



暨南大学 企业发展研究所
企业发展研究书丛

互动行为与服务品牌资产

卫海英 骆紫薇 著

 科学出版社



暨南大学 企业发展研究所
企业发展研究书丛

本书受广东省普通高校人文社会科学重点研究基地
——暨南大学企业发展研究所资助出版

互动行为与服务品牌资产

卫海英 骆紫薇 著

科学出版社
北京

内 容 简 介

本书是从互动视角论述服务品牌资产研究成果的第一本专著。作者从服务品牌资产构筑的本质——互动这一视角出发,广泛借鉴心理学、社会心理学、社会学的相关理论,移植于营销学,涵盖了服务质量、战略手段、消费者和品牌的自我融合、社会人情关系等较为广泛和多样化的因素,探讨了它们与服务品牌资产之间的内在联系和作用机理。

本书不仅从研究者的角度,而且从营销管理者及参与者的角度来阐释服务品牌资产及其同一范式下的相关理论——品牌关系、品牌至爱、顾客关系、品牌危机,尤其一些关于品牌资产研究融入了中国文化情境的因素——“互依自我”“人情关系”等,所提出的理论具有本土化考量,为研究人员提供了新的研究思路,为企业管理者指明了构筑品牌的重要途径,对于我国从事品牌管理研究的学者、企业的管理人员具有一定的借鉴意义。

图书在版编目(CIP)数据

互动行为与服务品牌资产/王海英,骆紫薇著. —北京:科学出版社,2014
(暨南大学企业发展研究书丛)
ISBN 978-7-03-042552-2

I. ①互… II. ①王海英 ②骆紫薇… III. ①服务业-品牌-企业管理-研究-中国 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 268424 号

责任编辑:李 莉 / 责任校对:胡小洁
责任印制:李 利 / 封面设计:蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码:100717
<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2015 年 3 月第一次印刷 印张:12 3/4

字数:257 000

定价:76.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

总 序

暨南大学企业发展研究所成立于 2003 年，为广东普通高校第一批人文社会科学重点研究基地，历史悠久，实力雄厚。近年来，本所充分发挥特色学科优势，集中利用暨南大学管理学院的科研资源与力量，以现代商业理念为指导，以企业转型发展为研究重点，运用多种先进方法，加强多学科协同，有针对性地开展研究和成果转化。形成了方向明确、特色鲜明的五个研究方向：社会责任观下的企业价值创造、行为公司财务和管理会计、组织行为与人力资源管理、生产运营与物流管理、品牌营销与旅游管理，取得了丰硕的研究成果，为广东省的经济建设和企业发展提供了有力的智力支持。

当前，我国的经济发展进入新常态阶段，经济结构与发展方式的不平衡性、不可持续性矛盾日渐凸显。企业作为经济发展的微观基础，既是社会价值和财富的创造者，也是经济状况的预报员。唯有多数企业实现以技术和管理创新为核心的转型发展，不断提高其自身的竞争力，才是应对当前挑战、实现经济结构调整和发展方式转变的根本途径。应当看到，我国企业在目前的转型发展过程中依然受到市场化改革不够深入、核心技术难以突破、先进的管理人才与理论普遍缺乏等瓶颈的制约，对企业转型发展理论新的进展需求也非常迫切。这就需要学者能够与时俱进，以更开阔的视野在相关领域开展理论与案例研究。

在上述目标的指引下，本所结合自身的研究特色，资助出版了这套“暨南大学企业发展研究书丛”。本套书丛不求全但求新，围绕以下三个方面开展研究，以反映最新的研究成果，突出实用性：

（1）依托中国本土文化特色，借鉴社会学与社会心理学的理论成果，探究互动行为与服务品牌资产之间的关联，寻找企业通过品牌管理获得竞争优势的路径；

（2）从企业持续发展的战略高度入手，开展管理模式创新研究，探索投资、知识创新、技术革新等要素对企业转型的推动作用，根据客户需求指引生产系统的动态定制，推动企业朝规范化、服务化、创新化方向转变；

（3）顺应旅游活动综合性的要求，用多维视角审视旅游业现状，不断创新旅游管理的理念、内涵、方法与模式，分析旅游业各要素的作用机制和影响效应等问题。

这套书丛囊括了本所部分学者长期研究积累的成果，本次结集出版也得到了科学出版社的大力支持。在书丛的编辑过程中，不仅注重每本书的学术水平，而

且关注其使用价值，各位作者也都尽可能地将自己的最新研究成果阐述得通俗易懂，以启发更多的读者。由于这些研究成果仍有待完善，理论和方法运用还有不少值得改进之处，探索企业转型发展的研究还有待进一步深入。

