

基于用户感知价值理论的居家养老娱乐服务设计研究

刘卓,张常子榕

天津理工大学,天津 300384

摘要:居家养老模式已成为现阶段最普遍的养老方式,如何满足老年人这一特定群体特殊的情感需求成为提升老年人居家养老体验的关键。探寻适合居家养老模式下老年群体的社区娱乐服务,填补老年人群的情感缺口,是满足其情感需求的方式之一。针对居家养老模式下老年群体的情感需求进行分析,提出满足老年人情感需求的社区娱乐服务设计优化方案。运用服务设计思维,刻画居家养老模式下老年人的娱乐需求,结合调查问卷方式获得天津某社区老年群体对娱乐服务的期望与评价数值,基于用户感知价值理论,计算感知效用函数,并建立服务设计优化模型。通过上述方法,建立社区娱乐活动的服务设计优化方案,提升老年群体居家养老娱乐服务体验,为居家养老服务体系优化设计提供新的参考。

关键词:服务设计;居家养老;感知价值理论;优化模型

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0065-09

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.010

Entertainment Service Design of Home-based Elderly Care Based on User Perceived Value Theory

LIU Zhuo, ZHANG Changziron

Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China

Abstract: Home-based elderly care model has become the most common way of providing care for the elderly at the present stage. How to meet the special emotional needs of this specific group of elderly people has become the key to improving the home-based care experience of the elderly. Therefore, exploring community entertainment services suitable for the elderly under home-based elderly care model and filling the emotional gap of the elderly are one of the ways to meet the emotional needs of the elderly. According to the analysis on the emotional needs of the elderly under home-based elderly care model, the community entertainment service design optimization plan that meets the emotional needs of the elderly is proposed. Service design thinking is used to describe the entertainment needs of the elderly under home-based elderly care model, and the questionnaire method is combined to obtain the expectations and evaluation values of entertainment services for the elderly in a certain community in Tianjin. Based on the user's perceived value theory, the perceived utility function is calculated and the service design optimization model is established. Through the above methods, the optimization plan for the service design of community entertainment activities is established to enhance the "home-based elderly care" entertainment service experience of the elderly, and provide a new reference for the optimization design of the "home-based elderly care" service system.

Key words: service design; home-based elderly care; perceived value theory; optimization model

收稿日期:2020-08-15

基金项目:天津市哲学社会科学规划项目(TJSR19-003);天津市教委社会科学重大项目(2018JW2D14)

作者简介:刘卓(1982—),男,河北人,博士生,天津理工大学副教授,主要研究方向为用户体验与交互设计、服务设计。

通信作者:张常子榕(1995—),女,天津人,天津理工大学硕士生,主攻服务设计。

随着社会经济的不断发展,我国的养老机制愈发成熟。现如今居家养老模式不再局限于满足老年群体的医学健康保养、日常照顾和财务保障等基础层面需求,本文以居家养老模式下老年群体需求与特点出发,运用服务设计思维,结合用户感知价值理论方法,探索能够满足老年群体情感需求的社区娱乐活动服务设计方案,从而提升老年群体的居家养老体验,构建更加可行的居家养老服务方案。

一、居家养老模式下的老年群体需求特点

(一) 居家养老模式的服务现状与特点

近年来,随着我国老龄化现象越来越严重,独居老人逐渐增多,仅依靠其子女难以完成照护工作,无法满足老人的多方需求。为切实解决这一社会问题,政府出台多项政策,大力提倡居家养老模式的实施。

居家养老模式是依托于社区,以家庭为中心,各种社会力量参与多渠道并举的新型养老模式。老年群体居家养老需求主要包含四部分内容,即医学健康保养、日常照顾、心理慰藉和财务保障^[1]。随着社会物质水平的提高,居家养老模式在服务设施、活动流程等各方面细节中,常侧重考虑老年群体物质需求,而老年群体的精神需求则易被忽视,这种现象说明居家养老模式还未适应现代老年群体日益增长的精神需求。老年人从工作岗位退下后,社会活动频率逐渐下降,生活中接触的人群也逐渐减少,并且伴随年龄逐渐增大,对于新鲜事物的接受能力也逐渐降低。这使得老年人的自尊心、自信心受到打击,更加需要他人的关怀与帮助,情感需求逐渐提升^[2],因此,满足老年人群所需的情感需求,成为提升老年人群社区养老体验的重要环节。

面对居家养老模式下老年群体日趋多元的情感需求,作为该养老模式所依托的社区服务平台,更多建立针对老年人群的“精神赡养”方式,发展面向老年人群的娱乐服务活动,以此加强老年群体之间的互动,提升老年群体的“有效社交”,建立并维系老年群体的社交网络,从而达到填补老年群体在情感层次的需求^[3]。

(二) 居家养老模式下的老年群体娱乐需求分析

面对该模式下老年群体的情感需求缺口,如何让社区内娱乐活动更加契合老年群体的真正需求,改变老年群体被社会边缘化的现象^[3],使老年群体在社交、尊重与自我实现方面的需求得到满足,成为提升老年人群社区养老体验的关键。

