

酒店服务场景对顾客公民行为的影响： 一个链式中介模型*

李书昊 魏敏

(厦门大学管理学院,福建 厦门 361005)



内容提要:服务场景对顾客响应的影响研究已得到学术界广泛重视,但其对顾客公民行为的作用效果还没有得到深入探讨。本研究以“刺激—机体—反应”框架为基础,构建一个以感知价值和顾客契合为中介变量的链式中介模型,实证考察酒店服务场景对顾客公民行为的影响机制。利用结构方程模型和 Bootstrapping 方法,对收集到的 619 份酒店顾客问卷进行分析,研究发现:(1)实质型和交际型服务场景显著正向影响感知价值,感知价值对顾客拥护行为的正向影响显著,但对顾客反馈行为的正向影响不显著;(2)实质型和交际型服务场景显著正向影响顾客契合,顾客契合对顾客反馈行为和顾客拥护行为的正向影响均显著;(3)感知价值在实质型和交际型服务场景与顾客反馈行为和顾客拥护行为的关系中的简单中介效应不显著,而顾客契合在上述关系中的简单中介效应显著;(4)感知价值和顾客契合在实质型和交际型服务场景对顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接影响中起链式中介作用。本研究从服务场所环境要素的视角揭示了顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为的影响机制,既丰富了服务场景驱动顾客响应的现有知识,又能够为顾客契合和顾客公民行为的针对性激发提供有益启示。

关键词:服务场景 顾客公民行为 感知价值 顾客契合 酒店

中图分类号:F590.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)11—0177—16

一、引言

在开放经济背景下,面对愈发激烈的市场竞争,越来越多的企业选择将顾客作为其获得可持续竞争优势的重要资产。在此背景下,顾客公民行为作为企业进行顾客资产管理的关键点,引发了企业界和学术界的关注(陈信康等,2013)^[1]。顾客公民行为是组织公民行为由员工为主体向顾客为主体的扩展,揭示了顾客面向企业实施的各类自愿的、有帮助的角色外行为(Groth,2005^[2];Bove等,2009^[3])。这些行为是顾客面向企业的非交易性行为(Xie等,2017)^[4],对企业组织绩效提升、员工服务质量改进乃至其他顾客消费体验塑造能够产生积极影响(Bove等,2009)^[3]。随着价值共创理念得到越来越多的关注,顾客公民行为的重要性愈发凸显。其与顾客参与行为一道作为顾客与企业进行价值共创的重要方面,有助于实现由企业单一地向顾客提供价值向由顾客与企业共同创造价值演变(Yi和Gong,2013)^[5]。顾客公民行为体现了顾客作为企业“兼职员工”的作用,将顾客视为名义成员纳入到企业组织架构,实现了企业与顾客由界限分明的不同个体向顾客与企业成

收稿日期:2020-06-25

*基金项目:国家社会科学基金重点项目“中国旅游产业转型升级动态演进研究”(18AGL013)。

作者简介:李书昊,男,博士研究生,研究领域为旅游管理与服务营销,电子邮箱:xmsh2018@126.com;魏敏,男,教授,经济学博士,博士生导师,研究领域为旅游管理与服务营销,电子邮箱:xiada2000@126.com。通讯作者:魏敏。

为共同创造价值的联合体的转变,已成为服务管理研究领域的焦点内容(孙乃娟和郭国庆,2016)^[6]。

现有研究已经对顾客公民行为的影响机制进行了诸多探讨,所涉及的前因变量可归纳为如下五个方面:顾客自身特征、其他顾客特征、服务特征、员工特征和组织特征(Gong和Yi,2019)^[7]。但是,鲜有文献关注到服务场景在激发顾客公民行为时的作用效果。在日渐激烈的市场竞争中,服务场景对服务企业的意义日渐突出。服务场景为服务企业与其竞争对手区分提供了便利条件,有利于服务企业进行市场细分,从而帮助其建立可持续竞争优势。尤其是在互联网背景下,服务场景能够在顾客到实体服务场所消费之前在网络上向顾客有效传达企业的信息与形象,从而提升顾客光顾意向(Lockwood和Pyun,2020)^[8]。在体验经济时代,服务场景更是成为酒店管理的重要内容,因为顾客入住酒店不仅是为了睡觉休息,更是为了花费时间享受服务、获得体验(Dedeoglu等,2018)^[9]。因此,大量实证研究已关注到服务场景在驱动顾客响应方面的作用效果(Dong和Siu,2013^[10];Line和Hanks,2020^[11];Park等,2019^[12]),但却鲜有文献探讨服务场景与顾客公民行为这种角色外行为的关系。Gong和Yi(2019)^[7]在对顾客公民行为现存文献进行述评的基础上,提出了服务场景与顾客公民行为之间的关系研究应是学术界未来关注的焦点之一。但较为遗憾,现有研究尚未积极响应这一呼吁。

基于上述分析,本研究以Mehrabian和Russell(1974)^[13]提出的“刺激—机体—反应”框架为基础,构建一个以感知价值和顾客契合为中介变量的链式中介模型,在酒店情景下考察服务场景影响顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为的作用机制。酒店服务场景包括实质型和交际型服务场景两个方面,分别刻画了来自酒店物理的和社交的环境刺激,这些环境刺激会激发顾客感知与心理状态(即感知价值与顾客契合),进而驱动顾客做出各种行为反应(即两种顾客公民行为)。感知价值体现了顾客对消费成本与利得进行权衡比较的结果。顾客选择酒店时的一个重要导向就是追求物有所值、价格实惠,这种感知价值的内在诉求在很大程度上是由酒店实质型和交际型服务场景所满足的。因此,本研究关注感知价值的中介作用,从理性视角揭示服务场景影响顾客公民行为的认知路径。顾客契合反映了顾客受其内在动机驱动而产生的随情景变化的心理状态与过程。顾客入住酒店后不仅会对酒店提供的利得与其支出进行对比,也会产生认知、情感和行为方面的契合状态。因此,本研究从顾客在与企业交互过程中的认知、情感和行为投入的视角揭示服务场景影响顾客公民行为的契合机制。以感知价值和顾客契合作为链式中介变量,有利于将认知路径与契合机制相结合,系统揭示服务场景影响顾客公民行为的过程,从而深入打开服务场景驱动顾客公民行为的“黑箱”。在理论方面,本研究既丰富了服务场景驱动顾客响应的现有知识,又从服务场所环境要素的视角揭示了顾客公民行为的影响机制;在实践方面,研究发现可以启发酒店管理者精心打造高质量的服务场景以更好地驱动顾客契合与顾客公民行为。

二、文献综述

1. 服务场景

服务场景的研究可溯源至Kotler(1973)^[14]采用“气氛(atmospherics)”一词描述那些使顾客产生特殊感受进而提升其购买意向的实体环境。在此基础上,Bitner(1992)^[15]首次提出了“服务场景”的概念,以之刻画服务企业为实现组织与市场目标而精心设计的物理环境要素。Baker(1994)^[16]发现服务人员的衣着得体与热情欢迎对提升服务企业形象具有重要作用;于是,该研究对Bitner(1992)^[15]的服务场景模型进行了反思,并指出社会环境也是服务场景的重要维度。Arnould等(1998)^[17]对前人研究进行了总结,并首次采用实质型与交际型服务场景两个术语分别刻画服务场所的物理与社会环境要素,前者强调客观环境的物理创造,而后者关注与人相关的环境

