



经济管理学术新视角丛书

CUSTOMER-TO-CUSTOMER INTERACTION STYLE AND
THE CREATION OF EXPERIENCE VALUE

顾客间互动风格与 体验价值创造



李志兰◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术新视角丛书

本书受到国家自然科学基金项目“群发性危机中未曝光企业响应策略对消费行为动态影响的传导机制研究”(71462028)、河南省教育厅人文社会科学研究重点项目“河南省居民文化消费意愿提升的影响机制与路径分析”(2015-ZD-006)、西藏高校人文社会科学项目“西藏地区旅游目的地品牌营销研究”(2013ZJRW63)的资助。

CUSTOMER-TO-CUSTOMER INTERACTION STYLE AND
THE CREATION OF EXPERIENCE VALUE

顾客间互动风格与 体验价值创造



李志兰◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客间互动风格与体验价值创造/李志兰著. —北京: 经济管理出版社, 2015.12
ISBN 978-7-5096-4108-8

I. ①顾… II. ①李… III. ①顾客需求—研究 IV. ①F713.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 292474 号

组稿编辑: 杨 雪

责任编辑: 杨国强

责任印制: 司东翔

责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.75

字 数: 231 千字

版 次: 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4108-8

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
一、现实背景	2
二、理论背景	5
第二节 研究问题和主要概念界定	11
一、研究问题	11
二、主要研究变量的界定	13
第三节 研究意义	16
一、理论意义	16
二、现实意义	18
第四节 研究目的、方法和思路	20
一、研究目的	20
二、研究方法	21
三、研究思路	22
第五节 研究创新	23
第六节 本书框架结构	27
第二章 文献综述	31
第一节 消费体验和体验价值研究述评	31
一、消费体验	32
二、体验价值的内涵和维度划分	34
三、本书关于体验价值含义及维度的界定	37

第二节 体验价值与顾客间互动的关系研究	39
一、互动接触是体验价值形成的基础	39
二、顾客间互动是体验价值的一个驱动因子	40
三、顾客间互动研究综述	41
第三节 互动风格研究述评	43
一、互动风格体现了互动交流的整体模式	43
二、人际互动风格维度的研究	44
三、与互动风格相关的顾客间互动研究	46
四、本书基于互动风格视角对顾客间互动维度的界定	48
第四节 社会支持感知与顾客间互动的关系研究	50
一、社会支持是顾客间互动的直接结果	50
二、社会支持的维度划分	51
三、本书关于社会支持感知及其维度的界定	52
第五节 影响顾客间互动的情境因素	52
一、其他顾客感知	53
二、消费情境类型	55
第六节 文献总结	57
第三章 顾客间互动风格的质性研究	61
第一节 顾客间互动风格的质性研究设计	61
一、研究问题的确定	61
二、提纲访谈法及实施	62
三、访谈资料分析方法	64
第二节 顾客间互动访谈文本资料的开放性编码	65
第三节 顾客间互动访谈文本资料的主轴编码及其结果	67
一、主范畴之一：顾客间互动风格	68
二、主范畴之二：互动交流动机	70
三、主范畴之三：其他顾客感知	71
四、主范畴之四：社会支持感知	71
五、主范畴之五：体验价值	72

