，博士，上海工程技术大学副教授，主要研究方向为用户感知与时尚设计。

主观幸福感的积极设计模型。

1 主观幸福感

幸福感是一种心理体验，它既是对生活客观条件以及所处状态的一种事实判断，又是对生活主观感知和满足程度的一种价值判断。前者属于客观幸福感，后者属于主观幸福感，两者既相对独立，又相互影响。客观幸福感是对外在生活条件的客观事实体验；主观幸福感是在生活满意的基础上产生的一种积极的心理体验[2]。

学者 Hassenzahl[3]提出，幸福感可通过赋予用户一种积极体验来获取。他将影响积极体验的要素，细分为自主性、技能性、相关性、流行性、刺激性、安全性 6 类。所涉及的体验要素，均源自用户的日常行为特征的内在心理动机。积极体验设计需求见表 1。

表 1 中的 6 类要素，体现了用户积极体验的内在需求，所有要素均有助于提升用户的积极体验。以主人公周末在家做晚餐为例，如果主人公每周末在家做晚餐是一种体验，并享受整个制作过程，体现了其“自主性”的心理体验；如果主人公想利用周末时间学习做饭技能，体现了其“技能性”的心理体验；如果主人公想周末做一顿丰盛的晚餐来与他的家人分享，体现了其“相关性”的心理体验；如果主人公做一顿晚餐后，拍照分享到微信朋友圈以期望获得朋友的赞美，体现了其“流行性”的心理体验；如果主人公想在周末挑战不同的美食制作方法，并在挑战中感受到快乐，体现了其“刺激性”的心理体验；如果主人公周末在家制作晚餐，是因为担心外面餐馆的食物不健康，体现了其“安全性”的心理体验。

表 1 积极体验设计需求

Tab.1 Needs of positive experience design

需求	描述
自主性	用户行为源自于自身的内心驱动，而不是来自外在的压力或指示
技能性	用户能够轻松地掌握某种技能或能力，而不是感到无能
相关性	与那些关心你的人经常地进行亲密接触，而不是感到孤独
流行性	感觉自己是受关注的、被尊重的、并可影响别人的，而不是感觉自己无关紧要
刺激性	感觉自己获得了很多享受与快乐，而不是感到无聊
安全性	感觉到安全以及可掌控自己的生活，而不是生活充满不确定性及危险性

主观幸福感是一种积极的心理体验。通常情况下，体验与产品是不可分割的，体验是个体在与产品的交互过程中，体现出来的有意义且积极的感受，因此，如果以提升主观幸福感为设计目标，设计师应将主要设计资源从设计产品转移到创造体验。HASSENZAHL[5]提出，主观幸福感设计方法为人们提供更多机会去从事积极的、有意义的设计体验。这种体验可满足用户内在的心理需求，通过产品设计可将体验需求可视化。其设计过程包括两部分：首先观察用户，其中包括使用的产品、用户的行为、背后的意义，从而发现用户的体验动机，并依据心理需求列表设计一个或几个新的体验；其次，研究如何通过设计将积极体验可视化为产品或者服务，来创建和塑造这种体验。主观幸福感设计路径见图 1。

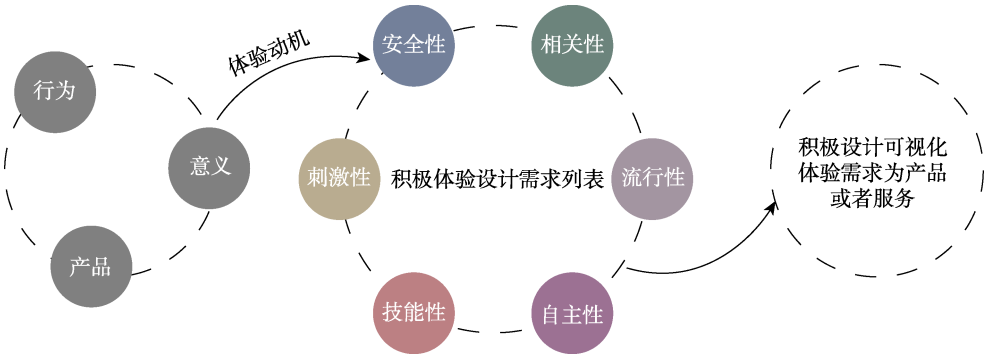

图 1 主观幸福感设计路径

Fig.1 Subjective well-being design method

2 积极设计

积极设计建立在积极心理学的基础之上，积极设计的目标在于通过创造、改良产品或服务，有意识地增加人们的主观幸福感，从而长期影响人们的生活。积极设计可通过设计中有价值的体验，来积极地促进主观幸福感的提升[6]。