呈现和解读的方式。

在 Arnould 等(1998)^[17]的基础上, Dong 和 Siu(2013)^[10]开发了服务场景量表,该量表包括实质型和交际型服务场景两个维度,前者涵盖了服务场所的氛围、建筑、装饰、设施与气味等物理环境要素,后者揭示了服务人员的文明与礼貌、衣着得体、激情与能量、乐于帮助顾客以及给予顾客个人关心等社会环境要素。之后, Dedeoglu 等(2018)^[9]发现服务场景可以强化顾客享乐价值进而激发其积极行为意向, Line 和 Hanks(2020)^[11]验证了服务企业的物理和社会环境要素通过提高满意度提升顾客回头率, Park 等(2019)^[12]则指出实质型和交际型服务场景能够强化顾客积极情感与满意度,进而影响其积极行为意向。

关于服务场景的现有文献主要关注以物理环境要素为焦点的实质型服务场景对顾客响应的影响,而以社会环境要素为焦点的交际型服务场景对顾客响应的影响研究尚不充分(Line 和 Hanks, 2020^[11];李慢等,2014^[18])。Park 等(2019)^[12]呼吁学者们构建更多的实证模型检验服务场景在驱动顾客认知、情感和行为中的作用, Line 和 Hanks(2020)^[11]提倡未来的研究将实质型与交际型服务场景纳入同一框架,探讨其在预测顾客行为方面的作用。为积极响应 Line 和 Hanks(2020)^[11]及 Park(2019)^[12]的呼吁,本研究构建一个链式中介模型探讨实质型与交际型服务场景对顾客公民行为的影响机制。

2. 顾客公民行为

顾客公民行为是指顾客对品牌或企业实施的自愿性行为,这些行为超出了顾客本职角色要求范围,但能为组织提供特殊价值(Groth, 2005^[2]; Bove 等, 2009^[3])。Groth(2005)^[2]将顾客公民行为划分为向组织提供反馈、进行推荐以及帮助其他顾客三个维度。在此基础上, Yi 和 Gong(2013)^[5]从反馈、拥护、帮助和容忍四个方面揭示了顾客公民行为,其中前三个方面对应 Groth(2005)^[2]的维度划分,而容忍强调在服务失败情境下顾客表现出耐心与宽恕。本研究没有关注顾客帮助行为和顾客容忍行为,原因如下:顾客帮助行为并非直接面向企业,而是面向企业的其他顾客,这种行为的发生除了受顾客自身因素的影响外,更多地受顾客对其他顾客感知的影响,与酒店服务场景的关联性较小;而顾客容忍行为强调了服务失败的特殊情景,在遭遇服务失败的情形下顾客会不会选择包容,更多地与顾客自身的宽恕特质以及酒店的服务失败修复策略相关,而与酒店服务场景的相关性较低。

作为本研究的关注点,顾客反馈行为是指顾客将对企业有价值的想法和信息积极反馈给企业员工的行为,顾客拥护行为是指顾客积极地向他人推荐企业或品牌的行为(Yi 和 Gong, 2013)^[5]。顾客公民行为不仅能对组织和其他顾客产生积极影响,如提高组织效率,帮助其他顾客更好地享受消费体验,而且对顾客自身也具有正向影响,如强化顾客的归属感和有用感(Assiouras 等, 2019)^[19]。因此,大量研究考察了顾客公民行为的影响机制。例如, Bove 等(2009)^[3]发现服务员工的可信性与仁爱善行可通过直接与间接路径激发顾客公民行为; Xie 等(2017)^[4]认为品牌体验是驱动顾客公民行为的重要因素; Assiouras 等(2019)^[19]从顾客价值共创的视角着手,发现参与价值共创有助于激发顾客公民行为。

陈信康等(2013)^[1]将顾客公民行为的前置变量总结为企业的行为刺激因素(包括组织层面的和员工层面的行为)、顾客的行为刺激因素(包括其他顾客的和顾客自身的行为)以及顾客的心理反应因素三个方面,但忽略了服务型企业服务场景对顾客公民行为的影响。在对顾客公民行为已有文献进行系统性综述后, Gong 和 Yi(2019)^[7]指出现有研究仍存在几个重要问题有待解决,其中之一就是建构起服务场景与顾客公民行为的联系。为了弥补现有研究的不足,并响应 Gong 和 Yi(2019)^[7]的号召,本研究建立一个链式中介模型考察实质型和交际型服务场景对两种顾客公民行为的影响,以期对 Gong 和 Yi(2019)^[7]提出的服务场景驱动顾客公民行为的命题提供统计学证据。

3. “刺激—机体—反应”框架

“刺激—机体—反应”框架由 Mehrabian 和 Russel(1974)^[13]提出,该框架倡导由外部环境刺激到机体内在状态再到个体反应的过程;即当个体受到外部环境刺激后,会产生一系列机体内在状态,这些机体内在状态激发顾客做出各类反应。机体内在状态可以在外部环境刺激和个体反应之间起中介作用;不同机体内在状态之间可能存在先后影响关系(Su 和 Swanson,2017)^[20]。其中,外部环境刺激可以是客观的物理环境刺激,也可以是无形的社交环境刺激(Dedeoglu 等,2019)^[9];机体内在状态是指个体在心理上产生的认知和情感等方面的状态(Su 和 Swanson,2017)^[20];而个体反应一般强调个体行为方面的反应。

“刺激—机体—反应”框架在旅游与服务领域已得到广泛应用。例如,Su 和 Swanson(2017)^[20]将目的地社会责任作为外部刺激,将情绪和目的地认同作为机体内在状态,将游客环境负责行为作为个体反应,探讨了目的地社会责任影响游客环境负责行为的内在机制。关新华等(2017)^[21]将负面报道与修复策略视为外部环境刺激,将游客信任作为机体内在状态,将游客评价作为个体反应,考察了不同修复策略下负面报道对游客评价旅游目的地形象的影响过程。聚焦于服务场景驱动顾客响应这一主题,Dedeoglu 等(2018)^[9]将实质型和交际型服务场景作为物理的和社交的环境刺激,将感知享乐价值作为机体内在认知状态,将积极口碑和光顾意向作为个体反应,研究了酒店服务场景驱动顾客行为意向的过程。

三、研究假设与模型

1. 感知价值对服务场景与顾客公民行为的中介作用

感知价值是指顾客将其从消费特定产品或服务中感知到的质量利得与其为购买该产品或服务所付出的成本进行比较后产生的关于产品或服务效用的整体认知评价(Zeithaml,1988^[22];Liu 和 Jang,2009^[23])。从产品或服务中感知的利得是基于一定的产品或服务组合属性,而购买该产品或服务的成本包括以金钱为代表的货币型成本和以时间为代表的非货币型成本(韩伟伟和张衡,2019)^[24]。感知价值从认知视角揭示顾客对产品和服务的整体评价。以感知价值为中介变量揭示服务场景对顾客公民行为的影响机制强调了认知路径的作用;相对于情绪从感性层面揭示顾客公民行为的形成过程,感知价值更多地从理性层面分析顾客公民行为的影响机制(赵晓煜和曹忠鹏,2010)^[25]。因此,本研究将感知价值作为服务场景与顾客公民行为之间的中介变量,从理性视角揭示前者对后者的影响路径。

本研究认为酒店实质型和交际型服务场景对感知价值具有正向影响。顾客在消费过程中的信息加工始于其对服务环境要素的认知评估,因而酒店的实质型和交际型服务场景是顾客对酒店服务质量进行综合评价的重要考虑内容。优质的服务场景对价格感知具有积极影响,从而让顾客感知到酒店体验物有所值以及服务质量与消费支出相匹配。作为物理和社交刺激因素,酒店服务场景在“刺激—机体—反应”框架中充当环境刺激角色,可以影响顾客价值感知。此外,Dedeoglu 等(2018)^[9]发现实质型和交际型服务场景可以增进新鲜感价值和情绪价值这两种享乐价值,这在一定程度上揭示了服务场景对感知价值的积极作用。Liu 和 Jang(2009)^[23]指出室内设计和人文元素及餐饮气氛要素,对感知价值具有积极影响。赵晓煜和曹忠鹏(2010)^[25]则主张服务场景要素可通过强化顾客积极情绪与感知服务质量让顾客感知到更多价值。Heinonen(2006)^[26]认为服务场景除了对企业形象产生积极影响外,还是顾客感知价值的主导因素之一。因此,本文提出以下假设:

H_{1a}:实质型服务场景对感知价值具有正向影响。

H_{1b}:交际型服务场景对感知价值具有正向影响。

本研究认为感知价值对顾客公民行为具有正向影响。对顾客来讲,感知到更多价值是其消费的基本目标,也是交易成功的关键(赵晓煜和曹忠鹏,2010)^[25]。感知价值是除了满意度之外又一预测顾客行为意向的关键指标,因为人们实施某些特定行为就是为了追求价值实现(王高山等,2019)^[27]。Dedeoğlu等(2015)^[28]发现感知价值正向影响顾客推荐与溢价支出意向。根据Itani等(2019)^[29]建立的“价值得到—价值回馈”框架,当顾客从消费特定产品中获得价值后,其倾向于对企业实施一些超越购买行为之外的行为,如提供反馈行为、知识共享行为与品牌拥护行为等。感知价值是引发顾客情感心理反应的重要因素,也是激发顾客行为意向的关键变量。Cheng等(2016)^[30]认为感知价值在品牌依恋与顾客公民行为之间发挥完全中介作用,于是提出感知价值是解释品牌依恋与顾客公民行为之间关系的重要机制。根据Ha和Jang(2010)^[31]的观点,当顾客感知到消费体验具有较高价值时,其倾向于对企业实施各种自愿性行为。因此,本文提出以下假设:

H_{2a}:感知价值对顾客反馈行为具有正向影响。

H_{2b}:感知价值对顾客拥护行为具有正向影响。

结合假设H_{1a}、假设H_{1b}和假设H_{2a}、假设H_{2b}与“刺激—机体—反应”框架,本研究认为当顾客在酒店体验到高质量的物理与社会环境要素时,其倾向于认为酒店价格实惠、物有所值,这种认知上的感知价值能够驱动顾客对酒店做出各种超出角色要求范围的事情,包括顾客反馈行为和顾客拥护行为。即实质型和交际型服务场景通过提高顾客价值感知的内在状态,对顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为产生间接的正向影响。因此,本文提出以下假设:

H_{3a}:感知价值在实质型服务场景和顾客反馈行为之间起中介作用。

H_{3b}:感知价值在实质型服务场景和顾客拥护行为之间起中介作用。

H_{3c}:感知价值在交际型服务场景和顾客反馈行为之间起中介作用。

H_{3d}:感知价值在交际型服务场景和顾客拥护行为之间起中介作用。

2. 顾客契合对服务场景与顾客公民行为的中介作用

顾客契合是指“顾客在特定品牌交互中的认知、情感和行为投资水平”(Hollebeek,2011)^[32],是顾客与企业建立起的受价值驱动的持久关系(荆宁宇和李德峰,2015)^[33],这种关系通过强化顾客对企业或品牌的认知、情感与行为投入将价值从顾客转向企业,从而帮助企业建立竞争优势(Itani等,2019^[29];Kumar等,2010^[34])。从心理学视角解读,顾客契合实质上是顾客在与企业或品牌交互过程中受其内在动机驱动形成的随情景变化的心理状态(Hollebeek,2011)^[32],这种心理状态使新顾客产生忠诚而使老顾客维持忠诚(Bowden,2009)^[35]。根据Brodie等(2011)^[36]的总结,顾客契合是顾客于特定服务关系中产生的一种心智状态与过程,包括认知、情感和行为三种成分。认知成分反映了与企业或品牌相关的思想形成与加工,情感成分体现了与企业或品牌相关的积极情绪,而行为成分揭示了顾客对企业或品牌花费的能量、努力与时间(Hollebeek,2011^[32];Hollebeek等,2014^[37])。顾客契合体现了顾客与企业建立的密切而长期的关系,整合了顾客对企业的认知与情感等层面的心理投入(荆宁宇和李德峰,2015)^[33]。以顾客契合为中介变量可以从顾客与企业交互过程中形成的动态循环的契合心理过程的视角解析服务场景对顾客公民行为的影响机制。

本研究认为酒店实质型和交际型服务场景对顾客契合具有正向影响。实质型服务场景刻画了酒店的物理环境要素,交际型服务场景刻画了酒店与人相关的社会环境因素。因此,根据“刺激—机体—反应”框架可推断酒店实质型和交际型服务场景作为服务场所的环境刺激,能激发用于刻画顾客心理状态与过程的顾客契合。实质型和交际型服务场景为顾客带来了视角与情感体验,这些因素可以刺激顾客感官,使顾客在消费过程中思考更多,对企业或品牌产生兴趣,培育积极情绪,并建立起与品牌相关的行为方面的联系(Park等,2019^[12];Ahn和Back,2018^[38];Öhman,

2017^[39])。根据环境心理学的观点,感知物理的和环境线索是影响顾客心理、态度和行为反应的重要因素。以此为基础,在遗产旅游背景下,Magee和Gilmore(2015)^[40]提出物理的、自然的服务场景与社交的、具有社交象征意义的服务场景相结合能够有效激发游客契合。基于赌场情境下的跨层次研究,Ou等(2020)^[41]发现赌场服务环境要素对顾客契合具有显著正向影响。此外,Ballantyne和Nilsson(2017)^[42]也提出实体店应该重新审视其服务场景从而使顾客契合于企业。因此,本文提出以下假设:

H_{4a}:实质型服务场景对顾客契合具有正向影响。

H_{4b}:交际型服务场景对顾客契合具有正向影响。

本研究认为顾客契合对两种顾客公民行为具有正向影响。在服务研究领域,顾客契合被充分验证是驱动顾客响应的重要因素(Ahn和Back,2018^[38];Ou等,2020^[41])。顾客契合既是一种心理状态,也是一个心理过程(Bowden,2009^[35];Brodie等,2011^[36])。根据“刺激—机体—反应”框架,顾客契合作为机体的心理状态与过程,可以预测顾客行为反应。顾客契合意味着顾客为服务的生产和交付贡献自己的资源和努力,从而改变利益相关者的感知、偏好、期望和行为(Yen等,2020)^[43]。顾客契合为顾客扮演超过其自身被要求的角色提供了条件(Pervan和Bove,2011)^[44]。具有高度契合的顾客倾向于为企业提供有价值的建议与反馈,将品牌推荐给他人,并激发品牌热情、品牌支持及各种帮助行为(Bilro等,2019^[45];Hsieh和Chang,2016^[46];Moliner等,2018^[47])。此外,Yen等(2020)^[43]发现顾客契合在感知创新与顾客公民行为之间具有中介作用。顾客契合意味着顾客与企业建立了深层次的情感联系与心理承诺,这种顾客内在的心理情愫是顾客主动地向企业提供有益的信息以及积极地传播企业口碑的重要动力。因此,本文提出以下假设:

H_{5a}:顾客契合对顾客反馈行为具有正向影响。

H_{5b}:顾客契合对顾客拥护行为具有正向影响。

结合假设H_{4a}、假设H_{4b}和假设H_{5a}、假设H_{5b}与“刺激—机体—反应”框架,本研究认为高品质的酒店实质型和交际型服务场景作为服务场所的物理的和环境刺激,使顾客在认知、情感和行动上与酒店建立起机体心理上的契合状态,这种机体契合心理状态会驱使顾客为企业交付自己的资源和努力,从而实施有利于企业的各种角色外行为。也就是说,酒店实质型和交际型服务场景由于强化了顾客对酒店的契合心理状态进而对顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为产生间接的正向影响。因此,本文提出以下假设:

