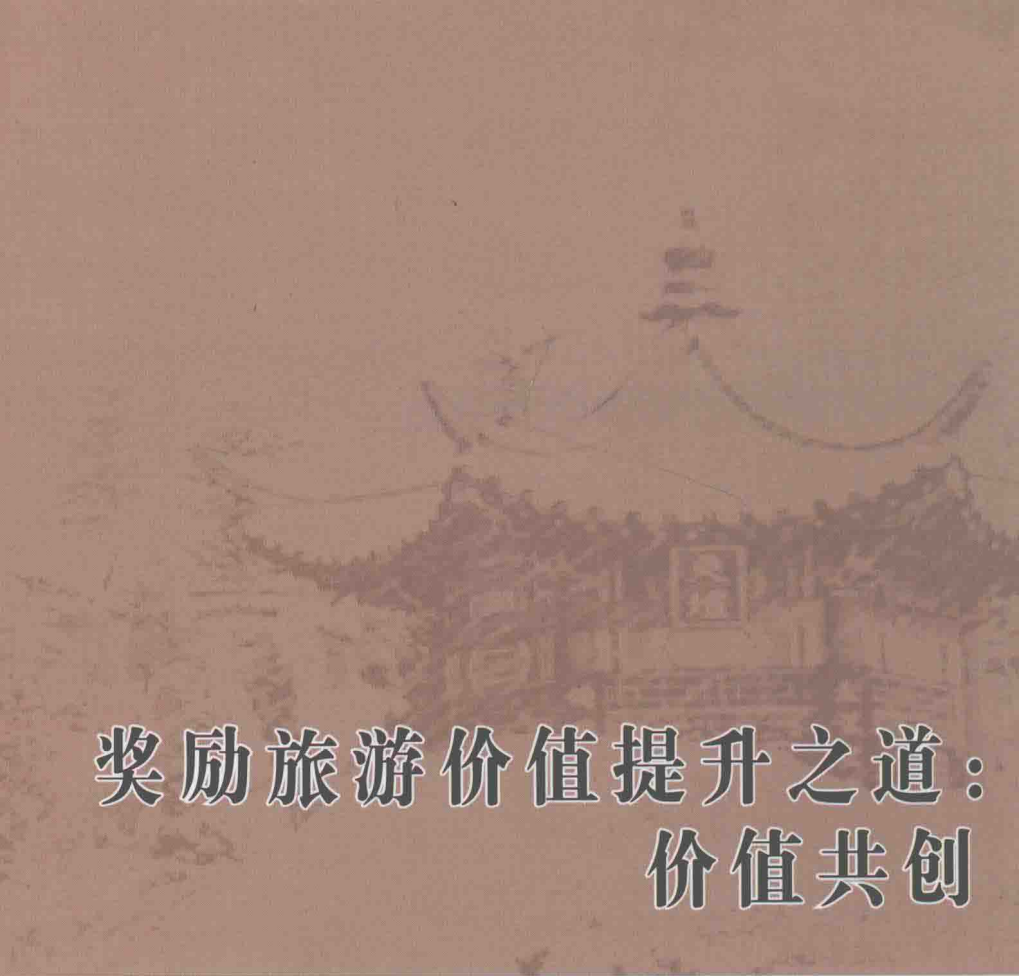




奖励旅游价值提升之道： 价值共创

张文敏 ◎ 著

南开大学 出版社

本书受华南理工大学中央高校项目 2014XMS05 “顾客创新背景下企业转型升级模式创新——基于价值共创的视角”资助

奖励旅游价值提升之道：价值共创

张文敏 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

奖励旅游价值提升之道：价值共创 / 张文敏著. — 天津：南开大学出版社，2015.12

ISBN 978-7-310-05033-8

I. ①奖… II. ①张… III. ①企业制度—奖励制度—研究—中国 IV. ①F279.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 293018 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：孙克强