第四节 顾客间互动访谈文本资料的选择性编码及其结果	74
一、互动交流动机和不同风格导向的顾客间互动的关系联结	74
二、顾客间互动与社会支持感知的关系联结	75
三、其他顾客感知与顾客间互动、社会支持感知的关系联结	76
四、不同风格导向的顾客间互动与体验价值变化的关系联结	77
五、顾客间互动及体验价值感知在不同消费情境中的差异	79
第五节 本章小结	82
一、顾客间互动风格质性研究的主要结论	82
二、质性研究的信度和效度	83
第四章 理论基础、研究模型和基本假设	85
第一节 基于互动风格视角的顾客间互动对体验价值影响机制的 理论模型	85
一、不同风格导向的顾客间互动行为的本质	86
二、第三场所理论：顾客间互动和社会支持感知之间的关系	89
三、稳定效应理论：社会支持感知和体验价值之间的关系	90
四、积极情绪注意偏向理论：内部体验价值和外部体验价值 之间的关系	92
五、与顾客间互动相关的情境影响因素	93
六、理论研究模型的构建	94
第二节 本书假设	96
一、顾客间互动、信息支持感知和情感支持感知之间的关系	96
二、社会支持感知对体验价值的影响	98
三、享乐性体验价值对投资报酬的影响	100
四、其他顾客感知对顾客间互动与社会支持感知关系的影响	100
五、消费情境类型对社会支持感知和体验价值之间关系的影响	103
第三节 本章小结	104
第五章 实证研究设计和预调研	105
第一节 初始量表编制的策略和程序	105

一、量表编制的基本策略	105
二、初始量表编制的基本程序和方法	106
第二节 主要研究变量的测量	107
一、体验价值	108
二、顾客间互动风格：任务型互动和社交型互动	109
三、社会支持感知	110
四、其他顾客感知	110
五、消费情境类型的选取	111
第三节 问卷调研的程序和方法	112
一、初始问卷的形成	112
二、预调研设计	113
三、正式调研设计	114
第四节 预调研及其分析	115
一、预调研数据收集及样本特征	115
二、数据分析和量表提纯	116
第五节 本章小结	119
第六章 数据分析和假设检验	121
第一节 描述性统计分析	121
第二节 问卷的信度和效度分析	122
一、探索性因子分析	122
二、信度分析	124
三、验证性因子分析	125
第三节 结构方程模型分析和假设检验	128
一、研究模型和假设检验	128
二、研究假设模型与部分中介模型、无中介模型对比分析	130
第四节 研究模型的路径分析和中介效应检验	133
第五节 研究模型的调节效应检验	136
一、其他顾客感知对顾客间互动和社会支持感知关系的 调节作用	136

二、消费情境类型对社会支持感知和体验价值关系的调节作用	140
第六节 假设检验汇总	143
第七章 研究结论与营销建议	145
第一节 研究结论与讨论	145
一、顾客间互动根据其风格特征可以分为任务型互动和 社交型互动	146
二、不同风格导向的顾客间互动对体验价值具有正向影响	147
三、社会支持感知对顾客间互动和体验价值的关系具有 中介作用	148
四、其他顾客感知对顾客间互动和社会支持感知关系具有 一定的调节作用	150
五、消费情境类型对社会支持感知和体验价值关系具有 调节作用	153
第二节 理论创新与贡献	155
一、基于风格特征对顾客间互动类型的划分, 开拓了顾客间 互动研究的新视角	155
二、验证顾客间互动对体验价值的影响, 丰富了体验价值前置 因素研究	156
三、构建了顾客间互动对体验价值影响机制的理论性框架	157
四、验证了社会支持感知对顾客间互动和体验价值关系的 中介作用	157
五、检验了其他顾客感知对顾客间互动和社会支持感知关系的 调节作用	158
六、论证了消费情境类型对社会支持感知和体验价值关系的 负向调节作用	159
第三节 营销启示和建议	160
一、从营销战略高度认识顾客间互动的重要性	160
二、监测和调查顾客间互动行为	161
三、科学管理和引导良性的顾客间互动	164

第四节 研究局限和未来研究方向	168
一、不良顾客间互动的消极影响	168
二、其他情境因素的影响	169
三、顾客间互动的前置影响因素	169
四、线上和线下顾客间互动的差异及其关系	170
五、“一对一”和“一对多”互动方式对顾客间互动 影响的异同	170
六、顾客间“相似性”和“相异性”对顾客间互动影响差异	171
附 录	173
参考文献	187
后 记	205

