



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

顾客角色外行为研究

Guke Juesewai Xingwei Yanjiu

范 钧 等著

中国社会科学出版社



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

顾客角色外行为研究

Guke Juesewai Xingwei Yanjiu

范 钧 等著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客角色外行为研究 / 范钧等著. —北京: 中国社会科学出版社,
2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 7975 - 8

I. ①顾… II. ①范… III. ①消费者行为论 - 研究 IV. ①F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 074849 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 刘晓红
责任校对 周晓东
责任印制 戴 宽

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 12 月第 1 版
印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 16.5
插 页 2
字 数 273 千字
定 价 62.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书得到以下资助：

■ 2015年度浙江省哲学社会科学规划后期资助课题（15HQZZ011）

前 言

顾客角色外行为是基于角色视角对顾客行为的重新审视，它开创了顾客行为研究的新细分领域，主要包括顾客公民行为和顾客不当行为。当今市场中，顾客早已突破其原有角色，他们深入参与到企业生产和服务的各个环节，成为企业关键的“合作生产者”，对企业绩效产生至关重要的影响。顾客公民行为作为顾客角色外行为的重要一面，其积极作用已深受企业认同。部分企业已成功地借助顾客公民行为，帮助其改善生产经营活动、提高服务质量、提升企业绩效。顾客不当行为则是顾客角色外行为的另一面，它具有较强的突发性和危害性。一旦处理欠妥，便会导致场面失控。小则恶言相向、扰乱秩序；大则肢体冲突、敌我对立。顾客不当行为的负面影响并不仅仅局限于商业领域，某些恶性的顾客不当行为事件甚至会成为严重的社会问题，引起全社会的高度关注。

顾客角色外行为研究目前仍处于起步阶段，但就其发展趋势来看，已日益受到学界的关注和重视，显示出具有巨大的研究空间和潜力。已有相关研究主要集中于对顾客角色外行为概念、分类及影响因素等问题的分析和论述，但总体仍较为零散化和碎片化，系统性的持续研究仍显不足。且大多以理论分析为主，结合我国实际及特定情境下的实证研究也相对较为匮乏。本书在理论上对顾客角色外行为进行了系统化梳理，厘清了顾客角色外行为的整体研究思路，构建了顾客角色外行为的主要分析框架。并采用实证方法，从多个视角出发，剖析了各种不同情境下顾客公民行为、顾客不当行为的形成机制。因此，本书在理论上对顾客角色外行为研究的不断深化和拓展，具有积极的促进作用，对后续研究也有一定的参考价值；

在实践上为企业如何有效激发顾客公民行为、科学预防和管理顾客不当行

为,提供了一定的思路借鉴和理论指导。

本书共分九章。第一章为导论部分,提出了本书的研究背景、研究意义、研究内容、研究方法和总体结构。第二章为顾客角色外行为理论分析,对顾客公民行为、顾客不当行为的概念、影响因素及行为结果,进行了较系统的归纳和梳理,并提出了未来可能的研究方向。第三章为计划行为理论和顾客公民行为研究,构建了顾客公民行为形成机制的 TPB 模型,探讨了基于 TPB 的顾客公民行为形成路径。第四章为服务公平性和顾客公民行为研究,以网络购物为研究情境,分析了服务公平性的四个维度如何通过心理契约对顾客公民行为产生影响。第五章为顾客参与和顾客公民行为研究,选取旅行社团队游为研究对象,分析并验证了顾客参与对顾客公民行为的促进效应。第六章为顾客心理授权和顾客公民行为研究,从顾客心理授权视角出发,进一步剖析了顾客公民行为的形成机制。第七章为网络互动和顾客公民行为研究,将研究情境拓展到虚拟品牌社区,从组织社会化视角出发,分析并验证了虚拟品牌社区互动对顾客公民行为的影响机制。第八章为服务设计缺陷和顾客不当行为研究,结合“医患关系”这一热点问题,运用实验方法,验证了医院服务设计缺陷是引发顾客(患者)不当行为的重要因素。第九章为服务失误归因和顾客不当行为研究,从归因理论出发,分析并验证了社会距离、顾客知识对服务失误归因及顾客不当行为意向的影响机制。

本书是我主持的 2015 年度浙江省哲学社会科学规划后期资助课题(15HQZZ011)“顾客角色外行为研究”的最终研究成果。这些成果大多已发表在《管理评论》、《外国经济与管理》、《商业经济与管理》等学术期刊上,其中有 3 篇被人大复印资料《市场营销(理论版)》全文转载,这次整理成书时进行了一定的扩充、修改和完善。