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

唐山新苑印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

210×148 毫米 32 开本 5.75 印张 164 千字

定价：25.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

目 录

第一章 导论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究方法与流程	7
1.3 本书结构	8
第二章 价值共创的兴起	10
2.1 营销供给：从商品到服务再到体验	10
2.2 顾客角色：从被动购买到顾客参与	16
2.3 顾客参与的内涵	20
2.4 创新主体：从企业中心到顾客创新	38
2.5 价值创造模式：服务占优逻辑下的价值共创	41
第三章 奖励旅游中价值共创的实施过程与特征	50
3.1 奖励旅游中价值共创的实施过程	52
3.2 奖励旅游中价值共创的前因变量：感知风险和 独特性需求	55
3.3 奖励旅游中价值共创对顾客价值的影响	58
第四章 奖励旅游的仪式特征与企业的独特性需求	60
4.1 奖励旅游的仪式象征系统	62
4.2 奖励旅游仪式的中心：企业文化	73
4.3 仪式、组织人格和独特性需求	75
第五章 价值共创提升奖励旅游顾客价值的实证研究	79
5.1 理论模型与假设	79
5.2 定量研究设计	98
5.3 数据分析与结果检验	116

第六章 研究结论与启示	137
6.1 实证研究结论	137
6.2 管理启示	141
6.3 本研究的创新之处	145
6.4 研究局限与展望	148
参考文献	150
附录	171
附录 1 调查问卷	171
附录 2 独特性需求内容分析样本的网络地址	174
后记	179

第一章 导论

奖励旅游在我国的发展虽只有短短的 20 几年,但随着旅游这种休闲方式以及“人本化”管理思想的普及,我国越来越多的企业采用旅游的方式对员工进行奖励,奖励旅游正变得与奖金和物质奖励一样普遍。但目前我国多数奖励旅游福利性明显而激励性不足,如何提升奖励旅游的激励效果,提高顾客价值,关系到奖励旅游的可持续发展。市场营销学中服务营销的崛起推动了对价值创造方式的反思,提出了服务占优这一新的经营逻辑,顾客正成为一种重要的创新力量和竞争优势来源,与顾客共同制造体验为基础的价值共创模式是未来竞争力的重要来源。奖励旅游中价值共创现象普遍存在,同时价值共创的程度与水平影响奖励旅游最终的激励效果。因此,价值共创不失为研究奖励旅游价值升级的理想进路。

1.1 研究背景

1.1.1 理论背景:营销学的服务转向

营销概念或营销理论的出现绝非偶然,既受到其他学科发展的影响,也受到当时所处的社会经济环境等因素的影响(郑锐洪,2012)。在工业革命早期的技术和社会背景下,传统营销中的交易重心是有形商品,服务只是有形商品的辅助形式。传统的以有形商品为重心的商品主导逻辑是起源于经济学的商品交换研究,焦点放在有形的、可供交换的商品上,商品是最终交易对象,经济活动的目的就是制造并分销商品,从而导致对服务的“偏见”(李耀,2011)。

然而,社会正悄悄地发生着深刻的变革,营销领域也发生了一些

新的变化，全球化、网络化、高新技术的发展以及消费者角色的不断变化使得亚当·斯密对有形商品在交易中扮演至关重要的角色的隐含假设逐渐失去效力，传统的商品主导逻辑日渐式微（Vargo, 2004; William, 2006; Tim, 2006; Donald, 2006; 刘林青, 2010; 包国宪, 2011）。随着服务经济的发展，服务部门提供的就业逐渐超过了制造部门。目前，发达国家国内生产总值（GDP）和就业人数的 70%~80% 是服务部门提供的，制造部门只占到 15%~25%，而农业部门大约也只有 5%（Tien, 2006）。不仅如此，发展中国家的经济活动从商品转移到服务的趋势也越来越明显（刘林青, 2010）。营销的对象从传统的有形产品为中心，向服务进而向体验为中心转变，商品和服务退而成为提供顾客体验的道具，营销的中心正逐渐转变为如何利用产品和服务等道具向服务提供难忘的顾客体验。《体验经济》一书成为营销供给向体验转变的标志性成果（派恩, 2008）。服务在交易中的地位不断提升，服务营销在营销学中的重要性也日渐突出。

