

催眠手法應用於療癒商品設計模式

蘇膺中

南台科技大學 視覺傳達設計系數位內容與應用設計研究所碩士班 臺南 臺灣

摘要

世界衛生組織在 2011 年 10 月 10 日世界精神衛生日發表聲明指出，沒有心理健康就無健康可言。心理疾病是生病和早逝的主要原因，給全球帶來 13% 的疾病負擔。隨著全球經濟下滑，加上相關的緊縮措施，心理疾病的風險正在世界各地上升。從經濟學的觀點來看，市場供需法則下，只要有需求存在，就有供給的市場機會，產業也就有可以發展的可能。而療癒商品就是希望現代人心靈恢復健康，並透過療癒商品具有讓人有舒服、開心的正向感受，而產生歡樂氣氛、提振精神活力，進而昇華靈性修為。另一方面，透過催眠，患者也可隨著催眠暗示，改變自己負面的思考模式，從而改善憂鬱的症狀。催眠亦能讓人自我覺醒(Elizabeth, 1996)、甚至有洗滌(catharsis)、淨化的作用(Watkins, 1975)。本研究進行文獻分析，整理歸納催眠手法用於療癒商品設計原則，在設計構想中加入情境故事法與杜正修(2008)提出的幽默商品構想流程等設計方法加強構想設計，並根據原則建立療癒商品的設計流程。

關鍵詞：催眠手法、心理疾病、療癒商品、情境故事法、幽默商品構想流程。

一、緒論

根據聯合國電臺(UN Multimedia)2011年10月10日的訊息指出世界衛生組織在2011年10月10日世界精神衛生日發佈了《2011年心理健康地圖集》。這本涵蓋了世衛組織184個會員國及全世界98%人口的地圖集顯示，全球用於心理健康的資源普遍非常少，占衛生預算的比例極低，在中低收入國家還不到2%，許多國家每百萬人擁有的心理健康專家還不到一人。同時也發表聲明指出，沒有心理健康就無健康可言。心理疾病是生病和早逝的主要原因，給全球帶來13%的疾病負擔。隨著全球經濟下滑，加上相關的緊縮措施，心理疾病的風險正在世界各地上升(華人心理健康報, 2012)。從經濟學的觀點來看，市場供需法則下，只要有需求存在，就有供給的市場機會，產業也就有可以發展的可能。日本的療癒經濟，特別是在歷經長達十幾年的平成不景氣年代愈漸蓬勃，各式各樣商品服務推陳出新，甚至以療癒系(癒し系:Healing style)來統稱能夠讓人抒壓撫創的各種服務(童民, 2006)。而從心理治療的角度來看，就歷史上言，心理治療在特別的意義上有兩種主要的取徑，即精神動力取向心理治療及行為治療(Bateman A., Brown D. & Pedder J., 2000)。心理動力取向主要著重於潛意識的心理歷程和衝突(Messer & Wolitzky, 1997; S. Perry, Cooper & Michels, 1987)。而催眠是一種「喚醒與運作潛意識資訊的過程」(丁美月, 1996)。透過催眠，患者也可隨著催眠暗示，改變自己負面的思考模式，從而改善憂鬱的症狀。催眠亦能讓人自我覺醒(Elizabeth, 1996)、甚至有洗滌(catharsis)、淨化的作用(Watkins, 1975)

。另一方面，有趣的事物可以引發個體的內在動機，而內在動機是最有力量的動機形式 (Deci & Ryan, 1987)，與其它動機比較起來，內在動機對提升表現水準、概念獲得、創造思考、記憶、正向情感、未來對作業的投入承諾、較佳的生理及心理健康是相關較大的 (Deci & Ryan, 1992)。

將催眠手法應用在療癒商品設計，透過幽默化策略引發療癒效果是否為可行的策略？本研究進行文獻分析，整理歸納催眠手法用於療癒商品設計原則，根據原則建立療癒商品的構想流程，提供療癒商品構想發展階段的輔助，並透過實踐與產品化，從成果中驗證所提創作模式之可行性、實用性、可學習性、療癒性等特性。而本研究具體之研究目的為：

