



包装工程

Packaging Engineering

ISSN 1001-3563, CN 50-1094/TB

## 《包装工程》网络首发论文

题目：提升主观幸福感的积极体验设计策略  
作者：吴春茂，田晓梅  
网络首发日期：2020-12-14  
引用格式：吴春茂，田晓梅. 提升主观幸福感的积极体验设计策略. 包装工程.  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.tb.20201211.1355.004.html>



**网络首发：**在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

**出版确认：**纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

# 提升主观幸福感的积极体验设计策略

吴春茂，田晓梅

(东华大学，上海 200051)

**摘要：**目的 提出提升用户主观幸福感的积极体验设计策略。方法 首先，运用文献研究法界定积极体验要素；其次，通过 6 位设计研究参与者运用卡片分类法筛选出 50 件符合积极体验要素的产品样本；第三，7 名设计师分析推断每个产品样本潜在的设计动机；第四，通过 GIOIA 方法提取积极体验设计策略，并通过案例验证法进行设计说明。结论 总结了提升用户主观幸福感的 15 种积极体验设计策略，分别为：自主性（激发兴趣、跟踪进度）、技能性（易于掌握、增长技能）、相关性（保持联系、增进互动）、流行性（引起关注、获得尊重、影响他人）、刺激性（感官愉悦、感知挑战、认知改变）、安全性（生理安全、心理安全、环境友好）。这有助于设计师利用该设计策略，精准快速生成设计概念，以提升用户积极体验与主观幸福感。

**关键词：**积极体验；积极设计；主观幸福感；设计策略

## Positive Experience Design Strategies to Improve Subjective Well-being

WU Chun-mao, TIAN Xiao-mei

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to propose positive experience design strategies to improve users' subjective well-being. Firstly, define the six elements of positive experience by literature review; secondly, screen out 50 product samples through cards sorting method, which meet the elements of positive experience by 6 design research participants; thirdly, analyze the potential design motivation of each product sample by 7 designers; fourthly, summarize and extract positive experience design strategies by GIOIA method, and then explain them by case study through practical verification method. This paper summarizes 15 positive experience design strategies to improve users' subjective well-being, which are: autonomy (stimulating interest, tracking progress), competency (easy to master, improving skill), relatedness (keeping in touch, promoting interaction), popularity (attracting attention, gaining respect, influencing others), stimulation (sensory pleasure, perception challenge and cognitive change), and security (physical safety, psychological safety, and environmentally friendly). This is helpful for designers to use the design strategies to generate design concepts accurately and quickly, so as to improve the user's positive experience and subjective well-being.

**KEY WORDS:** Positive experience; positive design; subjective well-being; design strategy

近年来，对主观幸福感相关研究已经成为设计学领域研究热点之一。许多学者已在该方向进行了探索，比如：可能性驱动积极设计<sup>1</sup>、提升主观幸福感的积极设计<sup>2</sup>、博朗为幸福而设计<sup>3</sup>等。以上研究对积极设计在提升用户主观幸福感方法层面具有一定价值，但在积极体验设计的具体策略方向研究仍不够深入。本文试图以用户积极体验要素为基础，基于设计

---

**基金项目：**上海市浦江人才计划（19PJJC003）；国家社科基金重大项目（17ZDA020）；上海市设计学 IV 类高峰学科（DD18003）；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，研究方向：产品服务与积极体验设计。

实践案例动机提取分析，提出提升用户主观幸福感的积极体验设计策略，以帮助设计师利用该设计策略精准、有效地进行提升用户积极体验的相关设计实践。

## 1 文献研究

### 1.1 积极设计提升主观幸福感

积极心理学是一门在传统心理学基础上，从积极角度出发，运用科学原则与方法研究人的活力、幸福与美德的科学<sup>4</sup>。积极设计是在积极心理学<sup>5</sup>基础之上提出的。HASSENZAH<sup>6</sup>指出，积极设计是以日常事物为基础，设计一种有意义的实践活动，通过满足用户心理需求以提升其主观幸福感。DESMET<sup>7</sup>提出了通过积极设计提升个人主观幸福感的方法，包括主观幸福感的三个层次：为愉悦设计、为个人意义设计、为美德设计。每一个组成部分都可独立提升用户主观幸福感。因此，积极设计专注于用户主观心理感受，通过产品、服务或系统设计来提供愉悦、有意义、有道德的体验，从而提升用户主观幸福感。