H_{6a}:顾客契合在实质型服务场景和顾客反馈行为之间起中介作用。

H_{6b}:顾客契合在实质型服务场景和顾客拥护行为之间起中介作用。

H_{6c}:顾客契合在交际型服务场景和顾客反馈行为之间起中介作用。

H_{6d}:顾客契合在交际型服务场景和顾客拥护行为之间起中介作用。

3. 感知价值和顾客契合的链式中介作用

本研究认为感知价值对顾客契合具有正向影响。Brodie等(2011)^[36]指出顾客契合与顾客参与不同的地方在于前者建立在体验性和工具性价值满足的前提下,这表明顾客契合的产生以感知价值为基础。而且,顾客契合以关系营销理论为支撑(Hollebeek,2011)^[32],感知价值作为关系营销理论的重要构念,被认为对顾客契合具有预测效能(van Tonder和Petzer,2018)^[48]。Pansari和Kumar(2017)^[49]强调,如果顾客能够以较低价格获得较高利得,其倾向于对企业产生高度契合。Brodie等(2013)^[50]也指出,一旦顾客从企业那里得到价值,其倾向于契合于该企业。此外,部分实证研究也支持了感知价值对顾客契合的影响。例如,王高山等(2019)^[27]发现顾客感知实用价值对其态度契合具有正向影响。Chen(2017)^[51]在数字媒体情境下检验了感知价值与顾客契合的关

系,发现手机社交网络平台上的感知价值正向影响顾客契合。因此,本文提出以下假设:

H₇:感知价值对顾客契合具有正向影响。

结合前文提出的假设 H_{1a}、假设 H_{1b}、假设 H_{5a}、假设 H_{5b}和假设 H₇ 以及“刺激—机体—反应”框架,本研究推断感知价值和顾客契合的链式中介效应。当顾客在酒店体验到高品质的实质型和交际型服务场景时,他们会感知到更多价值,认为其在酒店享受到的服务与其为享受该服务所支付的金钱是匹配的(假设 H_{1a}和假设 H_{1b}的推导);这种机体认知上的感知价值会驱使顾客对酒店产生高度契合的心理状态,使顾客与酒店建立起认知、情感和行为上的亲密联系(假设 H₇的推导);进一步地,这种契合心理状态驱使顾客自觉地做出一些有利于企业经营绩效的角色外行为,如顾客反馈行为和顾客拥护行为(假设 H_{5a}和假设 H_{5b}的推导)。上述假设相整合意味着酒店的实质型和交际型服务场景可以通过强化机体的感知价值激活顾客的契合心理机制进而积极影响顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为。而且,这种由“外在刺激因素→感知价值→个体心理状态→个体行为表现”的连续路径分析模式在以往研究中已得到了广泛采纳(Dedeoğlu等,2015^[28];Choi等,2015^[52])。因此,本文提出以下假设:

H_{8a}:感知价值和顾客契合在实质型服务场景与顾客反馈行为之间起链式中介作用。

H_{8b}:感知价值和顾客契合在实质型服务场景与顾客拥护行为之间起链式中介作用。

H_{8c}:感知价值和顾客契合在交际型服务场景与顾客反馈行为之间起链式中介作用。

H_{8d}:感知价值和顾客契合在交际型服务场景与顾客拥护行为之间起链式中介作用。

本研究以“刺激—机体—反应”框架为基础构建的链式中介模型如图1所示。实质型和交际型服务场景作为源于酒店的物理和社交环境刺激,感知价值和顾客契合作为机体的内在感知与心理状态,顾客反馈行为和顾客拥护行为作为个体的行为反应。

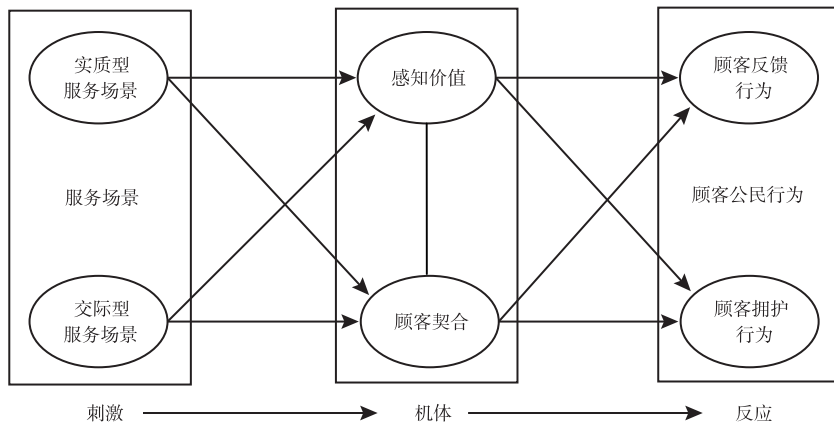


图1 研究模型

资料来源:本文绘制

四、研究方法

1. 测量工具

实质型和交际型服务场景的测量改编自 Dong 和 Siu(2013)^[10]的量表,均通过五个题项反映;感知价值的测量改编自 Choi 等(2015)^[52]的量表,通过三个题项反映;顾客契合的测量改编自 Hollebeek 等(2014)^[37]的量表,通过五个题项反映;顾客反馈行为和顾客拥护行为是顾客公民行为的两个维度,其测量改编自 Yi 和 Gong(2013)^[5]的量表,均通过三个题项反映。所有题项均采用五分制李克特量表测度,其中,1代表“非常不同意”,5代表“非常同意”。在量表翻译过程中遵照“翻

译一回翻”程序以确保翻译的对等性。同时,为了使测量题项在中国情境下更加适用,本研究邀请两位研究人员和20位酒店顾客进行了预测试,根据他们提出的建议对题项表述方式进行了细微调整。

2. 数据收集与样本分布

本问卷目标调研人群是在上海、济南、广州和厦门旅游期间入住过至少1家酒店的年满18周岁的顾客。本次问卷调研于2019年12月—2020年1月,在上述城市主要旅游景区展开,四位经过良好培训的数据收集助理帮助收集问卷。遵循 Assiouras 等(2019)^[19]的研究,通过方便抽样法与横截面调研设计获得样本数据。为了得到较高质量的数据,在被访者看起来比较空闲的时候接近他们,确认被访者是否属于目标调研人群并询问被访者是否愿意帮助完成一份问卷。在问卷开始部分,被访者被告知如果他们在调研城市旅游期间入住过两家及以上数目的酒店,则请根据所入住的第一家酒店经历完成本问卷。本次调研一共发放750份问卷,收回687份;经过数据清理得到619份有效问卷。这一样本量足以进行数据分析,因为其满足“观察对象数量至少为观测题项的15倍”的原则(Stevens,1996)^[53]。

人口统计学信息方面,男性被访者占47.2%,女性被访者占52.8%。被访者年龄主要分布于25~34岁,占45.1%。在教育水平方面,被访者以接受过较高教育水平的样本为主,本科学历样本占38.9%,硕士及以上学历样本占15.5%。至于顾客入住酒店时长,入住一晚、两晚、三晚及以上的被访者分别占31.3%、42.3%和26.3%。

3. 数据分析方法

首先,采用 Harman 单因素探索性因子分析检测共同方法偏差的严重性,并根据测量题项的偏度与峰度判定样本正态分布;其次,执行验证性因子分析对量表信度与效度进行判定;然后,执行结构方程模型对研究模型的直接假设进行检验;最后,利用 Bootstrapping 方法检验感知价值与顾客契合的中介效应。上述数据分析操作过程均在 SPSS 24.0 以及 Amos 24.0 软件中完成。