希望通过此次的出版工作，一方面可以与国内外有关专家和同行分享相关领域的研究成果；另一方面接受各位专家的批评和建议，不断提高科研工作质量和科研成果水平，为我国和广东的企业转型发展贡献绵薄之力。

特此为序！

卫海英

暨南大学企业发展研究所

2015年3月

前 言

“十二五”规划明确指出，要提高我国服务业的比重和水平，提升服务企业的竞争力。2012 年世界品牌实验室（World Brand Lab）公布的《世界品牌 500 强》中，中国上榜企业 23 家，其中 15 家来自服务业，而入围百强的 4 家企业中有 3 家来自服务业，但 23 家企业中私营企业仅两家，入围百强的 4 家企业中则无一私营企业。这些数据既从侧面反映了服务业在未来国际竞争中的重要地位，也说明我国服务企业品牌建设和品牌管理的迫切性。在金融危机后时代，中国企业以打造品牌参与国际竞争的重要时刻，如何构筑品牌资产，优化企业的资产构成，培育稳固长期的顾客关系，形成企业梦寐以求的品牌至爱（brand love），已成为我国服务业提升竞争力和持续发展的当务之急；在危机常态化的信息时代，如何构筑品牌资产的“钢铁长城”，抵御和化解品牌危机，已经成为一门对企业管理人员极具紧迫性的必修课。

互动是服务业最基本的特征，而管理者、员工和顾客是三方互动的主体。从时代背景而言，网络时代的互动对服务品牌的影响力更大放异彩。从地域背景而言，品牌资产测量的关系视角，强调三方作为社会人个体间的互动和互动情境所塑造的关系，从侧面反映了中国文化下社会行为最有力的决定因素不在三方本身，而在三方之外的关系。以三方互动来探究服务品牌在消费者心智中形成的特征、机理和结果，无疑可对诸多现实问题给出更具洞察力的理性回答。

自 2007 年以来，我们对打造服务品牌竞争力的思考，历经两个国家自然科学基金项目——“基于企业和消费者互动的品牌资产生成路径及其管理研究”（课题号：70472042）、“互动行为对服务品牌资产的影响——基于企业互动导向、员工互动响应、顾客互动感知的研究”（课题号：71072126）的研究，提出以三方互动视角来探讨服务品牌资产及其同一范式下的相关理论——品牌关系（brand relationship）、品牌至爱、顾客关系，正是考虑到网络时代对互动能力提升的大背景，以及品牌管理理论发展深入到区域文化情境的大形势，本书的主要内容能够代表我们对这一问题不断深入、发展的总的观点和认识。

由于本书是从互动视角论述服务品牌资产研究成果的第一本专著，除了对我们的研究成果根据它的逻辑关系进行系统的汇总之外，我们认为还应该全面地介绍历史上各个时期出现和流行过的各种互动、品牌资产理论观点和研究发现，因此我们引入了三种不同的互动研究视角——服务互动（service interaction）质量、网络时代的互动战略（纳入时间维度——时代背景）、社会互动（social interaction，纳入

空间维度——区域文化),两种品牌资产的研究视角——认识视角的品牌资产和关系视角的品牌资产。这些发展历程共同塑造了这个领域独特的演变模型,也造就了今天对于这个领域的研究现状。

本书属于学术专著,虽然尽了很大的努力期望全书能深入浅出,但离我们的设想仍有一定的距离,在最终定稿之际,并没有如释重负之感,遗憾和不尽如人意之处依然颇多,这些只有留待后来人完善和改进了。通过本书,我们希望吸引更多的研究者和实践领域的管理者参与到互动视角的服务品牌资产研究中来,真正重视互动这一独特的、本质的研究视角,更科学地探讨服务品牌资产的构建路径,为中国企业以品牌为国际竞争力的强企兴国道道路提供具有时代性和本土化的理论指引。

在本书即将付梓之际,我们要特别感谢在互动和服务品牌资产研究过程中为我们提供了重要研究思路、批评意见建议的各位同行专家——暨南大学的凌文铨教授、暨南大学的杨德锋副教授、暨南大学的刘红艳副教授、深圳大学的周志明教授等。感谢为本书贡献了重要理论的卫海英教授的研究团队成员——深圳大学的张蕾博士、广东行政学院姚作为教授、暨南大学梁彦明博士、及未具名的其他成员。科学出版社为本书的出版提供了多方面的支持,李莉编辑对本书的编写提供了极大的帮助,在此对他们表示真诚的感谢!