### 1.2 积极体验要素

需求是快乐的一个直接来源，满足需求的物件与活动可驱动有意义的、令人愉悦的体验，即积极体验<sup>8-10</sup>。DESMET等<sup>11</sup>基于马斯洛需求理论，提出了以用户为中心的13种基本需求：自主、美丽、舒适、社区、能力、保健、影响、道德、意图、认可、相关、安全、刺激。HASSENZAH<sup>12</sup>提出了以体验为中心、以快乐为目的的设计理念，并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（见表1）。积极体验六要素从不同角度揭示了影响用户主观幸福感的内在动因。其目的是从用户自身内在心理需求出发，来创新产品、服务或系统，从而提升用户主观幸福感。

表1 积极体验六要素

Tab.1 Six elements of positive experience

要素	描述
自主性	用户行为源自于自身的兴趣和价值观，而不是来自外在的压力或指令
技能性	用户能够轻松地掌握某种技能或能力，而不是感到无所适从
相关性	用户与身边的人进行亲密接触、建立亲密关系，而不是感到孤独
流行性	用户是受关注、被尊重、可影响别人的，而不是感觉自己无关紧要
刺激性	用户收获享受、快乐与刺激，而不是感到无聊
安全性	用户感到安全并掌控自己的生活，而不是生活充满不确定性及危险性

尽管积极设计可提升用户主观幸福感，积极体验要素可为积极设计实践提供方向，但由于以上要素在实践设计中晦涩难懂，尚没有学者提出相关具体设计策略，以助于设计实践体现积极体验要素。本文基于积极体验六要素，尝试提出多种提升主观幸福感的策略路径。

## 2. 研究方法

### 2.1 样本收集

作者以体现积极体验六要素中的一种或多种为原则，通过小组讨论，收集整理了100个相关产品样本<sup>13</sup>。为避免受主观因素影响，作者通过使用与积极体验六要素相关的关键词，从Dezeen、core77、普象网等设计网站检索关于产品的客观描述，收集体现积极体验六要素的产品样本。例如，自主性可通过“自主”、“主动”、“autonomy”、“spontaneous”

等关键词进行检索样本收集。

## 2.2 样本筛选

首先，作者将 100 个产品整理成卡片（见图 1），并打印出来，卡片尺寸为 100mm×50mm。卡片上包含产品效果、产品说明、产品名称、设计师、信息来源。制作卡片目的是尽可能清晰地使参与者快速、容易地理解产品样本。



图 1 研究中使用的产品样本卡片示例

Fig.1 Sample product cards used in the study

其次，运用卡片分类法，6 位设计研究参与者（见表 2）基于积极体验六要素，对 100 个产品样本进行筛选，进一步提炼出 50 个符合积极体验六要素的产品样本。具体步骤如下：首先，参与者被要求逐张阅读产品卡片，以及相关产品信息，并推断其是否体现了积极体验六要素之一。其次，6 位参与者分别将 100 个产品样本分为“是”、“否”、“不确定”三类。第三，作者将 6 位参与者的分类结果整合，将“是”这一类别中重复的样本提出，将“否”类重复的样本剔除，将“不确定”类重复的样本进一步分析讨论，依次判断是否归类正确，最终确定了 50 个产品样本。

表 2 筛选产品样本的参与者简介

Tab.2 Brief introduction of participants in screening product samples

参与者编号	年龄	性别	设计年限
01	29	女	6
02	28	女	5
03	27	女	5
04	32	女	9
05	30	男	7
06	28	男	5

## 2.3 样本分析

该阶段邀请了 7 位具有设计工作经验的设计师（见表 3）分两个阶段进行样本分析：第一阶段，运用卡片分类对 50 个产品样本进行分类；第二阶段，分析与制定设计策略（见图 2）。