以天津某社区为例,通过实地调研问卷的方式,对

其老年人群住户的娱乐活动服务情况进行调研分析。调查共收到八十八份有效问卷。有效问卷的答题者中女性占四十七人,男性占四十一人。其中,50%的受访者目前的养老方式为接受子女赡养,25%的受访者目前的养老方式为接受社区赡养;老年人主要生活娱乐方式为看电视、逛街购物、旅游活动;超过50%的受访者与同龄老年人往来较密,经常一起参加活动。在对于社区服务这一方面,多数老人只是知道或偶尔去社区参加活动,对社区服务了解相对较少,并且不善于社区之间的沟通交流。多数老人有问题更倾向于采用电话或上门服务等更加直接的方式与社区进行沟通。对于社区信息,多数老人是在小区宣传栏中获取,对媒体信息传播的方式并不了解,他们表示,如果社区出台相关政策或开展活动,提供满足其需要的社区服务,在有时间的情况下,他们愿意参加。

根据对目前社区娱乐活动服务的实地调研,得出天津某社区老年群体娱乐活动服务用户体验地图,见图1。

由用户体验地图分析可知,社区娱乐活动服务信息的宣传力度不大,相应的娱乐活动信息需到社区服务站才能了解,难以实时掌握,且需要社区工作人员详细讲解。第一,社区服务站内并未配备娱乐活动服务负责人,工作人员在讲解时难免出现接待不及时等情况,这削减了老年人群对娱乐活动的积极性;第二,娱乐活动的种类不够丰富,不符合当今老年群体兴趣多样化的娱乐需求;第三,在娱乐场地的选择上,一些场地偏小或多种娱乐活动集中为一处场地,大大降低了老年群体的娱乐体验。地理位置可能为社区外的合作场地,容易出现老年人群乘坐交通工具行动不便等情况;最后,老年人群在结束娱乐活动后对于活动服务的反馈需主动向工作人员说明,降低了社区接受的反馈量,不利于娱乐活动服务的优化提升。

基于以上分析,将该社区内娱乐活动服务设计中可进行优化的需求分为五类:提供娱乐服务信息、提供娱乐活动方式、提供娱乐活动场地、提供娱乐活动平台、提供帮助关怀服务。将这五类需求进行细分,可进一步得出更加详细的服务优化方向,基于用户感知价值理论,可从中获取使老年人群社区养老体验最优的服务优化方向,以此建立优化后的娱乐活动服务设计方案。

二、基于用户感知价值理论的服务设计优化

(一) 用户感知价值理论基础

1985年,Porter在其著作《竞争优势》中提出了相

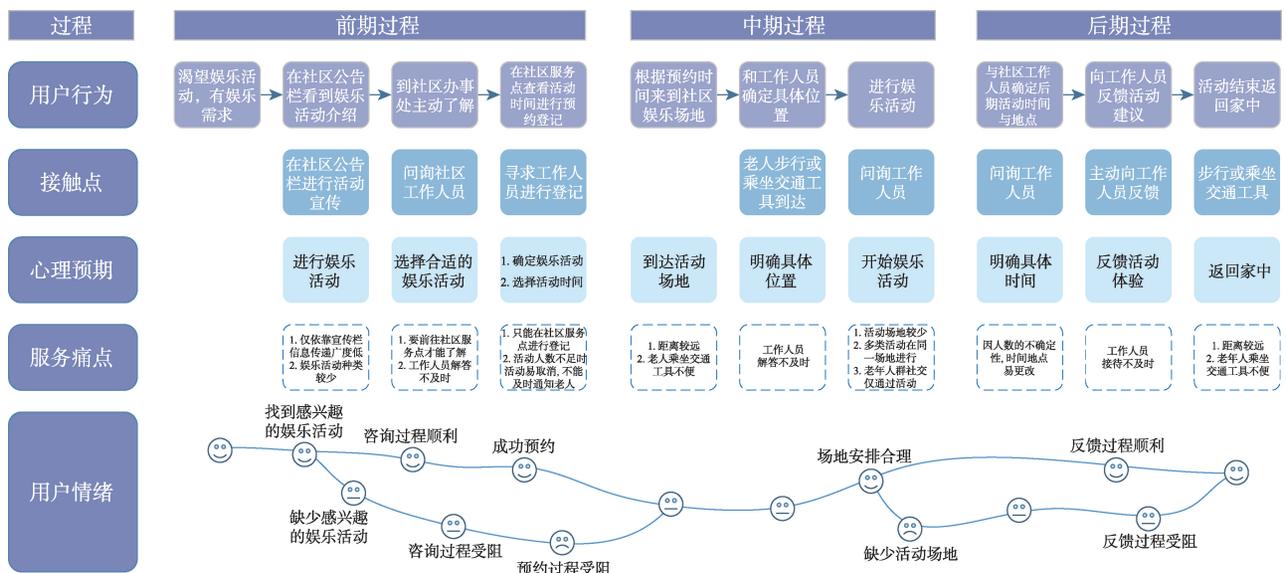


图1 天津某社区老年群体娱乐活动服务用户体验地图

关概念——“买方价值链”^[4],在此基础上,Zeithaml (1988年)将用户感知价值定义为在感知利得与利失的基础上,用户在进行产品和服务的体验之后,基于自身感受做出对于产品及服务的总体评价^[5]。Sirdeshmukh (2002年)指出用户的感知价值来源于产品和服务带给用户的体验,因此企业应当重视营销、服务、售后等所有环节,从而提升用户体验,提高顾客内心的满足感^[6]。根据学术领域的不同,对于用户感知价值的侧重点往往不同,因此,对于用户感知价值理论并没有明确的定义,但大多数学者在对其进行界定时,通常从“利得”与“利失”两个层面进行定义。