本书属于国家自然科学基金项目“互动行为对服务品牌资产的影响——基于企业互动导向、员工互动响应、顾客互动感知的研究”(课题号:71072126)、广东省自科重点项目“广东服务业品牌国际化发展战略研究”(课题号:2014A030311022)的阶段性成果。

由于水平有限,本书存在不足之处在所难免,恳请同行和读者批评、指正,以使我们得到更大的进步和提高。

卫海英 骆紫薇

2014年10月于暨南园

目 录

第一章 互动在营销领域的历史沿革	1
第一节 互动及其在营销领域的相关研究	1
第二节 服务互动的相关研究	5
第三节 企业互动的相关研究	19
第四节 社会互动的相关研究	23
第二章 服务品牌资产的代表性理论及其发展	30
第一节 认知心理学视角的品牌资产	30
第二节 社会心理学视角的品牌资产	38
第三节 品牌资产的相关研究领域	43
第三章 三方互动行为特质及其核心构念界定	50
第一节 三方互动的行为特质及理论基础	51
第二节 三方互动核心构念及维度提炼	55
第四章 三方互动行为对服务品牌资产的影响研究	61
第一节 基于三方互动的服务品牌资产分析框架	61
第二节 三方互动行为对服务品牌资产的影响	68
第三节 企业互动导向、变革型领导和员工互动响应对顾客关系的影响	89
第四节 三维互动行为对关系视角的品牌资产——服务品牌关系的影响分析	145
第五章 三方互动对服务品牌资产影响研究的理论边界	154
第一节 企业互动有效性的消费者社会心理过程研究	154
第二节 企业与消费者品牌互动认知差异探析	169
第六章 未来研究展望	176
参考文献	182



第一章

互动在营销领域的历史沿革

互动在营销领域的研究，始于 20 世纪 80 年代，它经历了一个从服务互动发端，其研究重心先以“互动质量”为核心，后向“顾客参与”(customer participation)转移，网络技术的兴起导致服务互动进一步提升到企业互动的高度，其后由于社会心理学理论的引入，更分流出社会互动/拟社会互动，从而形成互动分化为服务互动、企业互动、社会互动/拟社会互动的阶段。

第一节 互动及其在营销领域的相关研究

一、互动的概念

“互动”的概念最早出现在自然科学领域，用以解释物体或系统之间的作用 and 影响，说明能量守恒定律。有关互动的研究广泛出现在传播学、社会学、教育学、信息科学等多个领域，这也导致了互动的定义在不同领域有所差别，未能形成一致的意见。按辞典解释来看，“互”是交替、相互，“动”是使起作用或变化，归纳起来，“互动”就是指一种使对象之间相互作用而彼此产生改变的过程。

本书所研究的“互动”包括“人-人”互动和“人-物”互动，从社会互动中借鉴进入营销领域，因此我们主要关注社会互动的概念发展。

从 19 世纪开始，社会科学领域的学者应用互动的概念来解释社会学的现象，并形成了具有丰富理论内容的“社会互动论”学说。德国社会学家格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel)最早提出“社会互动”一词。随后，学者们基于不同视角对社会互动进行了系统研究。关于社会互动的内涵，不同的学者研究角度不同，

对社会互动的理解也不一致,概括起来,主要有以下三种观点。

(1) 社会互动是指个人与个人、个人与群体及群体与群体之间的交互影响。代表性学者戈夫曼(2008)认为,互动就是“当若干个体彼此直接在场时,他们对相互行为的交互影响”。Lewin(1936)的群体动力学(group dynamics)理论认为,个体的行为是个体与所处的环境之间互动的结果,互动不仅发生在个体之间,也发生在个体与他所属的群体之间。

