

角色互动视阈下服务系统的角色扮演策略研究

束鸿鸣, 巩淼森, 刘诗琦
(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 通过对角色互动理论的研究, 从角色扮演的视角切入, 为服务设计在处理与用户的互动关系上提供相应策略。**方法** 通过角色互动理论研究与服务系统特点分析, 用角色互动理论诠释服务系统与用户的互动关系; 文献研究发现, 角色理论在服务设计中的应用主要从领会用户角色出发, 而在服务系统的角色扮演上并没有相应的策略; 通过类比及案例分析, 为服务系统的角色扮演提出 3 点策略。**结论** 按服务系统角色扮演的 3 个阶段, 角色确定—角色表现—角色构建, 分别总结出相应策略, 即角色确定时对用户的期望管理及赋能; 角色表现时服务系统角色的完整稳定统一; 角色构建时多重感性价值与社会关系的建立, 为服务系统设计提出借鉴性的指导。

关键词: 角色互动理论; 服务设计; 设计策略

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)24-0166-05

Role-playing Strategy of Service System in the Perspective of Role Interaction

SHU Hong-ming, GONG Miao-sen, LIU Shi-qi
(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Based on the research of role interaction theory, it proposes the corresponding strategies for service design from the perspective of role-play in dealing with user-service relationship. Through the analysis of the characteristics of service system, it finds out that the interactive relationship between service system and users can be interpreted by role interaction theory. The exist applications of role theory to user-service relationship are mainly focused on understanding user's role, but few on role-playing of the service system. Through analogy and case study, it proposes 3 strategies respectively from 3 phases of role-playing which are role determination, role performance and role construction, that is users' expectation management and empowerment in role determination; unified role in role performance; multiple emotional value and social relations in role construction, which provides the reference for the service system design.

KEY WORDS: role interaction; service design; design strategy

近年来, 设计的发展呈现出从有形到无形的趋势。较产品设计而言, 服务设计更多是关系的设计, 其中用户与服务系统及其他利益相关者之间存在着丰富的联系。如公益餐馆 Feedie, 通过多重联系的建立使公益服务变得简单有趣, 它提供了公益餐馆的位置及菜品信息, 当用户用 Feedie 对所点菜品拍照并分享至社交平台时, 作为宣传的回报, 餐馆便会捐出 1.5 元, 这也正好是非洲学童一份午餐的费用。在服务系统中, 各利益相关者通过资金、信息、物质的联

系, 协作创造了差异化服务, 实现了多方的共赢^[1]。而角色是身份的确立, 也是形成关系的基础, 通过对角色互动论研究, 为服务设计提供新的视角。

1 角色互动视阈下的服务设计

1.1 角色互动论

“角色”源自舞台艺术, 原指演员按照剧本规定扮演某一特定人物的专有名词, 在 20 世纪 20 至 30 年

收稿日期: 2017-09-10

基金项目: 国家社科基金艺术类 (12BG055)

作者简介: 束鸿鸣 (1992—), 女, 江苏人, 江南大学硕士生, 主攻社会创新与服务设计。

通讯作者: 巩淼森 (1978—), 男, 浙江人, 博士, 江南大学副教授、硕士生导师, 主要研究方向为服务设计、社会创新和可持续设计。

代被引入社会学，其中角色是指与社会结构中给定的地位相联系的一套行为期待^[2]。一方面，角色是由社会结构决定的，是“与人们的某种社会地位、身份相一致的一整套权利、义务的规范与行为模式”^[3]；另一方面，角色也在社会互动中形成，是“处于一定社会地位的个体，依据社会客观期望，借助自己的主观能力适应社会环境所表现出的行为模式^[2]”。其中，角色和互动密不可分，没有了互动，角色就失去了依存条件，无法实现实际的角色行为。