图表目录

图 1-1	关系营销理论中关系范畴的演进和发展	6
图 1-2	Martin 和 Clark 对网络关系的三级划分	7
图 1-3	Baron 和 Harris 的以消费者为中心的体验领域互动网络模型	10
图 1-4	研究思路	22
图 1-5	本书的框架结构	28
图 2-1	角色理论：顾客间互动风格维度划分的理论基础	49
图 3-1	以顾客间互动风格为核心的主要范畴间的关系联结	81
图 4-1	基于关系社会学理论的顾客间互动过程	87
图 4-2	基于社会资本理论的顾客间互动行为	89
图 4-3	顾客间互动和社会支持感知之间的关系	90
图 4-4	基于稳定效应理论的社会支持感知和体验价值的关系	92
图 4-5	基于积极情绪注意偏向理论的内部体验价值和外部体验 价值的关系	94
图 4-6	基于互动风格视角的顾客间互动对体验价值影响机制的 理论模型	95
图 4-7	不同风格导向的顾客间互动与社会支持感知之间的关系	97
图 4-8	社会支持感知对体验价值的影响	100
图 4-9	相似性感知对顾客间互动和社会支持感知关系的调节	101
图 4-10	交流者意向对顾客间互动和社会支持感知关系的调节	102
图 4-11	消费情境类型对社会支持感知和体验价值关系的影响	103
图 6-1	顾客间互动对体验价值影响机制模型路径（模型 1）	129
图 6-2	顾客间互动对体验价值影响的部分中介模型路径（模型 2）	131

图 6-3	顾客间互动风格对体验价值影响的无中介模型路径 (模型 3)	131
图 6-4	交流者意向对任务型互动和信息支持感知关系调节作用 斜率图	139
图 6-5	交流者意向对社交型互动和信息支持感知关系调节作用 斜率图	139
图 6-6	交流者意向对任务型互动和情感支持感知关系调节作用 斜率图	140
图 6-7	消费情境类型对情感支持感知和投资报酬关系调节作用 斜率图	142
图 6-8	消费情境类型对信息支持感知和享乐性价值关系调节作用 斜率图	142
图 6-9	消费情境类型对情感支持感知和享乐性价值关系调节作用 斜率图	143
表 1-1	不同风格导向的顾客间互动特征	14
表 1-2	体验价值的维度	14
表 1-3	社会支持感知的维度区分	15
表 1-4	互动情境变量的概念界定和说明	16
表 2-1	Mathwick 等对体验价值维度的划分	35
表 2-2	Holbrook 对体验价值维度的划分	36
表 2-3	本书关于体验价值维度的划分	38
表 2-4	消费情境类型划分示例	56
表 3-1	被访者资料	63
表 3-2	访谈资料一级编码的概念化示例	65
表 3-3	开放性编码代码和范畴	66
表 3-4	主范畴、副范畴的发掘及其释义	73
表 3-5	基于不同消费情境的研究范畴编码频次	80
表 3-6	不同消费情境的研究范畴编码平均频次	80
表 4-1	关系情境的维度	86
表 4-2	社会资本的三个维度	88

表 5-1	体验价值量表	108
表 5-2	不同风格导向的顾客间互动量表	109
表 5-3	社会支持感知量表	110
表 5-4	其他顾客感知量表	111
表 5-5	现有文献涉及的典型的消费情境类型	112
表 5-6	样本的人口统计特征 (N=295)	116
表 5-7	预调研信度分析结果	117
表 5-8	预调研探索性因子分析结果	118
表 6-1	正式调查样本概况 (N=1534)	122
表 6-2	顾客间互动风格和其他顾客感知量表的探索性因子分析 结果	123
表 6-3	正式调研问卷信度分析结果	124
表 6-4	正式调研验证性因子分析结果	126
表 6-5	潜变量 AVE 平方根及潜变量间相关系数矩阵	127
表 6-6	总体样本结构模型拟合指标	128
表 6-7	总体研究模型假设检验结果	129
表 6-8	三个可选择模型的拟合优度比较	132
表 6-9	研究模型的总效应、直接效应和间接效应	134
表 6-10	信息支持感知的中介效应分析	135
表 6-11	情感支持感知的中介效应分析	136
表 6-12	相似性感知对顾客间互动和社会支持感知关系的调节效应 分析结果	137
表 6-13	交流者意向对顾客间互动和社会支持感知关系的调节效应 分析结果	138
表 6-14	消费情境类型对社会支持感知和体验价值关系的调节效应 分析结果	141
表 6-15	不同风格的顾客间互动对体验价值影响机制模型假设 检验结果	144