表 3 分析产品样本的参与者简介

Tab.3 Brief introduction of participants in analyzing product samples

参与者编号	年龄	性别	设计年限
07	37	男	12
08	30	男	7
09	29	男	6
10	28	女	5
11	27	女	5
12	30	女	7
13	27	男	5

第一阶段：首先，7 位设计师分别收到了 50 张卡片形式的产品样本，以便充分了解产品样本。其次，作者依次向 7 位参与者解释积极体验六要素内容，并提供可阅读的简短描述，包括每个要素的产品示例。再次，参与者可提出对卡片中存有疑惑的地方。复次，参与者根据积极体验六要素对 50 个产品进行分类。作者要求参与者说出自己想法同时，快速直观地将产品样本分为 6 类。其中，适合多个类别的产品样本归类到相关性最强的类别。

第二阶段：参与者参与探索与揭示初步的积极体验要素设计策略。首先，参与者被要求分析产品样本，即分析它的设计创新、商业价值，以及对用户幸福感的潜在影响。其次，作者根据参与者分析，推断出产品设计动机。最后，将相似的设计动机归类为更好定义的设计策略。

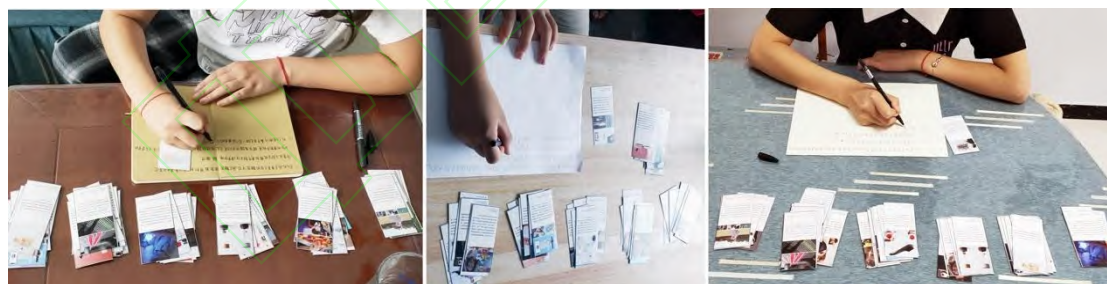


图 2 产品样本分析场景

Fig.2 Product sample analysis scenario

## 3. 结果分析

### 3.1 数据分析

本阶段作者使用 GIOIA 方法<sup>14</sup>分析产生的设计策略。该方法基于严格系统运用定性数据产生新想法的观点，提出了三个步骤：1) “一阶”描述，即参与者分析完一个产品，研究人员根据参与者分析来推断潜在设计动机，根据语义相似性进行组合并简化，同时仍保留参与者想要的核心含义。2) 将“一阶”描述抽象成“二阶”主题，旨在更好地勾勒清晰实用的设计方向。3) 明确设计策略，“二阶”主题被缩小到一个或多个定义明确的设计策略。

表 4 是本文其中的一个产品样本分析示例（本研究中的 50 个全部产品样本分析见链接：[https://pan.baidu.com/s/1AdgDqjKLi\\_AaOHdrekTJQ](https://pan.baidu.com/s/1AdgDqjKLi_AaOHdrekTJQ)，提取码：BZGC）。