在角色互动论中，常见的概念有角色领会和角色扮演。在社会中，每个人都或多或少承担了一些社会角色，当按角色所要求的行为规范活动时，就是在进行角色扮演。而互动的另一关键机制是角色领会，即感受并理解他人所扮演的角色，人们通过理解对方的态度和行为目的来预期对方的反应，从而彼此调适，协作维持社会生活^[4]。作为角色 A，与角色 B 的互动关系，见图 1，角色互动是在领会他人角色与扮演自身角色的动态循环过程中形成的。

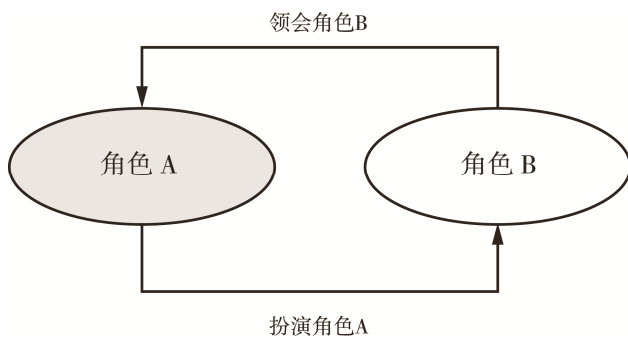


图 1 作为角色 A，与角色 B 的互动关系
Fig.1 As role A, the interactive relationship with role B

1.2 服务设计中的角色互动

服务设计是通过创造新的服务或改善已有服务，使之更加有用、可用和被需要，并提高服务机构的效率与效能^[5]。服务是用户直接参与的活动，服务设计通过战略性地创造与用户的互动关系，来向用户传递服务价值。作为服务系统，与用户的互动关系，见图 2，如果将服务系统看做动态、可交互的个体时，就

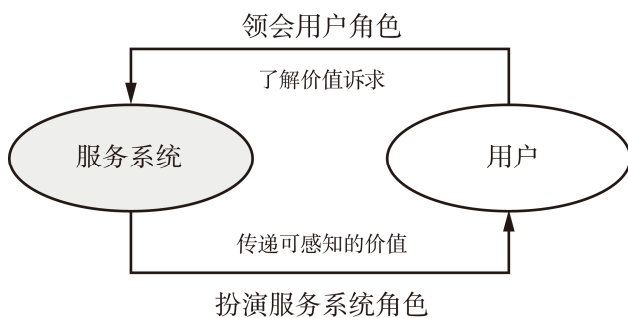


图 2 作为服务系统，与用户的互动关系
Fig.2 As service system, the interactive relationship with users

可从角色互动论来理解服务系统与用户之间的互动关系：一方面是服务系统对用户角色的领会，即通过前期研究了解用户及其价值诉求；另一方面，服务系统通过角色扮演向用户传递服务价值。

1.3 角色互动理论在现有服务设计中的应用

角色概念在服务设计中已有了初步应用。在设计初期，通过对用户的深度分析与角色定义建立角色模型，使整个团队对用户建立共情并有效协作满足其需求^[6]。在服务设计后期，故事板、情景演绎等工具直观易懂地展现服务中的关键互动，从而推进其迭代优化及服务推广。而社会创新中参与式与协同设计等概念，模糊了用户与设计者的角色，用户从服务享用者转为服务设计者，协作提升服务的效能与体验性，主动推进设计的进展^[7]。以上应用都侧重于对用户角色的理解、共情与重新定义，用直观易懂的方式与用户沟通，因此都属于角色领会的范畴，即通过理解用户来提升服务满意度。

在角色扮演方面，当面对用户具体行为时，虽然可用服务蓝图、角色脚本等工具规划具体应对方式，但这主要作用于服务系统的各要素层面，而在整个服务系统的角色扮演方面并没有相应的策略，即通过服务系统的角色确立与优化来提高互动质量，从而影响用户行为。

2 服务系统的角色扮演

2.1 角色扮演理论运用于服务系统设计的研究意义

角色扮演是服务设计原型工具之一，即样本用户和设计师通过扮演不同用户并体验服务系统原型，以测试不同场景下服务的有效性与满意度，并由此优化用户体验。角色扮演工具侧重于通过扮演用户角色来验证服务设计质量，但当整个服务系统作为独立的角色与用户互动时，并没有相应的角色扮演策略。