本书的完成要感谢我的研究生林帆同学,从本书的文献收集、整理成稿、修改完善到最终出版,他都为之付出了大量的努力。同时还要感谢浙江工商大学工商管理学院顾春梅教授及她的研究生郑海哨同学,以及我的研究生孔静伟、邓丰田、汤锦旦、付沙沙、林磊山、邱宏亮、葛米娜、潘健军、梁号天、王小梅、林东圣等同学,他们参与了与本书内容相关的大量研究工作。感谢浙江工商大学营销与商务管理研究团队的李颖灏副教

授、楼天阳副教授、侯旻老师、左金水老师及所有团队成员，本书相关研究成果的取得，正是得益于全体团队成员的共同努力。感谢浙江省哲学社会科学规划办公室为本书提供的后期资助，也要感谢中国社会科学出版社为本书出版所付出的辛勤劳动。

范 钧

浙江工商大学

2016 年 12 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 研究背景和意义	(1)
一 现实背景	(1)
二 理论背景	(3)
三 研究意义	(4)
第二节 研究内容和方法	(5)
一 研究内容	(5)
二 研究方法	(6)
三 本书结构	(8)
第二章 顾客角色外行为理论	(9)
第一节 顾客公民行为	(9)
一 顾客公民行为的概念及构成	(9)
二 顾客公民行为的形成机制	(12)
三 顾客公民行为的影响因素	(13)
四 顾客公民行为的研究展望	(15)
第二节 顾客不当行为	(16)
一 顾客不当行为的定义、分类及表现形式	(17)
二 顾客不当行为的前因后果及其防范	(21)
三 顾客不当行为的研究展望	(26)
第三章 计划行为理论和顾客公民行为	(27)
第一节 不同视角下的顾客公民行为	(27)
一 时间视角下的顾客公民行为	(27)
二 动机视角下的顾客公民行为	(27)
三 行为对象视角下的顾客公民行为	(28)

第二节 基于 TPB 的顾客公民行为形成路径	(29)
一 态度和顾客公民行为	(29)
二 主观规范和顾客公民行为	(31)
三 知觉行为控制和顾客公民行为	(32)
第三节 顾客公民行为形成机制的 TPB 模型	(33)
一 TPB 整合模型的构建	(33)
二 模型价值和研究展望	(34)
第四章 服务公平性和顾客公民行为	(35)
第一节 服务公平性和心理契约理论	(35)
一 服务公平性理论	(35)
二 心理契约理论	(39)
三 服务公平性、心理契约和顾客公民行为	(42)
第二节 服务公平性和顾客公民行为的实证分析	(45)
一 模型构建和假设提出	(45)
二 研究设计和数据获取	(49)
三 统计分析和假设检验	(52)
第三节 研究结论和管理启示	(62)
一 研究结论	(62)
二 管理启示	(63)
三 研究局限和展望	(65)
附录 4.1 服务公平性和顾客公民行为调查问卷	(66)
第五章 顾客参与和顾客公民行为	(69)
第一节 顾客参与和顾客满意理论	(69)
一 顾客参与理论	(69)
二 顾客满意理论	(75)
第二节 研究假设和概念模型	(77)
一 变量界定	(77)
二 研究假设	(78)
三 概念模型	(80)
第三节 对旅行社团队游的实证分析	(80)
一 我国旅游业的发展现状	(80)
二 变量测量和数据获取	(82)

三 信度和效度分析	(86)
四 假设检验结果	(89)
第四节 研究结论和管理启示	(92)
一 研究结论	(92)
二 管理启示	(93)
三 研究局限和展望	(94)
附录 5.1 顾客参与和顾客公民行为调查问卷	(94)
第六章 顾客心理授权和顾客公民行为	(97)
第一节 心理授权和顾客心理授权理论	(97)
一 心理授权理论	(97)
二 顾客心理授权理论	(99)
第二节 研究假设和概念模型	(102)
一 研究假设	(102)
二 模型构建	(105)
第三节 实证分析和假设检验	(105)
一 变量测量和数据获取	(105)
二 信度和效度分析	(109)
三 结构方程模型分析	(117)
第四节 研究结论和管理启示	(121)
一 研究结论	(121)
二 管理启示	(122)
三 研究局限和展望	(123)
附录 6.1 顾客心理授权和顾客公民行为调查问卷	(124)
第七章 网络互动和顾客公民行为	(126)
第一节 虚拟品牌社区中的顾客公民行为	(126)
一 蓬勃发展的虚拟品牌社区	(126)
二 虚拟品牌社区中的顾客公民行为	(127)
第二节 理论回顾和研究假设	(128)
一 理论回顾	(128)
二 研究假设	(136)
第三节 实证分析和假设检验	(139)
一 变量测量和数据获取	(139)

