

基于行为体验语义再现的服务特色转化设计

王肖苑, 何人可

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探讨服务特色转化设计方法。**方法** 对行为体验语义类别、相互关系及对“服务特色转化设计”的作用进行分析,在此基础上提出包括行为体验语义材料获取、行为体验语义再现、行为体验语义转译3个环节的服务特色转化设计模型。**结果** 通过葡萄酒品牌周边服务特色转化设计实践,初步验证了设计模型的有效性。**结论** 运用行为体验语义再现方法可实现服务特色转化设计,构建出的审美性服务行为体验能促进顾客进一步体验服务,有利于服务目标达成。

关键词: 行为体验; 语义再现; 服务设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0155-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.030

Service Characteristics Transformation Design Based on Representation of Behavior Experience Semantics

WANG Xiao-yuan, HE Ren-ke

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to explore the method of service characteristics transformation design. It analyzes the behavior experience semantics categories, correlations and roles in service characteristics transformation design, on this basis put forward design model of service characteristics transformation which is consist of 3 steps: behavior experience semantics materials acquisition, representation and translation. The effectiveness of the design model is initially verified by the transformation of the features of the wine brand around the brand. Using behavioral experience semantic reproduction method can realize the transformation design of service characteristics. The experience of aesthetic service behavior can promote customers' further experience service and achieve service goals.

KEY WORDS: behavior experience; semantic reappearance; service design

特色是一种事物显著区别于其他事物的风格、形式,为该事物所独有;将一种事物的特色转移到另一种事物,会给另一种事物增添意想不到的魅力。如将“实体购物”的特色转移至“移动购物”,就强化了“移动购物”“逛商店”的非目标性体验,有利于购买目标达成^[1]。“服务特色转化设计”并非照搬服务功能,而是将一种服务所独有的审美性行为体验转移到另一种服务中,让顾客在体验另一种服务时,通过“特征比较”联想起相似的特色服务形式^[2],从而深化服务理念认知、二次实现“服务特色”经济价值。本文试图运用行为体验语义再现方法,对服务体验特色转化做一些探讨。

1 行为体验语义种类及相互关系

行为体验语义是对行为体验(基于“行为设计”^[3]的交互体验)内容形式与价值意义的描述,基于对现有研究中行为体验非功能性描述归纳^[4],行为体验语义分为4种:特征语义、状态语义、感受语义和需求语义。行为体验可拆分为“行为”与“体验”,“行为”是内容形式,“体验”是价值意义^[5]。对“行为”风格特征的抽象描述为“特征语义”,对“行为”时序、空间关系、力度等状态的具体描述为“状态语义”;对“体验”整体性感受的抽象描述为“感受语义”,对“体验”心理需求

收稿日期: 2017-12-06

作者简介: 王肖苑(1988—),男,湖南人,湖南大学博士生,主要研究方向为审美性用户体验设计。

的具体描述为“需求语义”。

以 Everlane 服饰购买详情界面设计为例,对服务形式“显示商品生产、税收与物流成本”的语义认知过程,见图 1。可发现顾客对服务行为体验语义认知过程分 3 个环节:从行为具体描述(状态语义)中概括出行为抽象描述(特征语义);从体验具体描述(需求语义)中概括出体验抽象描述(感受语义);通过行为形式(状态语义、特征语义)理解行为体验意义(需求语义、感受语义),即“形意配对”。这就说明行为体验中的任何两种语义之间都形成了直接逻辑关联(即“匹配关系”),4 种语义中任何一种语义都能匹配出其他 3 种语义,从而为服务特色转化设计奠定基础。



图 1 Everlane 服务形式行为体验语义认知过程
Fig.1 Behavior experience semantic cognitive process of Everlane service form

2 行为体验语义在服务特色转化设计中的作用

“服务特色转化设计”要实现两个目标:一是转换行为形式,即将特色服务行为形式转换成另一种服务行为形式,需分析特色服务形式所独有的行为状态,将其应用于另一种服务行为的形式编码;二是寻找服务接触点,为避免承载服务特色的行为形式在另一种服务中“水土不服”,无法构建出与特色服务相似的体验意义,需分析顾客在另一种服务各接触点的心理需