将用户感知价值引入服务设计领域中,从“利得”与“利失”层面得到用户的感知绩效,从而得出相应的感知效用,产生用户体验反馈,完成对服务质量的优化。用户在接受服务前,会产生对于服务的期待值。用户在服务中会根据自己的体验感受,形成对服务的感知绩效。在服务结束后,用户会将感知绩效与最初的期待值进行对比,这种期望要求与感知绩效的偏差,称之为用户感知效用。

用户的感知价值发生在服务过程的各个阶段,而用户感知价值则通过用户感知效用进行体现^[7]。根据用户在服务过程中的感知效用,可推断出针对该服务的用户体验评估结果。该方法可明确体现不同方案配置下用户对服务的体验感受,为优化后的服务方法是否可行指明方向。基于以上结论,构建了用户感知价值理论模型,见图2。在服务设计领域中,感知价值理论针对如何使服务提供者能够更好地满足用户需求,从而提升用户体验有着重要作用。

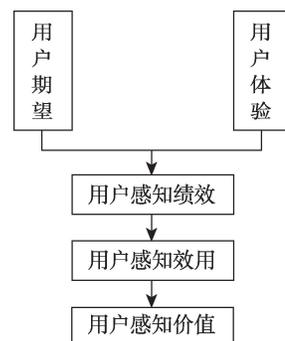


图2 用户感知价值模型

(二) 基于用户感知价值理论的服务要素优化方法

本文针对居家养老模式下的社区娱乐活动服务,通过对用户人群进行调研,得到目前社区娱乐活动服务的痛点,以此分析出需要改进的用户需求。设计小组依据确定的用户需求,头脑风暴后得出对应的服务要素,将同类服务要素归类为同一服务项,并调研得出用户人群对各服务项的期望水平和各服务要素的评价值,以此推算出方案优化前的感知效用,见图3。

依据调研得出的用户需求与服务项之间的关系以及服务项的权重向量,构建整体服务的优化模型(见图4),得到该服务的优化设计方案。在方案优化后推算出相应的用户感知效用,将方案优化前后的感知效用进行对比,可通过感知效用的变化值体现出用户体验层面的变化,为优化后方案的可行性提供明确方向。

1. 服务要素与服务项

由调研得到目前的服务痛点,通过设计小组头脑风暴,将多种用户需求细分为多种服务要素,并将同类别的服务要素归类为同一服务项。

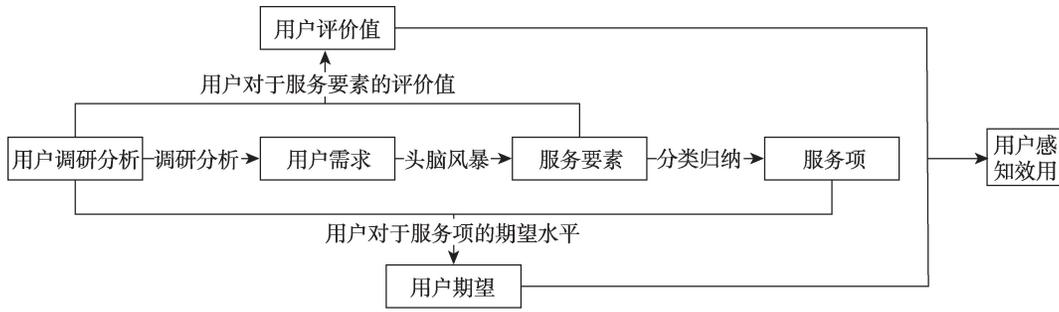


图3 用户感知效用模型

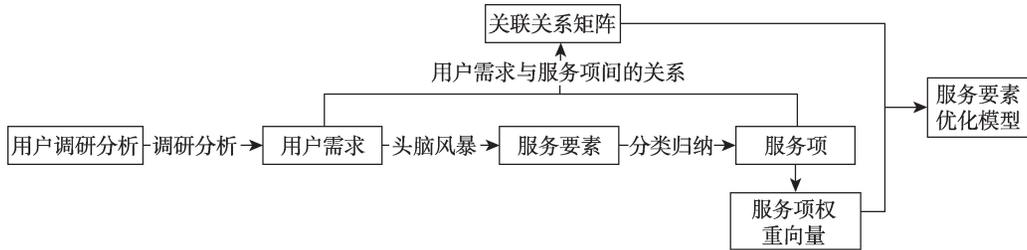


图4 优化方案模型

单项用户需求会对应多个服务项,因此需在确定用户需求后得出服务项和用户需求的关联关系及服务项。用户需求的权重向量可由调研设计小组直接给出或通过AHP等方法确定,用户需求与服务项之间的关联关系矩阵也可由调研小组给出。运用HOQ方法,根据用户需求权重、用户需求与服务项之间的关联关系计算出服务项的权重。通常关联系数可由设计小组给出。具体的变量名称、定义和变量表达见表1。