DESMET[7]提出了通过积极设计来提升个人主观幸福感的评价方法，包括主观幸福感的 3 个层次：为愉悦而设计、为个人意义而设计和为美德而设计。每个层次都代表着积极设计的一个目标，并层层深入，只有满足了 3 个层次的积极设计，才是促进人类繁荣的好设计。DESMET 等绘制的积极设计框架见图 2。

积极设计框架结合了主观幸福感的 3 个关键部

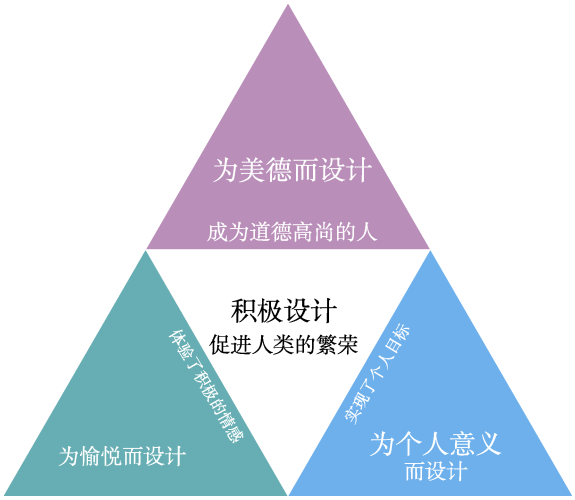

图 2　积极设计框架
Fig.2 Framework of positive design

分。每一个部分均可独立影响着主观幸福感，积极设计位于 3 个部分的中间交叉点。快乐是主观幸福感的一个重要组成部分，积极的幸福设计超越了单纯快乐，其终极目的是人类繁荣。积极设计需要对图 2 中的 3 个层次进行考虑，这意味着设计过程或结果不但使用户体验了积极情感（为愉悦而设计），而且实现了个人意义（为个人意义而设计），使其成为了道德高尚的人（为美德而设计），因此，以提升主观幸福感的设计才是积极设计。

2.1　为愉悦而设计

第一个要素以享受片刻快乐体验为目的，即一个人通过快乐体验实现主观幸福感。设计产品服务时可增加积极体验或减少消极体验，如一款好的耳机可以提升个体的音乐积极体验，同时减少对他人的声音干扰的消极体验。同时，设计过程也可作为直接的愉悦来源。通过以上方法框架，可以使设计者能够刺激或生成积极的情感体验。

2.2　为个人意义而设计

第二个要素以实现个人意义为目的。此重点不是短暂的愉悦体验，而是个人一段时间内的目标及愿望，如通过自己的努力取得了毕业文凭，或成为了一名优秀的设计师等。个人意义可以从对过去成就的认可或对未来目标的达成中实现。基于这一点，产品服务可以是人们用来实现这一目标的载体。例如，时间管理类手机应用程序，可促进用户良好的学习、生活习惯的养成。

2.3　为美德而设计

第三个要素以提升美德为目的。此专注点提升到了道德层面，例如一个人的行为不但要有利于个体，还要有利于他人及生活环境。美德是一种理想化的个人价值观，设计本身不但可以支持人们的行为变成一种美德，例如社区互助养老设施的设计，可帮助幸福老龄化目标的实现；设计本身还可以刺激不道德的行为，例如使用污染的材料或者不可持续的快速消费。如果通过积极设计达到本层次目标，可使用户成为道德高尚的人。

