

Doi: 10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2022.02.001

欢迎按以下格式引用:陈国平,刘淑伟,陈思熠. 群体服务环境下服务交互质量对顾客公民行为的影响[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2022(6):49-64. Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2022.02.001.



Citation Format: CHEN Guoping, LIU Shuwei, CHEN Siyi. The effects of service interaction quality on customer citizenship behavior in mass service settings[J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition),2022(6):49-64. Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2022.02.001.

# 群体服务环境下服务交互质量对顾客公民行为的影响

陈国平<sup>1</sup>,刘淑伟<sup>2</sup>,陈思熠<sup>3</sup>

(1. 武汉科技大学 管理学院,湖北 武汉 430081;2. 浙江安防职业技术学院,浙江 温州 523127;3. 武汉纺织大学 管理学院,湖北 武汉 430073)

**摘要:**在服务价值共创背景下,服务环境中的顾客公民行为成为企业获得竞争优势的重要来源。已有研究已经揭示了顾客公民行为在服务活动和服务管理中的重要性,然而,其中大多基于实体产品营销中的顾客满意来解释顾客公民行为的来源,或者从服务营销中的关系质量来研究顾客公民行为,很少从服务交互质量的视角来研究群体服务环境下顾客公民行为的前置影响因素和机制。基于积极心理学理论,文章考查了群体服务环境下不同类型的服务交互质量(人际交互和环境交互)与顾客体验和公民行为意向之间的关系,提出并检验了两种服务交互质量类型通过顾客体验质量影响顾客公民行为的理论模型。研究以具有群体参与和交互行为的游乐场所(包括各种大中型文化主题乐园、室内游乐场、影剧院、轰趴馆等)服务为背景,采用现场问卷调查的方式获取来自24家不同品牌的大众游乐服务机构的314名成人顾客样本数据。实证分析发现:其一,群体服务环境下人际交互质量和环境交互质量对顾客体验质量和公民行为都具有正向影响,但较之环境交互质量,人际交互质量的影响更大。先前研究并没有区分研究人际交互和环境交互质量影响的差异性,并对具体效应差异予以解释。文章的研究及其结果是对以前服务交互质量影响研究的拓展和深化。同时,此研究结论给那些为了降低人工成本而日益减少一线服务员工和服务接触的企业提出了现实的考问。其二,提出并检验了两种类型服务交互质量通过顾客体验质量来影响顾客公民行为的路径,验证了顾客体验质量在人际交互和环境交互质量对顾客公民行为意向的影响中均起到部分中介作用,有利于丰富服务业顾客公民行为的路径和机制研究。其三,将顾客—企业认同作为一种个体心理特征变量纳入研究模型,提出并证实顾客企业认同感在顾客

**基金项目:**教育部人文社会科学研究规划基金项目“基于顾客感激的我国服务企业关系营销理论与实践研究”(17YJA630007);武汉科技大学服务科学与工程研究中心开放基金重点项目(CSSE2017KA03)

**作者简介:**陈国平,武汉科技大学管理学院教授,Email: cgp1717@163.com;刘淑伟(通信作者),浙江安防职业技术学院,Email: 459918012@qq.com。

体验质量对顾客公民行为的影响中具有补充性调节作用。这是以往文献研究不曾注意到的,有利于更好地理解服务交互环境下顾客公民行为的形成和变化的情境因素。文章对于发掘群体服务背景下顾客公民行为新的前置因素和路径提供了新的见解,对服务企业借助服务交互质量来促进顾客公民行为提供了有意义的管理启示。

**关键词:**服务交互质量;顾客体验质量;顾客—企业认同;顾客公民行为意向

**中图分类号:**F713.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2022)06-0049-16

## 一、研究背景与问题提出

随着互联网和信息通信技术的发展,消费者和公司之间关系的性质从交易转变为协作。进入数字化营销时代,追求顾客融合和顾客公民行为成为企业的最高目标。已有研究已经揭示了顾客公民行为在服务活动和服务管理中的重要性,包括顾客作为“部分员工”帮助服务传递顺利完成<sup>[1]</sup>,及时发现并改进服务问题,提升整体服务质量<sup>[2]</sup>,实现顾客—企业价值共创<sup>[3]</sup>。可见服务中顾客公民行为是企业获得竞争优势的重要来源。然而,现有研究大多基于实体产品营销中的顾客满意来解释顾客公民行为的来源<sup>[4]</sup>,或者从服务营销中的关系质量来研究顾客公民行为<sup>[5]</sup>,很少从服务交互质量的视角来研究群体服务环境下顾客公民行为的前置影响因素和机制。

关于服务交互质量及其影响的研究,学术界已取得很大进展,但对“服务交互”的细化研究尚显不足。在研究模式上,现有研究大多将顾客与服务员工交互质量和顾客与服务环境的交互质量分开探讨,这种分离研究模式不仅难以评估服务交互质量整体对顾客行为与态度的作用,而且存在过于偏重顾客与员工交互,疏忽顾客与环境交互研究意义的倾向。然而在互联网和人工智能(AI)技术日益广泛应用于服务业的背景下,顾客与服务环境交互变得更为频繁、更为突出,值得深入研究。在研究内容上,现有文献研究了服务交互对顾客满意度<sup>[4]</sup>、顾客信任和关系质量<sup>[5]</sup>、顾客品牌态度和品牌资产<sup>[6]</sup>,以及顾客感知价值<sup>[7]</sup>的影响,但是较少研究不同类型的服务交互质量如何影响顾客公民行为(意向),对其中可能存在的间接路径和机制更缺乏深入探讨。

近几年来,学者们从社会心理学中借鉴顾客身份认同的概念来研究顾客公民行为的来源和影响机制,证实顾客—企业认同是形成顾客公民行为的核心构念之一<sup>[8-9]</sup>,但很少文献将顾客—企业认同作为一种个体心理特征变量,研究其与顾客体验质量的交互作用如何影响顾客公民行为。

为此,本研究借鉴积极心理学理论,基于顾客体验的视角考查群体服务情境下不同类型服务交互质量如何影响顾客公民行为,提出并检验群体服务场景中两种服务交互质量类型通过顾客体验质量对顾客公民行为的影响的理论模型。本研究对于发掘群体服务背景下顾客公民行为新的前置因素和路径提供了新的见解,对服务企业借助服务交互质量来促进顾客公民行为提供了有意义的管理启示。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 服务交互与顾客公民行为意向