2. 获取用户期望水平与评价价值

在确定服务项与服务要素的基础上,通过问卷调查的方式获取用户对于各服务项的期望水平以及对各服务要素的评价价值,以此得到期望向量与评价向量。

在用户群体的选择上偏向于有过该类服务经历的用户群体,并按照不同的用户特性将用户分为多个子群体,按照用户特性将集合分为n个子群体集合,并获

取用户群体的权重向量。具体的变量名称、定义和变量表达见表2。

3. 用户感知效用

用户感知效用可刻画出用户对于服务的心理感知,即用户在接受服务前产生的期望要求与接受服务后产生的感知绩效之间的偏差。当用户对服务的感知与预期相符时,他将感到满意,产生相应的欣喜函数E,刻画出用户对于服务的欣喜程度;当感知未达到预期,用户感到不满,则会产生对应的失望函数D^[8],刻画出用户对于服务的失望程度。依据用户欣喜函数与失望函数,得到针对方案的用户感知效用B_{jk}。

4. 建立服务设计方案优化模型

利用0-1型决策变量x,使得x=1时表示该服务要素被选中。结合用户服务项权重以及用户需求与服务项之间的关联关系,求解出用户感知效用U达到最

表1 变量名称与定义表达1

变量名称	变量定义	变量表达
用户需求AR _i	AR _i 为第i个用户需求	$AR = \{AR_1, AR_2, \dots, AR_m\}, i=1, 2, \dots, m$
服务项BR _j	BR _j 表示第j个服务项	$BR_j = \{BR_1, BR_2, \dots, BR_n\}, j=1, 2, \dots, n$
服务要素BC _k	BC _k 对应服务项BR _j ,其中BC _{ikj} 表示服务项BR _j 对应的第k个服务要素	$BC_j = \{BC_{j1}, BC_{j2}, \dots, BC_{jq}\}, j=1, 2, \dots, n, k_j=1, 2, \dots, q_j$
用户需求权重向量W _{AR}	W _{AR} 表示用户需求AR _i 的权重或重要性程度	$W_{AR} = (w_{AR_1}, w_{AR_2}, \dots, w_{AR_m}), \sum n_i = 1, w_{AR_i} = 1, 0 \leq w_{AR_i} \leq 1, i=1, 2, \dots, m$
用户需求与服务项之间的关联矩阵S	s _{ij} 表示用户需求AR _i 和服务项BR _j 之间的关联系数,即服务项BR _j 满足用户需求AR _i 的程度	$S = [s_{ij}]_{m \times n}, s_{ij} \in [0, 1], i=1, 2, \dots, m, j=1, 2, \dots, n$
服务项的权重向量W _{BR}	W _{BR} 表示服务项BR _j 的权重或重要性程度	$W_{BR} = (w_{BR_1}, w_{BR_2}, \dots, w_{BR_n}), = 1, 2, \dots, m$

表2 变量名称与定义表达2

变量名称	变量定义	变量表达
用户期望向量 e_j	e_j 表示用户群体针对服务项 BR_j 的期望 e'_j 为第 t 类用户子群体中的用户针对服务项 AR_t 的期望向量其中 $e'_{d,t,j}$ 表示第 t 类用户子群体中第 g 位用户对于服务项 AR_t 的期望水平	$e = (e_1, e_2, \dots, e_n)$ $e'_j = (e'_{1,j}, e'_{2,j}, \dots, e'_{d,j}), g = 1, 2, \dots, d_t$
用户评价向量 h_j	h_j 表示用户群体针对服务项中各服务要素满足需求程度给出的评价向量 h'_{β_j} 为第 t 类用户子群体中的用户针对服务要素 $BCKj$ 满足需求程度给出的评价向量。其中 h'_{d,β_j} 表示第 t 类用户子群体中第 g 位用户针对服务要素 $BCKj$ 满足需求程度给出的评价向量	$h_j = (h_{j1}, h_{j2}, \dots, h_{jq})$ $h'_{\beta_j} = (h'_{1,\beta_j}, h'_{2,\beta_j}, \dots, h'_{d,\beta_j}), g = 1, 2, \dots, d_t$
用户群体 G	G^n 表示第 n 个顾客子群体集合	$G = \{1, 2, \dots, n\}, n = 1, 2, \dots, n$
用户群体权重向量 W	w_n 表示第 n 个顾客子群体的权重, W^t 表示第 t 个用户子群体集合	$W = (w_1, w_2, \dots, w_j), t = 1, 2, \dots, n$

大值的服务要素集合,使得服务设计方案的用户体验得到有效提升。

(三) 计算过程

结合各项计算原理,给出基于用户感知价值理论的用户感知效用计算方法与建立方案优化模型的具体过程^[9],见表3。

三、基于用户感知价值的居家养老娱乐服务设计实例研究

下面以天津某社区的居家养老老年群体为例,进

行居家养老模式下娱乐活动服务方案的优化设计。

(一) 计算优化模型

根据前期的实地调研与分析,可确定老年用户人群希望社区娱乐活动服务改进的五个方向,分别为提供娱乐服务信息(AR_1)、提供娱乐活动方式(AR_2)、提供娱乐活动场地(AR_3)、提供娱乐活动平台(AR_4)以及提供帮助关怀服务(AR_5)。

通过统计分析,按照年龄将接受调查的老年群体划分为三个子群体,分别为50~60岁(G_1)、60~70岁(G_2)和70~80岁(G_3)。针对用户需求,运用头脑风暴