二	信度和效度检验	(141)
三	结构方程模型分析	(143)
第四节	研究结论和管理启示	(145)
一	研究结论	(145)
二	管理启示	(146)
三	研究局限和展望	(147)
附录 7.1	网络互动和顾客公民行为调查问卷	(148)
第八章	服务设计缺陷和顾客不当行为	(151)
第一节	服务设计和顾客消费情感理论	(151)
一	服务设计	(151)
二	顾客消费情感	(155)
第二节	医院患者不当行为意向的访谈研究	(159)
一	患者不当行为的研究背景	(159)
二	访谈设计	(161)
三	访谈结果	(162)
第三节	医院患者不当行为意向的实验研究	(167)
一	概念界定和关系假设	(167)
二	实验设计和数据获取	(170)
三	数据分析和假设检验	(174)
第四节	研究结论和管理启示	(178)
一	研究结论	(178)
二	管理启示	(179)
三	研究局限和展望	(180)
附录 8.1	医院服务设计缺陷访谈提纲	(181)
附录 8.2	医院患者不当行为意向调查问卷	(182)
第九章	服务失误归因和顾客不当行为	(185)
第一节	解释水平理论和服务失误归因	(185)
一	解释水平理论	(185)
二	服务失误归因	(187)
第二节	服务失误模糊情境下顾客不当行为意向访谈研究	(190)
一	研究背景	(190)
二	访谈设计	(190)

三 访谈结果	(192)
第三节 研究假设和模型构建	(197)
一 概念界定	(197)
二 研究假设	(199)
三 模型构建	(202)
第四节 研究设计和实证结果	(202)
一 数据获取	(202)
二 变量测量	(204)
三 信度和效度分析	(206)
四 结构方程模型分析	(215)
五 内外控人格特质的调节效应分析	(219)
六 假设验证	(220)
第五节 研究结论和管理启示	(221)
一 研究结论	(221)
二 管理启示	(222)
三 研究局限和展望	(223)
附录 9.1 服务失误归因和顾客不当行为调查问卷	(223)
参考文献	(228)

第一章

导 论

第一节 研究背景和意义

一 现实背景

21 世纪以来,服务业已迅速成长为推动经济社会发展的重要力量,成为各个国家国民经济中不可或缺的组成部分。目前,全球服务业增加值占国内生产总值(GDP)比重已达到 60% 以上,主要发达国家则达到 70% 以上。^①可以说,全球经济已经迈入服务经济时代,服务业大发展已成为全球经济社会发展的基本态势。世界各国纷纷将政策扶持重点转向服务业,并向该领域投入大量资源,以期借助其强劲的发展势头,带动本国经济的新一轮增长。

在服务经济时代,我国服务业发展势头迅猛。统计数据显示,2014 年上半年,我国服务业增加值达 12.54 万亿元,占国内生产总值的 46.6%。^②服务业增加值的增速,已连续 6 个季度超过 GDP 和第二产业的增速,成为我国吸纳就业人数最多、增加值占比最大的产业。但总体而言,我国的服务业仍处于发展阶段,与发达国家的差距依旧十分明显。如何完成由量向质的转变、实现从发展阶段向发达阶段的跨越,是摆在我国服务业面前的重大难题。

服务业的本质是对顾客需求的满足。为提升竞争力、在市场中求得生存和发展,服务企业愈加注重对顾客需求的把握和响应。它们积极地将目标顾客纳入服务产品的生产和传递过程,以期达到对顾客服务需求的全方

① http://www.hg1988.com/detailed_fw.asp?id=452955, 沪赣促进网, 2013-10-02。

② <http://www.022net.com/2014/8-7/423973172992295.html>, 人民网, 2014-08-07。

位了解,及对顾客服务消费行为的更深入认知。在服务消费过程中,顾客不仅仅简单地扮演着普通消费者的角色,他们还时常是服务企业创意的提出者、免费的宣传者和负责任的监督者等。他们关于产品和服务的意见和建议,是企业改进生产和管理、提高服务效率、获取竞争优势至关重要的来源之一。IBM、微软、戴尔、谷歌、腾讯等IT巨擘,先后创建了IBM Rational、Microsoft Live Lab、Dell 在线社区、Google Labs、腾讯实验室。借助虚拟实验室这一平台,从顾客端获取创意灵感,已成为他们始终走在创新前沿的不二法门。巨头们的成功,让顾客公民行为的价值得到行业内的普遍认可。顾客已被视为企业的“合作生产者”、“兼职员工”,顾客资源也成为企业具有战略意义的重要资源。