五、研究结果

1. 共同方法偏差与数据正态分布

为了降低共同方法偏差的潜在威胁,本研究从程序控制和统计检验上采取了以下几个步骤:首先,向被访者告知本次数据采集仅是为了学术目的,但并未告知被访者本研究的精确目的;其次,向被访者告知本次数据采集具有完全匿名性与保密性;再次,向被访者告知本次问卷中的问题答案无正误之分,希望他们能够根据在酒店的体验如实作答。最后,利用 Harman 单因素探索性因子分析从统计上评估共同方法偏差的严重性。Harman 单因素探索性因子分析的结果显示,共析出五个有效因子,第一个因子揭示了43.68%的总方差,低于50%的临界值,这表明共同方法偏差在本研究中不是很严重(Podsakoff 等,2003)^[54]。

遵循 Kline(2011)^[55]的建议,计算每个测量题项的偏度与峰度,并以之判定数据的正态分布。结果显示,测量题项的偏度介于-0.681~0.007,峰度介于-0.879~0.509,表明样本数据的正态分布可接受。

2. 测量模型

利用验证性因子分析执行测量模型,模型拟合指标如下: $\chi^2/df = 1.724$, $GFI = 0.948$, $CFI = 0.981$, $TLI = 0.978$, $RMR = 0.015$, $RMSEA = 0.034$ 。这些指标总体上表明测量模型的拟合度较好。信度和区分效度的检验结果如表1所示,变量的组合信度(均大于0.60)和 Cronbach's α 值(均大于0.60)表明量表信度较好。变量的平均提取方差除了顾客契合外均大于0.50,所有题项的标准化因子载荷均大于0.60,这表明量表的收敛效度整体上可接受。

表 1 信度和收敛效度的检验结果

变量与题项	均值	标准差	因子载荷	平均提取方差	组合信度	Cronbach's α 值
实质型服务场景				0.508	0.838	0.836
这家酒店的建筑是吸引人的	3.93	0.619	0.720			
这家酒店的氛围是令人愉快的	3.92	0.672	0.708			
这家酒店的装饰是流行的	3.91	0.647	0.726			
这家酒店的设施是新式的	3.92	0.682	0.696			
这家酒店的气味很好闻	3.90	0.590	0.714			
交际型服务场景				0.502	0.834	0.834
这家酒店的员工乐意提供帮助	3.99	0.658	0.697			
这家酒店的员工衣着优雅	3.99	0.715	0.716			
这家酒店的员工给予顾客个人关注	3.91	0.688	0.702			
这家酒店的员工是充满激情的	3.96	0.717	0.723			
这家酒店的员工是有礼貌的	3.96	0.651	0.704			
感知价值				0.536	0.776	0.776
这家酒店的性价比比其他酒店要好	3.87	0.724	0.731			
这家酒店提供的价值超过了费用	3.87	0.692	0.724			
住在这家酒店是价格实惠的	3.88	0.689	0.742			
顾客契合				0.468	0.815	0.813
住在这家酒店让我对这个品牌思考良多	3.69	0.772	0.664			
住在这家酒店激发了我对了解这个品牌的兴趣	3.71	0.825	0.675			
当我住在这家酒店时我感觉非常正能量	3.97	0.804	0.702			
住在这家酒店让我感到高兴	3.97	0.787	0.697			
与其他酒店品牌相比,我会花费大量时间在这个品牌上	4.15	0.657	0.681			
顾客反馈行为				0.795	0.921	0.920
如果我对如何改善服务有一个有用的想法,我会让酒店员工知道	3.90	0.634	0.868			
当我从酒店员工那里得到良好的服务时,我会对此进行点评	3.91	0.619	0.894			
当我遇到问题时,我会让酒店员工知道	3.89	0.680	0.912			
顾客拥护行为				0.892	0.961	0.961
我会向他人说关于这家酒店积极的事情	3.91	1.005	0.946			
我会向他人推荐这家酒店	3.97	0.993	0.937			
我会鼓励我的亲朋好友选择这家酒店	3.92	1.005	0.950			

资料来源:本文整理

区分效度检验结果如表 2 所示。变量平均提取方差的平方根大于对应变量之间的相关系数,这表明量表的区分效度较好(Fornell 和 Larcker,1981)^[58]。

表 2 区分效度检验结果

变量	1	2	3	4	5	6
1. 实质型服务场景	0.713					
2. 交际型服务场景	0.618 **	0.709				
3. 感知价值	0.521 **	0.500 **	0.732			
4. 顾客契合	0.559 **	0.571 **	0.524 **	0.684		
5. 顾客反馈行为	0.554 **	0.518 **	0.460 **	0.634 **	0.892	
6. 顾客拥护行为	0.602 **	0.606 **	0.500 **	0.642 **	0.579 **	0.945

注:对角线为变量平均提取方差的平方根;**表示 $p < 0.01$

资料来源:本文整理

3. 结构模型

利用结构方程模型检验直接假设,结果如图 2 所示。结构方程模型拟合指标如下: $\chi^2/df = 1.907, GFI = 0.942, CFI = 0.975, TLI = 0.972, RMR = 0.019, RMSEA = 0.038$ 。这些指标表明结构方程模型拟合度总体上良好(Hu 和 Bentler,1999)^[56]。

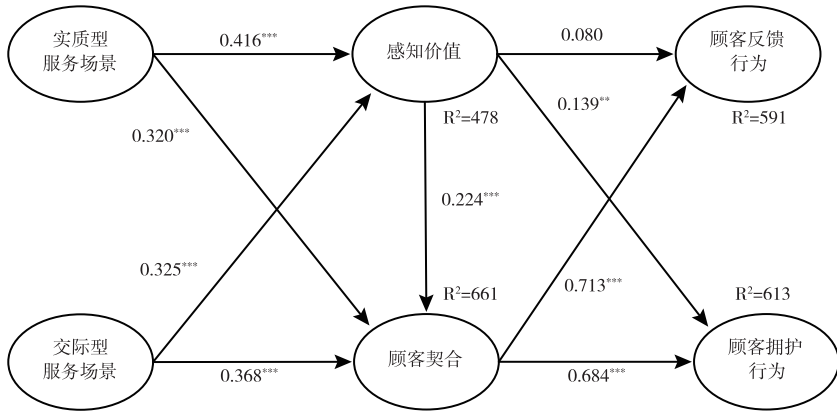


图 2 结构方程模型的结果

注:**、*** 分别表示 $p < 0.01, p < 0.001$

资料来源:本文绘制

实质型和交际型服务场景对感知价值均存在显著正向影响($\beta = 0.416, p < 0.001; \beta = 0.325, p < 0.001$),假设 H_{1a} 和假设 H_{1b} 得到支持。这表明酒店高质量的物理环境要素与社交环境要素均可提升顾客的价值感知,使得顾客感觉花费物有所值。

感知价值对顾客反馈行为的正向影响不显著($\beta = 0.080, p > 0.05$),假设 H_{2a} 没有得到支持;相反,感知价值对顾客拥护行为存在显著正向影响($\beta = 0.139, p < 0.01$),假设 H_{2b} 得到支持。这表明当顾客在酒店感觉到较高的性价比时,不会对顾客的信息反馈行为产生直接影响,但能够对顾客的品牌拥护行为产生直接影响。

实质型和交际型服务场景对顾客契合均存在显著正向影响($\beta = 0.320, p < 0.001; \beta = 0.368, p < 0.001$),假设 H_{3a} 和假设 H_{3b} 得到支持。这表明酒店高品质的实质型服务场景与交际型服务场景能够激发顾客的认知思考,培育顾客的积极情感,提升顾客的行为投资。

顾客契合对顾客反馈行为和顾客拥护行为均存在显著正向影响($\beta = 0.713, p < 0.001; \beta = 0.684, p < 0.001$),假设 H_{5a} 和假设 H_{5b} 得到支持。这表明高度契合的顾客会做出一些有利于企业

和品牌的角色外行为,如向企业提供有价值的反馈,积极地拥护品牌。

感知价值对顾客契合存在显著正向影响($\beta = 0.224, p < 0.001$),假设 H_7 得到支持。这表明当顾客在酒店具有较高价值感知时,其往往会达到较高质量的契合状态。