表 4 产品分析示例  
Tab.4 Product analysis example

产品样本	参与者分析	“一阶”描述	“二阶”主题	设计策略	积极体验要素
 <p>Odyssey 是一款儿童 AR 户外玩具，旨在让宅在家中的孩子自主地走到外面玩耍。孩子们可以通过 AR 镜头探索户外场所，并找到隐藏的物体。Odyssey 使孩子们可以通过激动人心的故事和他们的朋友或家人在室外玩耍，同时，这些故事将取代观看视频等静态室内活动。</p>	<p>1. “提升式微的户外活动的乐趣，来吸引儿童去户外活动，是一种友好的户外激励”；</p> <p>2. “用室内活动-游戏、电视等的内容的吸引力，通过户外的活动方式完成娱乐，带来全新的户外活动方式”；</p> <p>3. “通过新的 AR 形式，提升产品本身的吸引力，从而吸引用户购买使用”；</p> <p>4. “将常见的日常场景和游戏结合，让用户发现日常场景中的乐趣”。</p>	<p>1. 提升户外活动乐趣，以此吸引用户兴趣；</p> <p>2. 借助室内活动的吸引力，创新户外活动方式；</p> <p>3. 提升产品自身吸引力，从而吸引用户；</p> <p>4. 增加活动本身乐趣，进而吸引用户。</p>	<p>1. 提升活动乐趣</p> <p>2. 创新活动方式</p> <p>3. 提升产品自身吸引力</p> <p>4. 增加活动乐趣</p>	<p>激发兴趣：提升产品吸引力，激发用户兴趣、吸引用户关注</p>	<p>自主性</p>

最终的 50 个产品样本分布基本均匀：有 7 个产品样本归类于自主性、8 个产品样本归类于技能性、8 个产品样本归类于相关性、9 个产品样本归类于流行性、8 个产品样本归类于刺激性、10 个产品样本归类于安全性。

### 3.2 研究结果

样本分析阶段，收集到参与者有效样本分析意见 200 余条，通过归类整理，以及 GIOIA 方法提取，即对参与者数据分析进行“一阶”描述、“二阶”主题和设计策略提取（如表 4），最终得到表 5 所示的提升主观幸福感的 15 种积极体验设计策略。

表 5 提升主观幸福感的 15 种设计策略  
Tab.5 15 design strategies to improve subjective well-being

六要素	设计策略	描述
自主性	1. 激发兴趣	提升产品吸引力、激发用户兴趣
	2. 跟踪进度	提供跟踪个人进步的可视化反馈
技能性	3. 易于掌握	无需特别培训，轻松掌握
	4. 增长技能	可持续性的技能增长，愉悦体验

相关性	5. 保持联系	使双方保持紧密联系
	6. 增进互动	促进两者在生活、工作中的互动
流行性	7. 引起关注	引起他人对用户的关注，使其知道自己是重要的
	8. 获得尊重	使用户获得他人的尊重
	9. 影响他人	用户可以给他人带来积极影响
刺激性	10. 感官愉悦	收获视、听、触、味、嗅等感官上的愉悦体验
	11. 感知挑战	超越正常感知维度，通过挑战将不可能变成可能
	12. 认知改变	通过用户体验更新了用户的日常认知
安全性	13. 生理安全	无个人操作方面的安全隐患
	14. 心理安全	心理各个方面及活动过程处于一种健康状态
	15. 环境友好	在自然及社交环境中有所放松感、心情舒畅

#### 4. 讨论

本部分将依次通过产品样本案例与参与者分析的方式，来讨论解释基于积极体验六要素生成的 15 种主观幸福感设计策略（见图 3）。



图 3 设计策略图解

Fig.3 Graphic explanation of design strategies

## 4.1 自主性

自主性是指用户根据自己的内心驱动，即自己兴趣与价值观行事，而不是外部环境和他人决定你的行为。本文中两个设计策略旨在激发自主性积极体验：激发兴趣、跟踪进度。

### 4.1.1 激发兴趣

该设计策略可从用户体验中的兴趣点出发，通过提升产品吸引力，激发产品对用户的感官体验。当用户对产品产生期待时，便会自主地进行体验。KIM 等人设计的 Odyssey 是一款儿童 AR 户外玩具，旨在让宅在家中的孩子自主地走到外面玩耍。孩子们可以通过 AR 镜头和朋友或家人探索户外场所，从而取代观看视频等静态室内活动，以激发其自主进行户外活动的兴趣。研究参与者指出了其设计动机：“提升式微的户外活动乐趣，吸引儿童去户外，是一种友好的户外激励”（参与者 07）；“通过 AR 形式，提升产品本身吸引力，从而吸引用户使用”（参与者 11）。