求,找到与特色服务心理需求相似部分,并将转换得到的行为形式安插于相应服务接触点中,顾客就能将特色服务的认知经验迁移到另一种服务之中^[6],满足相似的心理需求,从而构建出相似体验意义。

行为体验语义为“服务特色转化设计”两个目标实现提供了依据:一是转换行为形式时,“状态语义”成为另一种服务行为形式编码的依据;二是寻找服务接触点时,“需求语义”成为筛选与特色服务相似的另一种服务心理需求的依据。状态语义与需求语义不能直接从顾客调查中获得(因缺乏专业训练,顾客对行为体验反思难以到达具体层面,描述多为抽象语义,即特征语义和感受语义),需要先再现特征语义或感受语义,再利用 4 种语义相互“匹配关系”再现出状态语义与需求语义。也就是说,“服务特色转化设计”可通过“行为体验语义再现”方法实现,见图 2。

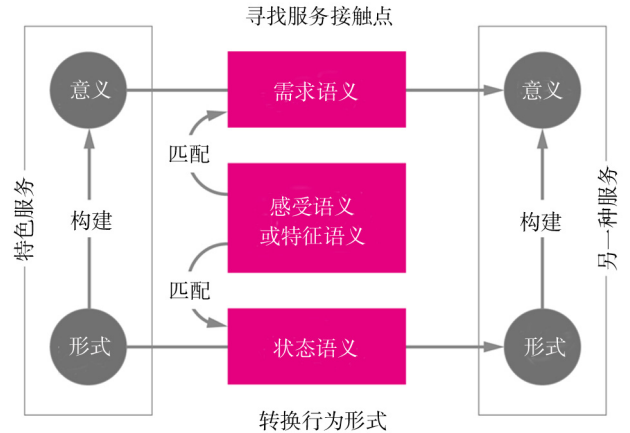


图 2 行为体验语义与“服务特色转化设计”的关系
Fig.2 Relationship between behavior experience semantics and service characteristics transformation

3 服务特色转化设计模型

服务特色转化设计模型包含 3 个环节,见图 3。

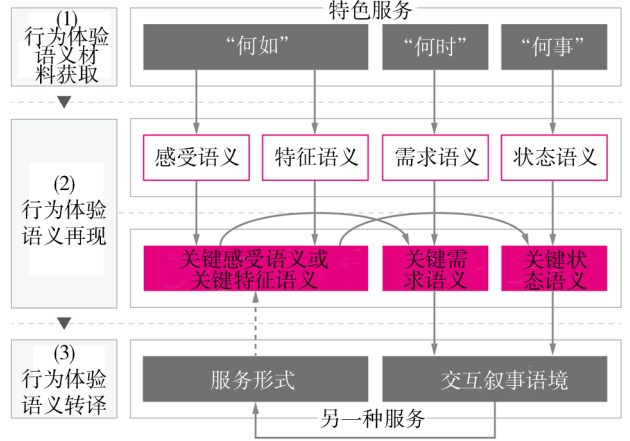


图 3 服务特色转化设计模型
Fig.3 Design model of service characteristics transformation

1) 行为体验语义材料获取。这一环节对参与特色服务的顾客进行调查,获取特色服务形式、接触点、行为特征和体验感受 4 个方面材料。如何启发顾客对这 4 个方面进行反思是调查的难点,突破方法为运用与服务主题有关的“可触”物质材料作为“调查工具”,以物化顾客思维结构,唤起顾客对服务行为“何时、何事、何如”的记忆与反思^[7]。“何时”对应获取特色服务接触点,何事”对应获取特色服务形式,“何如”对应获取特色服务形式独有的行为特征与体验感受。