4. 中介效应检验

利用偏差纠正的 Bootstrapping 方法检验感知价值和顾客契合的中介效应,抽样次数设置为 5000,置信水平设置为 95%。结果如表 3 所示。

表 3 中介效应检验结果

路径	效应值	下限	上限
实质型服务场景→感知价值→顾客反馈行为	0.033	-0.026	0.107
实质型服务场景→感知价值→顾客拥护行为	0.058	-0.011	0.145
交际型服务场景→感知价值→顾客反馈行为	0.026	-0.021	0.079
交际型服务场景→感知价值→顾客拥护行为	0.045	-0.007	0.111
实质型服务场景→顾客契合→顾客反馈行为	0.228	0.128	0.336
实质型服务场景→顾客契合→顾客拥护行为	0.219	0.122	0.324
交际型服务场景→顾客契合→顾客反馈行为	0.263	0.177	0.350
交际型服务场景→顾客契合→顾客拥护行为	0.252	0.162	0.342
实质型服务场景→感知价值→顾客契合→顾客反馈行为	0.066	0.030	0.124
实质型服务场景→感知价值→顾客契合→顾客拥护行为	0.064	0.028	0.122
交际型服务场景→感知价值→顾客契合→顾客反馈行为	0.052	0.022	0.110
交际型服务场景→感知价值→顾客契合→顾客拥护行为	0.050	0.021	0.107

资料来源:本文整理

实质型服务场景通过感知价值影响顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接效应值分别为 0.033 和 0.058,对应置信区间分别为 $[-0.026, 0.107]$ 和 $[-0.011, 0.145]$;交际型服务场景通过感知价值影响顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接效应值分别为 0.026 和 0.045,对应置信区间分别为 $[-0.021, 0.079]$ 和 $[-0.007, 0.111]$ 。以上这些置信区间均包含 0,这表明感知价值不能在实质型和交际型服务场景与顾客反馈行为与顾客拥护行为的关系之间起简单中介效应,假设 H_{3a} ~ 假设 H_{3d} 未得到支持。上述结果意味着酒店实质型和交际型服务场景不能通过强化感知价值进而间接促进顾客反馈行为与顾客拥护行为。

实质型服务场景通过顾客契合影响顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接效应值分别为 0.228 和 0.219,对应置信区间分别为 $[0.128, 0.336]$ 和 $[0.122, 0.324]$;交际型服务场景通过顾客契合影响顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接效应值分别为 0.263 和 0.252,对应置信区间分别为 $[0.177, 0.350]$ 和 $[0.162, 0.342]$ 。以上这些置信区间均不包含 0,这表明顾客契合在实质型和交际型服务场景与顾客反馈行为与顾客拥护行为的关系之间起简单中介效应,假设 H_{6a} ~ 假设 H_{6d} 得到支持。上述结果意味着酒店实质型和交际型服务场景可以通过强化顾客契合进而间接促进顾客反馈行为与顾客拥护行为。

实质型服务场景通过感知价值和顾客契合的链式中介路径影响顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接效应值分别为 0.066 和 0.064,对应置信区间分别为 $[0.030, 0.124]$ 和 $[0.028, 0.122]$;交际型服务场景通过感知价值和顾客契合的链式中介路径影响顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接效应值分别为 0.052 和 0.050,对应置信区间分别为 $[0.022, 0.110]$ 和 $[0.021, 0.107]$ 。以上这些置信区间均不包含 0,这表明感知价值和顾客契合在实质型和交际型服务场景与顾客反馈行为和顾客拥护行为的关系之间起链式中介效应,假设 H_{8a} ~ 假设 H_{8d} 得到支持。上述结果意味着酒店实质型和交际型服务场景可通过强化感知价值而激发顾客契合,进而间接促进顾客反馈行为与顾客拥护行为。

六、研究结论与启示

1. 研究结论

本研究立足于酒店情景,以“刺激—机体—反应”框架为基础,考察了实质型和交际型服务场景对顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为的影响机制,并重点检验了感知价值和顾客契合在其中的中介效应。主要得到以下结论:第一,酒店实质型和交际型服务场景对感知价值和顾客契合均具有显著正向影响,这与 Dedeoglu 等(2018)^[9]以及 Magee 和 Gilmore(2015)^[40]研究的观点具有较强一致性,即服务场景在强化顾客价值感知和契合心理状态方面具有显著效应,高质量的服务场景会让顾客感到物有所值,并建立起与品牌的认知、情感和行为方面的契合。第二,顾客契合对顾客反馈行为和顾客拥护行为均具有显著正向影响,这一发现以不同的构念衡量方式和模型设定方式支持了 Yen 等(2020)^[43]的“顾客契合驱动顾客公民行为”的观点。第三,感知价值仅对顾客拥护行为具有显著正向影响,并未显著驱动顾客反馈行为,这一发现仅部分支持了 Cheng 等(2016)^[30]的观点。第四,顾客契合在实质型和交际型服务场景对顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接影响中起简单中介作用,感知价值在上述间接影响中的简单中介作用不显著;但感知价值和顾客契合能够链式中介实质型和交际型服务场景对顾客反馈行为和顾客拥护行为的间接影响。感知价值对顾客反馈行为的直接影响不显著,一个可能的解释是当顾客在酒店感知到较高的价值后,其会倾向于认为该酒店的产品与服务存在的问题较少,因而不会产生较多关于改善酒店运营管理的想法,所以使得感知价值到顾客反馈行为的影响路径不成立。在本研究模型中,感知价值的简单中介效应不显著,顾客契合的简单中介效应显著,感知价值和顾客契合的链式中介效应显著,这些发现更加凸显了顾客契合在顾客行为意向产生过程中的重要作用,并深化了感知价值在环境刺激与顾客行为反应关系中的潜在机制,支持了“实质型(交际型)服务场景→感知价值→顾客契合→顾客反馈(拥护)行为”的链式中介作用路径的存在。上述研究发现启发酒店管理领域的研究者和实践者不能仅局限于关注感知价值的作用,更加要重视顾客契合在酒店服务场景与顾客公民行为关系中的核心影响机制。

2. 理论贡献

首先,本研究从酒店环境要素的视角揭示了顾客公民行为的影响机制,发现了酒店实质型和交际型服务场景在间接驱动顾客反馈行为和顾客拥护行为这两种顾客公民行为中的积极效应。以往研究已经就服务场景的作用后果和顾客公民行为的前因变量分别进行了诸多探讨,但却未能实证关注到两者之间的潜在联系(Gong 和 Yi,2019)^[7]。本研究弥补了此不足,在酒店情境下考察了服务场景对顾客公民行为的作用效果,既丰富了服务场景驱动顾客响应的知识,又扩展了顾客公民行为影响机制的文献,为 Gong 和 Yi(2019)^[7]提出的“服务场景对顾客公民行为具有正向影响”的命题提供了统计证据。

其次,本研究将实质型和交际型服务场景纳入到同一个模型框架,考察了它们对顾客认知、情感和行为响应的影响效果,实证支持了酒店实质型和交际型服务场景可以对感知价值、顾客契合以及两种顾客公民行为产生直接或者间接的积极影响。本研究的模型设计既响应了 Line 和 Hanks(2020)^[11]提出的在同一模型中同时考察以物理环境要素为关注点的实质型服务场景和以社交环境要素为关注点的交际型服务场景对顾客响应影响的呼吁,又回应了 Park 等(2019)^[12]倡导的同时关注服务场景对顾客的认知、情感和行为等多方面影响的号召。本研究作为对服务场景驱动顾客响应研究的有益补充,为后续研究提供了思路。