上述 3 种设计层次中的每一种都可以提升用户的主观幸福感。如果用户只追求愉悦享乐，而不去追求意义与道德，那么用户可能成为享乐主义者，而无法实现真正幸福。同样，只关注未来长期目标，而没有时间体验短暂快乐，可能会使人变得焦虑，生活变得无趣。如果积极设计满足了上述 3 个层次的评估标准，那么积极设计可以促进人类繁荣[7]。

3　方法模型

DESMET[8]基于用户的幸福体验，将设计过程总结为 3 步：理解（理解用户的关注点）、想象（想象目标用户体验，制定目标产品特征）、创造（建立体验模型、评估目标用户体验）。本文在用户体验地图的基础上，结合用户主观幸福感的影响因子，以及积极设计的 3 个关键层次，构建了一个相对系统的积极设计模型，具体包括 4 个体验过程，即观察体验、分析体验、塑造体验和评估体验，见图 3。

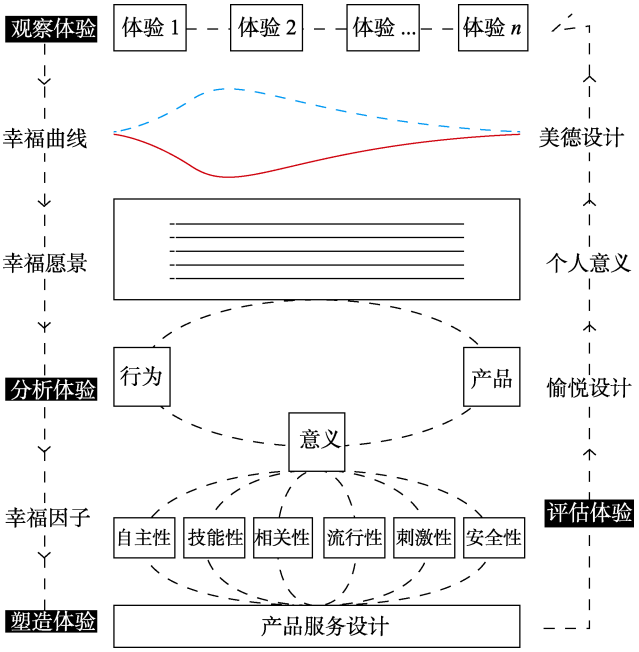

图 3　提升主观幸福感的积极设计模型
Fig.3 Positive design model for improving subjective well-being

3.1　观察体验

体验可以理解为“一段插曲，一段时间里体验过的景象、声音、感觉、行为……”相关信息紧密结合在一起，存储在记忆中，并传达给他人。一个体验是一个故事，可以从一个行为、一段对话开始[9]。

观察体验是设计研究过程的第一步，有助于充分了解用户，捕捉用户的需求信息，为设计提供指导。用户体验地图是一种研究用户真实体验的方法[10]。设计师将实际场景中的用户体验全过程绘制成图，通过这种方式来关注体验，揭示利益相关者之间的关系，并且梳理已有知识，将复杂信息以清晰的图示可视化地表现出来，并对触点进行分析[11]。观察用户一天 24 h 的日常行为，然后选取印象深刻的日常，并运用体验地图的方式，将体验过程量化为不同的阶段。“幸福曲线”可视化有助于了解体验片段中每个阶段的体验满意度。基于幸福曲线，让用户以感性化词汇描述“幸福愿景”，即用户理想的体验过程。

3.2 分析体验

首先，分析用户的“幸福愿景”，运用 HASSENZAHL 提出的行为、意义、产品三要素，提取满足用户幸福愿景的体验行为、所用产品、动机意义；然后，将用户的动机意义与积极体验设计的“幸福因子”，包括自主性、技能性、相关性、流行性、刺激性、安全性相匹配，以确定用户动机背后的一个或多个幸福因子。通过以上分析体验，主要用于界定哪种体验可以被可视化为产品或服务。