随着服务营销研究的深入，各种以服务为对象的研究模型和理论相继提出（如关系营销和服务质量管理等），服务营销日渐成为营销的主流。2004 年，瓦戈和卢施指出，对服务的研究不再只是营销学中的一个分支，营销学的研究范式需发生改变，营销已经从产品导向转向了以无形的交易过程和交易关系为核心的服务导向，这一导向适用于包括生产有形商品在内的所有产品，提出了服务占优逻辑（Service-centered Dominant Logic），指出：交易的中心从产品向服务转变，技术和知识提供的服务取代有形商品成为所有交易的基础，商品只是价值创造的媒介和服务的道具；知识是竞争优势的源泉；企业不能单独提供和传递价值，只能提供价值建议，价值的创造要求与顾客的互动和资源共享，顾客是价值的共同创造者（Vargo, 2004）。这些观点在 *Journal of Marketing* 登出后，受到广泛关注，并引发系列讨论。服务占优逻辑与传统的商品主导逻辑的主要区别详见表 1-1。

表 1-1 价值创造过程中商品主导逻辑与服务占优逻辑的区别

	商品主导逻辑	服务占优逻辑
主导价值	交换价值	使用价值
价值创造者	企业（通常与供应链中的企业合作）	企业，社会网络中的伙伴和顾客
价值创造过程	企业在产品和服务中加入价值	企业在产品和服务中提供价值建议，消费者在使用中完成价值创造
价值创造目标	增加企业财富	通过服务实现双赢
价值的评估	以价格为主要衡量标准	用实用收益和社会收益衡量
企业的角色	创造价值供顾客消费	提供价值建议
顾客的角色	使用或消耗掉企业提供的价值	与企业共同创造价值

资料来源：Stephen L. V., Paul P. M., Melissa A. A. On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective[J]. European Management Journal, 2008, 26:145-152.

在服务占优逻辑的理论背景下，重新审视经营哲学与价值创造方式，人们发现不能再只关心有形产品的提供，也必须开始重视产品的生产和服务过程，顾客也不再只是产品的使用者，人们开始重视在生产与服务中顾客的主动作用（William, 2006; Tim, 2006; Donald, 2006）。在服务占优逻辑下，价值的创造离不开顾客与企业的交互作用，价值共创到价值创造过程中成为价值的共同创造者（Stephen, 2008; 汤俊, 2011; Hongqi Zhang, 2012）。顾客正成为一种重要的创新力量和竞争优势来源，与顾客共同创造价值的模式是未来的竞争模式（普拉哈拉德, 2005）。顾客关系日益成为营销的主旋律，进而使营销管理走向与顾客共同创造价值的共赢网络时代（卢泰宏, 2008）。

1.1.2 现实背景：作为企业激励手段的奖励旅游

奖励旅游是服务经济与生产性服务业日益成熟的表现，是现代企业管理创新的反映，奖励旅游逐渐成为与奖金一样被普遍采用的激励方式（Sheldon, 1995）。由于其在“凝聚企业向心力、提高生产力、塑造企业文化”上产生的显著效用（Hastings, 1988; Cho, Woods,

2006; Zheng xiang, Sandro Formica, 2007), 旅游与现金和商品一起被许多企业作为激励员工的主要工具, 并被证明奖励旅游比奖钱和奖物更有效 (Caballero, 1986; Rubin, 1986; Hastings, 1988; Peter & Stephen, 1992; Kimberly, 1995)。比如, 黑斯廷斯通过对某人寿保险公司的销售人员的问卷调查, 比较研究了旅行奖励与其他奖励方式的激励效用。研究发现, 以参加海外会议和个人的海外旅行等方式进行的旅游奖励被受访者认为激励效用最好, 受访者表示奖励旅游更能激发其成就感等内在的动力, 因此最能激励他们增加自己的销售业绩。家居用品、商品、购物券、证书等其他奖励被列为较次要的奖励。因此, 黑斯廷斯等指出, 奖励旅游比目前企业采用的其他激励方式更有效。卡瓦列罗 (Caballero, 1986) 进行的一项类似的研究中, 对奖钱、奖物和奖励旅游的效用进行了比较研究, 对完成激励目标的销售员分别采用 3 种方式进行奖励: 一组奖励价值 500 美元的墨西哥旅游, 一组 500 美元的现金, 另外一组奖励 500 美元价值的商品。结果表明, 采用墨西哥之旅激励方式的这组销售绩效大大优于其他两组。金伯利等 (1995) 的研究也表明, 在奖钱、奖物和奖励旅游中, 销售人员对旅行度假和参加会议的吸引力的得分显著高于现金或商品, 从而表明奖励旅游被员工视为最理想的激励办法。