### 4.1.2 跟踪进度

该设计策略可通过跟踪用户个人活动，提供一定感官反馈，促使用户主动保持进步。当用户了解到产品会促进自己取得一定进步时，就会自主地持续使用，从而收获积极体验。PUSHSTART CREATIVE 设计的 Loop 软件是一个交互式游戏系统。当年轻人们的户外活动正在减少，其目标是记录、促进和激励用户再次运动，以使户外运动变得有趣及有意义。研究参与者推测其设计动机：“数字的量化，带来直观的成果感受”（参与者 09）；“将用户的户外活动量化，并提供可视化反馈，以促进用户自主运动”（参与者 10）。

## 4.2 技能性

技能性是指用户能够轻松胜任行动并取得积极效果，掌控环境，主动应对挑战，而不是感到无所适从。本文中两个设计策略旨在激发技能性积极体验：易于掌握、增长技能。

### 4.2.1 易于掌握

该设计策略是指用户无需经过特别培训或者相关技能普及，便可轻松掌握产品使用方法，从而收获自信心。SAILEE ADHAO 设计的 Senik 是一款低成本、技术创新的灭火器。它提出了在极端情况下，使未经培训用户能轻松掌握灭火器的使用方式。研究参与者认为其设计动机是：“用户使用更加方便，可以高效处理紧急情况，降低风险”（参与者 08）；“可以凭借本能使用是该产品最大优点，我们无法保证面对火灾的每一个人都受过消防训练，但每个面对火灾的人都拥有相同本能”（参与者 11）。

### 4.2.2 增长技能

该设计策略是指产品在易于掌握基础上，通过有计划更新功能实现用户可持续性技能增长，以促进用户愉悦使用。CODOMO 设计的 Potato Pirates 是一款适合课堂及聚会的战略性纸牌游戏。它可以在 30 分钟内让 6 岁以上的人掌握基本编程技能。研究参与者评估了设计动机：“把枯燥的编程游戏化，增长技能同时，带来愉悦使用体验”（参与者 09）；“随着游戏进行，用户对编程了解与熟悉程度不断加深；与不同人游戏会带来全新的游戏体验”（参与者 12）。

## 4.3 相关性

相关性是指与那些关心你的人保持温暖、互相信任的关系，而不是感到孤独。本文中两个设计策略旨在激发相关性积极体验：保持联系、增进互动。



### 4.3.1 保持联系

该设计策略是指产品、服务或系统可以使用户之间保持紧密联系，并提供一定反馈，使用户感知到自己不是被孤立的。RONALD 设计的 Blink 通过技术与照明反馈，使需要进行住院治疗的孩子与家庭保持联系，这有助于他们保持亲密关系，消减孤独感。研究参与者提出了其设计动机：“通过技术使家庭成员之间产生联系感，有助于保持亲密的家庭关系”（参与者 12）；“这种爱的联系感是孩子们所需要的”（参与者 13）。

### 4.3.2 增进互动

该设计策略是指在现有交互基础上，促进用户之间在生活、学习、工作中的互动，使用户间的关系更加亲密。INDUSTRIAL FACILITY 设计了一款旨在通过桌子的交互增加工作场所互动，使工作变得更简单、愉快的办公家具系统。同时，这些模块允许自由移动，使互动更加多样化。研究参与者讨论其设计动机为：“交互方式具有灵活性，为枯燥的工作带来乐趣”（参与者 11）；“模块可自由移动、调整，增加变化新意的同时，也让同事间关系更加亲密”（参与者 12）。

## 4.4 流行性

流行性是指感觉自己是受到关注与尊重，并可影响他人。本研究中三个设计策略旨在激发流行性积极体验：引起关注、获得尊重、影响他人。

### 4.4.1 引起关注

该设计策略是指引起他人对用户的关注，使其知道自己是受到瞩目的，而不是无关紧要的。纽约独立设计室 VIXOLE 设计的 Vixole Matrix 是一款可定制的百变智能运动鞋，在鞋帮处设计了一款电子显示屏，用户可以在 APP 上编辑动图上传，球鞋上就会显示出独一无二的图案。想象一下，夜晚的路上，你的运动鞋闪烁着酷炫的 GIF 图，时刻保持高关注度。研究参与者得出了其设计动机：“强烈的视觉冲击，个性的艺术定制，时尚的设计元素，这些无一不是吸引他人眼球的利器，让用户成为瞩目焦点”（参与者 10）；“百变的图案，让用户每天都有一双‘新鞋’，在吸引目光同时也让自己有了愉悦心情”（参与者 13）。