3.3 塑造体验

CAMERE[12]将体验设计的过程细分为 5 个部分：产品愿景描述、概念探索、表达方式选择、感官探索和感官评估。在此阶段，产品服务设计的目的是通过设计，将抽象的感性词汇赋予到产品服务的造型、色彩、材料、结构、功能中，通过设计转化为可视化的产品或服务。然而，在可视化的体验过程中，设计师会受到很多制约因素的影响。例如，市场需求、品牌语言、目标愿景、技术限制、生产成本、人机要求、竞品分析等。在塑造体验阶段，设计师需要平衡以上外部因素，进而塑造积极的用户体验。

3.4 评估体验

运用积极设计的 3 个层次，即为愉悦而设计、为个人意义而设计、为美德而设计，作为主观幸福感提升的标准来评估体验结果。如果结果对愉悦设计产生积极的影响，而对另外任意一个产生消极的影响，那么其将不符合积极设计的标准。如果结果对一个层次产生积极影响，而不对其他任意一个层次产生消极的影响，其结果符合积极设计的标准。如果结果对 3 个层次均产生积极影响，那么此设计是理想的积极设计，并有助于人类的繁荣。

以上提升主观幸福感的积极设计模型，是在 HASSENZAHL 提出主观幸福感的积极体验要素与 DESMET 提出的积极设计评价标准下，在笔者之前研究成果的基础上，以用户体验地图为基础而生成的。以下将通过实践案例来验证该模型的有效性。

4 应用案例

2017 年以来，笔者的研究团队以“为幸福而设计”为主题，进行了多次的设计工作坊与研讨，提取了积极设计方法模型，产生了系列化的设计作品。如团队成员完成的一款儿童照明陪伴产品，见图 4。

1）设计背景。据英国 2012 年一项调查显示，在黑暗条件下，40%的人害怕独自在房间内活动。其中，10%的人极度害怕晚上去卫生间。对黑暗的恐惧会影响睡眠，降低生活品质。

2）案例描述。JELLYFISH 是面向“黑暗恐惧”儿

图 4 JELLYFISH 儿童照明陪伴产品
Fig.4 Children lighting accompaniment product- JELLYFISH

童而设计的一款照明陪伴产品，如图 4。该产品基于磁悬浮与语音交互技术，来实现语音唤醒、悬浮移动、智能引导、温暖陪伴等情感交互功能，以提升儿童在黑暗中的安全感与幸福感。该产品可根据儿童的需求在黑暗空间内自如移动来照亮前方，好似一只在深海中遨游的小水母。儿童不但可将水母当作玩具抱在怀里陪伴入睡，还可通过对话唤醒水母点亮夜晚；此产品可悬浮于地面，并根据儿童的指令移动到指定位置。

3）案例分析。本案例的设计过程中，利用了积极设计模型，见图 5。在观察体验阶段，设计师运用了影子观察法，观察并细分了小朋友一天的行为体验；通过绘制“幸福曲线”，发现小朋友在晚上的幸福指数不高，然后让小朋友将“幸福曲线”不高的晚上行为，情感化描述其“幸福愿景”。在分析体验阶段，通过对幸福愿景信息的提取，其体验行为是“陪伴玩耍、睡觉、去卫生间”；动机意义是“安全感、相关性”。在塑造体验阶段，设计师设计了一款名为 JELLYFISH 的儿童陪伴移动照明产品。运用语音交互技术实现语音唤醒、温暖陪伴，增加儿童在黑夜里的安全感；运用磁悬浮技术实现悬浮移动、智能引导，增加儿童在晚上的幸福感。在评估体验阶段，安全感与幸福感的设计，不但提升了儿童第一层次的愉悦感，而且降低了儿童成长过程中“黑暗恐惧症”的发生概率，这符合第二层次为个人意义而设计的要求；同时，该设计关注了儿童群体的成长心理，同时也符合第三层次为美德而设计的要求。