最后,本研究检验了感知价值和顾客契合在酒店服务场景和顾客公民行为之间的简单中介作用与链式中介作用,研究发现支持了感知价值和顾客契合链式中介路径的成立。这些研究发现凸显了顾客契合在顾客行为意向产生过程中的重要作用,将理性认知因素与契合心理机制相结合揭示了服

务场景的不同要素影响两种顾客公民行为的内在过程,有利于深化对顾客公民行为影响机理的认知。本文中介效应的检验结果启发学者们在研究服务场景驱动顾客行为的影响机制时,不仅要关注到感知价值与顾客契合两个变量各自的作用效果,更加要关注两者在服务场景驱动顾客响应时的共同作用效果,以期丰富由服务企业服务场景到顾客各类行为反应的间接影响过程的内在逻辑。

3. 实践启示

本研究的发现可以启发酒店管理人员充分利用酒店的物理环境要素和社会环境要素这些可以由酒店自己管控的内部因素满足顾客的认知与情感需要,建立顾客与酒店的契合,进而激发顾客面向企业的角色外行为。在物理环境要素塑造方面,酒店应在成本预算范围内不断提升酒店的实体环境要素,并对其进行全面管理。酒店的空间布局、建筑风格、装饰风格以及设施设备等大型实体环境要素都要与酒店定位相匹配,并尽可能与竞争对手有效区分开来,培育酒店自身的实体环境要素特色。此外,酒店的氛围、气味、标志、工艺品等小型实体环境要素也应该受到酒店管理人员高度重视,因为现在的顾客在消费体验过程中越来越重视细节,越来越关注酒店的细微方面。所以,酒店管理者应在这些细节方面打造自己的特色与竞争力,改进酒店细微环节的物理环境线索,设计个性鲜明的实体环境要素,为酒店顾客留下难以忘记的入住体验,利用酒店独特的实质型服务场景要素吸引顾客、感染顾客、留住顾客。另外,除了关注物理环境要素外,酒店管理者还应该关注到社交环境要素,利用酒店社交层面的因素满足顾客的心理需要,激发顾客契合与顾客公民行为。具体而言,服务人员的热情与激情、文明与礼貌、言谈与举止等都是顾客在酒店体验到的社会环境要素的重要内容。酒店应该培训服务人员的交流技巧与服务能力,使服务人员能及时准确地传达信息;同时,服务人员应注重文明礼貌,在处理顾客反馈、投诉等方面充满细心耐心与文明素质。在穿着方面,精美打造的酒店服务人员的服饰显得很有必要,这不仅体现员工的精神气,还传达给顾客美好的视觉享受。酒店管理者应该鼓励服务人员给予顾客特别的关心与帮助,关注到每一位顾客的需求,让顾客感受到温暖与舒适。通过以上与“人”相关的交际型服务场景的设计,提高顾客感知价值、契合状态和公民行为。最后,酒店的定价要合理,使得酒店的价格与酒店所能提供的产品和服务相匹配,让顾客感知到物有所值、价值实惠,从而建立起与酒店的紧密契合联系,驱动顾客实施有利于酒店的各项角色外行为。

4. 研究不足与展望

本研究存在些许不足。首先,本研究采用方便抽样法在同一时点通过顾客自我报告的方式收集所有变量的问卷数据,在论证样本的代表性、避免共同方法偏差问题以及推导变量间的因果性方面缺乏强说服力,因此,未来的研究可以考虑利用跟踪研究设计,结合更加随机的抽样方法,通过他人评估的方式收集多来源问卷数据以更好地解决上述问题。其次,本研究从整体上评估了实质型和交际型服务场景对顾客公民行为的影响机制,并未聚焦到某一具体的服务场景要素的作用效果,因而采用问卷法进行了综合测量而不是实验法进行操控检验。未来的研究可以围绕某一具体的服务场景要素进行实验操控设计进而研究其对顾客响应的具体影响。最后,本研究仅探讨了服务场景驱动顾客公民行为的中介机制,但服务场景对顾客公民行为的影响强度可能会受到某些变量的调节作用,如品牌自我一致性、感知熟悉度等,因而后续研究有必要考察某些潜在的调节变量对研究模型带来的情景效应,以更加全面地认识服务场景驱动顾客公民行为的作用效果。

参考文献

[1] 陈信康,史伟,高维和. 顾客公民行为研究述评与展望[J]. 北京:经济管理,2013,(9):189-199.

[2] Groth, M. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries[J]. Journal of Management, 2005, 31, (1): 7-27.

- [3] Bove, L. L., S. J. Pervan, S. E. Beatty, and E. Shiu. Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviours[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62, (7): 698 – 705.
- [4] Xie, L., P. Poon, and W. Zhang. Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2017, 34, (3): 268 – 280.
- [5] Yi, Y., and T. Gong. Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (9): 1279 – 1284.
- [6] 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]. *北京: 管理评论*, 2016, (12): 187 – 197.
- [7] Gong, T., and Y. Yi. A Review of Customer Citizenship Behaviors in the Service Context[EB/OL]. *Service Industries Journal*, 2019, online, DOI:10.1080/02642069.2019.1680641.
- [8] Lockwood, A., and K. Pyun. Developing A Scale Measuring Customers' Servicescape Perceptions in Upscale Hotels[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, 32, (1): 40 – 59.
- [9] Dedeoglu, B. B., A. Bilgihan, B. H. Ye, P. Buoincontri, and F. Okumus. The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, (72): 10 – 20.
- [10] Dong, P., and N. Y. M. Siu. Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors[J]. *Tourism Management*, 2013, (36): 541 – 551.
- [11] Line, N. D., and L. Hanks. A Holistic Model of the Servicescape in Fast Casual Dining[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, 32, (1): 288 – 306.
- [12] Park, J. Y., R. M. Back, D. Bufoquin, and V. Shapoval. Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, (78): 102 – 111.
- [13] Mehrabian, A., and A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [14] Kotler, P. Atmospheric as a Marketing Tool[J]. *Journal of Retailing*, 1973, 49, (4): 48 – 64.
- [15] Bitner, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56, (2): 57 – 71.
- [16] Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22, (4): 328 – 339.
- [17] Arnould, E. J., L. L. Price, and P. Tierney. Communicative Staging of the Wilderness Servicescape[J]. *Service Industries Journal*, 1998, 18, (3): 90 – 115.
- [18] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 服务场景中社会要素与顾客行为意愿间的关系[J]. *北京: 经济管理*, 2014, (2): 76 – 87.
- [19] Assiouras, I., G. Skourtis, A. Giannopoulos, D. Buhalis, and M. Koniordos. Value Co-creation and Customer Citizenship Behavior[J]. *Annals of Tourism Research*, 2019, (78): 102742.
- [20] Su, L., and S. R. Swanson. The Effect of Destination Social Responsibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis of First-time and Repeat Tourists[J]. *Tourism Management*, 2017, (60): 308 – 321.
- [21] 关新华, 谢礼珊, 皮平凡. 负面报道对旅游目的地影响及信任修复研究[J]. *北京: 经济管理*, 2017, (8): 146 – 158.
- [22] Zeithaml, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52, (3): 2 – 22.
- [23] Liu, Y., and S. Jang. The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian – Russell Model[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28, (4): 494 – 503.
- [24] 韩伟伟, 张衡. 产品服务组合要素对感知价值影响研究[J]. *天津: 南开管理评论*, 2019, (4): 95 – 102.
- [25] 赵晓煜, 曹忠鹏. 享乐型服务的场景要素与顾客行为意向的关系研究[J]. *哈尔滨: 管理科学*, 2010, (4): 48 – 57.
- [26] Heinonen, K. Temporal and Spatial E-service Value[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2006, 17, (4): 380 – 400.
- [27] 王高山, 张新, 徐峰, 丁晓燕. 电子服务质量对顾客契合的影响: 顾客感知价值的中介效应[J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2019, (2): 67 – 76.
- [28] Dedeoğlu, B. B., K. G. Küçükergin, and S. Balıkcıoğlu. Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, 32, (S1): 42 – 61.
- [29] Itani, O. S., A. N. Kassar, and S. M. C. Loureiro. Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, (80): 78 – 90.
- [30] Cheng, J. C., S. J. Luo, C. H. Yen, and Y. F. Yang. Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors[J]. *Service Industries*

Journal,2016,36,(7-8):263-277.