早期狭义的服务交互主要是指服务中买者与卖者之间面对面的接触关系,人际交互质量是服

务接触研究的核心。Solomon 等从社会心理学的视角探讨服务接触时人与人之间的互动,提出彼此互动过程是决定顾客是否满意的重要因素<sup>[10]</sup>。然而,为了提升服务的效率与标准化,组织导入科技元素,如 AI 技术加强服务环境和设施,减少人际接触和人际互动是无法避免的。因此,Bitner 提出,在探讨服务交互质量时不应只局限于人际交互,还应该包括实体设施以及其他可见的元素在内的环境交互,甚至不需要任何服务人员参与的交互活动,比如,ATM 机、无人贩卖机、自助娱乐设施、网上营业厅、电子/手机银行服务等<sup>[11]</sup>。我国学者范秀成提出了一个扩展的服务交互模型呈现了顾客与服务企业之间的交互作用,包括顾客、员工、系统、实体环境。随着研究的深入,服务交互的主体最终被界定为顾客、一线员工和企业<sup>[12]</sup>。Svensson 认为交互质量不仅仅是一个简单的表层现象,它需要很多组成部分(包括人际交互、组织内交互、组织外交互)来表达和测量<sup>[13]</sup>。本研究将服务领域的交互定义为服务中顾客与服务人员、服务环境、服务产品之间的沟通和互动等行为。

根据现有研究成果,服务交互质量主要分为三种类型:一是顾客与服务员工之间的交互质量,是指顾客感知与服务提供者(员工)之间交流互动的结果好坏和过程愉悦性。二是顾客与顾客之间的交互质量<sup>[14]</sup>。本研究将这两类交互合并为人际交互质量。三是顾客与服务环境之间的交互质量(即环境交互质量),是指顾客感知服务位置和氛围的吸引力和友好性、服务设施设计合理便利性以及交易系统的流畅性<sup>[5]</sup>。

顾客公民行为(customer citizenship behavior, CCB)概念源于组织公民行为,主要用于定义顾客角色外的行为,即顾客自愿和自由裁量的行为,包括推荐(比如向亲朋好友推荐服务)、帮助(比如分享服务经验、技能以帮助其他顾客)、反馈(比如向公司反馈正面建议和意见)等<sup>[15-17]</sup>。顾客公民行为并非服务生产和交付成功所必需的,但是总的来说能够帮助服务机构<sup>[1]</sup>。顾客公民行为的内容依据服务生产和交付的场景差异有多种划分:包括 3 维度(忠诚、协作、参与)<sup>[2]</sup>、4 维度(推荐、帮助、反馈、包容)<sup>[3]</sup>、8 维度(口碑、建议、参与、仁慈、灵活、意见、关系展示、监督其他顾客)<sup>[18]</sup>等。尽管顾客公民行为维度划分存在差异,但其本质特征是通过推荐、帮助、反馈等正面行为来回馈企业(企业通常可以从中受益),顾客在某种程度上充当了企业雇员角色。如果单独对某一种公民行为进行研究预测,则不能全面反映顾客公民行为的多样性。为此,本研究将这顾客公民行为意向整合为一个因变量。

Solomon 等早就指出服务提供者和顾客之间的交流是互惠的过程,对顾客而言,与服务员工的接触是服务中最重要的一环;对企业而言,一线员工与顾客之间的关系强弱通常是顾客公民行为的重要驱动来源<sup>[10]</sup>。根据 Heskett 等<sup>[19]</sup>的服务利润链理论,一线服务员工的态度、行为和服务技能最终决定了服务传递质量。一线服务人员的着装形象、言谈、举止等要素会影响顾客在第一认知上对所提供服务的友好性和专业性判断,影响其对企业服务质量的认同感,从而有助于顾客公民行为的形成和延展。组织中服务人员与顾客之间的互动越频繁越深入,越容易建立与顾客之间的人际关系与社会联结,透过这种关系与社会联结可以有效地降低或消除对交易对方的疑虑<sup>[20]</sup>,这对服务人员所在的组织而言,将形成对组织积极的态度和关系,从而使顾客产生更多正面的角色外行为或自愿行为。Cambra-Fierro 等研究证实,企业(员工)与顾客交互质量越高,越能打动顾客,顾客对企业关系投资努力会越感到欣赏和感激,按照社会交换理论,顾客越有可能在将来以某种公民行为方式

积极回报公司,如向他人推荐服务、分享服务经验等<sup>[21]</sup>。由此,提出假设:

H1a:服务中人际交互质量对顾客公民行为意向有正向影响。

按照定义,环境交互质量是指顾客感知服务位置和场景氛围的吸引力和友好性、服务设施设计合理便利性以及交易系统的流畅性。实体环境要素的一致性会对组织形象和品牌表现形成顾客情感上的认知,从而作用于顾客对组织和品牌所表达的特征的认同和满意,从而影响顾客公民行为;现代化智能化设施、规范便捷的流程等展示了组织能够提供良好优质服务,具有较强的实现承诺的能力,影响着顾客基于这些能力产生的对企业的认同与信任,进而刺激顾客公民行为的产生。苏秦等实证研究发现,顾客与环境的交互质量对关系质量存在直接正向影响,影响顾客的自愿行为或角色外行为<sup>[5]</sup>。此外,在很多无人服务场景下,由于技术和设施水平的日益强化,顾客感知风险也随着技术复杂化而不断增强,那些更加合理便利的服务设施设计,更加强大大流畅的服务交易系统,更容易让顾客形成使用习惯而不愿意轻易改变,这就为企业形成了一定程度的顾客转换障碍,甚至当顾客遭遇服务交互失败时,也不会背离企业,反而积极地为服务困境出谋划策,协助企业提升服务环境质量。由此,提出如下假设。

H1b:服务中环境交互质量对顾客公民行为有正向影响。

## (二) 群体服务场景下服务交互与顾客体验质量

近年来学者们围绕共创体验价值研究服务交互对顾客体验的影响。Verhoef 等指出,顾客体验产生于顾客与产品、企业或其员工的一套交互活动;这种体验完全属个人,并蕴含着顾客不同程度的涉入<sup>[22]</sup>。因此,他们主张顾客体验概念本质上是整体性的,包含顾客对零售商认知的、情感情绪的、社交的和身体上的反应。Lemke 等将顾客体验概念化为顾客对企业直接和间接接触的整体上的主观反应,其接触包括与企业的交流、服务接触以及使用接触<sup>[23]</sup>。Chang 和 Horng 则将顾客体验质量主要定义为当顾客参与购买活动以及与服务环境、服务提供者、其他顾客等其他因素互动之时,顾客从情感上评价其体验的水平<sup>[24]</sup>。根据 Verhoef 等<sup>[22]</sup>关于顾客体验具有整体性的观点,本文将顾客体验质量概念作为顾客个体对服务遭遇和服务旅程的整体优越性的感受,包括感知服务经历愉悦性、友好性和流畅性。