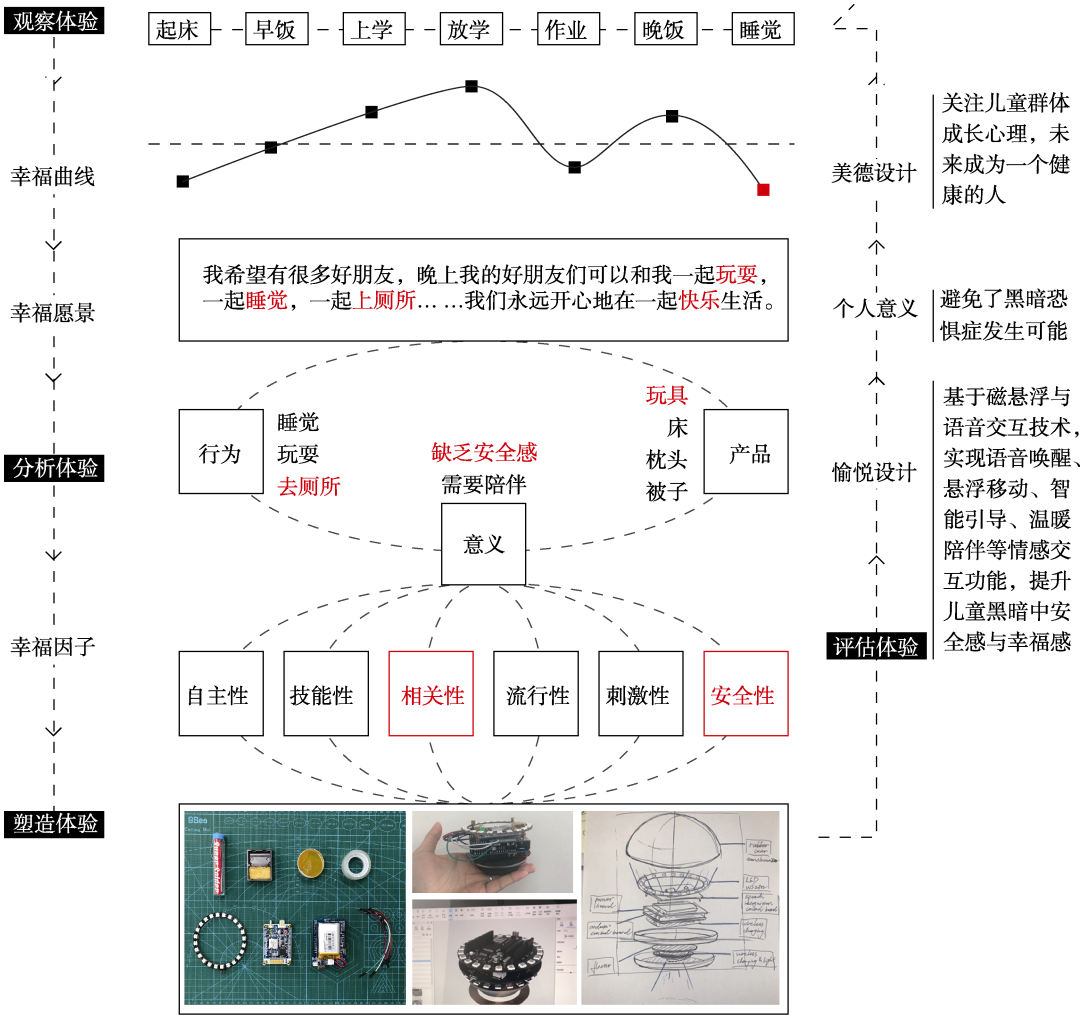

图 5　儿童照明陪伴产品的积极设计模型

Fig.5 Positive design model of children lighting accompaniment product

5　结语

在物质生活不断丰富的今天，如何满足消费者的精神需求与提升主观幸福感，已成为设计师关注的重点。本文的创新之处体现在：从提升用户主观幸福感的角度入手，基于积极体验的需求列表影响因子与积极设计的 3 个评估层次，以用户体验地图为基础，提出了一种提升用户主观幸福感的积极设计模型，即通过观察体验、分析体验、塑造体验、评估体验，来提升用户的主观幸福感，并以儿童陪伴移动照明产品设计为例，验证了设计模型的有效性。

（下转第 102 页）

[D]. 西安: 陕西师范大学, 2014.
CHEN Pei. Principal Component Analysis Research and Its Application in Feature Extraction[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2014.