但与此同时,顾客角色外行为不仅仅包括对企业有利的公民行为。调查显示,顾客在服务消费过程中,还会表现出诸多出乎企业意料的不当行为,如插队、喧哗、顺手牵羊、辱骂服务人员等。此类顾客角色外行为严重扰乱正常消费秩序、影响服务员工的工作状态、降低服务效率,给服务企业造成了严重损失。近年来,顾客不当行为呈现出愈演愈烈的趋势,其爆发范围更广、性质更严重、负面影响更大。在某些领域俨然已成为严重的社会问题,引起了全社会的高度关注。如在医疗服务领域,据不完全统计,我国每年被殴打受伤的医务人员已超过1万人,73.33%的医院出现过病人或其家属殴打辱骂医务人员的现象。^①仅2013年,就发生了具有全国影响的暴力伤医事件16起。^②航空服务业则是另一个重灾区,肢体冲突在各大机场时有发生。如此种种的顾客不当行为严重破坏社会稳定,对文明社会与和谐社会建设进程造成不同程度的负面影响。

顾客角色外行为虽已引起服务企业的高度重视,但企业在激发顾客公民行为、预防和管理顾客不当行为等方面却显得力不从心。究其原因,很大程度上是因为缺乏对顾客角色外行为的系统性认知,对顾客公民行为、顾客不当行为的形成机制也认识不足。本书对顾客角色外行为的研究,正是基于这一现实背景。

① http://www.jyb.cn/opinion/gnjj/201407/t20140702_588525.html, 中国教育新闻网, 2014-07-02。

② <http://finance.chinanews.com/jk/2014/02-20/5859505.shtml>, 中新网, 2014-02-20。

二 理论背景

顾客行为历来是营销学领域的一个研究热点,如顾客重购、溢价购买、推荐和积极口碑等。其中推荐、积极口碑是顾客购买行为之外的行为,与顾客重购、溢价购买等在行为性质上存在较大差异。但这种差异长期未引起学界重视,存在一定的理论滞后现象。近年来,随着顾客角色外行为的现实影响日渐凸显,学界对顾客角色外行为也给予越来越多的关注和重视。

Gruen (1995)、Groth (2001) 根据顾客参与服务生产过程时扮演的“组织员工”或“兼职员工”角色,将组织行为理论引入顾客行为研究,把顾客行为划分为角色内行为和角色外行为。借鉴组织公民行为理论,他们提出了顾客角色外行为中的顾客公民行为(customer citizenship behavior)概念。Bettencourt (1997)、Groth (2001)、Rosenbaum 和 Massiah (2007)、Yi 和 Gong (2006, 2008a, 2008b)、Bove 等(2008)等国外学者对顾客公民行为的构成、影响因素及行为结果进行了理论上的探讨。国内学者谢礼珊等(2008)将顾客感知公平性引入顾客公民行为研究,并验证了二者之间的作用关系。

对顾客不当行为的研究兴起于 20 世纪 70 年代, Mills 和 Bonoma (1979) 提出了偏差顾客行为(deviant consumer behavior),但当时并未引起学界关注。在 20 世纪 80 年代,对顾客不当行为的研究基本处于停滞状态。自 Fullerton 和 Punj (1993) 提出异常顾客行为(aberrant customer behavior)后,顾客不当行为再次进入了学者们的视野。Zemke 和 Anderson (1990)、Muncy 和 Vitell (1992)、Bitner (1994)、Huefner 和 Hunt (2000)、Lovelock (1994, 2001)、Gill 等(2002)、Jones 和 Groenenboom (2002)、Fullerton 和 Punj (1993, 2004)、Harris 和 Reynolds (2003, 2004)、Chu 和 Murrmann (2006)、Bailey 和 McCollough (2010) 等国外学者,就顾客不当行为的内涵、分类、前因和后果,开展了一定的理论和实证研究。国内学者刘汝萍和马钦海(2010)对国外顾客不当行为研究进行了回顾和展望;邬金涛和江盛达(2011)分析了服务公平性对顾客不当行为的具体影响;费显政和肖胜男(2013)就同属顾客对顾客不当行为的反应问题进行了探索性研究,并归纳出五种主要的反应类型。

从已有研究来看,国内外关于顾客角色外行为的研究,总体仍呈现出

较为零散化和碎片化的特征,研究的系统性和持续性也相对不强,结合我国实际及特定情境下的实证研究也相对偏少。顾客角色外行为的概念、分类及影响因素研究,虽已逐渐引起诸多国内外学者的关注,但对其具体形成机制的理论和实证研究仍显不足,尚有待进一步细化和深入。