奖励旅游是世界旅游发展中一个颇具发展前途的领域, 它起源于美国。1906 年, 美国的国内现金出纳机公司 (National Cash Register Company) 出资组织全体员工到公司俄亥俄州代顿总部旅游以提高工作效率, 此次旅游被认为是全世界最早的奖励旅游 (张广瑞, 2007)。起初, 美国的公司为了奖励推销员和零售商而给予其旅游的机会。经过近一个世纪的发展, 奖励旅游已经形成了较完善的产业体系, 遍及全世界所有的客源国 (应乐华, 1991), 其中奖励旅游发达的国家主要集中在北美和欧洲。美国已有 50% 的公司采用该方法来奖励员工; 在英国, 商业组织的奖励资金中, 有 2/5 是以奖励旅游的方式支付给职工的 (迟景才, 1998), 奖励旅游已成为全球旅游产业中增长最快的细分市场之一 (邵莉莉, 2010)。

我国的奖励旅游实践发展较晚, 其发端可追溯到 20 世纪五六十年

代。当时政府及国有大中型企业兴办了疗养院,去疗养院休假疗养的人绝大多数来自政府机关和国有大中型企业,费用由政府和企业承担,这种休假疗养活动可视为我国最早的奖励旅游。随着改革开放不断深入,越来越多的中外合资经营企业、中外合作经营企业、外商独资经营企业进入中国,国际上 500 强企业已经进入了中国的许多大城市或经济发达地区,这些三资企业将奖励旅游这一新的企业管理理念和实践带入了中国,使奖励旅游从特权阶段进入了市场运作阶段。1993 年,国家旅游局组织了实力强大的促销队伍参加了在芝加哥举办的会议及奖励旅游博览会,这一举动使得奖励旅游的概念开始频繁出现在媒体报道中,并受到越来越多企业的关注(高静、刘春济,2006)。从地域分布来看,市场运作初期奖励旅游主要集中在北京、上海、广州等特大城市;从企业性质来看,市场运作初期奖励旅游主要集中在三资企业、大中型国营和民营企业;从行业来看,主要集中在保险业、金融业、直销业、快速消费品行业、制药及保健品业以及汽车制造业。近年来我国奖励旅游进入了迅猛发展时期,逐渐被更多中国的企业所接受,成为我国越来越多单位提供的重要福利之一(张婧,2010)。奖励旅游的形式越来越丰富,既有单纯的观光、度假,亦有与会议、培训、拓展等活动的结合。产品类别也比较多元化,除了公司团体包价旅游外,还有旅游消费卡、面向经销商的新产品发布会以及饮料等消费品中奖客户的旅游等(李晓莉,2011)。随着现代服务业的迅速发展、生产性企业外包服务需求的增长以及“人本化”管理思想的普及,奖励旅游在中国的发展潜力越来越大,市场越来越宽广,需求也越来越复杂(张广瑞,2007、2011;李晓莉,2011)。近年来中国奖励旅游市场正在以每年超过 20% 的速度在增长,我国奖励旅游正处于成长阶段和发展阶段(袁浩,2011)。2013 年 2 月 18 日,国务院办公厅发布《国民旅游休闲纲要(2013~2020 年)》鼓励企业将安排职工旅游休闲作为奖励和福利措施。

但在实践中也出现了一些问题,最突出的问题是奖励旅游的激励性不足。造成这个现象的原因是多方面的,既有供给方的因素,也有需求方的因素。从供给方来看,目前我国奖励旅游的供应主体是旅行