2) 行为体验语义再现。从调查结果中筛选出识别率最高的若干特色服务形式,逐一再现其行为体验语义。一是对语义材料进行整理,初步提炼出 4 种语义;二是筛选关键感受语义或关键特征语义,匹配关键需求语义和关键状态语义。关于行为体验语义材料的整理与提炼。感受语义、特征语义从“何如”中提炼得到。可能与服务特色有关的需求语义、状态语义需通过剖析特色服务接触点(来源于“何时”)与特色服务形式(来源于“何事”)进行提炼。从与行为体验心理需求有关的 6 个方面(自主、胜任、归属、刺激、影响力、安全)^[8]剖析特色服务接触点独有的顾客心理需求以提炼“需求语义”。特色服务形式包括“实体服务行为形式”与“数字界面服务行为形式”,两者都可从导航、互动(控件)、布局 3 个方面剖析以提炼独有的“状态语义”^[1]。可从“导航”方面提炼路径分支数量、步骤数量、任务顺序等;从“互动”方面提炼顾客输入频率、数量、力度、速度、方向、时长,系统响应速度、距离、规律,顾客间互动程度等;从“布局”方面提炼信息呈现密度、强度、精度、时长等。关于行为体验语义的筛选与匹配。先从“感受语义”与“特征语义”的集合中,筛选出被提及次数最多的“感受语义或特征语义”,得到最能体现服务特色的“关键感受语义或关键特征语义”;再通过“状态语义”、“需求语义”分别与“关键感受语义或关键特征语义”的相关性分析,匹配出“关键需求语义”和“关键状态语义”。

3) 行为体验语义转译。为了克服刻意追求“特色”而忽略各服务形式相互配合,导致服务设计缺乏整体性体验的缺陷,可将各组行为体验语义合成一个整体,置于“交互叙事语境”,在其约束下采用交互叙事编排(即讲故事)方法,进行导购服务行为体验设计编码,获得若干套导购服务形式设计方案,再验证方案跟“关键感受语义或关键特征语义”的关联性以评估与选出最优方案。

这一环节重点在建立“交互叙事语境”,分 3 步获得。一是确定“关键服务接触点”。分析服务情景(如导购服务情景包含进入首页、寻找目标类别、浏览商品、查看详情、结算、售后等),穷举这些情景细分服务接触点的顾客心理需求。筛选出与“关键需求语

义”相似的服务需求及相应服务接触点,得到“关键服务接触点”;二是将“关键接触点—关键状态语义”进行组合,得到“语境要素”;三是将一系列“语境要素”串联,得到“交互叙事语境”。

4 服务特色转化设计应用案例

某葡萄酒品牌主营业务是通过电商渠道代销国外葡萄酒,在全国多家酒友俱乐部设立了 LED 显示屏,实时推荐热门葡萄酒与显示导购平台二维码,方便顾客手机扫码购买葡萄酒,其导购服务没有体现品牌特色服务理念;但该品牌的周边服务颇有特色,收获了一批粉丝级顾客,可从中归纳行为体验语义,用于优化导购服务体验设计。下面,结合该葡萄酒品牌周边服务特色转化设计案例,对本文的设计模型进行验证。

第一,特色服务调查。一是列举该品牌特色服务项目:聚餐侍酒服务、葡萄酒知识交流会。二是将调研工具设计为“葡萄架”形态(B5 尺寸卡片,见图 4),供顾客在“水滴”、“叶子”、“葡萄”形态贴纸上,填写“让您印象深刻的服务环节(何时)”、“此服务环节的特色服务形式(何事)”、“此服务形式的特色表现在哪些方面(何如)”,以葡萄藤养分输送程序物化顾客记忆反思过程。三是每个服务项目观察结束后随机邀请 50 名顾客参与调查,每名顾客填写 3 张卡片。