在服务型企业中,服务人员是服务交互的主体,同时也是顾客评价服务质量和体验质量的核心依据<sup>[25]</sup>。Baker 和 Kim 从语言、外表和微笑(身体语言)来研究社会服务场景中的员工和其他顾客如何影响当事顾客的体验,结果表明,语言使用和微笑影响顾客的融洽和谐感<sup>[26]</sup>。Torres 等研究了主题公园中同样服务环境下不同服务接触(享用游乐设施、就餐和与他人互动)如何产生不同的(积极的和消极的)离散情绪体验<sup>[27]</sup>。而顾客与服务环境交互,则是一种非人际互动,这些环境因素主要包括有形化的物质设施、仪器设备、沟通宣传品,服务系统流程和软件以及服务场所的装潢布置、音乐、气氛等,亦是学者们研究的可能影响顾客体验质量的服务接触点。苏秦等研究认为良好的交互环境可以让顾客在整个交互过程中拥有一个良好的生理和心理状态,进而提高顾客的体验质量<sup>[5]</sup>。Pham 和 Sun 对消费者在市场中的三种积极情绪体验进行了深度概念化分析,包括消费者自豪感、消费者兴奋和消费者放松,揭示了消费旅程中三种积极情绪体验产生的交互情境和条件<sup>[28]</sup>。可见,服务交互质量中的人际交互、物态交互、人机交互都是服务过程中顾客接受的刺激形式,这些

刺激和互动过程及效果的好坏会导致顾客情绪反应,引起顾客从情感上评价其服务体验的水平<sup>[20]</sup>。基于此,提出研究假设如下。

H2a: 群体服务场景中人际交互质量越高,顾客体验质量越高。

H2b: 群体服务场景中环境交互质量越高,顾客体验质量越高。

### (三) 服务交互下顾客体验质量与顾客公民行为意向

现有研究发现满意的顾客也会背离企业,并不能激发顾客公民行为,指出其可能的原因有多种,与顾客满意的程度和行业竞争状况有关<sup>[29]</sup>。此外,孙乃娟和郭国庆通过探讨“顾客承诺—顾客公民行为”的关系,指出情感性承诺对顾客公民行为的驱动性较强<sup>[30]</sup>。尽管学者们大多认同顾客满意、承诺是影响顾客公民行为的重要前置变量<sup>[2]</sup>,然而学者们也不断提出,有形产品顾客公民行为的形成机理并不能简单直接应用于群体服务业,需要重新探讨群体服务企业顾客公民行为的其他可能的机制。最主要的原因在于,服务具有过程性和交互性,群体服务场景中顾客是否愿意做出公民行为更取决于多元主体(包括一线员工、顾客和其他顾客)共享和共创的体验水平,而这正是服务交互质量的核心贡献。有学者进一步研究指出,顾客的角色外行为或自愿行为在很大程度上其实是情感驱动的,并非总是遵循经济理性的原则<sup>[1]</sup>。Kim 和 Choi 提出顾客体验质量是服务购买行为意向的重要影响因素,并通过实证研究表明,在群体服务场景下顾客体验质量对顾客公民行为存在显著的正向影响<sup>[31-32]</sup>。国内也有学者从“心流体验”视角探索在线购物行为,发现网站设计、内容以及交互因素会显著影响在线消费者体验,进而影响顾客是否向他人推荐服务、是否分享服务经验或技能等行为<sup>[33]</sup>。基于以上文献回顾,提出如下假设。

H3: 服务交互情境下顾客体验质量对顾客公民行为有正向影响。

从假设 H1—H2—H3 提出的理论逻辑过程看,一方面服务交互质量对顾客体验质量存在着正向影响,另一方面积极的体验质量能够促进顾客公民行为意向。根据积极心理学和社会交换情感理论,人类具有追求积极情感体验的动机,且这种社会交换中的情感具有感染性,这种感染性情感体验的实现受到外部刺激和环境的作用。具体而言,良好的服务交互有利于增强顾客情绪情感体验,顾客在积极情感支配下会主动投入相互分享、推荐、帮助等亲社会活动中,更愿意从事公民行为。据此,提出以下假设。

H4: 顾客体验质量在服务交互质量对顾客公民行为的影响中具有中介作用。

H4a: 顾客体验质量在人际交互质量对顾客公民行为的影响中具有中介作用。

H4b: 顾客体验质量在服务环境交互质量对顾客公民行为的影响中具有中介作用。

### (四) 顾客—企业认同与顾客公民行为意向

基于社会认同理论, Bhattacharya 和 Sen 提出了顾客—企业认同 (consumer - company identification, CCI) 这一构念,将其定义为顾客与企业合为一体或对企业心理归属的感觉程度<sup>[34]</sup>。正如 CCI 的概念框架描述的那样,当公司能帮助顾客部分解决其自我定义的需要时,顾客对公司的身份认同就会产生;这些需要包括自我延续(即保持自我一致的感觉),自我区别(即将自己与他人区分开来)和自我增强(即提供自我表达的机会)<sup>[35-37]</sup>。Bhattacharya 和 Sen 研究指出,那些更强烈地认同企业的顾客更可能以多种方式支持企业实现目标,包括推荐企业新的服务、向其他顾客分享

服务经验或技能等<sup>[34]</sup>。之后的研究表明,顾客—企业认同会正面影响重要的服务效果,比如顾客推荐和顾客信任<sup>[38-39]</sup>、顾客满意和顾客反馈<sup>[17,40]</sup>,以及顾客忠诚和角色外行为<sup>[8,41]</sup>。

自从 Bhattacharya 和 Sen<sup>[34]</sup> 引入顾客—企业认同的概念框架后,学术界不断深入探讨顾客—企业认同与顾客公民行为的关系。Ahearne 等研究顾客—企业认同的前因后果,发现顾客—企业认同对顾客公民行为的作用甚至超出产品评价对顾客公民行为的影响,顾客—企业认同程度越深,顾客越倾向于向他人推荐企业及其产品和服务<sup>[17]</sup>。顾客—企业认同对顾客公民行为的直接影响已经得到研究证实<sup>[41]</sup>,那么它作为一个反映个体业已形成的心理归属感的特征变量,是否能在顾客体验质量影响顾客公民行为的关系中发挥某种调节作用呢?目前尚未见文献予以回答。事实上,顾客—企业认同是顾客认知上和情感上对企业形象、能力、价值主张、文化等的赞同和认可,反映了个体依自身经历对企业某些方面或整体业已形成的一种心理归属感。顾客对企业(或某个方面)的认同感一旦形成,就会成为自身心理上的一种持续惯性,这种心理惯性在一定情境下有助于顾客积极的态度和行为的转化<sup>[8,42]</sup>。由于个体自身经历和认知不同,他们对企业的认同水平会有差异,那些对企业认同度较高的顾客,基于自身在认知上和情感上对企业形象、能力、价值主张、文化等的赞同和认可,往往对服务交互中的体验质量和效果持更加积极的、包容的心态。在文旅游乐服务交互中,当顾客获得积极优良的体验时,对服务企业(品牌)本就持有的高认同心理会促进顾客对企业持更加积极的态度,其公民行为意向会得到进一步增强。即使交互后的体验质量并不太好,在较高的企业认同心理作用下,顾客也会持较为包容的态度,其公民行为意向也不会出现显著的下降。反之,那些对企业(品牌)认同水平较低的顾客,往往对服务交互中的体验质量持更为消极的、苛刻的心态。在服务交互中,当顾客获得积极优良的体验时,原本对企业持较低认同心理会抑制顾客对企业的积极态度,甚至把这种良好体验只当作企业或某个员工一次性的优异表现,从而弱化其公民行为意向。如果交互后的体验质量不太好,那么在本来较低的企业认同心理暗示下,顾客对这次不太好的服务体验会持更加严苛的态度,很难产生公民行为意向。基于上述逻辑过程,本研究提出如下假设。