1. 藉由探討相關催眠理論，找出催眠手法的關鍵，並延伸應用於療癒商品設計之上。
2. 根據探討相關催眠理論建立療癒商品的設計流程。

二、文獻探討

2.1 心理治療

就歷史上言，心理治療在特別的意義上有兩種主要的取徑，以各種不同程度的敵對及合作方式相互競爭，此即精神動力取向心理治療及行為治療 (Bateman A., Brown D. & Pedder J., 2000)。精神動力取向主要著重於潛意識的心理歷程和衝突 (Messer & Wolitzky, 1997; S. Perry, Cooper, & Michels, 1987)；認知治療的問題解析則可能著重在對於自己，他人，世界或未來的功能失常 (dysfunctional) 想法及信念 (J. S. Beck, 1995; Freeman, 1992; Persons, 1989)；相反地，行為取向的問題解析並不注重內在心靈 (intrapsychic) 事件，而是強調環境的關聯性 (environmental contingencies)、個體行為的習得過程，以及關於刺激—反應配對的推論 (Haynes, & O'Brien, 1990; Wolpe & Turkat, 1985)。周文欽、孫敏華、張德聰 (2004) 於「壓力與生活」一書所指出人們遇到事件，所產生反應的整個過程，認知行為觀點對壓力歷程主要有 S(刺激)—R(反應)、S(刺激)—O(個體)—R(反應)、S(刺激)—O(個體)—R(反應)—E(效果)、S(刺激)—O(個體)—R(反應)—E(效果)—F(感受) 四種；就廣義地來看，心理治療個案問題解析包含了作為假設推論基礎的描述性訊息 (descriptive information)，以及依循假設而來的處置建議 (prescriptive recommendation) (Sperry, Gudeman, Blackwell, & Faulkner, 1992)；Eells T. D. (2008) 於「心理治療個案問題解析」提到描述性的訊息通常包含所呈現的問題及其歷史、其他心裡社會壓力、過去所發生的心理問題及其治療處置，個案發展史及社會史，就醫史，以及心理狀態檢查結果等等。在個案問題解析的處置性 (prescriptive) 組成部分，應該直接採用先前的描述與假設，且應提出一個用於治療個案的計畫。此計畫可以包含的細節諸如：所推薦的治療形式、晤談進行的頻率與持續時間的長短、治療目標、達成這些目標的阻礙、預後 (prognosis)，以及轉介諸如藥物治療、團體治療、物質濫用治療或醫學評估等輔助性治療介入 (adjunctive intervention)；陳仲庚、黃月霞等人 (1990) 提及到從一個新的角度研究心理治療，對於未受過訓練的普通人使用「幫助模式」療法，幫助工具包括資訊、觀念以及技巧 (如傾聽及其物品輔助等方法)，讓人們將原本的覺得事情並不符合其想法，並藉由物品幫助，轉換其想法變成符合；藉由療癒商品 (輔助的物

品)，讓人們轉換信念或想法，將原本會發生的不合理的情緒或行為，反而透過幫助獲得正向感受(陳惠君，2008)。

綜合上述文獻的探討，心理師在面對心理治療個案問題解析時，會先採用對其個案所呈現的問題及其歷史、其他心裡社會壓力、過去所發生的心理問題及其治療處置，個案發展史及社會史，就醫史，以及心理狀態檢查結果等等的描述與假設，然後提出一個用於治療個案的計畫。而輔助性治療介入(adjunctive intervention)亦可作為計畫細節之一，藉由幫助工具(療癒商品)有助於改變人們轉換信念或想法，進而獲得好的感受。

2.2 療癒商品定義

『癒す』這個字在日文中解除痛苦、傷痛復原之意，在日本很流行使用這個詞彙，中文可解釋成療傷、療癒(饒婉平，2006；谷屋昭弘、杉木達夫、牧由英二，2004)療癒的概念不只是指身體的實體部分，還牽扯到心靈的層次(Huelat, B. J.、萬德和，2007)，所謂的「療傷系」涵義在於能解除內心的痛苦、傷痛之意，但現在的社會所針對的療傷則使用於壓力(stress)的層面居多，因此療傷也有解除內心壓力的意涵(宋徐潔，2008)，並且商品方面不再只有實質功能的物品，更是令人開心的泉源(饒婉平，2006)。任何能夠幫助撫慰現代受創心靈的人、事、物，都可以歸類成為療癒系(童民，2006)。因此，療癒對於人們並非治療疾病，而是幫助人們可獲得心靈上的療癒，而療癒商品就是希望現代人心靈恢復健康，並透過療癒商品具有讓人有舒服、開心的正向感受，而產生歡樂氣氛、提振精神活力，進而昇華靈性修為(陳惠君，2008)。綜合上述，療癒商品能令人放鬆、開心快樂、紓解壓力，具有心理治療的效果。