(2) 社会互动是指通过符号使人与人之间相互沟通的过程。米德(2008)的符号互动论被认为是最具代表性的互动理论。符号互动论认为,人类使用语言、身体姿态或环境等符号进行沟通,预期对方的反应,并彼此调适,这一对他人角色进行领会的持续过程,是互动行为发生的基本机制。根据米德(2008)对于“互动”的阐释,互动通过各种各样的象征符号为中介进行,人们通过解读代表行动者行为的符号所包含的意义做出反应,从而实现彼此的互动,所谓的“符号”是指所有能代表人的某种意义的事物。符号所对应的意义,每个人有所差异,因为每个人都有自己的一套意义系统,它的主要构成内容是制度与文化规范,以及构建行为的规则,但因个人的成长经历和学识背景不同,而对同一个符号形成不同的心理表征。总的来说,统一文化圈下的个体,有共通的意义系统。因此,也可将互动视为对他人角色进行领会的持续过程(de Chernatony et al., 2006)。

(3) 社会互动是指个人与其自我之间的互动。有部分学者认为,甚至当一个人致力于一个问题解决时的自言自语,即可以视为此人在与自我——社会客体发生互动。

综合学者们对社会互动的研究,可以从以下五个方面来认识社会互动。

(1) 社会互动主体可以是单个的人(个体与自我的互动),也可以是两个人以上组成的群体。互,即彼此,有此无彼或有彼无此都不能称其为互动。

(2) 社会互动的基础是信息沟通与传递,信息不仅包括各种语言、姿势、表情等象征符号,还包括互动参与者的思想、情感等内容。只有互动参与者不断进行信息的沟通与传递,社会互动才有意义。

(3) 社会互动是关于情境的理论。在一定的情境中,互动参与方相遇并且基于共同在场而相互影响,社会互动由此产生。尽管信息技术的飞速发展使得社会互动不仅仅发生在面对面的场合,而且实现了“不在场”的互动,但是社会互动的意义会依据互动情境而不断变化,即使是同一行动,所处的互动情境不同,代表的意义也不同。

(4) 社会互动具有目的性。任何一种社会互动其参与主体都是具有目的性的,社会互动是为了满足主体的某种需要,为了达到某种效果。

(5) 社会互动的结果是一些人的行为影响另一些人的行为,并有可能对社会

环境产生一定的影响。

总之，社会互动主要是指人与人之间的心理交感作用或行为相互影响。互动的实质在于：不管是自我互动还是社会互动，都是主体与客体之间的往返活动，都是主体与客体之间的沟通。互动主体作为行动发出者对自己行动的“意义”加以界定，以便对方理解行动的实质，而互动客体作为行动接受者对对方的行动进行准确的理解，把握对方行动的真实意义，只有双方的“定义”和“理解”达到一致，良性互动才能实现。

二、互动在营销领域的相关研究

服务区别于产品的显著特征之一在于生产与消费的同时性。有学者断言，互动是服务业最基本的特征，在任何服务过程中都存在着服务接受者与服务提供者之间的互动关系（Grönroos, 1990）。由于服务质量是在服务提供者与服务接受者互动的过程中形成的，互动质量成为服务质量的核心组成部分，在服务质量构成中占据极为重要的地位。西方发达国家早在 20 世纪 60 年代就已步入服务经济时代，70 年代后期，学者们开始关注服务质量的研究。80 年代，服务互动被作为独立的概念提出，开启了互动在营销领域的理论发展过程。随着服务互动的提出，服务互动质量也就成为研究的题中应有之意，于 80 年代中形成相关研究子领域。这一时期的互动研究主要关注服务人员和消费者面对面的沟通，学者们提出互动质量的变量用于帮助企业管理和评估服务人员与消费者的互动。随着研究的深入，服务环境和服务设施等服务接触界面中的其他互动因素开始受到更多研究者的关注（Lockwood, 1994）。另外，随着内部营销理论的发展，一些学者也开始渐渐关注企业内部管理层和员工的互动（de Chernatony and Segal-Horn, 2003; Hardaker and Fil, 2005; Wieseke et al., 2009）。广义的服务互动不仅包括服务人员与顾客之间的人际互动，而且包括服务组织（即服务的系统流程、服务环境、外在的传播等）与顾客的互动，它是服务企业与客户基于服务传递而进行的各种信息沟通与交流。

关于服务互动质量，研究对服务互动质量的维度划分还没有达成一致，大多数学者将服务互动质量局限在员工-顾客互动质量，尽管有部分学者将互动质量扩大到企业层面，但都是从企业视角去衡量服务互动的效果。这也为后来网络技术兴起背景下，顾客视角的互动——顾客参与的相关研究提供了机会。