### 4.4.2 获得尊重

该设计策略是指使用户获得他人的尊重，让用户收获自尊感。NICOLA 设计的 Quattrovitì 是一个三脚淋浴凳。残疾人士可借助该产品独立洗浴，实现自理自立，使日常生活更加轻松。研究参与者揭示了其设计动机：“尊重残疾人士的隐私和自尊心，帮助残疾人士实现卫生自理自立”（参与者 08）；“帮助残疾人士进行日常自我护理，使残疾人士通过自理卫生收获满足感和自尊感”（参与者 10）。

### 4.4.3 影响他人

该设计策略是指用户通过产品、服务或系统，给他人带来了积极影响，同时自己也可以收获喜爱、关注和尊重。TESSA COOK 等人设计的 OLIO 是一款致力于向大众推广“食物共享”理念的软件。其使用方式简单，如果你有多余的食物想要分享，只需上传食物照片，写下简单的信息描述即可。而如果用户想在 OLIO 上寻找食物，则只需浏览所在地区列表，然后通过短信来确定提取食物的时间地点。研究参与者分析了其设计动机：“使用者可以通过这个软件，与附近的人分享多余食物，一键解决食物浪费难题”（参与者 07）；“分享者给需求者带来积极影响同时，也留给自己好心情”（参与者 10）。

## 4.5 刺激性

刺激性是指感觉自己的生活是新奇、富有变化的，可从中获得享受与快乐，而不是感到无聊、淡漠。本研究中三个设计策略旨在激发刺激性积极体验：感官愉悦、感知挑战、认知改变。

#### 4.5.1 感官愉悦

该设计策略是指用户感受到了感官上的刺激，收获了愉悦体验。PINO WANG 等人设计的 Time-Changing 是一款定时洗手液，使用者将洗手液揉进手中后，液体颜色会发生变化，从粉色变为紫色，最后变为蓝色，以鼓励人们洗手至少 30 秒。同时，这也让用户直观了解是否已用了充足时间洗手。研究参与者解析了其设计动机：“用具象的颜色表达抽象的时间，愉悦了用户感官”（参与者 08）；“颜色变化本身就是一种乐趣，可以让用户在愉悦中培养洗手习惯”（参与者 12）。

#### 4.5.2 感知挑战

该设计策略是指用户通过完成高难度挑战收获享受和刺激，以挑战用户感知。SANGMIN LEE 设计的 Crabronibus 是一款新型跑车，该产品可以让用户体验到像过山车一样的偏移、翻滚和倾斜感，最大限度体现了极限运动的灵敏性，给用户带来超感知刺激体验。研究参与者探寻了其设计动机：“该产品让用户切身体验到偏移和倾斜感觉，刺激而又新奇”（参与者 07）；“驾驶舱的设计别具匠心，即保证了设计整体性，又实现了翻滚和摇摆功能。可以让用户一键实现极限运动与越野驾驶梦。”（参与者 08）。

#### 4.5.3 认知改变

该设计策略是指用户通过产品、服务或系统带来的体验更新了自身日常认知。SANNE VISSEER 的 KNOT 项目旨在探索回收利用废弃头发的可能性。研究发现，仅英国每年就产生约 650 万公斤的头发废弃物，它们会阻塞排水系统，腐烂时释放有毒气体。然而，头发具有许多有价值的特性：高强度、不导热、重量轻。设计师将其作为一种新材料编织成了背带、秋千、网袋等。研究参与者解释了其设计动机：“掉落的头发在生活中随处可见，设计师创造出了新奇的可能性”（参与者 08）；“设计师突破固有常识，使其以全新面貌进入生活，改变了我的认知”（参与者 13）。