表3 具体计算步骤

计算步骤	具体计算方法
1. 计算服务项权重 W_{BR_j}	$W_{BR_j} = \frac{\sum_{t=1}^l W_{AR_t} S_{ij}}{\sum_{j=1}^l \sum_{t=1}^l W_{AR_t} S_{ij}}, j = 1, 2, \dots, l \quad (1)$
2. 计算用户期望 e_j 与用户评价 h_{β_j}	$\bar{e}'_j = \frac{1}{d_t} \sum_{g=1}^{d_t} e'_{g,t,j}, j = 1, 2, \dots, n; t = 1, 2, \dots, g \quad (2)$
	$e_j = \sum_{t=1}^n w^t \bar{e}'_j, j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$
	$h'_{\beta_j} = \frac{1}{d_t} \sum_{g=1}^{d_t} \bar{h}'_{\beta_j,t}, j = 1, 2, \dots, n; t = 1, 2, \dots, g \quad (4)$
3. 计算出效用函数 V , 失望函数 D 与欣喜函数 E , 得到用户感知效用 s_{β_j}	$v(x) = \chi^\alpha \quad (6)$ α 是风险规避系数, $0 < \alpha < 1$
	$D(x) = 1 - \gamma^x, x \geq 0 \quad (7)$ γ 是影响失望函数凹凸程度的参数, γ 越大,表明失望程度越小, $0.7 \leq \gamma \leq 0.9$
	$E(x) = \lambda(1 - \delta^x), x < 0 \quad (8)$ δ 是影响欣喜函数凹凸程度的参数, $0 < \delta < 1$,且当变量 x 确定时, δ 越大表明欣喜程度越小 λ 为失望规避参数, $0 < \lambda < 1$,且 λ 越小表明失望规避程度越大
4. 建立优化模型	$s_{\beta_j} = v(h_{\beta_j}) - D[v(e_j) - v(h_{\beta_j})] + E[v(e_j) - v(h_{\beta_j})], j = 1, 2, \dots, l; k_j = 1, 2, \dots, q_j \quad (9)$ 设0-1型决策变量为 $x_{\beta_j}, j = 1, 2, \dots, n, k_j = 1, 2, \dots, q_j$,其中, $x_{\beta_j} = 1$ 表示在服务设计方案中,服务项 B_{R_j} 中的服务要素 B_{C_j} 被选中;否则, $x_{\beta_j} = 0$ $\max U = \sum_{j=1}^l \sum_{k_j=1}^{q_j} W_{BR_j} s_{\beta_j} x_{\beta_j} \quad (10)$

表4 服务项与服务要素

服务项	服务要素	服务项	服务要素
BR ₁ :提供娱乐服务信息	BC ₁₁ :上门走访宣传 BC ₁₂ :网络平台宣传	BR ₄ :提供娱乐活动平台	BC ₄₁ :通过线上平台实时展示娱乐活动情况 BC ₄₂ :通过线上平台进行社交
BR ₂ :提供娱乐活动方式	BC ₂₁ :提升娱乐活动水平 BC ₂₂ :增加不同领域的娱乐活动种类	BR ₅ :提供帮助关怀服务	BC ₅₁ :活动前后接送老人 BC ₅₂ :定期上门拜访提供帮助与接受反馈
BR ₃ :提供娱乐活动场地	BC ₃₁ :场地多样化 BC ₃₂ :场地设备更新		

法,设计小组给出了与用户需求对应的十种服务要素与五个服务项,见表4。

通过对三个子群体进行调研分析,由调研小组给出用户需求权重向量和用户群体权重向量。分别为 $W_{AR}=(0.1, 0.3, 0.1, 0.3, 0.2)$ 和 $W=(0.5, 0.4, 0.1)$ 。

首先,计算服务项权重。调研小组给出的用户需求和服务项之间的关联关系矩阵为:

$$S = \begin{bmatrix} 0.3 & 0.3 & 0.8 & 0.2 & 0.1 \\ 0.8 & 0.2 & 0.6 & 0.2 & 0.2 \\ 0.1 & 0.6 & 0.1 & 0.8 & 0.7 \\ 0.7 & 0.8 & 0.7 & 0.2 & 0.5 \\ 0.2 & 0.3 & 0.2 & 0.7 & 0.4 \end{bmatrix}$$

根据式(1),确定服务项的权重向量为 $W_{BR}=(0.13, 0.24, 0.21, 0.23, 0.19)$ 。

由调研小组计算老年群体对服务项的期望水平以及对于各服务要素的评价值:老年群体针对服务项的期望向量 $e=(3,7,8,6,5)$;老年群体针对服务要素的评价值向量 $h_1=(4,3), h_2=(6,8), h_3=(7,4), h_4=(8,6), h_5=(5,7)$ 。

根据式(6)一式(9),计算用户感知效用。其中 $\alpha=0.88$,为文献中经过实验验证得到的数据^[10]。参数 γ, δ 和 λ 的取值分别为 $\gamma=\delta=0.8, \lambda=0.5$ 。经计算可知,现有方案的用户感知效用为4.63。

最后,建立优化模型并求解最优方案。依据式(10),构建优化模型。可确定服务要素组合为上门走访宣传(BC₁₁)、增加不同领域的娱乐活动种类(BC₂₂)、

场地多样化(BC₃₁)、通过线上平台实时展示娱乐活动情况(BC₄₂)、定期上门拜访提供帮助与接受反馈(BC₅₂),应从这五个方向对社区娱乐活动服务进行优化改进。

根据各服务项权重向量、用户群体对于各服务项的期望水平以及针对各服务要素的评价值^[11],得出优化后方案的用户感知效用为6.74,优化后方案的感知效用值比原先的感知效用值提高了46%,水平显著提升,证明该优化方案的可行性。