2.3 催眠與催眠手法

根據另類與輔助療法字典(Mosby' s Dictionary of Complementary and Alternative Medicine)，催眠(hypnosis)界定乃為意識改變的狀態，類似睡眠或入神狀態，通常是透過放鬆的技巧，建議(suggestions)或觀想而達到的狀態(Wayne，2005)。也就是說，催眠是一種「喚醒與運作潛意識資訊的過程」(丁美月，1996)；催眠治療是一種經過催眠師的暗示，在放鬆的狀態下，將自己的集中力分配，隨著催眠師的暗示，進入自己的潛意識，從而加以分析與處理潛在的病苦後，再給予自己一個正向的思考模式，從而解決自己的內心問題(裴美玲，2007)。歐姿伶(2004)於「催眠手法應用於網路廣告之廣告效果研究」研究中整理出各學者對催眠的定義後歸納出要素如潛意識、建議/暗示、受催眠者、環境，接著就各要素進行探討，並指出催眠的目的即是透過一連串的刺激使受催眠者進入催眠狀態(即潛意識狀態)，然後經由催眠師給予其正面的建議/暗示，以期達到預期的心理及生理療效，經由正面建議的經營，受催眠者可以強化目標導向的習慣和自我激勵，以達成自我目標；催眠分為時間較長的『引導催眠』及時間較短的『瞬間催眠』。引導催眠主要以漸進式的手法，由催眠師帶領受催眠者慢慢一步步的進入催眠的狀態，進而由催眠師給予受催眠者正向的建議，達到心理或生理的正向影響。而另一方面，瞬間催眠指的是不需要透過正式催眠誘導過程的催眠治療，此自然催眠技術乃源自於「艾瑞克森學派心理治療」

的運用，為米爾頓·艾瑞克森醫生所發明的一套心理治療技術的催眠模式，艾瑞克森醫生是美國近代最重要的催眠治療師之一；艾瑞克森學派的催眠治療運用暗示、誘騙、計謀及大量個別化、多層次溝通的刺探、語言和非語言訊息，讓病人在不全然意識到受操弄的狀況下產生催眠狀態或清醒狀態的影響，釋放病人自助的潛能(陳厚愷譯，2004)。此外，另一個不同於艾瑞克森學派心理治療的瞬間催眠(不需要正式催眠誘導過程的催眠治療)則是由日本催眠師松崗圭佑所發行的催眠畫冊，他利用視覺的影響達到瞬間催眠的效果。視覺催眠運用圖像刺激潛意識，暗示自我戒煙。由以上可知，瞬間催眠乃是在自然的狀況下，透過語言非語言、圖像、聲音使受催眠者在迅速變換知覺下產生多重感受的錯覺，產生毫無意識的狀況，快速的進入催眠狀態達到潛意識的層次，爾後給予所傳達的訊息，並給予暗示、建議。因此，簡單的問候語、握手、圖像等等…只要運用得宜，都可以使人在多重感受錯覺下快速的進入催眠狀態而不自知(轉引自歐姿伶，2004)。