H5: 顾客—企业认同在顾客体验质量对顾客公民行为意向的影响中起正向调节作用,即个体更高(或更低)的企业认同水平会强化(或弱化)顾客体验质量对顾客公民行为的影响。

根据上述文献述评和理论逻辑推演,构建本研究模型,如图 1 所示。

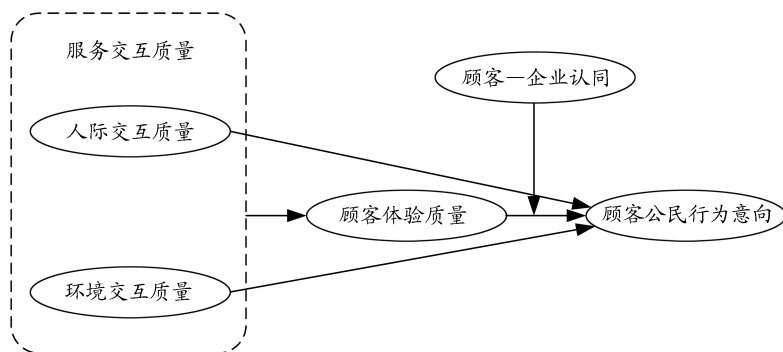


图 1 本研究模型

### 三、研究设计与数据收集

#### (一) 研究样本与程序

本研究以具有群体参与和交互行为的游乐场所服务(包括各种大中型文化主题乐园、室内游乐场、影剧院、轰趴馆等)为研究背景。采用现场问卷调查的方式获取各类服务场所中成人顾客的数据,调查样本的选用标准是:(1)样本顾客必须是自己购买并参加了某个游乐机构(场所)的服务项目;(2)填写具体的游乐项目以再次确定顾客关系。

问卷调查分为两次,首先在武汉和上海市各进行了一次预调查,收集到有效问卷148份,数据分析结果显示信度和效度均符合研究要求,仅有少量语句存在理解歧义。根据预调查发现的情况对问卷题项、提问顺序、词语表达等方面的问题进行了略微修改。

第二次正式调查于2018年9—12月在武汉和上海的各游乐场现场进行,对服务现场游客随机发放问卷400份,请求参与者匿名填写。调查中调研人员同时就某些问题对被试者进行查问,以保证样本符合调研要求,减少被试者不认真填答。最终回收365份,问卷回收率91.25%。剔除回答不完整的、多数问项回答分数一致的问卷51份,最终确认有效问卷314份,问卷有效率为86.03%。被调查者涉及24家不同品牌的游乐服务机构,如上海迪士尼、武汉童世界、江汉环球影城、慢姑娘轰趴等。

对本次314份样本问卷的数据进行描述性统计分析发现,被调查者中男性顾客共有143人,占45.5%;女性顾客共有171人,占54.5%。年龄分布以21~30岁区间为主体,超过了一半的比例,大体上符合当前游乐场所顾客群体的年龄结构。从被调查者所填写的服务项目来看,参加主题乐园的顾客109人,占比34.7%;参加影城乐园的顾客64人,占比20.4%;参加美味集市的顾客135人,占比43.0%;参加其他游乐项目的顾客6人,占比1.9%。

#### (二) 变量测量与控制变量选取

本研究使用的测量量表均来源于国内外权威期刊上发表且被广泛采用的成熟量表。对于英文量表,均采用专业人员翻译—回译的方法,对量表进行翻译和判定。然后结合本研究背景和目标进行调整和开发,形成本次调查的测量问项。除控制变量外,其他变量均采用Likert 5点评分法进行测量。对于人际交互质量和环境交互质量,参考Parasuraman等<sup>[43]</sup>的SERVQUAL量表中关于有形性的量表,同时参考苏秦等<sup>[5]</sup>有关顾客与服务人员交互质量的测量以及Hooper等<sup>[44]</sup>对于服务环境优越性的问项。对顾客体验质量的测量,参考Kim和Choi<sup>[32]</sup>相关研究。关于顾客—企业认同测量题项的内容,参考了Martínez和Rodríguez Del Bosque<sup>[41]</sup>的研究。顾客公民行为意向量表主要参考Yi和Gong<sup>[3]</sup>的量表,根据游乐场所共享服务体验特征,经过焦点小组访谈修改得出四个测试题项。各变量的具体测量题项见表1。

关于调查问卷中的控制变量,除了选取性别、年龄、教育程度之外,特选取游乐服务项目作为另一控制变量。其中,游乐服务项目是指相对比较具体的主题乐园、主题酒店、影城乐园、美味集市(特色美食)、轰趴派对等活动。

表1 构念的具体测量题项和验证性因子分析结果

构念	测量题项	因子负载
人际交互质量	此游乐园服务人员的服务态度热诚、亲切	0.732
	服务人员在提供服务时,总是体现出对我的关心	0.703
	服务人员会主动将此游乐项目信息提供给我	0.799
	服务人员在提供专业服务方面很有经验	0.752
	在此游乐园我经常与其他游客一起讨论和分享游玩感受	0.734
环境交互质量	此游乐园的布局和设施设计合理,符合我的需求	0.774
	此游乐园的游乐服务设施使用起来很智能	0.765
	此游乐园的游乐设备数量能满足顾客需求	0.715
	此游乐园的游乐设备设施前卫且使用便捷	0.779
顾客体验质量	我想说,在此游乐活动我体验到了一种温暖和谐	0.731
	在此游乐园的活动中我感到兴奋和放松	0.776
	我觉得在此游乐园的全部服务过程很流畅	0.655
顾客—企业认同	当有人批评此游乐园时,我感觉就像是在批评我自己	0.787
	我对别人关于此游乐园及相关服务项目的看法很感兴趣	0.682
	当说起此游乐园时,我通常说“我们”而不是“他们”	0.717
顾客公民行为意向	尽管有时服务低于预期,但我仍会来此游乐园游玩	0.779
	我会积极向该游乐园反馈改进建议,协助提升服务水平	0.777
	在此游乐活动中我愿意分享服务经验、技能以帮助其他顾客	0.811
	我会推荐别人到此游乐园参加游乐服务项目	0.813