第一章 绪 论

第一节 研究背景

在营销传统上，营销实践者认为顾客间互动会导致顾客流失而非顾客忠诚，因为在很多情况下，不良的顾客间互动常常会使服务中断并出现异常。比如，Zemke 和 Anderson（1990）曾提出了 5 种“来自地狱的顾客”，包括恶言的利己主义者、无礼的牢骚者、情绪激动的喊叫者、独裁者、以获得更快更好甚至免费服务为目的的免费领袖，这些顾客都是以一种不良的方式在利用服务接触点。类似地，Lovelock（1994，2004）识别了被广泛认可的不良的“难缠顾客”（Jay-customers）行为，包括那些违规者、好斗者、破坏者、游手好闲者等。因此，服务提供者不仅不会鼓励顾客间互动，甚至还会常常干扰顾客间互动（Baron 等，2007）。另外，就服务研究者而言，他们在很长的一个时期里，都认为顾客间互动超越了企业能力而难以掌控，关于这个主题的研究很难形成对从业者有益的管理启示。同时，他们认为，相对于顾客—服务场景互动、顾客—服务提供者互动而言，顾客间互动的作用和影响十分渺小。

由于如上原因，导致顾客间互动曾经在很长时间里是一个被遗忘的现象（Clark 和 Martin，1994）。直到在 20 世纪晚期，还很少有营销研究者将顾客间互动视为一个值得研究的领域。值得庆幸的是，2000 年之后，随着网络通信技术的迅猛发展、市场竞争环境的剧烈变化，以及关系营销、服务主导逻辑、服务接触、体验价值等相关理论的发展，人们开始重新审视顾客之间的互动现象及与之相联系的影响和作用，越来越多的营销人员开始对顾客间互动产生兴趣，营销研

究者也逐渐开始关注这个主题。

一、现实背景

（一）关注顾客间互动是突破营销竞争机制桎梏、开拓新的价值增长点需要

为了在激烈的市场中取胜，企业不断尝试着从组织内部寻求竞争力的提升，比如机构重组、裁员、削减规模、质量改进（如全面质量管理、即时生产管理）、大规模定制、技术创新，等等。然而这些措施已经不能够再确保企业价值的增长和企业盈利。这是因为：

（1）产品和服务的“商品化”进程加速，原有的价值增长点很快就优势不再。一方面，现代科学技术的迅猛发展，各种新技术新应用层出不穷，产品和服务升级换代的步伐日益加快，推出新的产品和服务可以获利的时间也越来越短，从而使很多优秀企业不得不为寻求独特的竞争优势而殚精竭虑；另一方面，很多二流企业的模仿能力非常出色，它们亦步亦趋地跟进领头企业，标杆学习竞争对手，使得行业内的创新和特色很快在惟妙惟肖甚至是青出于蓝的模仿下而消失殆尽。

（2）消费者变得成熟和老练，要亲近消费者需要额外的努力。一方面，随着互联网和社交网络的发展，顾客能够通过无数的信息源进行质量、功能、规格、方便程度、服务水平以及实时价格等方面的比较，面对众多的消费选择时具有更强的套利和仲裁能力；另一方面，在体验经济时代，消费者的需求更加复杂，他们对产品和服务的要求越来越高，更加注重情感的愉悦和心理、精神方面的满足程度，追求超越量和质的感性需求，希望在产品或服务的消费过程中完善自己、发展自己、享受或体验生活。在这种情况下，企业很难单纯依靠价格、质量、服务等因素在众多的竞争者中取胜，如何创造物有所值的产品和良好的服务环境，如何建立与消费者的亲近关系，变得更加困难。