透過文獻的探討，本研究歸納應用催眠手法的療癒商品主要參數包括：引導、刺激、建議/暗示、達成目標；而催眠手法用於療癒商品設計的模式如下圖：

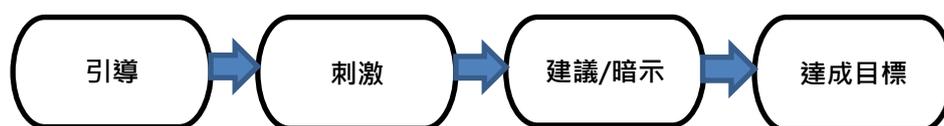


圖 1. 本研究之催眠手法用於療癒商品設計模式

接著就本研究歸納之模式各主要參數進行說明。在引導階段方面。人的大腦電波可分成四種： β 波(35-14 赫茲)、 α 波(13-8 赫茲)、 θ 波(8-4 赫茲)、 γ 波(1-4 赫茲以下)。催眠時的腦電波多與 α 及 θ 波有相關 (Streeter, 2003/2005)。在 α 狀態下，人們容易接受暗示或建議，並儲存外界給予的資訊，而當一個人在沉思、做白日夢、專心的聆聽或凝視時，都可能讓我們進入 α 狀態，欣賞音樂時也可能進入 α 狀態(歐姿伶，2004)。催眠治療是一種經過催眠師的暗示，在放鬆的狀態下，將自己的集中力分配(裴美玲，2007)。另外，亦可利用視覺的影響達到瞬間催眠的效果；在刺激階段方面，環境的刺激，往往影響一個人的情緒波動，因此要使受催眠者進入催眠的狀態，營造受催眠者信賴、舒適的環境，將使受催眠者更易進入催眠狀態的潛意識裡，而催眠的環境包括：(1)柔和的光線(2)柔和的顏色：藍、綠較佳(3)室內溫度 21-25 度最佳(4)柔和音樂，有助於放鬆心情。(5)姿勢舒服，坐姿較佳。Ex：椅子有墊背(6)催眠師的聲音：緩慢撫慰的聲音(歐姿伶，2004)；在建議/暗示方面，陳一德醫師(1992)指出要給予受催眠者正面積極的建議/暗示必須符合以下六項要件：(1)肯定的語調(2)簡單易懂(3)可相信的(4)可衡量的(5)現在式(6)可獲得相對酬勞(利益)。值得注意的事，催眠運用的建議多是導向正向的發展，因此在道德考量上是不用懷疑的。然而，在商業運用的領域上，道德的議題則值得堪慮，因此催眠在商業的運用上，應更加以琢磨，所有一切的催眠建議應在不欺騙、不犯法的前提下，依照受催眠者的意願加以執行(歐姿伶，2004)。

2.4 情境故事法

情境故事法 (Kelley, 2001) 是在產品開發過程中，透過一個想像的故事來營造產品使用情境的設計方法，其主要目的是將使用者的特性、事件、產品與環境之間的關係，透過想像描述未來使用情境，以探討產品構想與設計主題。Campbell (1992) 認為情境故事法有太多的用法，定義相當模糊。但他認為情境故事法具有兩個主要的特性：(1) 它是有順序的描寫一個過程、一些動作及事件；(2) 它是以敘述型式 (narrative) 對活動作有形的描述。Verplank、Fulton、Black 和 Moggridge (1993) 將情境故事法的互動設計流程分為觀察、角色設定、情境故事、創造等 4 個階段，可以作為實際應用時的參考。

觀察 (observation)：觀察並非實驗，因此不需有統計結果，觀察使用者如何使用產品，讓設計者可以得到改善它的資訊 (Gomoll, 1990)。一個成功的互動設計，必須要以了解使用者的真正需求為基礎，因此，觀察使用者如何與現有的產品作互動，是一個出發點。仔細地觀察並儘量找出不同的使用型態。

角色設定 (characters)：觀察展示了人與產品間的互動，提供給設計師一個更接近問題中心的脈絡，接著而來的挑戰，就是如何將人類行為、期望與設計相關的內容，融入新的設計當中。情境故事法可協助設計者找尋改變的脈絡，讓其掌握使用者的興趣及喜好。當設計者設定情境故事中的角色，並制定不同型態使用者的可能性時，可以使設計的資訊多樣化，包含更多的使用族群。

情境故事 (scenario)：在進行觀察、角色及場景設定後，接著便是發展情境故事裡的互動細節，在此階段，以情境故事來描述產品機能與人的行為細節，將所有的概念集合起來，產生符合使用者需求的產品。情境故事法可以表現的範圍很廣，大到系列產品的共通內容，小到單一功能的互動細節，都可以透過情境故事的方法進行描述。

創造 (invention)：當產品結合越多的功能時，其操作會變得更加複雜，隱喻 (metaphor) 被證明能夠有效的組織與引導使用者的操作與認知。在設計中使用適當的隱喻，有助於人與介面間的互動。一個好的隱喻，必須具備能夠包含設計問題與延伸產品設計的架構，不同的隱喻應用於不同的產品設計中，因此，設計者必須了解何時是使用隱喻的最佳時機，而草圖隱喻 (sketching metaphor) 可以作為設計使用者互動方式時的參考。