## 四、数据分析与假设检验

### (一) 验证性因子分析

首先对变量的19个测量题项进行验证性因子分析,结果见表1。表1中除2个题项的因子负载分别为0.655和0.682外,其余题项的因子负载均大于0.700,满足收敛效度要求。

然后采用验证性因子分析检验量表的结构效度,测量模型拟合情况由表2可见,表2中除了顾客体验质量的GFI、CFI、NFI和TLI未达到一般建议的0.9水平(但达到了0.8的可接受标准),其他变量的拟合优度指标都在0.9以上,说明本研究的测量模型较为可靠,其他竞争模型拟合度指标均低于本研究的四因素概念模型,表明本研究使用的各量表具有较好的结构效度。

表2 变量测量模型的拟合结果

	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	NFI	TLI
服务交互质量	3.508	0.064	0.984	0.989	0.984	0.980
顾客体验质量	4.384	0.054	0.859	0.899	0.881	0.878
顾客—企业认同	2.592	0.081	0.946	0.966	0.953	0.953
顾客公民行为意向	2.371	0.065	0.924	0.911	0.919	0.937

注:服务交互质量及其两个维度人际交互和环境交互质量作为一个测量模型进行拟合度检验。



## (二) 信度、区别效度和相关性分析

本文采用 SPSS23.0 软件对量表的信度和效度进行检验。信度分析结果如表 3 所示,各构念的组合信度(CR)在 0.758~0.895 之间,均高于最低要求水平(0.7),表明量表具有良好的信度。

区别效度的检验。从表 3 可以看出,每个构念的 AVE 值的平方根均大于该构念与其他构念间的相关系数,显示本研究的构念之间存在显著差异,说明测量量表具有良好的区别效度。

各变量之间相关性分析结果见表 3,这为本研究假设提供了初步的证据。

表 3 信度、区别效度及相关系数

	VIF	CR	人际交互质量	环境交互质量	顾客体验质量	顾客—企业认同	顾客公民行为
人际交互质量	2.982	0.895	(0.744)				
环境交互质量	2.670	0.885	0.659**	(0.759)			
顾客体验质量	3.612	0.758	0.712**	0.582**	(0.733)		
顾客—企业认同	1.798	0.771	0.524**	0.384**	0.630**	(0.731)	
顾客公民行为意向	-	0.820	0.611**	0.469**	0.725**	0.662**	(0.780)

注:1. \*\*\*表示  $p < 0.001$ , \*\*表示  $p < 0.01$ , \*表示  $p < 0.05$ ,皆为双边检验,下同;2. 对角线括号内的值为相应构念的 AVE 平方根,其他值均为相关系数。

## (三) 共同方差偏差检验

为了减少共同方法偏差,本研究在调查过程中采取了一系列控制程序,如保证匿名性、强调答案无对错之分、设置题项顺序、改进量表题项、设置有效问卷筛选机制等。然后,用正式调研收集的有效问卷数据通过 SPSS23.0 对所有题项进行探索性因子分析,采用主成分法对量表提取公因子,第一个公因子的方差解释百分比为 27.015%,小于 40%,根据 Harman 共同方法偏差检验标准,可以认为此量表不存在严重的共同方法偏差。

## (四) 假设检验

在分析模型变量之间的线性关系之前,采用方差膨胀因子(VIF)这一指标来判断模型的多重共线性问题。从表 3 中 VIF 值可以看出,各变量的 VIF 值多数在 3 左右,或小于 3,可以认为本研究模型的多重共线性问题并不严重,可以进行回归分析。

### 1. 直接效应检验

为检验假设 1 和假设 2,采用层级回归分析法,分别以顾客公民行为意向、顾客体验质量为因变量,第一层引入控制变量,第二层引入控制变量和自变量,分析结果如表 4。模型 1 的结果表明,控制变量中游乐服务项目对顾客公民行为意向的影响比较显著( $\beta = 0.182^{**}$ ),其他控制变量的影响不显著。由模型 2 可知,人际交互质量对顾客公民行为意向的标准化回归系数为 0.692,且达到统计上的显著性水平( $p < 0.001$ ),说明人际交互质量对顾客公民行为意向有显著正向影响,对顾客公民行为变化的解释力度为 52.2%,因而 H1a 得到验证。由模型 3 可知,环境交互质量对顾客公民行为意向的标准化回归系数为 0.539( $p < 0.001$ ),说明环境交互质量对顾客公民行为意向也有显著的正向影响,解释力度为 33%,因而 H1b 得到验证。但需要注意的是,环境交互质量对顾客公民行为意向的解释力度相对较弱。由模型 4 可知,服务交互质量对顾客公民行为的标准化回归系数为 0.699,且达到统计上的显著性水平( $p < 0.001$ ),这说明服务交互质量对顾客公民行为意向具有显著的正向影响,总体上能够解释顾客公民行为变化的 51.3%。

表 4 中模型 5、6、7、8 是控制变量和自变量对顾客体验质量的回归分析结果。模型 5 的结果表

明,除游乐服务项目对顾客体验质量有影响( $\beta = 0.193^{**}$ )外,其他控制变量的影响都不太显著。由模型6可知,人际交互质量对顾客体验质量的标准化回归系数为0.668( $p < 0.001$ ),说明人际交互质量对顾客体验质量具有显著的正向影响,因而H2a得到验证。从模型7可以看出,环境交互质量对顾客体验质量的标准化回归系数为0.639( $p < 0.001$ ),说明环境交互质量对顾客体验质量也有显著的正向影响,由此H2b得到验证。同时可以看出,较之环境交互的影响(解释变化力度为46.5%),人际交互质量对顾客体验质量的影响更大(解释变化力度为52.2%)。由模型8可见,服务交互质量对顾客体验质量的标准化回归系数为0.729( $p < 0.001$ ),说明服务交互质量对顾客体验质量具有显著的正向影响,总体上能够解释顾客体验质量58.3%的变化。

表4 服务交互质量各维度对顾客公民行为意向及顾客体验质量的回归分析

变量		顾客公民行为意向				顾客体验质量			
		模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
控制变量	性别	0.012	-0.041	-0.030	-0.046	0.097	0.046	0.048	0.037
	年龄	-0.078	-0.065	-0.052	-0.033	-0.167*	-0.058	-0.018	-0.016
	教育程度	-0.038	0.049	0.048	0.067	-0.093	-0.009	-0.091	-0.084
	游乐服务项目	0.182**	0.113**	0.113*	0.096*	0.193**	0.126*	0.112*	0.104*
自变量	人际交互质量		0.692***				0.668**		
	环境交互质量			0.539***				0.639***	
	服务交互质量				0.699***				0.729***
<i>F</i>		4.980***	49.285***	22.786***	47.689***	6.821***	49.268***	39.480***	62.836***
Adjusted $R^2$		0.072	0.522	0.330	0.513	0.101	0.522	0.465	0.583
$\Delta R^2$		-	0.450***	0.258*	0.441**	-	0.421***	0.364**	0.482**