服务是传递可感知服务价值的 performance，服务设计通过设计系统与用户间的“互动表演”来进行服务创新^[8]。当领会了目标用户角色及其价值诉求后，服务系统在确定自身角色扮演方式时，便确定了与用户的互动模式，而用户对服务系统的领会、信任感及认同度都是建立在这互动关系之上的，因此，将角色扮演理论应用于服务系统设计具有一定的意义。

2.2 服务系统的角色扮演过程

社会学认为，角色扮演是一个动态过程，由角色确定—角色表现—角色建构 3 个阶段构成^[2]。通过类比，可将服务系统的角色扮演相应分为 3 个阶段：第一阶段是角色确定，应用于服务概念的确定，即在用户角色需求与自身能力之间寻找平衡，选择并承担恰

当、能胜任的差异化角色；第二阶段为角色表现，应用于服务内容的运营，即通过表现其确立的角色，传递服务价值，从而获得用户信任；第三阶段为角色建构，应用于服务品牌的构建，即深入理解并在实践中持续建构服务系统所扮演的角色，赋予其更丰富的内涵^[2]。

2.3 案例分析

角色是一种互动的姿态，即便是相同的服务内容，在不同的角色扮演下，与用户互动的方式及其影响也各不相同。以有机蔬果供应服务为例进行对比分析，为探讨服务系统的角色扮演策略奠定基础，见表1。

表1 有机蔬果供应服务的角色扮演案例分析
Tab.1 The case study of role-playing in organic fruits and vegetables supply services

服务模式类型	对用户角色的领会	服务系统的角色扮演			影响
		角色确定	角色表现	角色建构	
超市与菜场的有机零售处	高质量蔬果购买者	有机蔬果零售商	与普通食品形成差异对比	保持现状，依靠多品种与便利性留住用户	用户易流失
有机农场的蔬果配送服务	对食物来源与品质要求较高的用户	有机农业实践者	服务者的有机生活方式；开放实时实地探访	通过背后的故事与有机知识的分享，获得用户的认同与尊重	信任感
社区支持农业服务	注重食物品质、种植体验与分享价值的用户	土地与自然知识的分享者	当地农民分享有机种植知识；建立赋能的社群联系；实践公平贸易	建立情感联系与社会关系等多重感性价值；构建共同的记忆与意义	体验性粘性 社会责任 幸福感

随着人们对健康饮食的关注，对有机蔬果的需求也越来越大。在有机蔬果供应服务中存在着多种服务主体，包括统购零售的菜市场与超市、支持点对点蔬果订购的有机农场、直接向农民购买的团购平台等。

在传统的零售服务中，通过与普通食品形成差异对比，有机食品可以卖出更高地价格。但因种植者及土地信息无法溯源，其品质很难获得消费者的信任，当竞争者推出性价比更高的服务时，用户极易流失，用户满意度难以持续。而在定期的农夫市集与有机农场的配送服务中，服务者身份及种植土地都非常明确，实时开放的实地考察、服务者背后的故事与有机生活方式的坚持、服务体验的正反馈等，使对食物品质要求较高的用户慢慢地建立起对服务系统的信任^[9]，并形成互相理解与尊重的对等关系。在直接向农民购买的社区支持农业服务中，用户不仅是有机蔬果的购买者和公平贸易的推动者，也与当地农民产生了更多的互动与联系，如参与种植过程、学习自然知识、与农民分享收获等。在这过程中，用户不仅体验到了令人信任的服务，也与当地人建立了情感和社会关系。在这样的协作与交流中，用户和服务者都能体会到幸福感^[10]，服务也因这样的互动关系而难以被取代^[11]。由此可以得出，相同的服务内容在差异化角色扮演下，所形成的互动关系及其影响也各不相同。