社，专门的奖励旅游策划公司数量不多。由于奖励旅游是一种特殊的旅游产品，与传统的旅游产品有联系也有区别。首先，消费主体不同，奖励旅游消费的主体不是个人，而是组织，组织需求和行为与个体消费者有所不同。其次，作为一种管理工具，它要求将企业文化建设有机地融于奖励旅游活动中，并随着奖励旅游的开展，逐渐体现出来。因此奖励旅游团的行程安排除了常规旅游项目外，一般还包含了欢迎晚宴、主题晚宴、团队建设、特色的文体活动、颁奖典礼和企业会议等内容（张文敏，2005）。在奖励旅游中，旅游是手段或者诱因，激励才是根本目的。而旅行社的主营业务是传统的包价旅游，所以有些旅行社难以突破做包价旅游的思路，对奖励旅游的激励性认识不足，还是按照传统包价旅游的思路去做，只是提高食宿的档次。也有少数企业充分认识到了奖励旅游的管理属性，做得非常专业，在奖励旅游行业中脱颖而出（如中国旅行社行业协会评选的2011年度会奖旅游20强）。总体来看，服务水平参差不齐，专业水平急待加强。从购买方来看，组织顾客对奖励旅游的内涵、作用机制等还不够了解，多数企业使用奖励旅游的目的性不够明确，忽视了奖励旅游在企业文化与团队建设中的作用，认为就是让大家出去玩一趟作为奖励而已的思想存在较普遍（李晓莉，2011），这也是导致奖励旅游激励性不足的重要原因。王国钦（2007）、董媛（2006）和魏薇（2008）等的实证研究发现奖励旅游的效果并不令人满意，在企业购买方与终端消费者之间均存在负面感知。因此，如何通过奖励旅游的组织与实施，更好地传达与塑造企业文化，增强奖励旅游的激励性，厘清奖励旅游与公费旅游的区别，为采用奖励旅游的企业顾客提升价值，这也关系到奖励旅游的可持续发展。

在对奖励旅游激励效用较明显的企业案例的研究中，发现在奖励旅游的开发与实施过程中，价值共创现象普遍存在，也正是价值共创的程度与水平决定了奖励旅游最终的激励效果。因此，以价值共创切入奖励旅游的研究，将为奖励旅游的激励功能的发挥起到借鉴作用，从而为众多采用奖励旅游作为激励方式的企业更好地发挥服务生产的作用。

1.2 研究方法与流程

本研究拟采用归纳与演绎相结合、定性与定量相结合的方法,对奖励旅游中价值共创的实施过程、影响因素和结果效应进行研究。

首先,选取举办奖励旅游的企业相关负责人、旅行社奖励旅游部门的负责人进行深度访谈。深度访谈是由访问者针对研究目的与受访者进行互动,再针对由受访者所提出的特殊主题加以追问。在发问、聆听答案的过程中,诠释其对本研究的意义(巴比,2002),从而挖掘关于某个主题的潜在的行为动机、信仰、态度、感受以及相互的关系(Harris, 1996)。深度访谈的主要作用在于通过深入细致的访谈,获得生动丰富的定性材料,并通过研究者主观地、洞察性地分析,从中归纳和概括以得出结论,深入事实内部去探寻现象背后的意义是深度访谈最重要的特征之一,它是一种开放的、自由的交谈过程,往往不依据事先设计的问卷和固定的程序,只有一个访谈的主题或范围,由调查者与受访者围绕这个主题或范围进行比较自由的交谈(高颖,2005)。调查者往往事先只有一个比较简略的问题大纲,大致明确研究目的以及访谈所希望得到的结果。通过深度访谈掌握奖励旅游中价值共创的具体形式、实施过程、影响因素以及效果。

然后,收集网络二手资料,采用内容分析法进一步进行定性研究。作为大众传播研究的基本方法之一,内容分析法(Content Analysis)主要是分析信息内容的一种系统方法,是研究者根据研究目的,选择某时某地的传播产品,对其传播内容进行客观化、系统化和数量化的描述(艾尔·巴比,2002)。内容分析法能够应用于容易获得的材料,并成为研究项目的早期阶段不可缺少的部分。虽然网络资料不是常规的学术研究的资料来源,但随着网络在现代生活中的普及,网络资料作为“显性材料”也开始被应用于学术研究。如香港城市大学的杨志林教授通过对网络上发布的740条顾客评论进行内容分析,研究在线服务质量与顾客满意的关系(Zhilin Yang, 2004)。苗学玲通过在网络上收集的1个主题为“结伴而行还是独自上路”的讨论串和12位自助

