

满足排队等候心理的服务设计分析

尹家鸣, 陶晋, 曹苗苗

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 论述客户在等候各个阶段其心理诉求与行为过程的关系。**方法** 以排队常见的3种心理诉求为启示,依据心理学知觉行动特征,将排队等候过程划分为前、中、后期三大阶段,通过实际案例,从认知心理学的角度对排队问题进行分析。**结论** 等候的不同时间节点有不同的心理诉求,需要提供阶段性的服务,研究认知心理对服务设计有指导性的作用。

关键词: 排队等候心理; 服务设计; 心理学

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0037-05

Analysis of Services Design in Queuing and Waiting Psychology

YIN Jia-ming, TAO Jin, CAO Miao-miao

(University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: Objective To discuss the relationship between customers' psychological needs and behavioral processes at different stages of waiting. **Methods** Inspired by three common types of mental state, based on cognitive psychology, the waiting process can be divided into three stages. Using practical cases, it analyzed the problem with cognitive psychology. **Conclusion** At different stages of waiting, customers have different psychological needs and companies need to provide periodic services. Cognitive psychology plays an important role for service design.

KEY WORDS: queuing and waiting psychology; service design; psychology

现如今,时间观念越来越受到人们的重视,生活工作也更加讲究效率。调查显示,美国人一生的时间消耗进行排序后发现:用在吃上的时间排名第一,为6年;用在等候上的时间排名第二,为5年。生活中,排队现象在所难免且枯燥至极。“排队论”大约100年前在丹麦兴起,得益于电话通信的发展,丹麦工程师为了解决接线堵塞难题发现的“厄朗公式”^[1]至今仍被广泛使用在各个服务行业。

长期以来,以人为本的服务设计从“人”的角度出发,整个设计过程中,客户的需求和状态决定了服务设计过程中的一切^[2]。排队作为服务的关键一环,既

是一种行为过程更是一种心理体验,从心理层面分析客户需求,将有助于发现问题,提升服务体验。与此同时,网络的高度普及改变着人们生活的模式与习惯,其便利性与低成本的优势,为获取信息提供了有力保障,促进着新服务方式的诞生,移动终端更为提升服务品质创造了有利条件。

1 排队等候引发的心理诉求

排队心理是客户在排队等候时产生的心理反应,这些反应通常是负面的,例如压力、焦虑、无聊。美国

收稿日期: 2013-12-19

作者简介: 尹家鸣(1985—),男,辽宁大连人,硕士,北京科技大学讲师,主要研究方向为交互设计、信息设计。

研究排队论的翘楚、麻省理工学院的教授迪克拉森提出,真正的问题不在于拥堵的时长,而在于客户的等候感知,即顾客在等候过程中对时间的感知、对公平的感知、对环境的感知和对沟通的感知^[3]。排队心理学认为,客户在排队等候时一般有3种状态^[4]:(1)不满后来的人优先得到服务,常见的插队现象容易导致其他客户心理失衡,合理解决排队的公平性问题显得十分必要;(2)讨厌以为只需要等一会儿但却等了很长时间,由于各种原因,当服务效率大大低于人们的预期时,就会严重影响到服务质量,缩短等候时间是避免客户焦躁情绪产生的关键所在;(3)在排队等候时会无聊,公共场所的排队等候中,人与人之间的交流较少,长时间的排队会让客户产生无聊厌烦的情绪,单一的排队程序会延长人们对于时间的心理感受。

在排队等候的过程中,公平、缩短时间、排解无聊是客户普遍的心理需求。客户排队等候的心理变化往往受到多方面因素的影响,并且可能在不同的阶段呈现不同的特征。

2 客户心理启示服务设计

要全面满足客户排队等候的心理需求,就应该分析客户等候全过程的心理活动特点。诺贝尔奖得主、心理学家 Daniel Kahneman 提出的“峰·终”理论告诉人们:客户对于一种产品或是服务体验之后,所能记住的一般都是“峰”(包括正向和负向)和“终”时的体验,这里所说的“峰”与“终”其实就是所谓的“关键时刻”或是“关键接触点”^[5]。鉴于排队等候所呈现的阶段性心理特征,每一阶段的客户需求各有侧重。按照心理学知觉行动特征,可以将排队等候过程划分为行动前、行动中、与行动后3个阶段。行动前,需要获取目的任务和行动条件;行动中,需要获取信息的指定计划或者操作;行动后,需要获取行动反馈信息并评价操作结果^[6]。

2.1 排队等候前满足客户期待

动机是行动和操作的出发点,期待是动机的外在表现,不同的动机构成不同的心理期待值。现代人普遍认为“时间就是金钱”,节约时间也就是提高生产效率。在这样的社会大背景下,如何以最短的时间尽快得到所需要的服务是每个人的心理诉求。