在体验经济时代的背景下，互联网技术的迅猛发展使网络互动成为新的焦点。网络互动以响应、参与、定制、价值共同创造等为主要内容，使得互动质量研究的重心向顾客参与转向。学者们常用顾客参与来解释服务传递过程中服务提供者与顾客之间的互动。顾客参与强调服务互动中顾客一方的行为，顾客参与程度会影响顾客对服务互动的体验。体验经济时代更强化了其重要性。

同时,随着互联网技术的深入运用,互动变得越来越重要。开始有学者断言,对于互动和互动发生界面进行的有效管理正日益成为持续竞争优势的源泉(Rayport et al., 2005)。互动可以建立强有力的顾客关系,而IT技术的发展更增加了消费者互动的形式与机会。企业如何与消费者互动这一问题正变得越来越重要(Köhler et al., 2011)。在学者们越来越重视互动的同时,对于互动的研究也逐步深入。就互动研究做出重要突破的是Ramani和Kumar(2008),他们界定了互动对于与顾客合作创造价值、提供定制化服务的重要意义,提出了以互动导向(interaction orientation)下的个体消费者替代市场细分下的群体消费者作为新的目标市场,首次把互动对于企业的意义从服务接触面的质量控制这一战术层面提到了战略高度,研究如何从战略角度来与消费者开展互动,使互动在营销领域的研究也进入新的高度。

总体而言,这一类型的研究,互动的研究,更多还是从认知心理学的角度,以感知质量、感知价值等作为结果的评判指标。20世纪初,互动的研究逐渐从认知心理学角度分流,形成了以人际关系理论为主要理论基础的互动研究的另一分支。互动对于消费者与企业之间长期关系的缔结所产生的影响被逐渐重视起来。随着研究的深入,越来越多的研究表明,顾客关系的不同,不仅出于他们对品牌、对企业、对服务接触面、对服务质量的不同感知,更出于品牌、企业和自我的融合(Muniz and O'Guinn, 2001),而这种关系的建立过程,和人际关系的建立非常相似(Aggarwal, 2004),Fournier(1998)将品牌关系的建立高度概括性地归纳为消费者和品牌的互动,在认知心理学之外,将社会心理学的人际关系理论引入顾客关系相关领域的研究中。此后,消费者和消费者之间的互动——消费者的社会化或消费者以品牌为互动符号参与社会生活,组织间个人的互动——人情等研究逐步展开,研究趋于多样化。

社会互动的研究大致可分为三类:一是拟人化的品牌和消费者的互动,以品牌和消费者自我概念的融合为主要特征;二是消费者之间的互动,又可分为以消费者的社会化为主要内容的互动,以及以消费者凭借品牌作为符号参与社会生活,强调品牌的符号象征机制的互动,其中面子消费是一个本土化的研究领域;三是企业间个体的社会互动,不同于西方强调的组织间关系更多表现为组织间的共享价值观和沟通,中国的组织间关系更多表现为个体间的私人关系,人情关系如何渗透商业关系,成为品质担保机制、决策简化机制、资源分配机制等成为研究的重要内容。

因此,互动在营销领域的研究,经历了一个从服务互动发端,逐渐以服务质量为基础向服务互动质量及其测量发展;随着互联网技术的迅猛发展,体验经济时代背景下,网络互动成为新的焦点,早期消费者视角的服务互动——顾客参与的相关研究,在网络互动时代得到了更大的发展;同时,互动在营销领

域的重要性也得到了极大提升,直到 Ramani 和 Kumar (2008) 首次提出互动导向理论,将服务互动的战术层面研究推向企业互动的战略高度;19 世纪末 20 世纪初,互动的研究逐渐从认知心理学角度分流,形成了以人际关系理论为主要理论基础的互动研究的另一分支,互动分化为服务互动、企业互动、社会互动/拟社会互动的阶段。

综上所述,我们可以得出如下关于互动在营销领域发展沿革的基本轨迹:互动在营销领域的研究,始于 20 世纪 80 年代,它经历了一个从服务互动发端,向顾客参与发展,进一步提升到企业互动的高度,其后更分流社会互动/拟社会互动,从而形成互动分化为服务互动、企业互动、社会互动/拟社会互动的阶段。