### 4.6 安全性

安全性是指感觉到生活环境使用户免受伤害与威胁，并可掌控自己的生活，而不是感觉危险、有风险或充满不确定。本研究中三个设计策略旨在激发安全性积极体验：生理安全、心理安全、环境友好。

#### 4.6.1 生理安全

该设计策略是指设计使用户能顺利完成日常工作，没有个人操作方面的安全隐患，可轻松掌控自己的日常工作生活。德国博朗设计的新型厨房搅拌机，增加了安全锁的设计，防止妈妈做饭时儿童误操作，使用更安心。研究参与者探讨其设计动机：“该产品从功能设计细节入手，在现有搅拌机基础上，增加了安全锁按键，给用户操作上安全感，微设计实现大创意”（参与者 07）；“拇指控制安全锁，其他手指操作动力键，安全、舒适”（参与者 13）。

#### 4.6.2 心理安全

该设计策略是指产品、服务或系统可以帮助用户心理方面处于一种积极健康状态。360 公司出品的安全卫士杀毒软件采用十字形视觉形象，给用户一种心理上的安全感，产品色彩采用绿色，给用户一种自然、环保、健康的心理感受，以提升用户的心理安全感。研究参与者探究了设计动机：“该产品在从视觉设计上给用户一种信任感”（参与者 09）；“绿色设计与十字形视觉语言，让用户在享受安全防护的同时拥有绿色好心情”（参与者 11）。

#### 4.6.3 环境友好

该设计策略是指用户在所处自然环境以及社交环境中的安全感，享受自然环境、与人友好相处带来的舒畅心情。I. OWUSUBEN FORMAN 设计了一款 Recordis 社交互动装置。它是一个转盘，用户（老年痴呆患者）可以在这个转盘上匹配唱片，以播放过去音乐。该行为被证明能激发人们记忆，丰富社会交往，唤起老年患者自信心。研究参与者描述了其设计动

机：“该产品可以唤起痴呆患者回忆，以达到丰富社会交往、唤起自信心与安全感”（参与者 07）；“痴呆患者通常会缺乏社交安全感，该产品旨在丰富用户社交互动”（参与者 10）。

## 5. 设计实践

为进一步验证说明如何将 15 个积极体验设计策略应用于概念设计阶段，本文作者以“老年人”为目标用户，以“座椅”为设计对象，针对老年用户“入座”这一行为，基于不同的积极体验需求策略展开设计，生成了 15 个差异化的座椅概念（见图 4）。



图 4 设计策略概念应用

Fig.4 Concept Applications of Design Strategies

“自主性”概念：利用“激发兴趣”设计策略，设计一款编织椅，激励老人闲来无事，坐上编织椅，自主编织新的可能；运用“跟踪进度”设计策略，提出一款小时椅。老人久坐 1 小时后，该椅子会记录，并将老人缓缓推起，活动筋骨。通过跟踪老人生活行为，养成自主健康习惯。

“技能性”概念：通过“易于掌控”设计策略，生成一款具有按摩与倚靠两种不同椅被

的座椅，老人只要轻松按压任意一个，另一侧椅被自动升起，实现功能切换；使用“增长技能”设计策略，得出一款多功能知识椅。老人坐上椅子后，可通过视觉、听觉、触觉等多维感官了解时事，增长知识。

“相关性”概念：应用“保持联系”设计策略，产出一款对话座椅，使得老人自然地与伴侣、朋友或晚辈面对面沟通交流；执行“增进互动”设计策略，设计一款攀爬按摩椅，使得儿童攀爬同时，产生的作用力转化为老人背部按摩过程，增进了老人与孩子间互动。

“流行性”概念：行使“引起关注”设计策略，推出一款情景变化椅，依据老人情绪变化，椅被上图形会变换复古、朋克、简约等风格装饰，使之成为视觉中心；采用“获得尊重”设计策略，生成一款壁挂淋浴椅，平时可以悬挂毛巾等物品，使用时轻轻一推，实现老人淋浴自理，收获满足与自尊；挑选“影响他人”设计策略，推出一款请坐椅，一个人无法完成坐的行为，邀请公园老人一起坐，构建日常沟通、情感交流的机会。和谐的氛围提升了集体幸福感。