三 研究意义

在市场高度细分的今天,顾客在服务业企业市场活动中的地位和作用已成为业界共识。顾客已成为服务企业具有战略意义的重要资源,是企业把握市场机会、获得竞争优势的关键所在。而卓有成效地利用顾客资源,其核心在于通过对顾客角色外行为的管理和引导,鼓励更多的顾客参与到与企业的合作生产中,激发顾客角色之外的公民行为,以帮助服务企业更透彻地了解目标市场、更好地把握市场动向、更准确高效地开展针对性的营销活动。同时,企业还应高度重视顾客不当行为的预防和管理,以尽可能地避免因顾客不当行为而使企业陷入被动局面并丧失竞争优势。因此,积极推动顾客角色外行为管理工作,对服务企业尤为重要和迫切。

反观我国服务企业目前的顾客角色外行为管理现状,仅有少数企业意识到顾客角色外行为的重要性,将顾客角色外行为管理工作纳入日常管理工作,并将其置于突出位置。大部分企业对顾客角色外行为存在认知上的严重不足,更遑论对顾客角色外行为的有效管理。即使是那些意识到顾客角色外行为重要性的服务企业,也因缺乏必要的理论指导和经验借鉴,而未能实现对顾客角色外行为的有效管理。现实中的迫切需求,开始引起学术界的关注和重视,中外学者也已开展对顾客角色外行为的研究工作,并取得了一定的研究成果。但由于起步相对较晚,现有的理论研究仍较为离散且不够深入,尚未形成一个完整的分析框架和理论体系;同时也无法为服务企业的顾客角色外行为管理实践,提供足够的科学指导和思路借鉴。

本书系统梳理了顾客角色外行为的已有相关研究,厘清了顾客角色外行为的整体研究思路,并指明了未来的研究方向。在此基础上,本书还从多个理论视角出发,对不同情境下顾客角色外行为形成机制问题,进行了较系统的理论和实证研究。因此,本书对顾客角色外行为理论研究的不断深化和拓展,具有积极的促进作用,对后续研究也有一定的参考价值。本书通过细致的研究工作所提出的研究结论和管理启示,还能使我国服务企业对顾客角色外行为形成更加全面深刻的认知,并为服务企业在经营实践

中如何有效激发顾客公民行为、科学预防和管理顾客不当行为,提供了一定的思路借鉴和理论指导。

第二节 研究内容和方法

一 研究内容

本书以顾客角色外行为为主要研究对象,对国内外已有顾客角色外行为为相关研究,进行了系统的文献回顾和总结梳理。在此基础上,对顾客角色外行为的两个重要组成部分(顾客公民行为和顾客不当行为),开展了较为深入的理论和实证分析。并从多个理论视角出发,分别揭示了不同情境下,顾客公民行为或顾客不当行为的具体形成机制。本书先对顾客角色外行为理论进行了较为系统的整体性分析,再以七个专题的方式,对顾客角色外行为的形成机制进行了多角度的理论分析和实证研究。其中前五个专题主要针对顾客公民行为,后两个专题主要针对顾客不当行为。七个专题的研究内容主要如下:

(1) 计划行为理论和顾客公民行为。根据计划行为理论,态度、主观规范和知觉行为控制是影响顾客公民行为意向的主要因素,并据此构建顾客公民行为形成机制的 TPB 整合模型。其中顾客公民行为态度的形成可用社会交换机制来解释,以服务公平性、顾客收益和顾客信任为前因;主观规范的形成可用社会认同机制来解释,以品牌认同为前因;知觉行为控制的形成可用社会学习机制来解释,以顾客社会化为前因。

(2) 服务公平性和顾客公民行为。以 B2C 网络购物为研究情境,基于公平理论和心理契约理论,提出了服务公平性、心理契约与顾客公民行为的关系模型,及各变量间具体作用关系的研究假设。通过对 312 位有过网络购物经历顾客的问卷调查和统计分析,对各研究假设进行验证,厘清了服务公平性、心理契约和顾客公民行为之间的作用关系,并为 B2C 网站的运营和管理提供了一定的理论指导和思路借鉴。

(3) 顾客参与和顾客公民行为。结合已有研究,将顾客公民行为分为朝向组织、朝向服务人员和朝向其他顾客的公民行为三类,提出了顾客参与、顾客满意、顾客公民行为的关系模型和研究假设。根据国内游客对旅行社团队游服务普遍不满的现状,结合服务业顾客的参与特征,进行了