注:1. \*\*\*表示 $p < 0.001$ , \*\*表示 $p < 0.01$ , \*表示 $p < 0.05$ ,皆为双边检验;2. 系数为标准化系数。下同。

同理,采用层级回归的方法来验证假设H3,以顾客公民行为意向为因变量,第一层引入控制变量,第二层引入上述控制变量和自变量——顾客体验质量,分析结果见表5。由表5中的模型2可知,顾客体验质量对顾客公民行为意向的标准化回归系数为0.728( $p < 0.001$ ),总体上解释顾客公民行为意向变异的54.6%,由此H3得到验证,即服务交互过程中顾客体验质量显著正向影响顾客公民行为意向。

表5 顾客体验质量对顾客公民行为意向的回归分析

变量		顾客公民行为	
		模型1	模型2
控制变量	性别	0.012	-0.059
	年龄	-0.078	-0.056
	教育程度	-0.038	0.103*
	游乐服务项目	0.182**	0.114**
自变量	顾客体验质量		0.728***
<i>F</i>		4.980***	54.316***
Adjusted $R^2$		0.072	0.546
$\Delta R^2$		-	0.474**

## 2. 中介效应分析

本研究采用多层次回归分析方法检验顾客体验质量在服务交互质量对顾客公民行为意向影响中的中介效应,结果见表6。

表6 顾客体验质量的中介效应分析

变量		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
控制变量	性别	0.012	-0.041	-0.030	-0.046	-0.062	-0.061	-0.063
	年龄	-0.078	-0.065	-0.052	-0.033	-0.039	-0.040	-0.026
	教育程度	-0.038	0.049	0.048	0.067	0.099*	0.107*	0.106*
	游乐服务项目	0.182**	0.113**	0.113*	0.096*	0.101**	0.106**	0.095*
自变量	人际交互质量		0.692***			0.387***		
	环境交互质量			0.539***			0.125*	
	服务交互质量				0.699***			0.363***
中介变量	顾客体验质量					0.457***	0.557***	0.461***
<i>F</i>	4.980***	49.285***	22.786***	47.689***	64.247***	48.966***	59.232***	
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>	0.072	0.522	0.330	0.513	0.620	0.553	0.600	
$\Delta R^2$	-	0.450***	0.258*	0.441*	0.548***	0.481*	0.528**	

注:1. 因变量为顾客公民行为意向;2. \*\*\*表示  $p < 0.001$ , \*\*表示  $p < 0.01$ , \*表示  $p < 0.05$ ,皆为双边检验;

3. 系数为标准化系数。下同。

表6模型2的结果显示,人际交互质量对顾客公民行为意向的标准化回归系数为0.692 ( $p < 0.001$ );从表4模型6可以看出,人际交互质量对顾客体验质量的标准化系数为0.668 ( $p < 0.001$ );而表6模型5的结果显示,在加入顾客体验质量后,人际交互质量对顾客公民行为意向的回归系数则由0.692显著下降为0.387 ( $p < 0.001$ )。这说明顾客体验质量在人际交互质量对顾客公民行为意向的影响中具有部分中介作用,即假设H4a得到验证。

表6模型3的结果显示,环境交互质量对顾客公民行为意向的标准化回归系数为0.539 ( $p < 0.001$ );从表4模型7可以看出,环境交互质量对顾客体验质量的标准化系数为0.639 ( $p < 0.001$ );而表6模型6的结果显示,在加入顾客体验质量后,环境交互质量对顾客公民行为意向的回归系数则由0.539显著下降为0.125 ( $p < 0.05$ )。可见,顾客体验质量在环境交互质量对顾客公民行为意向的影响中也具有部分中介作用,即假设H4b得到验证。

表6模型4的结果显示,服务交互质量对顾客公民行为意向具有显著的正向影响,其标准化回归系数为0.699,且达到统计上的显著性水平 ( $p < 0.001$ );同时从表4模型8可以看出,服务交互质量对顾客体验质量的标准化系数为0.729,且达到了统计上的显著性水平 ( $p < 0.001$ );另外根据表6模型7的结果,在加入顾客体验质量后,服务交互质量对顾客公民行为意向的标准化回归系数为0.363 ( $p < 0.001$ ),相对于直接效应中的回归系数0.699呈现明显下降。可见,顾客体验质量在服务交互质量对顾客公民行为意向的影响中具有部分中介作用,假设H4得到验证。

## 3. 顾客—企业认同的调节作用分析

为检验顾客—企业认同的调节作用,首先对相关变量进行中心化处理,然后进行层次回归分析,结果见表7。

表7 顾客—企业认同的直接和调节作用分析

变量		模型 1	模型 2	模型 3
控制变量	性别	0.049	0.048	0.047
	年龄	-0.043	-0.021	-0.022
	教育程度	0.067	0.016	0.017
	游乐服务项目	0.044	0.018	0.019
自变量	顾客体验质量	0.728***	0.538***	0.442***
调节变量	顾客—企业认同		0.273***	0.230***
交互项	顾客体验质量× 顾客—企业认同			0.132*
<i>F</i>		54.316***	54.526***	54.684***
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		0.546	0.580	0.582
$\Delta R^2$		—	0.034*	0.002*

注:因变量为顾客公民行为。

从表7中模型3可以看出,顾客—企业认同对顾客公民行为意向有直接正向作用,标准化回归系数为0.230( $p < 0.001$ )。当顾客体验质量×顾客—企业认同这一交互项进入回归方程后,顾客体验质量对顾客公民行为意向仍然具有显著的正向影响(标准化回归系数下降为0.442, $p < 0.001$ ),且交互项对顾客公民行为意向影响的标准化回归系数为0.132( $p < 0.05$ )。可见,顾客—企业认同在顾客体验质量对顾客公民行为意向的影响中起到了正向调节作用,假设H5获得支持,其具体调节效应如图2所示。这表明顾客体验质量与顾客—企业认同对顾客公民行为的影响存在一种互补性的交互相应。

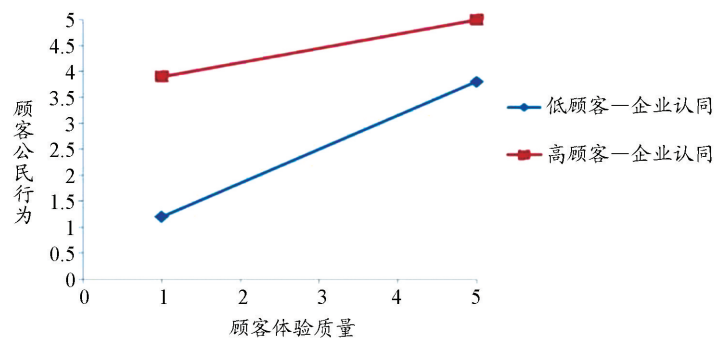


图2 顾客—企业认同的调节作用示意图

### (五) 稳健性检验

采用分样本的稳健性检验方法,即在使用某个数据库的样本得出结论后,再通过其他样本(或数据库)进行数据分析,从而检验研究结论的稳健性。前述可知本研究进行了两次问卷调查,包括预调查收集的148个和正式调查收集的314个有效样本数据。将预调查和正式调查收集的样本数据合并(由于两次调查所使用的问卷题项数不变,只有少量语句表达进行了些许修改,数据符合合并条件),形成一个新的样本数据库并进行相对应的回归分析和模型检验,结果表明,全样本回归检验结果(受篇幅所限,未将检验表格列出)与正式调查收集的样本数据对应的检验结果一致,主要变量以及中介、调节效应对应系数均未有明显变化,符合假设检验结果。故可认为研究结果通过了分样本的稳健性检验。