1) 充足的服务站点提供多样选择。在确定行动

内容之后,客户首先会搜索满足条件的多个服务地点进行挑选。考虑到目前的信息途径已经逐渐从原始地图进化到移动网络,随时随地的信息搜索和分门别类的智能筛选,大大提升了客户的信息获取质量,搜索重任已经逐渐从客户转移到服务提供商。例如百度地图,目前就可以按照客户所需服务类型,在地图中分门别类的显示。充足的服务地点信息列表将便于客户进行直接挑选,减少客户自行搜索的工作量,减少行动的准备时间。

2) 客观的评价信息具有参考价值。获得服务列表后,客户会依据自身需求进行最后的比较选择,此时,就需要为客户提供可供筛选的依据来减小选择的难度。对于服务业,客户大多聚焦在服务的内容、价位、口碑等方面,这里尤其重要的就是评价信息。评价信息可以加速人们对于未知服务的认知,进而进行准确的选择。令人遗憾的是,现有的银行、医院、公共交通等服务行业都缺少这样一个客户评价平台,即使有也只是简单的打分机制,缺少实质性内容,不能给客户提供了可靠的参考依据。大众点评则是一个独立的第三方点评网站,致力于为消费者提供发布消费评价的互动平台,提升了客户选择的主动性,并且获得了巨大的成功。客户之间作为利益共同方,对于彼此的评价具有高度的信赖感,避开服务方的第三方平台可以提升评价客观性,因此这样的评价形式对于潜在的新客户有着极大的参考价值。

3) 详尽的出行方式满足不同人群。确定最终服务地点之后就需要查询、获取路线。鉴于行动的不可预测性、行为的非理性,每个人的出行方式并非一成不变,不同人群也有着出行方式的差异性。多变的交通工具、随机的行车路线以及到达所需时间都是商家需要为客户考虑的。

2.2 排队等候中关注客户情绪

研究表明,在时间知觉加工早期,情绪主要通过唤醒机制对时间知觉产生影响,唤醒程度越高知觉到的时间越长^[7]。简单来说,在排队等候的过程当中客户的心理活动是相当重要的。研究等候心理的咨询顾问大卫·梅思特认为,排队等候产生的情绪负担往往会破坏一次实际上十分完美的服务过程^[8]。

1) 透明的服务形式更需保护隐私。考虑到服务的公平性,排队等候已成为一个日渐透明的过程,常

见的是客户按顺序取号,等候叫号,到响应的服务窗口接受服务。然而,叫号排队系统在开放透明的同时可能暴露客户的隐私。以某医院就诊为例见图1,一些患者并不希望就诊信息被公开,而医院大屏幕上显示的就诊者姓名往往就会影响到患者的体验。“一对多”的叫号形式应隐藏部分私人信息,让服务过程细腻贴心。随着网络技术与移动终端的快速发展,传统的排队叫号系统正在以一种新的形式得以改进。来自爱沙尼亚的Qminder见图2(摘自iTunes Store),是一个私人的排队管理应用,客户可以时刻查询自己所需要等候的时间,以及目前等候的人数,手机客户端的形式很好地保护了隐私。在接受服务过程中,每位客户都希望自己可以享受VIP一般的“一对一”服务,在满足客户基本需求的基础上,无论是短信提醒还是客户端应用,都比纸条、大屏幕显示更加私密、安全。



图1 医院排队叫号系统
Fig.1 Hospital queuing machine



图2 Qminder手机应用
Fig.2 Qminder App

2) 提前的信息告知帮助操作准备。知觉作为有机整体,感知对象不同,知觉的种类也有所区别。以物质为对象,可以分为空间知觉、时间知觉和运动知

觉等物体知觉^[9]。在排队等候的过程中,时间知觉对于客户的影响是毋庸置疑的。时间知觉是人类的一项基本能力,是人对客观时间的主观感受,受到很多非时间因素的影响而产生偏差^[10]。盲目的等候往往会产生漫长的感觉,进而产生心理焦虑,因此,准确的等候信息对于时间观很强的客户而言是十分必要的。德国的公交站牌见图3,在国外已经十分普及,站牌显示了即将到站的车次以及所需等候的时间,避免了盲目等候的情况。得知等候时间,就意味着客户仍处于接受服务的准备阶段,因此预先的告知与详尽的步骤引导,是帮助客户熟悉流程的最佳准备方式。