“刺激性”概念：选择“感官愉悦”设计策略，推出一款触感躺椅，给老人柔软、光滑、粗糙、硬朗等多样的感官体验；采取“感知挑战”设计策略，设计一款外骨骼坐椅，让下肢不便老人体验自由坐立行走的新奇，带给其感知上的刺激感；选用“认知改变”设计策略，得到一款健身椅。老人在坐着的同时，可通过拉伸训练调整座椅高度，休息、锻炼两不误。

“安全性”概念：启用“生理安全”设计策略，产出一款声波降糖椅。老人入座后，通过声波刺激身体穴位，达到降低血糖，保护老人生理健康之目的；实行“心理安全”设计策略，生成一款稻草椅。通过视觉、触觉互动重现回忆，想起老人童年的稻草堆或母亲的陪伴，从而引起心理上安全感；选取“环境友好”设计策略，推出一款绿植椅。这是一盆绿植，也是一个座椅，老人坐在上面放松自我、愉悦身心，友好环境愉悦老人。

## 6. 结论

本文从主观幸福感的积极设计视角进行研究。在理论层面，本文基于积极体验六要素，提出了提升用户主观幸福感的15种积极体验设计策略。在实践层面，本文通过实践设计案例解释说明了积极体验设计策略，并通过研究参与者反馈进行了分析讨论，通过概念设计进行了案例验证。其研究局限性体现在：由于被试数量、知识经验等变量差异，会影响最终结果的产出。由于篇幅所限，本文仅对积极体验设计策略通过前期概念生成进行验证。后续研究可在本文基础上，进一步补充并验证积极体验设计策略可行性及有效性，以贡献设计知识。

## 参考文献

[1] DESMET P M A, HASSENZAHN M. Towards happiness: Possibility-driven design [J]. Human-Computer Interaction Studies in Computational Intelligence, 2012, 396: 3–28.

[2] 吴春茂, 韦伟, 李沛. 提升主观幸福感的积极设计模型研究[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 29–33.

WU Chun-mao, WEI Wei, Li Pei. Positive Design Model for Improving Subjective Well-being [J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 29–33.

[3] DUY Phong Vu. 博朗为幸福而设计[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 17–22.

DUY Phong Vu. Design for Well-being @ Braun Design [J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 17–22.

- [4] PETERSON C. Pursuing the Good Life: 100 Reflections in Positive Psychology[M]. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [5] SELIGMAN M E P, CSIKSZENTMIHALYI M. Positive Psychology: An Introduction [J]. American Psychologist, 2000, 55(1):5-14.
- [6] HASSENZAHM 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.
- [7] DESMET P M A, POHLMAYER A E. Positive Design: An introduction to design for subjective well-being [J]. International Journal of Design, 2013, 7(3): 5 - 19.
- [8] SHELDON K M, ELLIOT A J, KIM Y, et al. What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. J. Pers. Soc. Psychol. 2001, 80, 325-339.
- [9] HASSENZAHM M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons[M]. California: Morgan & Claypool, 2010.
- [10] 吴春茂,张笑男,吴翔. 构建基于积极体验的概念设计画布[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 76-82.  
WU Chun-mao, ZHANG Xiao-nan, WU Xiang. Construction of Conceptual Design Canvas based on Positive Experience [J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16):76-82.
- [11] DESMET P M A, FOKKINGA S. Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design [J]. Multimodal Technologies and Interaction, 2020,38 (4):1 - 22.
- [12] HASSENZAHM 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.
- [13] CASAIS M, MUGGE R, DESMET P M A. Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being [J]. Design Research, 2018,16(3/4):247-281.
- [14] GIOIA D A, CORLEY K G, HAMILTON A L. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology [J]. Organizational Research Methods, 2012,16 (1):15 - 31.