雖然情境故事法具有許多的優點，但也有缺點，其缺點源自於它的本質：「對於未來可能發生事件的預測性描述」。設計者常在欠缺資料，或者無可信賴的專家協助時，使用情境故事法作為預測未來生活與產品的方法，此時容易發生過度幻想的情形 (蘇照彬, 1994)。因此，設計者在操作情境故事法時，應更加注意，避免過度的幻想，應以較為實際且符合行為的故事做為依據 (引自唐玄輝&林穎謙, 2011)。

三、催眠手法應用於療癒商品設計模式

本節共分二部分，第一部份說明設計原則及設計模式，第二部份說明設計流程。

3.1 設計原則及設計模式

透過上述文獻探討、分析歸納應用催眠手法設計的療癒商品原則，包含：1. 使用者使用療癒商品在引導階段須使人放鬆或專注凝視的狀態，而外觀上使用較柔和的色彩以及考慮在舒適的情境下使用；2. 在建議/暗示方面，必須使用正面積極的、肯定的語調與簡單易懂的建議/暗示。

產品可引起多種情緒，同時情緒引發不僅有產品美學，甚至包括其他方面，如產品功能，品牌，行為(M. A., Pieter, 2003)。而情緒的產生也牽涉到相關心理問題方面，但這些心理問題產品則充滿模糊性和不確定性主要為心理問題著重於形象看法或精神感受(S. W., Hsiao and C. H., Chen, 1997)。當催眠手法應用於療癒商品設計時，需注重給予受使用者正面積極的建議/暗示。一般而言，有趣的事物可以引發個體的內在動機，而內在動機是最有力量的動機形式(Deci& Ryan, 1987)，與其它動機比較起來，內在動機對提升表現水準、概念獲得、創造思考、記憶、正向情感、未來對作業的投入承諾、較佳的生理及心理健康是相關較大的(Deci& Ryan, 1992)。因此，本研究在產品構想發展階段適切性加入由杜正修(2008)提出的幽默商品構想流程來加強構想設計。該流程分為四階段：1. 商品設定。2. 選擇幽默邏輯構成方式。3. 達成失諧原則。4. 達成解惑原則。而幽默商品邏輯構成的方式為以下四種：

1. 外觀和既有商品的印象不同及在操作中了解商品用途。
2. 外觀和既有商品的印象不同及(1)在操作中了解商品用途、(2)在操作中了解外觀傳達的意義。
3. 外觀和既有商品的印象不同，要保留部分既有商品特徵及(1)由既有商品特徵了解商品用途、(2)在操作中了解外觀傳達的意義。
4. 外觀和既有商品的印象不同，要保留部分既有商品特徵及(1)由既有商品特徵了解商品用途、(2)由商品外觀了解商品傳達的意義。

3.2 設計流程

本研究引用情境故事法完善的流程加強構想設計，步驟有八：

1. 選擇目標族群：透過市場調查、統計分析等方法或以己身當作目標市場代言人，挑選挑選最符合市場期待或潛力者。
2. 瞭解目標族群：在故事法開始前，了解目標族群是重要的工作之一。目標族群所包含的層面相當廣大，因此透過預先的資料收集與分析了解該目標的狀況，將有助於故事後續發展。
3. 社會 Social、經濟 economic、科技 technology 的未來趨勢(SET)：了解目標族群後

下一步就是 SET 的未來趨勢分析，此項目參考黃麗芬（2001）於產品創新設計教學中提出預想宏觀情境，針對社會、產業經濟與科技(social, economic, technology, SET) 等三方面，進行目前及未來趨勢，以及競爭產品、產業條件等項目的分析，再以所得結果進行概述的宏觀情境故事撰寫。在此階段將透過『腦力激盪法』的方式，分別針對社會、經濟、科技三個目標做未來趨勢與現今狀況的推測。最後分別選出社會、經濟、科技中最重的 10 個項目(TOP10)