游虚拟社区会员的访谈稿、结伴帖子以及游记，对互联网平台上的结伴出游现象进行了分析（苗学玲、保继刚，2007）。班建武在对青少年符号消费进行分析和解读，探寻构成青少年符号消费这一文本的所指世界、能指空间以及内涵意义时，也使用网络搜集青少年对产品使用的评论资料进行内容分析（班建武，2010）。通过对较易获取的大量奖励旅游相关新闻和游记等网络资料进行内容分析，一方面面面结合地弥补深度访谈样本量的局限，另一方面对深度访谈未解决的问题进行补充研究。

接着，在以上定性归纳的研究结果基础上，结合相关文献，识别出价值共创的构成维度、关键影响因素及核心结果变量，构建概念模型。并对研究变量进行操作化，设计奖励旅游中价值共创状况的调查问卷。

最后，利用 SPSS 和 AMOS 等软件对调查问卷回收数据进行分析，对概念模型进行实证检验。

1.3 本书结构

本书共分为六章，具体安排如下：

第一章为导论。该部分论述选题的理论背景和现实背景、研究方法与流程，并简要介绍本书结构。

第二章为价值共创的兴起。主要对价值共创的研究发展脉络、价值共创的内涵、影响因素和结果变量进行系统的文献总结，对研究现状进行评述。

第三章为奖励旅游中价值共创的实施过程与特征。通过深度访谈法，明确奖励旅游中价值共创的具体形式，并对其实施过程、影响因素及结果效应进行研究探索，为理论模型的构建奠定实践基础。

第四章为奖励旅游的仪式特征与企业的独特性需求。独特性需求这一价值共创的前因变量在组织顾客中的测量方式尚未见到。因此，本研究利用网络搜索二手资料，以仪式理论为指导，对组织顾客的独特性需求特征及其源泉进行探索。内容分析发现，奖励旅游背后具有

一系列的象征性符号行为,通过表达和演示象征意义,企业塑造和传播了自己独特的身份,这些象征性符号行为反映了企业的独特性需求。同时这一系列的象征性符号行为都围绕着企业文化而展开,企业的独特性需求通过企业文化的传播与塑造得以实现。这对奖励旅游利用仪式特征提升顾客价值提供了具体路径,并为组织顾客的独特性需求这一新变量的问卷测量提供了依据。

第五章为价值共创提升奖励旅游顾客价值的实证研究。首先,在深度访谈的基础上,结合进一步的文献分析将相关现象进行理论提升,构建概念模型,提出相应的研究假设。然后,针对所提出的理论模型与研究假设,阐述本研究定量研究方法的选择、变量的测量方式、问卷量表的设计和修正、确定研究对象及问卷的发放与回收等。最后,发放企业样本 236 份,收集有效样本 210 份,在对样本基本特征进行描述性统计分析的基础上,利用结构方程验证本书的理论模型和相关假设。

第六章为研究结论和启示。

第二章 价值共创的兴起

价值共创是顾客参与的一种发展形式。随着消费者角色的不断变化,顾客能力成为企业竞争能力的新源泉,服务占优逻辑理论的提出,使价值共创受到越来越广泛的关注。本章从营销供给的变化、顾客角色的变化、创新主体的变化以及价值创造模式的变化四方面梳理了价值共创的兴起。

2.1 营销供给：从商品到服务再到体验

随着人类社会逐渐由工业经济到服务经济再到体验经济时代,消费者的消费行为习惯、需求层次结构和生活方式都在发生着巨大的改变,消费层次逐渐从实用层次转向体验层次,企业的营销供给物也从有形的商品向无形的服务进而向顾客体验转变,详见表 2-1。

表 2-1 营销供给物的变化

经济提供物	商品	服务	体验
经济	工业经济	服务经济	体验经济
提供物的性质	有形的	无形的	难忘的
关键属性	标准化的	定制的	个性化的
需求要素	特色	利益	突出感受

资料来源: B. 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H. 吉尔摩著. 体验经济[M]. 夏业良, 鲁炜, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002: 13.