图3 德国的公交站牌
Fig.3 Bus stop in Germany

机场移动服务终端(Airport Mobile Service Terminal, 简称AMST)就是基于机场信息服务的综合解决方案,见图4。旅客在AMST识读区扫描一下二代身份证,系统将自动识别并显示旅客自助值机界面。旅客可自行根据爱好选择或自动派发座位,并在AMST中生成电子登机牌。乘客在等候登机之前就可以预先完成更换登机牌的准备工作,同时预先了解自己的登机口、座位号、登机时间,这样可以避免未知尴尬,提升服务效率,更是转移客户注意力,缩短心理等候时间的绝佳方式。



图4 电子登机牌办理
Fig.4 Airport mobile service terminal

3) 人性化的安抚降低负面情绪。等候的过程是枯燥乏味的,如何安抚客户的负面情绪是服务成败的关键。广汽丰田4S店见图5,在售后区和客户休息区安装有一面大玻璃,同时电子摄像头还能实时跟踪显示客户车辆服务信息,及时反馈给客户。汽车从进店到完工出厂,车主只需坐在客户休息区就能知道车辆的维修保养进度,让客户在休息区可以随时关注车辆的维修状况,打发枯燥的等候时间,避免焦虑。



图5 广汽丰田4S店

Fig.5 Toyota 4S shop of GAC

人性化的安抚可以转移客户的注意力,让他们不再只关注于队伍的长短、时间的浪费。安抚的形式既可以是一种观看服务过程,也可以是一种趣味互动,还可以是简单的奖励等。

2.3 排队等候后延伸客户体验

排队等候的过程结束后,客户便正式进入被服务的阶段,有了行动前的准备,客户在接受正式服务时就更加胸有成竹。等候过程看似终止于此,其实不然,作为整个服务设计的一部分,等候的过程贯穿服务的始终,只有整个服务流程结束,排队等候过程才完成。

1) 最后的信息引导完善服务流程。自始至终的服务流程永远会给客户留下深刻的印象,从而提升品牌形象。最常见的形式莫过于服务员口中的“欢迎您下次再来!”。同样,服务结束的信息也不仅仅是“下次再来”,还可以反馈给客户更多的信息,例如历史资料、积分状况。随着科技的进步与网络的发展,服务结束引导形式也远离了传统模式,更加智能的交互形式不再局限于人对人的服务。

2) 公开的评价机制改善服务管理。作为服务主体的客户自始至终掌握着服务流程的主动性,他们的满意度决定着客户的回头率。为了提升服务质量,服务行业竞相使用服务评价系统,但现有的服务评价系统采用“面对面”的打分机制,客户容易受到周围环境

干扰难以给出真实评价,无法反映服务环节的具体问题。更有一些服务评价体系,必须输入个人的真实信息,无形中增加了评价者的心理负担。大众点评就为客户提供了不受服务者干扰的第三方平台,既保护了个人的隐私,又分享了真实的感受。由此又回归到最开始提到的客观评价信息,完成了整个服务的循环。只有打造一个开放的服务评价机制,接受客户的中肯建议,才能有效地改善服务管理。

3 结语

设计大师马克·第亚尼曾经说过:经过工业时代的积累,设计将越来越追求一种无目的性、不可预料和无法准确测定的抒情价值^[11]。这种抒情价值主要基于用户的切身感知,在“以用户为中心”的设计理念下,众多的产品正向“产品+服务”的模式迈进^[12],企业要提升市场份额,就要在服务上优化体验。

移动互联网的快速发展正在改变着传统的服务方式,等候行为正在逐渐智能化、个性化、灵活化,线下的等候正在逐渐被线上的等候所取代,服务的范围不再仅仅局限于固定的时间、空间,客户在排队等候中有着越来越大的主动性,以往的被动接受信息,被动接受叫号,被动等候服务已不能满足客户的排队等候心理。服务的透明化更是要贯彻排队等候过程的始终,完善排队准备阶段与评价阶段的客户体验,提升等候阶段的客户满意度,同时保证客户隐私安全。研究网络时代的认知心理与操作行为,将对于服务设计的发展有着指导性的作用。

参考文献:

- [1] An Introduction to Erlang B and Erlang C[EB/OL]. [2013-07-03].<http://www.tarrani.net/linda/ErlangBandC.pdf>.
- [2] 李冬,明新国.服务设计研究初探[J].机械设计与研究, 2008,24(16):6—9.
LI Dong, MING Xin-guo. A Preliminary Study on Service Design[J]. Journal of Machine Design and Research, 2008, 24(16):6—9.
- [3] 赵晓煜,曹忠鹏.服务等候中顾客感知的研究述评与展望[J].东北大学学报(社会科学版),2009(6):508—514.
ZHAO Xiao-yu, CAO Zhong-peng. Customer Perception in Waiting for Service: Review and Prospects[J]. Journal of Northeastern University(Social Science), 2009(6):508—514.