4. SET TOP10 整合：針對上步驟社會、經濟、科技各項 TOP10 加以整合，依重要性排列 1 至 10 項。
5. 主要概念衍生：針對 SET TOP10 利用『腦力激盪法』的方式開始作概念衍生，而這些概念的來源就是以 SET TOP10 為基礎。
6. 使用情境發想：正式進入情境故事法階段，以腦力激盪法虛構一個人物開始發展人、事、時、地(環境)、物。敘述甚麼人？甚麼時間？發生甚麼事？需要甚麼樣的產品？要解決甚麼樣的問題？並將本研究的設計原則帶入其中，然後把這些問題與方案用流程方式繪製出來。
7. 選定產品：依據情境故事的發展，選定目標族群需要的產品。
8. 產品功能設定：將本研究歸納分析之催眠手法設計原則與杜正修(2008)提出的幽默商品構想流程加入產品功能與外觀中。

四、討論與分析

運用本研究所提模式設計療癒商品時，可引導參與設計開發的人員，從使用者使用情境的角度來發掘產品構想，評斷構想是否符合設計主題，同時檢驗產品構想是否符合使用者潛在的需求。相較於其他創意之發想方式，本研究所提模式之主要差異特性有三：

1. 透過不同設計方法之組合運用，可引導創意者到原先思路不可及之處，豐富創意內涵，同時將創意者本身的思路發展作成有系統的架構呈現，使原屬感性發想之創意黑箱模式，透過創意脈絡之聯結顯現，得以理性系統之形式明白呈現。
2. 發展本研究所提模式的過程中，因創意者個人經驗、文化內涵、學養、習性等因素的差異，而在同一目標族群下產出截然不同的潛在需求，即同一目標族群多元表述，使創作方向更加多元。
3. 可以團隊合作之方式進行設計創新，運用每位創意者的差異文化涵養及生活經驗，共同合作，豐富整體創意產能。

五、結論與建議

本研究以療癒商品為對象、催眠手法為焦點，從心理治療、催眠理論、療癒商品、情境故事法之概念關係中，提出「催眠手法應用於療癒商品設計模式」，其主要操作步驟有八—選擇目標族群、瞭解目標族群、社會 Social、經濟 economic、科技 technology 的未來趨勢(SET)、SET TOP10 整合、主要概念衍生、使用情境發想、選定產品、產品功能設定。而所提之觀念工具和創作模式有助創意發想、創意分工、創意整合、團隊合作等，對療癒商品開發與創新設計概念均有可參用之價值。然而，如何以實際創作成果論證所提程序理論之合理性，始終是設計和藝術創作領域研究者亟待探索之處，冀能於後續研究中加以探究。

參考文獻

- [1] Bateman, A., Brown, D., & Pedder, J. Introduction to psychotherapy: An outline of psychodynamic principles and practice, 2000. 陳登義譯 (2003): 心理治療入門。台北: 心靈工坊。
- [2] Beck, J. S, Cognitive therapy: Basics and beyond. New York: Guilford Press, 1995.
- [3] Campbell, R. L. , Will the real scenario please stand up? ACM SIGCHI Bulletin, 24(2), 6-8, 1992.
- [4] Deci, E. L., & Ryan, R. M., The support of autonomy and the control of behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 53(6), 1024-1037, 1987.
- [5] Deci, E.L. & Ryan, R.M., The initiation and regulation of intrinsically motivated learning and achievement. In A.K. Boggiano & T. S. Pittman (Eds.). Achievement and motivation: a social-developmental Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 9-36, 1992.
- [6] Eells T. D. 編。心理治療個案問題解析(王彩鳳、王彩霞、張一賓、歐吉桐、陳琳美、周倩華等譯)，2008，臺北市：心理。(原著出版年：1997年)
- [7] Elizabeth, K. K, Past - life Regression: A method of self-exploration, healing, and transformation. (pp. 10-12). California Institute of Integral Studies, 1996.
- [8] Freeman, A. , Developing treatment conceptualizations in cognitive therapy. In A. Freeman & F. Dattilio (Eds.), Casebook of cognitive-behavior therapy (pp. 13 - 23), 1992, New York: Plenum Press.
- [9] Gomoll, K., Some techniques for observing users. In B. Laurel (Ed.), The art of human computer interface design (pp. 85-90). MA: Addison Wesley, 1990.
- [10] Haynes, S. N., & O'Brien, W. H., Functional analysis in behavior therapy. Clinical Psychology Review, 10, 649 - 668, 1990.
- [11] Huelat, B. J.、萬德和，林妍如、陳金淵譯，療癒環境—身心靈的健康照護環境設計，五南，2007，台北，pp. 32。