在工业经济时代,规模化的产品生产模式,使得产品的数量和种类变得十分丰富的同时,产品同质化现象越来越突出。在后工业时代,企业为了寻求自己的竞争优势,在核心产品之外寻找竞争优势,通过服务来体现自己的优势和特点,于是服务经济开始出现。当大多数企

业所都认识到服务的重要性,服务与一般的产品一样被普及的时候,企业转而把目光投向了顾客体验,通过向顾客展示不一样的体验形成自己的优势和特点,体验经济开始出现。

1998年派恩和吉尔摩在《哈佛商业评论》上发表《欢迎进入体验经济》一文,随后二人合著的《体验经济》由哈佛出版社出版,成为顾客体验研究的里程碑。作者指出20世纪90年代,体验经济已经到来,消费者是价值创造的主体,在消费过程中创造出愉悦、酷、难忘和爽等体验对消费者具有重大价值,企业的主要职责正在于为消费者提供难以忘怀的消费体验(Pine, 2004)。

20世纪晚期和21世纪早期追求体验已经成为消费文化的决定性因素之一(Pine, 1999)。越来越多的国际知名企业把“全面顾客体验”作为企业战略管理的一个组成部分。迪斯尼乐园、三星数码、星巴克咖啡馆、索尼等国际知名企业,已经凭借体验营销及其管理的战略思想而获得了竞争优势。

顾客体验作为体验经济下的一种新型经济提供物,日益成为整个市场与卓越企业及学术界关注的重点(Grewal, 2009; 温韬, 2007)。要获得良好的顾客体验,顾客必须主动参与,因此,营销供给从产品到服务再到体验的转变,伴随着顾客参与从无到有并逐渐加深到价值共创的过程。为此,本书首先对顾客体验的管理模型进行梳理,以期为基于顾客体验的顾客参与行为的管理提供借鉴。从体验的研究发展历程来看,哲学、心理学和美学领域对顾客体验的研究要比经济学和管理学早。尽管管理学介入顾客体验的研究起步较晚,但现有的部分具有代表性的研究在基本思想构建、理论研究等方面有了较好的开端(郭红丽, 2006)。依据研究视角和关注重点的不同,可以把既有的顾客体验管理模型归纳为环境学派、感知学派和战略学派三大类(Zhang Wenmin, 2010)。

2.1.1 环境学派的顾客体验管理模型

环境学派认为虽然体验从本质上讲是个人的、情感性的,存在着许多因素无法控制,但顾客体验的影响因素包括可控因素与不可控因

素 (Carbone, 1994), 因此组织可以通过对可控因素进行管理, 为消费者创造和设计体验环境而对顾客体验进行管理。因此, 环境学派的顾客体验管理模型围绕可控的环境因素展开, 主要包括物理环境与人际环境 (Physical and Relational Setting) 两大类型。

首先, 物理环境将影响顾客的体验。比特勒的观点最具体表性, 他提出物理环境不仅直接影响顾客的体验, 还将通过影响服务企业里的雇员进而间接影响顾客的体验。在比特勒的模型里, 他将物理环境划分为可察性、功能性及象征性 3 个维度 (Bitner, 1992)。其中可察性是指环境中对人体感觉系统产生影响的因素, 包括温度、灯光、音乐、气味等因素; 功能性是指环境中实现商业功能的因素, 包括商品展示、物理设施等因素; 象征性是指环境中向顾客传递商业形象的因素, 包括招牌、装饰风格等。

其次, 顾客体验还将受到购物环境中其他人的影响, 称为人际环境。它包括顾客与员工的互动及顾客与其他顾客之间的互动两方面。由于体验本质上是个人化的, 因此顾客以不同的方式与员工和其他顾客互动。在现在研究中, 对顾客与员工的互动研究较多, 而顾客之间的互动对顾客体验的影响研究较缺乏。

环境学派的体验管理模型从影响顾客体验的环境因素着手, 对于管理实践来说操作性强, 但其忽略了顾客这一体验主体, 具有明显的局限性。

2.1.2 感知学派的顾客体验管理模型

心理学领域对顾客体验的研究认为体验是顾客对消费对象的主观理解和感受, 其对顾客体验的管理框架是围绕顾客主观感知展开的, 因此本书将基于心理学视角的体验管理研究归为感知学派。主要代表模型包括流体验 (Flow Experience) 模型、心理过程模型与消费过程模型。

流体验这一概念最早由克珍特米哈依提出, 他认为, 流体验指最优体验的过程, 是将个人精神力完全投注在某种活动上的整体感受, 包括高度的兴奋感及充实感等 (Csikszentmihalyi, 1989)。当个体处于