- [4] What You Hate Most About Waiting in Line[EB/OL].(2012-06-01) [2013-07-03].<http://mankatofreepress.com/talkers/x1647292641/-Slate-What-you-hate-most-about-waiting-in-line>.
- [5] 李筱东.打造服务体验式营销新模式[J].通信企业管理, 2013(6):47—49.
LI Xiao-dong.To Build a Service Experience to a New Mode of Marketing[J].C-Enterprise Management, 2013(6):47—49.
- [6] 李乐山.工业设计心理学[M].北京:高等教育出版社,2004.
LI Le-shan.Psychology of Industrial Design[M].Beijing: Higher Education Press, 2004.
- [7] 甘甜,罗跃嘉,张志杰.情绪对时间知觉的影响[J].心理科学, 2009, 32(4):836—839.
GAN Tian, LUO Yue-jia, ZHANG Zhi-jie.The Influence of Emotion on Time Perception[J].Psychological Science, 2009, 32(4):836—839.
- [8] 党渭民.让排队成为愉悦的体验[J].IT经理世界, 2006(14): 111—112.
DANG Wei-min.Let Queuing to Become Pleasurable Experience[J].IT Manager World, 2006(14):111—112.
- [9] 李丹,陶晋,覃京燕.影响人时间知觉的因素分析及在设计上的应用[J].包装工程, 2011, 32(14):81—82.
LI Dan, TAO Jin, QIN Jing-yan.Analysis of Time Perception Influential Factors and Application in the Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14):81—82.
- [10] 宣宾,汪凯,张达人.情绪面孔对听觉通道短时距内隐知觉的影响[J].生物化学与生物物理进展, 2011, 38(2): 159—165.
XUAN Bin, WANG Kai, ZHANG Da-ren.Emotional Faces Modulate Implicit Perception of Shorter SOA in Auditory Modality[J].Progress in Biochemistry and Biophysics, 2011, 38(2):159—165.
- [11] 刘振生,毕铎.服务经济下的产品体验设计探析[J].装饰, 2010(4):86—87.
LIU Zhen-sheng, BI Duo.Analysis of Product Experience Design in Service Economy[J].Zhuangshi, 2010(4):86—87.
- [12] 刘毅.中国市场中的用户体验设计现状[J].包装工程, 2011, 32(2):70—73.
LIU Yi.On the Status of the User Experience Design in China Market[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2):70—73.

(上接第36页)

- Derivative Products Based upon Theory of Product System Design[J].Hundred Schools in Arts, 2013(3):211—214.
- [3] 缪珂,潘祖平.中国本土化家居产品的现代设计方法研究[J].包装工程, 2011, 32(18):71—74.
MIAO Ke, PAN Zu-ping.Research on Modern Design Methods of Local Chinese Household Products[J].Packaging Engineering, 2011, 32(18):71—74.
- [4] 贝塔郎菲·冯.一般系统论——基础、发展和应用[M].北京:清华大学出版社,1987.
BERTALANFFY V.General System Theory: Basis, Development and Application[M].Beijing: Tsinghua University Press, 1987.
- [5] 陆琬青,张凌浩.导入交互理念的家居产品设计研究[J].包装工程, 2011, 32(20):39—40.
LU Wan-qing, ZHANG Ling-hao.Study on Household Product Design in the Concept of Import and Interaction[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20):39—40.
- [6] 尹建国,吴志军.产品情感化设计的方法与趋势探析[J].湖南科技大学学报(社科版), 2013(1):161—163.
- YIN Jian-guo, WU Zhi-jun.Methods and Trends of Product Emotional Design[J].Journal of Hunan University of Science & Technology(Social Science Edition), 2013(1):161—163.
- [7] 高利群,冀巧英.产品设计与文化竞争力[J].河北学刊, 2011(4):166—168.
GAO Li-qun, JI Qiao-ying.Product Design and Cultural Competitiveness[J].Journal of Hebei, 2011(4):166—168.
- [8] 马扎诺·斯丹法诺.Design Management of Philips[J].艺术与设计, 2003(5):80—89.
MARZANO S.Design Management of Philips[J].Arts and Design, 2003(5):80—89.
- [9] 陈香.产品设计价值评价基准的再设定[J].艺术百家, 2013(3):215—217.
CHEN Xiang.Redefinition of Evaluation Benchmark of Product Design Value[J].Hundred Schools in Arts, 2013(3): 215—217.
- [10] 张朝晖,王翠杰.产品的和谐化设计[J].文艺研究, 2010(9): 144—145.
ZHANG Zhao-hui, WANG Cui-jie.The Harmonious Design of Products[J].Literature&Art Studies, 2010(9):144—145.