- [12] Kelley, T. , The Art of Innovation. New York: Doubleday, 2001.
- [13] M. A. , Pieter, “a Multilayered Model of Product Emotions” , The Design Journal, pp. 1-13, 2003.
- [14] Messer, S.B. & Wolitzky, D.L. , The Traditional Psychoanalytic Approach to Case Formulation. In, T.D. Eells (Ed.) Handbook of Psychotherapy Case Formulation. New York: Guilford Press, 1997.
- [15] Perry S, Cooper .A.M & Michels R , The psychodynamic formulation. American Journal of Psychiatry 144, 543 - 550, 1987.
- [16] Persons, J. B. , Cognitive therapy in practice: A case formulation approach. New York: Norton, 1989.
- [17] S. W. , Hsiao and C. H. , Chen, “A semantic and shape grammar based approach for product design” , Design Studies 18 ,pp. 276, 1997.
- [18] Streeter, M. (2003) , 催眠—心靈的秘密 (Hypnosis: Secrets of the Mind)(聰財、簡玉坤、陳正文、陳玉馨、湯茹雲譯，頁 33-54)。2005，臺北市：合記。(原作 2003 年出版)
- [19] Verplank, B., Fulton, J., Black, A., & Moggridge, B. , Observation and invention: Use of scenarios in interaction design. Tutorial at INTERCHI' 93, Amsterdam, 1993.
- [20] Watkins, J. G. , Methods and relationships in hypnotism. Minerva Medica, 66(6), 291-297, 1975.
- [21] Wayne, B. J. , Mosby' s Dictionary of Complementary and Alternative Medicine. St. Louis, MO: Mosby, 2005.
- [22] Wolpe, J., & Turkat, I. D. , Behavioral formulations of clinical cases, In I. D. Turkat (Eds.), Behavioural case formulation (pp. 5?36). New York, America: Plenum Press, 1985.
- [23] Zeig, J. K. (2004) 。艾瑞克森：天生的催眠大師 (陳厚愷譯)。台北：心靈工坊 (原著出版於 1985)。
- [24] 丁美月。催眠術的源起：無意識催眠技巧(頁 17-21)。1996，臺北：臺北致良。
- [25] 杜政修。幽默商品設計之研究，國立成功大學工業設計研究所碩士論文，2009。
- [26] 周文欽、孫敏華、張德聰。國立空中大學用書：壓力與生活，臺北：國立空中大學，pp. 238，2004。
- [27] 唐玄輝、林穎謙。情境故事法運用於跨領域合作設計課程的問題與影響。 設計學報，16 (3)，21-44，2011。
- [28] 陳一德。NGH 催眠治療實用班教材，1992。
- [29] 陳仲庚、黃月霞。心理治療與諮商，台北：五南出版社，pp. 53，1990。
- [30] 陳惠君。療癒商品設計之研究，國立成功大學工業設計研究所碩士論文，2008。
- [31] 華人心理健康報。世衛組織心理健康地圖集：心理健康投入嚴重不足，2011。2012 年 11 月 16 日，取自

<http://iacmsp.mysinablog.com/index.php?op=ViewArticle&articleId=3813978>

- [32] 童民。「療愈經濟在日本」，金融經濟，第8期，pp. 54，2006。
- [33] 裴美玲。系統性文獻回顧與整合分析：催眠治療在「憂鬱症」與「憂鬱情緒」上之應用，南華大學自然醫學研究所碩士論文，2007。
- [34] 黃麗芬。情境故事法應用於產品創新設計育教學之探討。未出版碩士論文，國立台北科技大學創新設計研究所，2001，台北市。
- [35] 歐姿伶。催眠手法應用於網路廣告之廣告效果研究，國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，2004。
- [36] 蘇照彬。Scenario 在人機互動中之理論與應用：以互動電視節目表的發展與評估為例。未出版碩士論文，國立交通大學傳播所，1994，新竹市。
- [37] 饒婉平。療癒系商品之消費者體驗研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文，pp. 2，2006。