(二) 优化社区娱乐服务设计方案

根据前期得出的分析与结论,对上门走访宣传、增加不同领域的娱乐活动种类、场地多样化、通过线上平台实时展示娱乐活动情况、定期上门拜访提供帮助与接受反馈这五项优化方向进行整合,设计出以线下社区服务为基础,线上服务平台为依托的社区娱乐服务方案。通过线上互动与线下社区平台互动相结合的形式,创建多样化社会文化休闲活动,增强老年人之间的情感交流,以满足老年人的娱乐需求,形成社区娱乐服务养老体系,更好地达成预期目标。

由社区娱乐活动用户旅程图(见图5)可知,利用社区公告栏,通过社区服务人员打电话,或者登门拜访老年用户,来加大对娱乐活动的宣传力度。老年用户可在社区服务人员的帮助下下载平台APP,熟悉操作后可在平台上发布或加入娱乐活动项目,预约成功将

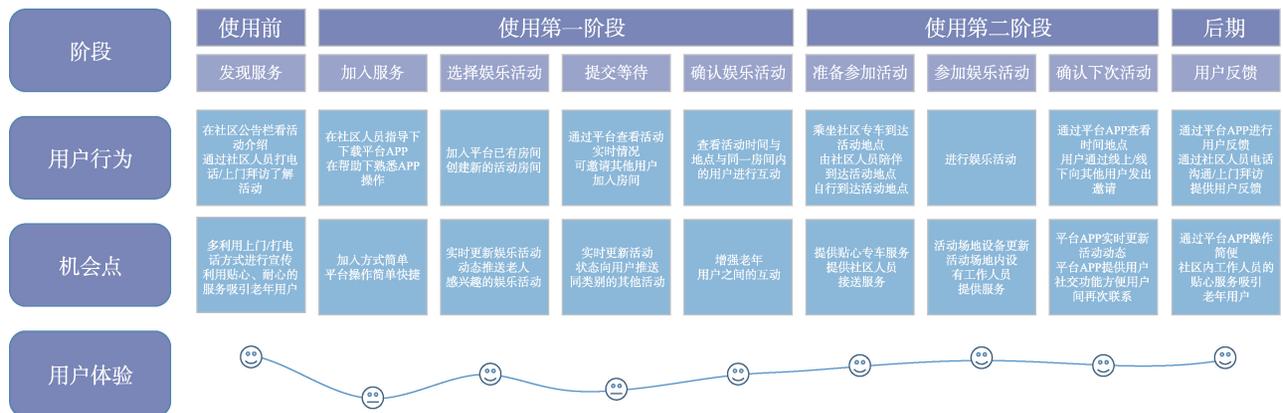


图5 社区娱乐活动用户旅程图

及时收到平台的推送信息,同时获得活动地点与时间安排,实现对娱乐活动动态的实时掌握。在预约活动期间,老年用户可通过APP平台与同房间的其他用户进行互动,增强老年用户间的情感交流。活动结束后可通过平台APP反馈服务感受与意见,老年人代理人也会定期进行走访,了解社区老年群体对该服务的想法与意见,对不足之处加以修改。

社区娱乐活动商业画布见图6。通过线上平台的搭建,为老年人提供有效的娱乐活动平台与交友平台。平台可根据用户的发布需求提供合适的活动预约

项目,通过大数据匹配老年用户群体,并通过网格化的方式对平台进行管理。利用社区周边娱乐休闲场所与社区赋予后台的人力资源,实现与周边小商铺、餐馆体育馆、棋牌室、照看护理公司进行场地内的广告投放等合作,完成资金的正常运作。同时,对平台的管理成本、线下场地的人工成本、主要合作伙伴的关系运营进行管理,增加老年人自费项目与周边主要合作伙伴加盟入驻平台,以实现平台内的资源流动。