[4] 房慧聪, 周琳. 性别、寻路策略与导航方式对寻路行为的影响[J]. 心理学报, 2012, 44(8): 1058—1065.
FANG Hui-cong, ZHOU Lin. The Effect of Gender, Wayfinding Strategy and Navigational Support on Wayfinding Behavior[J]. Acta Psychologica Sinica, 2012, 44(8): 1058—1065.

[5] MORVILLE P, ROSENFELD L. Information Architecture for the World Wide Web[M]. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

[6] 段琦, 史英杰. 寻路行为策略的进化博弈分析[J]. 运筹与管理, 2015, 24(2): 87—91.
DUAN Qi, SHI Ying-jie. Evolutionary Game Analysis of Wayfinding Behavior[J]. Operations Research and Management Science, 2015, 24(2): 87—91.

[7] WEISMAN J. Evaluating Architectural Legibility: Wayfinding in the Built Environment[J]. Environment and Behavior, 1981(13): 189—204.

[8] 亓莱滨. 李克特量表的统计学分析与模糊综合评判[J]. 山东科学, 2006, 19(2): 20—28.
QI Lai-bin. The Statistical Analysis and Fuzzy Comprehensive Evaluation of Likert Scale[J]. Shandong Science, 2006, 19(2): 20—28.

[9] 张虎, 田茂峰. 信度分析在调查问卷设计中的应用[J]. 统计与决策, 2007(21): 25—27.
ZHANG Hu, TIAN Mao-feng. The Application of Reliability Analysis in the Questionnaire Design[J]. Statistics and Decision, 2007(21): 25—27.

[10] 薛岩. 基于信息传达的导识设计研究[J]. 江苏科技信息, 2016(15): 78—80.
XUE Yan. Research on Guide Design Based on Information Transmission[J]. Jiangsu Science & Technology Information, 2016(15): 78—80.

（上接第 33 页）

参考文献：

[1] LYUBOMIRSKY S. The How of Happiness: a Scientific Approach to Getting the Life You Want[M]. New York: Penguin Press, 2008.

[2] DIENER E, OISHI S, LUCAS R E. Subjective Well-being: the Science of Happiness and Life Satisfaction[M]. Oxford: Oxford University Press, 2009.

[3] HASSENZAHL M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons[M]. California: Morgan & Claypool, 2010.

[4] ORTH D, THURGOOD C, HOVEN E. Designing Objects with Meaningful Associations[J]. International Journal of Design, 2018, 12(2): 91—104.

[5] HASSENZAHL M, ECKOLDT K, DIEFENBACH S, et al. Designing Moments of Meaning and Pleasure. Experience Design and Happiness[J]. International Journal of Design, 2013, 7(3): 21—31.

[6] POHLMEYER A E. Positive Design: New Challenges, Opportunities, and Responsibilities for Design[C]. DUXU/HCII, 2013.

[7] DESMET P M A, POHLMEYER A E. Positive Design: an Introduction to Design for Subjective Well-Being[J]. International Journal of Design, 2013, 7(3): 5—19.

[8] DESMET P M A, SCHIFFERSTEIN H N J. From Floating Wheelchairs to Mobile Car Parks: a Collection of 35 Experience-Driven Design Projects[M]. Netherlands: Eleven Publishers, 2011.

[9] CASH P J. Developing Theory-driven Design Research[J]. Design Studies, 2018(56): 84—119.

[10] 吴春茂, 陈磊, 李沛. 共享产品服务设计中的用户体验地图模型研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 62—66.
WU Chun-mao, CHEN Lei, LI Pei. User Experience Map Model in Sharing Product Service Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 62—66.

[11] 吴春茂, 李沛. 用户体验地图与触点信息分析模型构建[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 172—176.
WU Chun-mao, LI Pei. User Experience Map and Construction of Touchpoint Information Analysis Model[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 172—176.

[12] CAMERE S, SCHIFFERSTEIN H N J, BORDEGONI M. From Abstract to Tangible: Supporting the Materialization of Experiential Visions with the Experience Map[J]. International Journal of Design, 2018, 12(2): 51—73.