因此，现有从企业内部寻求价值增长和竞争优势的做法，已经趋于发展极致。每一个着眼于未来竞争的企业都在寻求新的经济拓展的可能性，他们的目光逐渐从“企业中心”转向真正的“顾客中心”，意识到外部市场中的顾客行为本身，包括顾客间互动，其可能成为一个更为关键的、潜在的竞争力来源。

（二）网络通信技术的发展，使顾客间的互动沟通变得便利且更为重要

随着互联网和移动终端的发展，人与人之间的互动交流变得更加容易和便利。相应地，通过微博、社交网站、论坛、微信、即时通信等新媒体互动平台的方式，顾客之间互动的频率和机会飞速增加，消费行为模式也因此发生改变。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的 2014 年第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2013 年 12 月底，我国网民规模达到 6.18 亿人。这些网民中，有 48.9% 的人进行网络购物，而他们在购物时考虑的一个最重要因素是其他用户的评价。其中，在购买熟悉的产品时，不同年龄顾客对用户评价的依赖程度是 20.9%~28.8%，而当购买不熟悉的产品时，不同年龄顾客对用户评价的依赖程度是 30.7%~41.1%。^①由此可见，其他顾客关于产品质量和品牌的评价信息对个体顾客的重要性，这也从一个侧面反映了顾客间互动交流的情况及其重要性。

可以说，现代网络通信技术的发展，使得营销交流环境发生极大变化，顾客间互动的机会和频率大大增加，直接推动了人们对顾客间互动及其作用的重新认识和评估，导致越来越多营销人员开始对顾客间互动产生兴趣。换句话说，这种营销交流环境的变化，改变了顾客在“从企业到顾客的单向式沟通”模式中的被动地位，使顾客及其行为（包括顾客间互动）在营销关系网络体系中处于一种更加重要的位置。

并且，人们逐渐发现，对于大多数服务和零售环境，顾客与顾客之间的互动数量超过了顾客与员工间的互动数量（Martin 和 Clark，1996）。尤其是，相对于线上的顾客间互动，线下顾客间互动对消费有更大的影响（Keller，2007）。这是因为，线下顾客间互动大多是面对面的互动，双方更容易集中精力于互动本身而较少地受到干扰；并且，顾客还可以通过语言、语气、表情以及肢体动作等捕捉到更多信息。另外，现有线上顾客间互动内容更多的是关于有形产品而非无形的服务的（Nicholls，2010），对于那些具有高体验特征的产品和服务，只有线下的、现场面对面的互动方式，才能让顾客的体验更为深刻和丰富。因此，相对于线上互动的方式，线下顾客间互动会更为生动和有效，能给顾客带来比较真实和具体的体验感，相应地对顾客态度和行为具有更大的影响。

^① 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 2014 年第 33 次中国互联网络发展状况统计报告，2014-01-16，<http://www.199it.com/archives/187953.html>.

现实中，线下顾客间互动行为是经常发生的。无论是低顾客参与类消费场景，如交通出行（Harris 和 Baron，2004；Zhang 等，2010；银成钺、杨雪和王影，2010）、汽车旅馆（Bitner 等，1997）等，还是高顾客参与的消费场景，如旅游（Baron 和 Harris，2010；Grove 和 Fisk，1997；Wu 和 Liang，2007）、教育培训和研讨（Brack 和 Benkenstein，2012；Nicholls，2010；黎建新和甘碧群，2005）、购物中心（Bloch 等，1994；Baron 等，2007；Haytko 和 Baker，2004）等，这些领域中顾客间互动的机会和频率都很大的。尤其是在高顾客参与的消费情境中，顾客间互动的影响会更为重要，甚至已经成为一个主要的价值创造来源，Nicholls（2007）称这样的消费情境为 CCI（Customer-to-Customer Interaction）驱动型服务情境，而 Baron 等（2007）称类似的服务情境类型为 CCI 的塑造者。