## 五、研究结论与启示

### (一) 研究结论及理论意义

其一,群体服务环境下人际交互质量和环境交互质量对顾客体验质量和公民行为都具有正向影响,但较之环境交互质量,人际交互质量的影响更大一些。本文同时考察人际交互行为和环境交互行为的影响,补充并细化了不同类型服务交互质量对顾客公民行为影响的差异性研究。尽管先前已有研究发现了服务交互行为对顾客满意有正向影响<sup>[4-5]</sup>,但这些研究大多将服务交互主要定义为服务人员与顾客之间的互动行为,并没有区分研究人际交互和环境交互质量影响的差异性,并对具体效应差异予以解释。本研究及其结果是对以前服务交互质量影响研究的拓展和深化。同时,此研究结论给那些为了降低人工成本而日益减少一线服务员工和服务接触的企业提出了现实的考问。

其二,提出并检验了群体服务场景中两种类型的服务交互质量(人际交互和环境交互)通过顾客体验质量来影响顾客公民行为的路径,有利于丰富服务业顾客公民行为的路径和机制研究。就这一点而言有别于先前研究,因为本研究从服务交互质量的不同类型出发讨论了影响的间接路径和机制,而以往学术界大多基于实体产品营销中的顾客满意来解释顾客公民行为的来源<sup>[4-5]</sup>,或者从服务营销中的关系质量来研究顾客公民行为<sup>[45]</sup>。本文也从理论上解释了为什么在高接触服务业(如旅行游乐、医疗康复、课堂教学等)中,服务提供者总是创设各种场景来加强多方面交互,共创良好体验,以此促进顾客公民行为。

其三,将顾客—企业认同作为一种个体心理特征变量纳入研究模型,提出并证实顾客企业认同感在顾客体验质量对顾客公民行为的影响中具有补充性调节作用。这是以往文献研究不曾注意到的,有利于更好地理解服务交互环境下顾客公民行为的形成和变化的情境因素。先前学者更多关注顾客—企业认同对顾客公民行为的直接效应角色<sup>[8,17]</sup>,忽略了顾客业已形成的企业(品牌)认同感也能够充当调节角色。因此,本研究拓展了顾客—企业认同概念在消费者行为研究中的适用范畴。

### (二) 管理启示与建议

第一,高接触性服务企业应着力提升服务员工的交互水平,以此不断改进顾客情感情绪体验。一是增强服务的自觉性、能动性,展现服务的人性关怀和温暖;二是用卓越的服务能力为顾客创造欢乐体验;三是理解顾客的负面情绪,并通过交互活动项目修复顾客情绪,比如,迪士尼创造的“奇迹时刻”。

第二,大众性服务企业要加强服务设备设施等的智能化建设,营造温馨智能流畅的服务环境,提升环境交互质量。一是紧跟 AI 技术应用,持续创新,主动植入智能游乐服务新模式,营造智能游乐服务新环境,不断推动服务环境改造升级;二是在推广自助化、无人化、网络化等服务项目中,需要考虑如何增加服务交互的情智水平,以减少顾客疏离感,在合理降低人工成本的同时,使顾客感到服务环境交互仍然是有温度的。

第三,通过提升顾客对服务企业(品牌)的认同感来促进顾客公民行为。本研究表明在服务交互过程中,即使顾客服务体验良好,但是如果顾客缺乏对企业的心理认同,顾客也可能把这种良好体验当作一次性的优质服务表现结果,从而弱化其做出公民行为的意愿;相反,如果顾客既通过实

际的服务交互获得了良好服务体验,又有先前对企业的认同感,那么顾客公民行为意愿将得到强化。这一研究结论对于那些尚未形成品牌认同的中小服务企业如何创造顾客公民行为提供了实践启示。

### (三) 研究局限和展望

本研究考察服务企业中服务交互质量、顾客体验质量、顾客公民行为之间的内在关系与作用机制,但研究数据主要来自于交互性强的群体服务情境,如游乐场所服务,其研究结果在其他服务情境中可能不一定适用。本研究的样本主要通过随机便利抽样,尽管在取样时综合考虑了地区、年龄、性别、学历、游乐服务项目等因素的平衡,但样本选取过程仍然属于非概率抽样,削弱了研究结果的可信度。本文采用横截面研究,所呈现的数据都是同一点产生,难以真正揭示服务交互质量对顾客体验质量、顾客公民行为的因果关系。未来研究有必要通过多时点收集数据,对相关变量的因果关系进行跟踪研究验证。

### 参考文献:

- [1] GROTH M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in Internet service deliveries [J]. *Journal of Management*, 2005, 31(1): 7-27.
- [2] BETTENCOURT L A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 383-406.
- [3] YI Y, GONG T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(9): 1279-1284.
- [4] 晏梦灵, 张佳源. 医生的信息—情感交互模式对移动问诊服务满意度的影响: 基于“激励—保健”理论的分析 [J]. *中国管理科学*, 2019(9): 108-118.
- [5] 苏秦, 李钊, 徐翼. 基于交互模型的客户服务质量与关系质量的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2007(1): 44-49.
- [6] 卫海英, 张蕾. 服务品牌资产驱动模型研究: 基于多维互动质量的视角 [J]. *经济管理*, 2010(5): 151-158.
- [7] 胡蓉, 陈惠芳, 徐卫国. 移动医疗服务中医患互动对患者感知价值的影响: 以知识共享为中介变量 [J]. *管理科学*, 2018(3): 75-85.
- [8] KANG J, ALEJANDRO T B, GROZA M D. Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs [J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(2): 464-471.
- [9] HAUMANN T, QUAISER B, WIESEKE J, et al. Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time [J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(6): 78-102.
- [10] SOLOMON M R, SURPRENANT C, CZEPIEL J A, et al. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter [J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(1): 99-111.
- [11] BITNER M J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(2): 69-82.
- [12] 范秀成. 服务质量管理: 交互过程与交互质量 [J]. *南开管理评论*, 1999(1): 8-12, 23.
- [13] SVENSSON G. The quality of bi-directional service quality in dyadic service encounters [J]. *Journal of Services Marketing*, 2001, 15(5): 357-378.
- [14] FINSTERWALDER J, KUPPELWIESER V G. Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7): 607-618.
- [15] GRUEN T W, SUMMERS J O, ACITO F. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(3): 34-49.
- [16] BAILEY J J, GREMLER D D, MCCOLLOUGH M A. Service encounter emotional value [J]. *Services Marketing Quarterly*, 2001, 23(1): 1-24.
- [17] AHEARNE M, BHATTACHARYA C B, GRUEN T. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing [J]. *The Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(3): 574-585.
- [18] BOVE L L, PERVAN S J, BEATTY S E, et al. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship

- behaviors[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(7): 698-705.
- [19] HESKETT J L, JONES T O, LOVEMAN G W, et al. Putting the service-profit chain to work[J]. *Harvard Business Review*, 2008, 86(7/8): 118-129.
- [20] BENDAPUDI N, BERRY L L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers[J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(1): 15-37.
- [21] CAMBRA-FIERRO J, MELERO-POLO I, SESE F J, et al. Customer-firm interactions and the path to profitability: A chain-of-effects model[J]. *Journal of Service Research*, 2018, 21(2): 201-218.
- [22] VERHOEF P C, LEMON K N, PARASURAMAN A, et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies[J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(1): 31-41.
- [23] LEMKE F, CLARK M, WILSON H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(6): 846-869.
- [24] CHANG T Y, HORNG S C. Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective[J]. *The Service Industries Journal*, 2010, 30(14): 2401-2419.
- [25] ORTH U R, HEINRICH F, MALKEWITZ K. Servicescape interior design and consumers' personality impressions[J]. *Journal of Services Marketing*, 2012, 26(3): 194-203.
- [26] BAKER M A, KIM K. The role of language, appearance, and smile on perceptions of authenticity versus rapport[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 74: 171-179.
- [27] TORRES E N, WEI W, HUA N, et al. Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 77: 128-138.
- [28] PHAM M T, SUN J J. On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace[J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(1): 101-127.
- [29] JONES T O, SASSER W E. Why satisfied customers defect[J]. *Harvard Business Review*, 1995, 73(4): 88-98.
- [30] 孙乃娟, 郭国庆. 顾客承诺、自我提升与顾客公民行为: 社会交换理论视角下的驱动机制与调节作用[J]. *管理评论*, 2016(12): 187-197.
- [31] KIM H, CHOI B. The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions[J]. *Services Marketing Quarterly*, 2013, 34(4): 322-338.
- [32] KIM H S, CHOI B. The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings[J]. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30(4): 384-397.
- [33] 陈洁, 丛芳, 康枫. 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J]. *南开管理评论*, 2009(2): 132-140.
- [34] BHATTACHARYA C B, SEN S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76-88.
- [35] SHAMIR B. Meaning, self and motivation in organizations[J]. *Organization Studies*, 1991, 12(3): 405-424.
- [36] HUANG M H, CHENG Z H. Strategies to enhance consumers' identification with a service firm[J]. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30(4): 449-461.
- [37] WOLTER J S, CRONIN J J. Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(3): 397-413.
- [38] HOMBURG C, WIESEKE J, HOYER W D. Social identity and the service-profit chain[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(2): 38-54.
- [39] ARIKAN E, GÜNER S. The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers[J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2013, 99: 304-313.
- [40] 肖海林, 李书品. 企业社会责任感知与消费者归因对服务性企业服务补救满意度的影响: 基于顾客认同的中介作用[J]. *南开管理评论*, 2017(3): 124-134.
- [41] MARTÍNEZ P, RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 35: 89-99.
- [42] PAULSEN M, SOMMERFELD A. Customer-company identification and its impact on customer in- and extra-role behaviors[R]. Lisbon: EMAC, 2012.
- [43] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [44] HOOPER D, COUGHLAN J, MULLEN M R. The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions[J]. *Journal of Services Marketing*, 2013, 27(4): 271-280.
- [45] GARBARINO E, JOHNSON M S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships[J].

Journal of Marketing, 1999, 63(2): 70-87.

## The effects of service interaction quality on customer citizenship behavior in mass service settings

CHEN Guoping<sup>1</sup>, LIU Shuwei<sup>2</sup>, CHEN Siyi<sup>3</sup>

(1. School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430081, P. R. China;

2. Zhejiang College of Security Technology, Wenzhou 523127, P. R. China;

3. School of Management, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, P. R. China)

**Abstract:** Under the background of service value co-creation, customer citizenship behavior in service settings becomes an important source for enterprises to obtain competitive advantage. Previous studies have revealed the importance of customer citizenship behavior in service activities, however, most of them explain the source of customer citizenship behavior based on customer satisfaction in physical product marketing, or study customer citizenship behavior from the perspective of relationship quality in service marketing. There is little research on the antecedent factors and mechanisms of customer citizenship behavior in mass service environment from the perspective of service interaction quality. Based on the theory of positive psychology, this study examines the relationship between different types of service interaction quality (interpersonal interaction and environmental interaction), customer experience quality and citizenship behavior intention in mass service environment, proposes and tests the theoretical model that two types of service interaction quality affect customer citizenship behavior through customer experience quality. In this study, the services of amusement places with group participation and interaction behaviors (including various large and medium-sized cultural theme parks, indoor amusement parks, movie theaters, home parties, etc.) are used as the research background. The sample data of 314 adult customers from 24 public amusement service institutions of different brands are obtained by on-the-spot questionnaire survey. The empirical analysis shows that: First, both interpersonal interaction quality and environmental interaction quality have a positive impact on customer experience quality and customer citizenship behavior intention in mass service environment, but the impact of interpersonal interaction quality is stronger than that of environmental interaction quality. Previous studies have not distinguished the differences in the quality of interpersonal interactions and environmental interactions and explained the specific effects. This study and its results are an extension and deepening of previous studies on the impact of service interaction quality. At the same time, the findings raise practical questions for companies that are increasingly reducing the number of front-line service employees and service contacts in order to reduce labor costs. Second, the study proposes and tests the way that two types of service interaction quality influence customer citizenship behavior through customer experience quality, and verifies that customer experience quality plays a partial mediating role in the influence of interpersonal interaction quality and environmental interaction quality on customer citizenship behavior intention, which is helpful to enrich the path and mechanism research of the customer citizenship behavior in service industry. Third, customer-firm identity is included into the research model as an individual psychological characteristic variable, and it is proposed and confirmed that customer-firm identity plays a complementary moderating role in the influence of customer experience quality on customer citizenship behavior. This result is not noticed in the previous literature research, which is conducive to a better understanding of the formation and change of customer citizenship behavior in the context of service interaction. This study provides new insights for exploring new antecedent factors and paths of customer citizenship behavior in the context of mass service.

**Key words:** service interaction quality; customer experience quality; customer-company identification; customer citizenship behavior intention

(责任编辑 傅旭东)