第一阶段:服务互动阶段。服务互动的研究萌芽,并逐渐以服务质量为基础向服务互动质量及其测量发展。

第二阶段:顾客参与和企业互动并立阶段。随着互联网技术的迅猛发展,体验经济时代背景下,互动在营销领域的重要性也得到了极大提升,以响应、定制、顾客参与等为主要内容的网络互动成为新的焦点,一方面,早期消费者视角的服务互动——顾客参与的相关研究,在网络互动时代得到了更大的发展;另一方面,互动导向理论的提出,将服务互动的战术层面研究推向以价值共同创造为核心内容的企业互动的战略高度。

第三阶段:服务互动、企业互动、社会互动/拟社会互动鼎立阶段。19 世纪末 20 世纪初,互动的研究逐渐从认知心理学角度分流,形成了以人际关系理论为主要理论基础的互动研究的另一分支,互动分化为服务互动、企业互动、社会互动/拟社会互动的阶段。

■ 第二节 服务互动的相关研究

本节将分别介绍互动质量和顾客参与的相关研究成果,包括其定义、概念模型、前因和后果变量等。

一、服务互动

营销领域有关互动的研究始于 20 世纪 80 年代。1977 年,法国学者 Pierre 和 Eric 提出服务生产模型(serv-ducting),较早地描述了顾客与服务人员的互动。

(一) 服务互动的概念

Shostack 于 1985 年正式提出服务互动的概念,用来指具有比较广泛意义的“顾客与服务企业的直接互动”,既包括顾客与服务人员的互动,又包括顾客与设备及

其他有形物的互动。

同时期，Bateson（1985）提出的“三元组合”模型（图 1-1），认为顾客通过“与顾客接触的员工”感知服务企业提供的服务，进而对服务企业的服务效率和服务满意做出自己的评价。服务企业对一线员工服务效率及自主权的管理会通过影响顾客在服务过程中的“感知控制”进而影响顾客对服务质量的感知。服务互动的三元结构表明服务组织（服务企业）、与顾客接触的员工和顾客三者之间只有通过协调一致地对“服务质量”“服务满意”的认知，才能实践服务组织和顾客之间良性的价值流动。

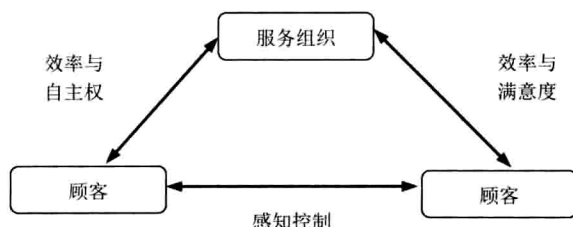


图 1-1 服务互动的三元结构

资料来源：Bateson E G. Perceived control and the service encounter// Czepiel J A, Solomon M R, Surprenant C F. The Service Encounter. Lexington, Mass: Lexington Books, 1985:76. 作者根据 Bateson（1985）制作

较具代表性的观点是 Solomon 等（1985）提出的由顾客、一线员工和服务企业之间的互动行为构成的“服务接触三元组合”，他们认为一线员工和顾客都试图对互动过程实施可感知的控制，员工希望通过控制顾客行为使其工作易于管理和轻松自如，而顾客希望通过控制服务接触的进程来获得更多的利益。

Bitner（1990）在前人研究的基础上，从空间角度扩大了服务互动的内涵，他把顾客可能与服务组织发生作用的所有方面，如一线员工、现场顾客、实体环境及其他有形因素等都看成服务互动的内容。Bitner 认为服务互动是抽象的集体性事件和行为，是顾客与服务传递系统（service delivery system）间的互动，因此服务互动会影响顾客对服务质量的评价。这样的观点也获得了其他研究者的支持。Lockwood（1994）提出服务互动除了人际互动之外，还包括顾客与其他有形和无形要素，如服务系统、实体环境等因素的互动。范秀成（1999）认为，服务的过程性使得服务顾客既是消费者也是合作生产者，在服务生产和消费中，顾客要与服务企业之间发生多层次和多方面的交互作用。他提出一个扩展的服务交互模型（图 1-2）来呈现顾客与服务企业的互动，具体包括顾客间的互动，顾客与员工、系统、实体环境的互动，员工与系统、实体环境的互动，以及系统与实体环境的互动。