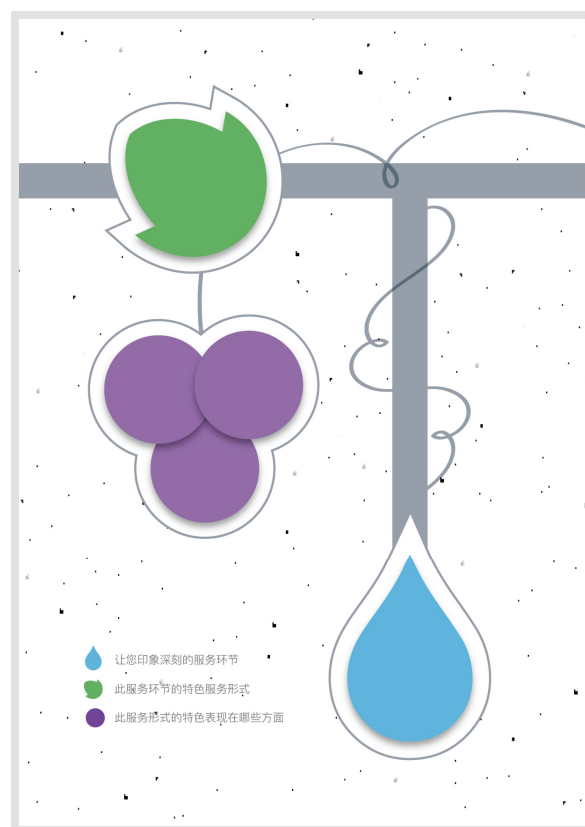


图 4 调研工具模板

Fig.4 Research tool template

第二,行为体验语义结构图绘制。首先,筛选特色服务形式。整理特色服务调查结果,从“何事”整理出出现频次最高的5个特色服务形式:根据顾客要求安排侍酒流程、设置酒桌小游戏、表演饮酒方式与饮酒状态、邀请顾客讲述饮酒经历、讲述名人与酒的故事。其次,对“根据顾客要求安排侍酒流程”进行分析,筛选出对应此特色服务形式的调查工具卡片,提炼行为体验各方面语义。一是从“何如”中提炼整体性感受描述,对语义相似的词汇进行聚类,归纳出感受语义“有人情味”、“随意”、“细腻”。二是从“何如”中提炼针对行为层面的风格特征描述,明确其意义倾向,归

纳出特征语义“直接性”、“变化性”、“简洁性”。三是整理“何时”描述获得相应特色服务接触点“饮酒”,邀请侍酒师参与剖析顾客心理需求,得到需求语义“弱化规矩约束(自主)”、“获得专属服务(归属)”、“减少品酒干扰(胜任)”。四是结合视频记录对特色服务形式进行剖析,得到状态语义“路径分支多”、“任务步骤少”、“响应速度快”、“响应距离近”等。再次,筛选关键感受语义或关键特征语义,匹配关键状态语义和关键需求语义。一是对各感受语义及特征语义的提及次数百分比进行统计,见图5a,筛选出被提及次数最多的语义“随意”(感受语义),得到最能体现

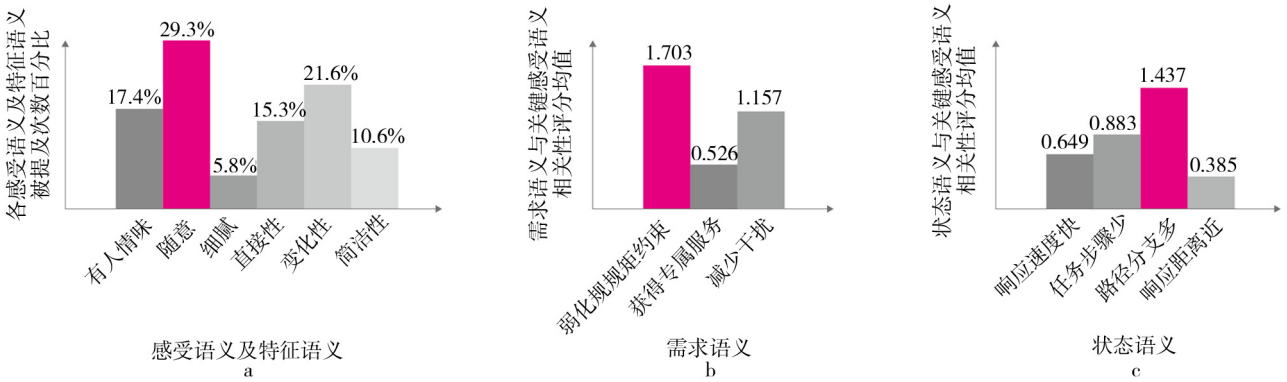


图 5 百分比统计结果与相关性分析结果

Fig.5 Percentage statistics results and correlation analysis results

服务特色的“关键感受语义”。二是匹配关键需求语义:用语义差异法做相关性分析(随机邀请该品牌20名顾客填写网络问卷,对一系列需求语义与关键感受语义“随意”之间的关联进行-2~2的评分,结果见图5b),挑选出相关性评分均值最高的需求语义“弱化礼仪规矩约束”(关键需求语义)。三是匹配关键状态语义:对一系列状态语义与关键感受语义“随意”用同一方法做相关性分析(结果见图5c),得到关键状态语义“路径分支多”。最后,依次类推分析其他4个特色服务形式,得到行为体验语义结构,见图6。