3 服务系统角色扮演的的设计策略与案例验证

基于以上的案例对比分析，从服务系统角色扮演

的3个阶段，即角色确定—角色表现—角色构建，分别提出以下3点策略。

3.1 角色确定时对用户的期望管理及赋能

角色确定的关键，在于明确自身能力的前提下，平衡系统优势与用户角色需求间的关系，战略性地确立合理、能胜任的差异化角色。而角色是用户领会服务系统时的一套期待，因此将用户的期望限定在合理范围内有利于互动的健康与持续性，具体体现为：明确服务范围与战略蓝图；服务承诺管理实现低承诺高超越；优化服务流程提升服务感知度等。用户期望的管理不善，将导致服务成本的增加与后期满意度提升的难以持续，如滴滴打车在减少优惠券后用户的大量流失。

此外，设计中应充分发掘用户的多层次需求，如社会创新视角下社群参与和自我实现的需求。对用户的赋能与引导，可提升服务设计与运营的效能，提高服务创新实现的可能性，同时可减少服务成本。如社区支持农业中让用户主动承担种植工作，即是赋能的表现。而自主的协作意愿、有趣的参与机制、开放的社群环境等条件，为参与设计流程、贡献型服务体验、用户产生内容、实时众包反馈等形式的赋能提供了可能。

小米角色确定的成功，在于有效的期望管理，并将手机服务定义为发烧友探索与玩的方式，在抢购、使用、技术论坛与售后方面充分赋能用户，对其不足进行迭代更新。小米的参与式战略使其知名度、稳定性及用户体验大大提升。

3.2 角色表现时服务系统角色的完整稳定统一

在角色表现中,服务系统通过达到用户对自身角色的合理预期,从而建立信任感。服务系统角色是由产品、环境、服务者及利益相关者共同扮演,在各服务接触点得以体现,为用户带来统一完整的体验。在服务系统的角色表现中应注重服务流程的完整性、服务行为的统一性、服务内容的稳定性。其中,服务流程的完整性在于关键角色行为的呈现,如有机蔬菜种植者及产地的溯源缺失,使服务系统角色中断而可信度降低,而腾讯公益提供捐助钱款去向、使用情况及受助者近况等关键信息,体现了角色表现的完整性。另外,用户通过不同接触点与服务系统进行交互,这就要求角色表现的稳定统一,体现为:定期的培训对谈促成共同扮演者的角色共识;完善的服务流程引导前后台行为配合流畅;服务标准及机制设立确保服务内容的持久稳定;开放反馈渠道推动服务细节的迭代更新。如星巴克连锁店在咖啡品质、服务态度及环境等方面表现的稳定统一,给用户留下了熟悉与可信赖的印象。

3.3 角色构建时多重感性价值与社会关系的建立

角色构建,即服务系统通过更细腻的角色扮演,

赋予角色更丰富的内涵,应包括对自身角色的深度理解,感性价值挖掘与意义洞察,与用户的社会关系预设,意义型前台服务者选择,服务流程的意义构建,服务影响力与战略推广。其中,多重感性价值与社会关系是角色构建的核心,它以服务者为载体,通过服务体验中的意义构建形成壁垒,使服务系统角色难以被替代,体现为:满足用户的情感与价值观诉求;创造共同的故事与记忆;建立社会联系与影响力。如社区支持农业中,农民不再是弱势群体,而是本地的自然老师与拥有共同经历的朋友,当这种价值观、记忆和社会关系建立后,服务的唯一性便得以构建。又如被民俗博物馆聘为解说员的当地老人,当以活历史与本土故事分享者等身份与用户建立社会关系时,情感化的导览服务便蕴含了多重价值与影响力。Feedie 的服务系统见图 3, Feedie 通过移情与社交网络传播其公益价值观与影响力,而由此产生的源源不断的用户也保证了整个服务系统的经济可持续性。角色构建可提高用户对服务的认同感,并增加系统在互动中的影响力,表现为:用户忠诚度的提高,主动参与服务优化与推广,对服务的更新和调整提高容错度等。