- [31] Ha, J. , and S. Jang. Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants [J]. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29, (1) : 2 - 13.
- [32] Hollebeek, L. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes [J]. Journal of Strategic Marketing, 2011, 19, (7) : 555 - 573.
- [33] 荆宁宁, 李德峰. 顾客契合研究综述 [J]. 上海: 外国经济与管理, 2015, (7) : 33 - 45.
- [34] Kumar, V. , L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel, and S. Tillmanns. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value [J]. Journal of Service Research, 2010, 13, (3) : 297 - 310.
- [35] Bowden, J. L. H. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2009, 17, (1) : 63 - 74.
- [36] Brodie, R. J. , L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research [J]. Journal of Service Research, 2011, 14, (3) : 252 - 271.
- [37] Hollebeek, L. D. , M. S. Glynn, and R. J. Brodie. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation [J]. Journal of Interactive Marketing, 2014, 28, (2) : 149 - 165.
- [38] Ahn, J. , and K. J. Back. Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement in Integrated Resorts [J]. International Journal of Hospitality Management, 2018, (75) : 144 - 152.
- [39] Öhman, W. Instagram Marketing: A Study about the Effect of Visual Content on Customer Engagement in the Airline Industry [D]. Reykjavik University, 2017.
- [40] Magee, R. , and A. Gilmore. Heritage Site Management: From Dark Tourism to Transformative Service Experience? [J]. Service Industries Journal, 2015, 35, (15 - 16) : 898 - 917.
- [41] Ou, J. , I. A. Wong, C. Prentice, and M. T. Liu. Customer Engagement and Its Outcomes: The Cross-level Effect of Service Environment and Brand Equity [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020, 44, (2) : 377 - 402.
- [42] Ballantyne, D. , and E. Nilsson. All That Is Solid Melts into Air: The Servicescape in Digital Service Space [J]. Journal of Services Marketing, 2017, 31, (3) : 226 - 235.
- [43] Yen, C. J. , H. Y. Teng, and J. C. Tzeng. Innovativeness and Customer Value Co-creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement [J]. International Journal of Hospitality Management, 2020, (88) : 102514.
- [44] Pervan, S. J. , and L. L. Bove. The Engagement of Customers beyond Their Expected Roles [J]. Journal of Strategic Marketing, 2011, 19, (7) : 551 - 554.
- [45] Bilro, R. G. , S. M. C. Loureiro, and J. Guerreiro. Exploring Online Customer Engagement with Hospitality Products and Its Relationship with Involvement, Emotional States, Experience and Brand Advocacy [J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2019, 28, (2) : 147 - 171.
- [46] Hsieh, S. H. , and A. Chang. The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement [J]. Journal of Interactive Marketing, 2016, (33) : 13 - 26.
- [47] Moliner, M. Á. , D. Monferrer-Tirado, and M. Estrada-Guillén. Consequences of Customer Engagement and Customer Self-brand Connection [J]. Journal of Services Marketing, 2018, 32, (4) : 387 - 399.
- [48] van Tonder, E. , and D. J. Petzer. The Interrelationships between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions [J]. Service Industries Journal, 2018, 38, (13 - 14) : 948 - 973.
- [49] Pansari, A. , and V. Kumar. Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45, (3) : 294 - 311.
- [50] Brodie, R. J. , A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek. Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis [J]. Journal of Business Research, 2013, 66, (1) : 105 - 114.
- [51] Chen, Y. R. R. Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in China [J]. Public Relations Review, 2017, 43, (5) : 945 - 954.
- [52] Choi, Y. , J. Kim, C. K. Lee, and B. Hickerson. The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2015, 20, (3) : 263 - 279.
- [53] Stevens, J. Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (3rd ed.) [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.
- [54] Podsakoff, P. M. , S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies [J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88, (5) : 879 - 903.
- [55] Kline, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.) [M]. New York, NY: The Guilford Press, 2011.

The Effect of Hotel Servicescape on Customer Citizenship Behaviors: A Chain Mediation Model

LI Shu-hao, WEI Min

(School of Management, Xiamen University, Xiamen, Fujian, 361005, China)

Abstract: In today's fierce market, the power of customers is becoming more and more stronger. Customers no longer simply act as the buyers of products and services, but as the value co-creators of businesses. Customers can co-create values with businesses through various means, such as providing valuable feedback to businesses, sharing helpful knowledge with businesses, and actively recommending businesses to others. Under this background, customer citizenship behaviors receive considerable attention from scholars and practitioners. Customer citizenship behaviors pertain to a type of customer value co-creation behaviors, which emphasize the voluntary and constructive behaviors of customers toward businesses. As customers' extra-role behaviors, customer citizenship behaviors can help businesses achieve organizational performance and other customers enjoy services, thereby improving sustainable advantages of businesses. Therefore, a considerable deal of research has been conducted to explore the underlying mechanism of customer citizenship behaviors. However, none of existing studies to date have investigated the effect of hotel servicescape on customer citizenship behaviors. Customers stay at hotels not just for sleeping purpose, but for the purpose of gaining wonderful experience. Accordingly, hotel servicescape, which reflects the environmental elements of hotels, has the potential power to affect customer attitudes and behaviors. However, few studies have focused on linking servicescape and customer citizenship behaviors. To fill the above research gaps, the present study attempts to examine the role of servicescape in stimulating customer citizenship behaviors in the hotel context. Specifically, on the basis of the "Stimulus—Organism—Response" framework, this study conducts a chain mediation model where perceived value and customer engagement act as mediating variables to investigate the effects of substantive and communicative servicescapes on two types of customer citizenship behaviors: customer feedback behavior and customer advocacy behavior. 619 valid questionnaires were collected from hotel customers using convenience sampling approach in Shanghai, Jinan, Guangzhou, and Xiamen, and analyzed using structural equation modeling and the bootstrapping method. The results show that: (1) Substantive and communicative servicescapes have significant positive effects on perceived value; perceived value has a significant positive effect on customer advocacy behavior, but has no significant positive influence on customer feedback behavior; (2) Substantive and communicative servicescapes significantly and positively affect customer engagement, and customer engagement significantly and positively affects customer feedback behavior and customer advocacy behavior; (3) The simple mediating role of perceived value in the relationships between substantive and communicative servicescapes and customer feedback behavior and customer advocacy behavior is not significant, whereas the simple mediating role of customer engagement in the above relationships is significant; (4) The chain mediating roles of perceived value and customer engagement in the effects of substantive and communicative servicescapes on customer feedback behavior and customer advocacy behavior are significant. Theoretically, this study reveals the formation mechanism of the two types of customer citizenship behaviors from the perspective of physical and social environmental cues of hotels. The findings enrich the current knowledge on the servicescape-driven responses by adding customer feedback behavior and customer advocacy behavior as new responses, and also broaden the underlying mechanism of customer citizenship behaviors by addressing the mediating roles of perceived value and customer engagement. In practice, the current study provides some useful implications for hotel managers to promote customer engagement and customer citizenship behaviors. Specifically, hotel managers are expected to pay attention to understanding various elements of substantive and communicative servicescapes, and design excellent and wonderful physical surrounding elements and social environmental cues for customers to satisfy the latter's needs.

Key Words: servicescape; customer citizenship behaviors; perceived value; customer engagement; hotel

JEL Classification: L83, M30

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.11.011

(责任编辑:闫梅)