第三,葡萄酒导购服务交互叙事编排。一是建立交互叙事语境。邀请5名导购运营人员与3名设计人员参与头脑风暴,穷举出一系列导购服务接触点及相应导购需求。筛选出与这4个方面相似的导购需求,整理出关键服务接触点“查看推荐”、“筛选酒品”、“筛选界面切换”、“短信回访”。将关键服务接触点与关键状态语义组合,得出4个语境要素,见图7,串联成导购服务交互叙事语境。二是基于交互叙事语境展

开叙事编排。3名设计人员发散得到3套方案,制作3套设计方案的交互原型,评估设计方案各服务形式与“关键感受语义或关键特征语义”的相关性,修改、再评估以获得最终方案,如图7。

特色服务接触点	饮酒	挑选酒品 初识酒品	了解酒知识	品鉴
关键需求语义	弱化规矩约束 自主	激发对特定酒品 好奇心 刺激	轻松理解品酒 专业知识 胜任	融入活动过程 归属
关键感受语义或关键特征语义	随意 关键感受语义	内隐性 关键特征语义	平实 关键感受语义	开放性 关键特征语义
关键状态语义	路径分支多	核心信息不在 初始步骤呈现	信息以关联 具象概念呈现	顾客间互 动程度高
特色服务形式	根据顾客要求 安排侍酒流程	设置酒桌小游戏 讲述名人 与酒的故事	表演饮酒方式 与饮酒状态	邀请顾客讲述 饮酒经历

注:特色服务形式“设置酒桌小游戏”“讲述名人与酒的故事”语义结构分析结果相似,因而并做一组

图 6 行为体验语义结构

Fig.6 Structure of behavior experience semantics



图 7 服务特色转化设计方案（主要界面）
Fig.7 Main pages of service characteristics transformation design proposal

5 结语

行为体验语义体现了服务行为体验从感性信息、意义构建到语义符号化的过程^[9]，本文以此为基础提出服务特色转化设计模型，在实践应用中有效地构建出了具有审美性的服务行为体验，所产生的积极情绪能够促进顾客进一步体验服务，有利于服务目标达成^[10]，对研究服务体验设计感性价值转化为经济价值具有重要意义。

参考文献：

[1] 王肖苑，何人可．服务路径视角下的移动购物体验实体化设计研究[J]．装饰，2017(1): 76—78.
WANG Xiao-yuan, HE Ren-ke. Physicalization of Mobile Shopping Experience Design from the Perspective of Service Path[J]. Zhuangshi, 2017(1): 76—78.

[2] 周文治，赵江洪．基于特征比较模型的汽车造型运动感研究[J]．包装工程，2016，37(20): 50—53.
ZHOU Wen-zhi, ZHAO Jiang-hong. Dynamic Car Styling Based on Feature Comparison Model[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 50—53.

[3] 辛向阳．交互设计：从物理逻辑到行为逻辑[J]．装饰，2015(1): 58—62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: from Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1):

58—62.

[4] LENZ E, DIEFENBACH S, HASSENZAH M. Aesthetics of Interaction: a Literature Synthesis[C]. Nordichi, 2014.

[5] HASSEN ZAH M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons[M]. Morgan & Claypool Publishers, 2010.

[6] 黄薇，黄欣，乔歆新．产品识别设计的行为识别研究[J]．包装工程，2016，37(22): 114—118.
HUANG Wei, HUANG Xin, QIAO Xin-xin. Behavior Identity of Product Identity Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 114—118.

[7] WALLACE J, MCCARTHY J, WRIGHT P C, et al. Making Design Probes Work[C]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2013.

[8] HASSENZAH 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.

[9] 李健．整体论视角下的交互设计思想[J]．美苑，2014(2): 13—16.
LI Jian. The Interaction Design Idea from the Perspective of the Whole Theory[J]. United States Court, 2014(2): 13—16.

[10] XENAKIS I, ARNELLOS A. The Relation between Interaction Aesthetics and Affordances[J]. Design Studies, 2013, 34(1): 57—73.