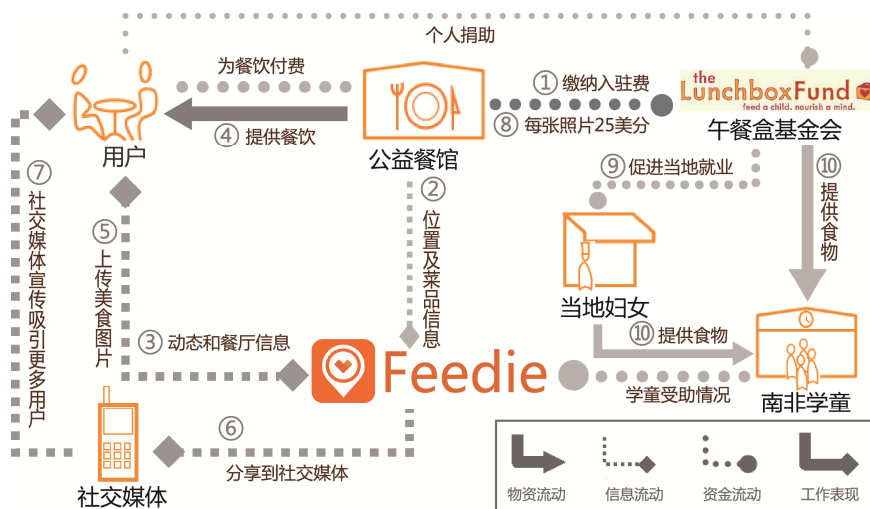


图 3 Feedie 的服务系统
Fig.3 System map of Feedie service

4 结语

面对服务差异化的趋势,以及日益复杂的社会环境,透过角色互动论来看待服务系统与用户之间的持续互动关系,围绕服务系统角色扮演的 3 个阶段以及相应策略的理论探讨,为设计干预服务系统提供设计参考。

参考文献:

[1] MANZINI E. Design, When Everybody Designs: an

Introduction to Design for Social Innovation[M]. MIT Press, 2015.

[2] 郑杭生. 社会学概论新修精编本[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.

ZHENG Hang-sheng. Reversion of New Introduction to Sociology[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2015.

[3] 周晓虹. 社会心理学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1997.

ZHOU Xiao-hong. Social Psychology[M]. Shanghai:

- Shanghai People's Publishing House, 1997.
- [4] 屈勇. 电子网络空间中陌生人互动现象探析——基于角色理论的视角[J]. 东南传播, 2011(3): 9—12.
QU Yong. An Analysis of Interpersonal Interaction between Strangers in Cyberspace: from the Perspective of Role Theory[J]. Southeast Communication, 2011(3): 9—12.
- [5] LOCKWOOD T. 设计思维: 整合创新、用户体验与品牌价值[M]. 北京: 电子工业出版社, 2012.
LOCKWOOD T. Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2012.
- [6] 库珀 A. About Face 3 交互设计精髓[M]. 北京: 电子工业出版社, 2008.
COOPER A. About Face 3, Interactive Design Essence[M]. Beijing: Electronic Industry Publishing House, 2008.
- [7] 姜晨菡, 熊微. 面向网络旅游社群的协作服务设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 83—87.
JIANG Chen-han, XONG Wei. Collaborative Service Design Strategy of Online Tourism Community[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 83—87.
- [8] 王国胜. 服务设计与创新[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
WANG Guo-sheng. Service Design & Innovation[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2015.
- [9] 裴雪, 李世国, 巩淼森, 等. 基于战略设计的创新型食品服务体系发展[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 12—15.
PEI Xue, LI Shi-guo, GONG Miao-sen, et al. Promoting Innovative Food Service System Based on Strategy Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 12—15.
- [10] 巩淼森. 幸福观、生活方式和社会创新: 走向可持续社会的设计战略[J]. 装饰, 2010(3): 123—124.
GONG Miao-sen. Wellbeing Lifestyle and Social Innovation: Strategic Design for Sustainable Society[J]. Zhuangshi, 2010(3): 123—124.
- [11] CIPOLLA C, MANZINI E. Relational Services[J]. Knowledge, Technology & Policy, 2009, 22(1): 45—50.