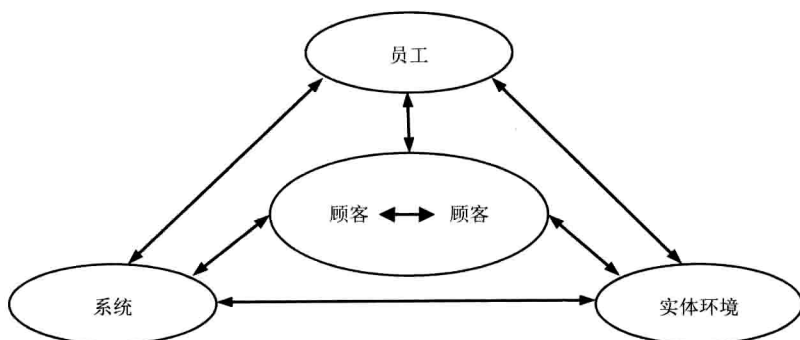


图 1-2 扩展的服务交互模型

资料来源：范秀成. 服务质量管理：交互过程与交互质量. 南开管理评论, 1999, (1): 8-12

此后又有学者将服务互动的内涵再次向时间维度进行了延展。卫海英等（2010）通过对服务企业互动行为的实证研究，认为服务互动存在于服务消费前、消费中和消费后。虽然顾客与一线员工的大部分互动是在服务传递的过程中进行，但是顾客与服务企业的互动并不局限于这一阶段，顾客在消费服务前对服务企业品牌信息的传播与解读，以及在消费服务后对企业服务质量的评价与信息反馈，都属于顾客与企业的互动。服务互动包括服务企业、顾客和利益相关者（员工）三方之间的互动，三维互动的具体内容如图 1-3 所示。

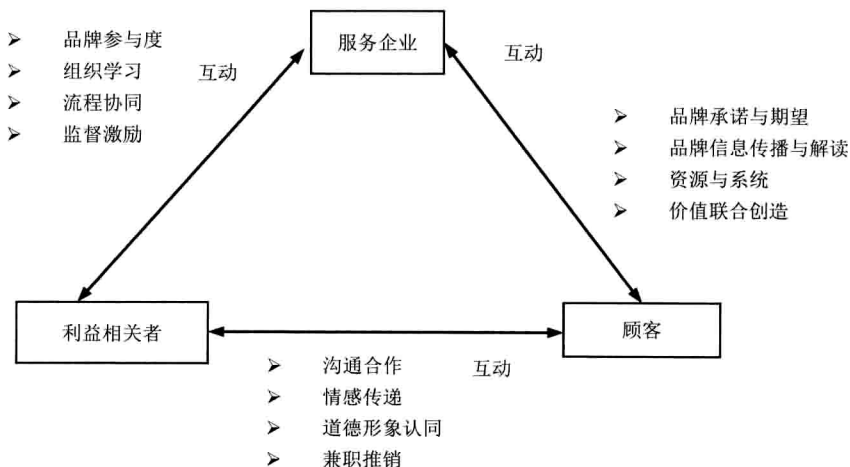


图 1-3 服务企业-顾客-利益相关者三维互动模型

资料来源：卫海英，姚作为，梁彦明. 基于企业-顾客-利益相关者三方互动的服务品牌资产研究：一个分析框架. 暨南大学(哲学与社会科学版), 2010, 144(1): 79-83, 163. 作者根据卫海英等（2010）制作

通过以上观点梳理可知，随着学者们对服务互动研究的不断深入，服务互动

的主体在不断扩大,内涵在不断深化。广义的服务互动不仅包括服务人员与顾客之间的人际互动,而且包括服务组织(即服务的系统流程、服务环境、外在的传播等)与顾客的互动。

(二) 服务互动与服务接触的区别

在服务营销的研究中,与“服务互动”比较接近的概念有“服务接触”。“服务互动”与“服务接触”既有区别又有联系。

“服务接触”概念最早由 Solomon 等(1985)提出,其定义为:服务接触是服务情境中顾客和服务提供者之间的二维互动过程(Surprenant and Solomon, 1987)。

随后,国内外学者基于不同理论视角对服务接触展开了研究。对于服务接触,很多学者强调服务接触专指顾客与员工之间的互动。例如, Czepiel 等(1985)认为服务接触指服务员工与顾客发生的一对一交互。Guttek(1995)认为服务接触是顾客在不同时间与不同员工发生的一次性交互。

而 Shostack(1985)对服务接触的定义较为宽泛,认为服务接触是顾客直接与服务相互作用的一段时间,包含了顾客可能与服务公司接触的各个方面,如服务人员、实体设备和其他有形要素。可以看出,该定义强调服务接触并不局限于顾客与服务企业之间的人际互动,事实上服务接触很可能发生在没有任何人际互动因素的情境中。