（三）一些营销前沿实践表明，企业有可能对顾客间互动进行有效引导和管理

一些有远见的企业已经认识到顾客间互动行为所潜藏的巨大价值，并采取了一些积极措施引导、管理甚至主动参与到顾客间互动中，从而取得了业界羡慕的卓越业绩。比如星巴克公司为了给顾客提供与朋友相聚的舒心环境，使他们可以进行自由交谈而不被打扰，于是开辟了一个充满情感的“第三场所”。这对于生活在拥挤城市环境中的忙碌人士而言，是非常具有吸引力的（施密特，2013）。交通行业在这方面也有一些优秀的先行者，比如巴黎至里昂间的高速火车，为了使乘客们能够自由交流，将旅途中具有相似兴趣的人的座位安排在一起。相似地，英国的维珍铁路给那些寻求交流机会的乘客提供了“安静的车厢隔间”（Baron 等，2007）。

在国内，也可以看到促进顾客间互动的一些营销实例。比如苹果公司中国体验店，它给置身于其中的顾客提供了一个毫无压力的、亲切的社区式环境，让顾客可以随意进行自由交流；国内一些高端培训机构也非常重视学员间的互动交流。比如 2005 年之后迅速崛起的国学高端培训机构，常常会精心设计各种各样的集体聚会活动，比如篝火晚会、联欢晚会、趣味运动会、读书会、游学访学、国学演讲活动等，为学员创造学习经验和情感交流的机会（李志兰和江林，2012）。另外，农产品市场也提供了较好的例子。农产品生产基地常常鼓励顾客携亲带友、一起去体验农产品采摘的喜悦，而一些农产品展销会举办者会大力鼓

励顾客之间就相关产品的储存、烹饪等方面的信息、技巧进行互动交流。

当前,越来越多的企业开始关注顾客间的互动行为。像体验类的产品和服务,比如高端培训、会议/会展、潜水、漂流、海洋独木舟、健身或减肥俱乐部等,都日益重视顾客间互动的力量。一家健身房的例行问卷调查发现,尽管顾客们对这家健身房有着诸多的不满,比如不太整洁、器材不是很新、饮食点的咖啡或牛奶经常缺货等,但是这些顾客还是愿意经常来这里,原因是顾客彼此之间已经形成了一种友好的互动交流关系,他们希望在这里能够碰面并一起共度快乐时光(Nicholls, 2010)。也就是说,顾客间互动交流已经成为这家健身房的核心竞争力。实际上,随着体验经济时代的来临,当前甚至出现了很多以促进或激发顾客间互动为中心的服务,比如快速交友服务。

所有这些新的营销现象和管理实践表明,顾客间互动行为并非是完全脱离企业掌控并且与企业无关的,通过对顾客间互动的有效引导和管理,企业有可能获得宝贵的发展机遇,而那些仍旧把服务场景中顾客间互动视为不可控的、与企业完全无关的思想和观念,则有可能使其丧失赢得顾客、提升竞争力的重要机会。

二、理论背景

顾客间互动研究是随着关系营销理论和服务接触理论的深入发展而逐渐萌生的,并随着消费者及其行为在服务价值创造中的作用转变——从服务的被动接受者到服务的价值共创者——而逐渐得到重视,最后伴随着体验价值理论的深入发展而进入学者们的研究视野。

(一) 关系营销研究范式的转变,使顾客间互动有可能成为一种新的营销力量

关系营销理论随着服务营销和工业营销的崛起而得到发展,它以一种不同于传统的“交易”范式的营销理念而迅速引起许多学者的关注。在关系营销范式下,顾客不再是企业产品和服务的“被动接受者”,而是营销工作的“中心”,与符合条件的顾客维持、增进关系成为营销成功的关键(Berry, 2002),在整个关系过程中使顾客高度满意并发展彼此之间的持久关系被视为企业最重要的一项资产(Levitt, 1983)。随着关系营销理论的深入发展,学者们不仅仅关注顾客—服务提供者之间的这一对关系,也将其他关系类型包括进来(Nicholls, 2010)。也