社区娱乐活动系统地图见图7,由社区工作人员中可分配出社区网格员,负责招募活动室前台工作人

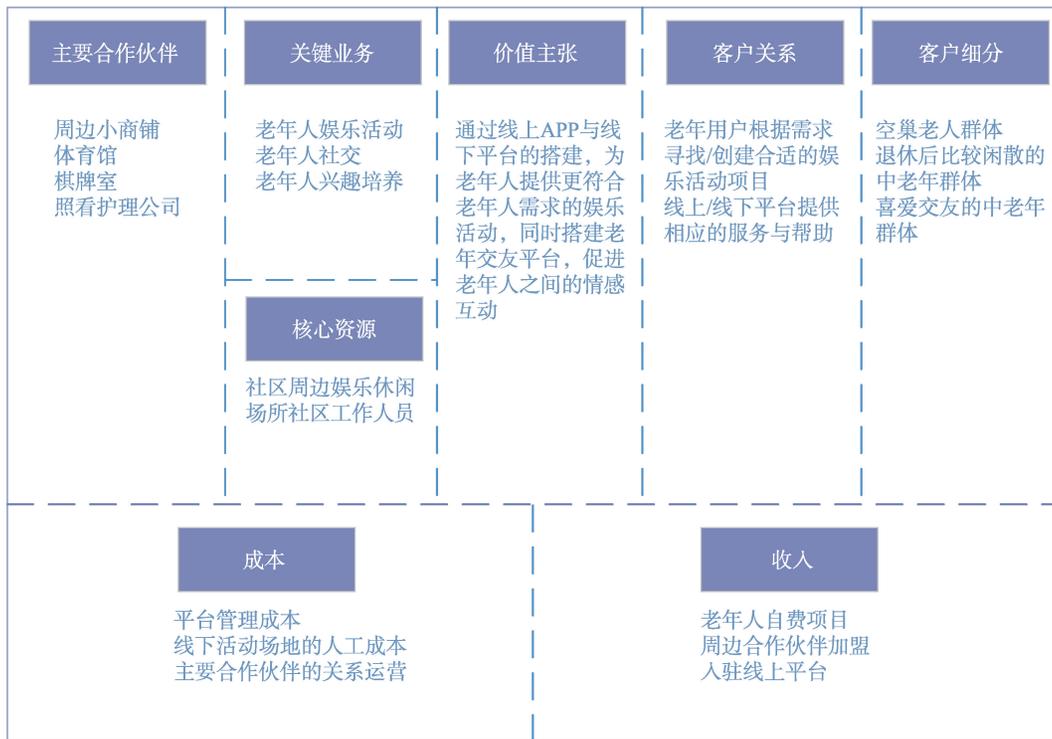


图6 社区娱乐活动商业画布

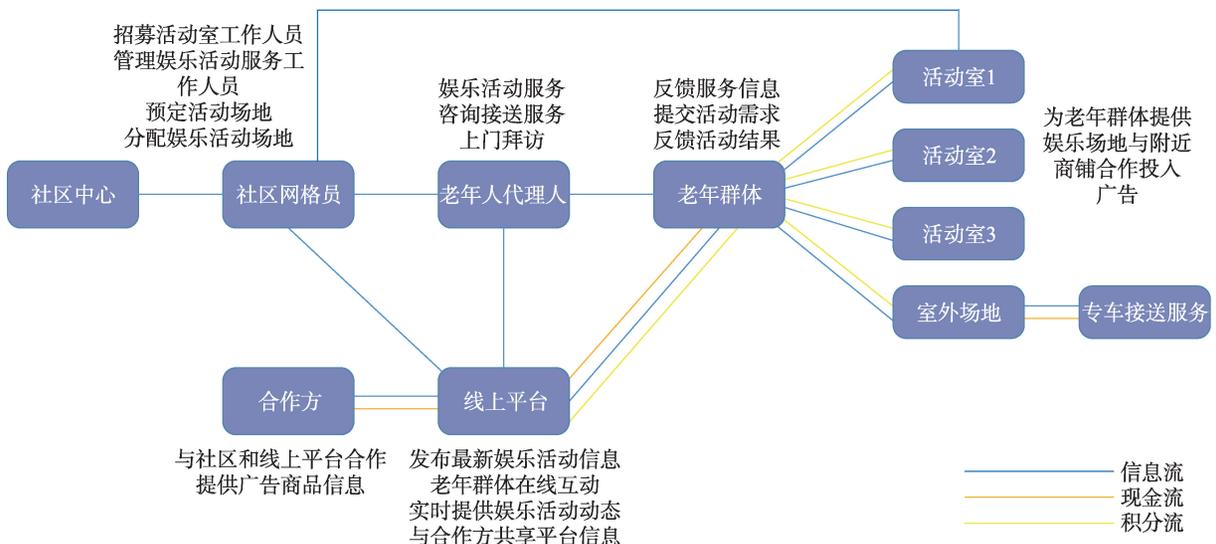


图7 社区娱乐活动系统地图

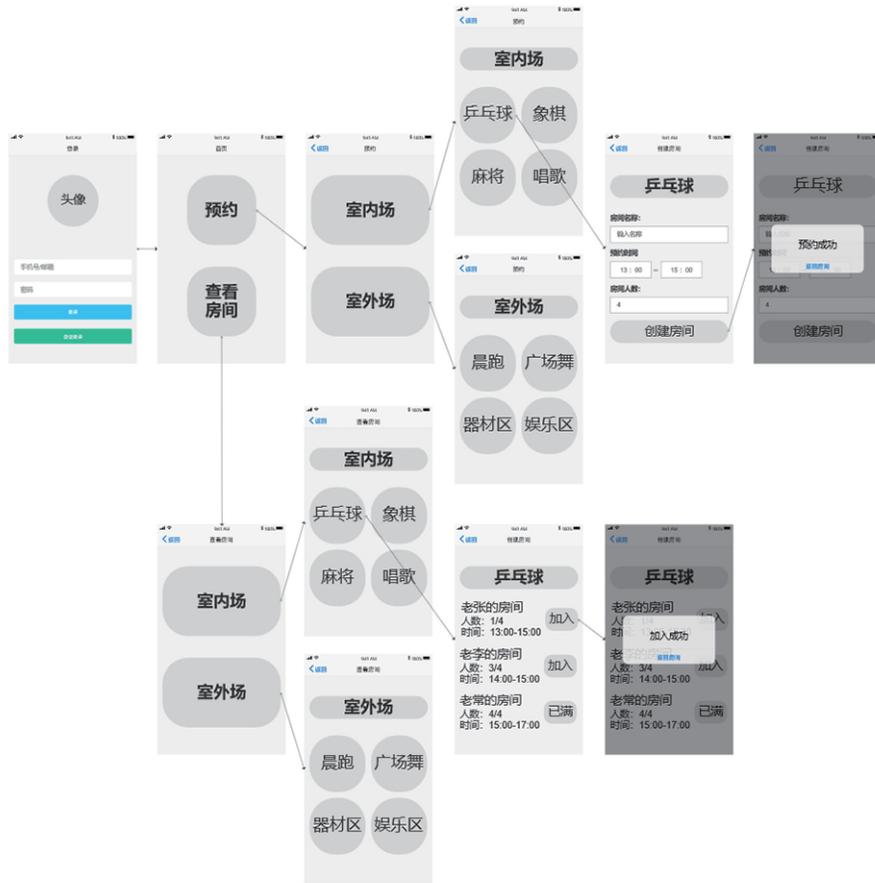


图8 社区娱乐活动线上预约平台

员、为工作人员发放补助、预定活动场地、分配积分、分配活动宣传地的工作。由社区网格员中筛选出老年人代理人,负责与社区内老年人对接。平台与合作方、社区网格员、老年人代理人互相对接,平台负责老年用户的线上交友、发布活动、与合作方的商业合作、与活动承办地的交接合作工作。社区内老年人群可选择室内活动室或室外活动场地,使用室外场地社区配有专车接送,提升服务体验。

社区娱乐活动线上预约平台见图8,将线上预约平台与线下社区服务相结合,以线下社区服务为基础,线上服务平台为依托的社区娱乐服务方案。为了方便老人进行日常交际与娱乐,一同享受社区生活,此线上平台为老人提供社区交友娱乐场所预约服务,老人可以在线上预约队友、活动场地以及选择人数、时间,进入活动项目选择后进入相应的已有的活动房间,或者建立一个新的房间。根据老年用户的需求创建,对这一活动感兴趣的其他老人可以进入活动与创建者同行,加入房间后可实时进行互动,以此增进陌生老人之间的情感交流,帮助老年用户找到兴趣爱好相近的朋友。

线上平台APP界面设计简洁,字号更大,方便老

年群体看清内容并进行操作,如遇到问题也可与线下服务人员交流或拨打电话求助。

四、结语

居家养老模式已成为目前多数老年群体养老的首选方式,在经济保障、医疗保健、生活照料和精神慰藉这四项基本养老需求中,人们应对易被忽视的老年人情感需求加以更多关注。可借助老年娱乐活动带来的精神慰藉,以此填补老年群体的情感需求。合理利用社区内相关的娱乐活动资源,基于用户感知价值理论对目前社区娱乐活动服务中的痛点进行挖掘与优化,建立更符合老年群体需求的社区娱乐活动服务,以此提升老年人的居家养老体验,为居家养老体系优化提供新的参考。

参考文献

[1] 郭风,于帆. 基于可持续理念的养老社区服务创新设计[J]. 包装工程,2019,40(4):203-208.

- GUO Feng, YU Fan. Innovative Design of Elderly Care Community Services Based on Sustainable Concepts[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 40(4): 203-208.
- [2] 董端阳, 王克祥. 基于“互联网+”平台的老年人数字化产品服务设计[J]. *工业工程设计*, 2020, 2(1): 79-82.
- DONG Duanyang, WANG Kexiang. Design of Digital Products and Services for the Elderly Based on “Internet+” Platform[J]. *Industrial & Engineering Design*, 2020, 2(1): 79-82.
- [3] 王年文, 饶思聪, 席冰, 等. 基于多元共生的社区老龄娱教服务系统设计研究[J]. *包装工程*, 2020, 41(14): 100-105.