综上所述,对比服务互动与服务接触,很多学者把服务接触局限在顾客与员工之间的互动,尽管 Shostack 把顾客可能与服务公司接触的各个方面都纳入了服务接触的范畴,但是服务接触这一概念强调顾客与服务企业的每一个接触点或称为“关键时刻”(moment of truth)的重要性,认为企业必须有效利用与顾客接触的每一次机会,建立顾客对企业服务的正面感知。而服务互动并不局限于顾客与服务企业的接触点或接触面,服务企业前期的品牌宣传及后期对顾客服务信息的收集与反馈等都属于服务互动的范畴。因此,我们认为服务互动涵盖的范围比服务接触更加宽泛,服务互动是服务接触在概念上的延伸。

二、服务质量

服务质量包括外部和内部两个方面,对于内部服务质量和外部服务质量两者之间的关系, Grönroos(1982)认为内部服务质量是外部服务质量的前提,外部服务质量强调的是企业向外部兑现承诺,内部服务质量强调的是使员工具备有效履行组织承诺的能力。外部服务质量通过提高内部服务质量激励员工而得来,内部服务质量是外部服务质量的保障。Kingman-Brundage(1989)、Rafiq 指出内部服务质量与外部服务质量存在着一定的区别:外部顾客有选择服务提供者的权利,而作为内部顾客的员工有时必须接受企业提供的服务,外部顾客通常有一个服务

选择范围，而内部顾客只能接受或辞职。由于内部顾客与外部顾客接受服务的处境大相径庭，所有内部服务质量与外部服务质量也有着明显的区别。

（一）外部服务质量的观念及测量

西方发达国家早在 20 世纪 60 年代就已步入服务经济时代，70 年代后期，学者们开始关注外部服务质量的研究。Levitt（1972）认为，服务质量是指服务结果能符合所设定的标准，认为在某种程度上，所有的公司都算是服务业，将服务质量与产品质量混为一谈。

1976 年 Swan 和 Combs 在研究产品的感知绩效时就曾提出顾客对产品绩效的感知可以分为两个部分，即产品的机械性绩效（instrumental performance）和产品的表达性绩效（expressive performance）。前者指产品的技术质量，后者指这种技术质量传递的方式，这种顾客感知分类方式为服务质量的分类奠定了基础。学者们从不同的视角对服务质量的构成维度进行了划分。

Sasser 等（1978）从材料、设备和人员三个方面来定义服务质量，并指出服务质量不仅包含最后的结果，还包括提供服务的方式，且服务业的独特属性会影响服务质量，此观点强调了服务的过程属性，指出了服务质量与产品质量的本质区别。

Rohrbaugh（1981）认为服务质量由人员质量、过程质量和结果质量三部分构成。

Lehtinen 和 Lehtinen（1982）从服务的生产过程的观点入手，将服务质量划分为实体质量（包括产品本身和整个服务过程中的实体支持）、公司质量（公司形象）和互动质量（顾客与公司的互动及顾客之间的互动）。

1982 年，Grönroos 提出代表性的顾客感知服务质量（perceived service quality）的概念并对其内涵进行了科学界定。Grönroos（1984）将服务质量分为技术质量（结果质量）和功能质量（过程质量）两部分，前者指顾客在服务中得到了什么，是服务的结果，后者指顾客是如何得到服务的，是服务的过程，这便是较具代表性的二因素构成模型。Grönroos（1984）将员工与顾客间的互动质量视为服务质量的构成维度，揭示了服务与产品的本质区别在于员工是否参与顾客的消费过程。

Parasuraman 等（1985）在此基础上将服务质量定义为顾客对服务的期望与顾客消费服务后实际感知到的服务之间的差距。如果期望的服务水平与认知的服务水平相等，表示服务质量普通；如果认知的服务水平大于期望的服务水平，表示服务质量高；反之，表示服务质量低。基于该定义，Parasuraman 等（1988）补充认为，服务质量为服务传递过程中服务提供者与顾客互动中的整体服务优劣程度。

Lehtinen 和 Lehtinen（1991）也从顾客的角度来解释服务质量，将其分为过程质量和结果质量。过程质量是指顾客在服务的过程中所判断的服务水平，是顾