- WANG Nianwen, RAO Sicong, XI Bing, et al. Study on the Design of Community Entertainment and Education Service System for the Elderly Based on Multiple Symbiosis[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(14): 100-105.
- [4] 菲利普·科特勒, 洪瑞云, 梁绍明, 等. 营销管理(亚洲版第三版)[M]. 梅清豪, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- KOTLER P, HONG Ruiyun, LIANG Shaoming, et al. *Marketing Management (Asian Edition Third Edition)* [M]. MEI Qinghao, Translate. Beijing: Renmin University of China Press, 2005.
- [5] ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 52(3): 2-22.
- [6] SIRDESHMUKH D, SINGH J, SABOL B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15-37.
- [7] 于超, 樊治平, 刘超. 考虑消费者感知效用的旅游产品族设计方法[J]. *沈阳工业大学学报(社会科学版)*, 2017, 10(6): 527-534.
- YU Chao, FAN Zhiping, LIU Chao. Design Method of Tourism Product Family Considering Consumer Perceived Utility[J]. *Journal of Shenyang University of Technology (Social Science Edition)*, 2017, 10(6): 527-534.
- [8] DELQUI P, CILLO A. Disappointment without Prior Expectation: A Unifying Perspective on Decision Under Risk[J]. *Journal of Risk Uncertainty*, 2006, 33: 197-215.
- [9] 于超, 张重阳, 樊治平. 考虑顾客感知效用的服务要素优化配置方法[J]. *管理学报*, 2015, 12(5): 744-749.
- YU Chao, ZHANG Chongyang, FAN Zhiping. Optimal Allocation Method of Service Elements Considering Customer Perceived Utility[J]. *Chinese Journal of Management*, 2015, 12(5): 744-749.
- [10] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty[J]. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, 5(4): 297-323.
- [11] 于超. 考虑顾客行为的服务产品设计方法研究[D]. 沈阳: 东北大学, 2015.
- YU Chao. Research on Methods for Service Product Design Considering Customers' Behavior[D]. Shenyang: Northeastern University, 2015.