

体验价值驱动下网购顾客公民行为形成机制研究

孙乃娟¹, 卢 强², 李 辉³

(1. 黑龙江大学经济与工商管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150080; 2. 中国人民大学商学院, 北京 100872;
3. 中国人民公安大学公安管理学院, 北京 100038)

摘 要: 本文基于社会交换理论和“评价-情感-应对”模式理论, 从顾客主体价值视角切入, 通过构建体验价值、顾客承诺与顾客公民行为相互作用的理论模型, 弥补了“S-O-R”旧有范式在解释顾客公民行为生成机制方面的不足。通过对727个有效样本数据的研究发现, 效率价值对计算性承诺和情感性承诺均具有显著正向影响; 服务卓越价值、审美价值和趣味性价值对情感性承诺具有显著正向影响; 相比于计算性承诺对顾客公民行为的影响, 情感性承诺对顾客公民行为三维度的影响更强; 计算性承诺和情感性承诺在体验价值与顾客公民行为的关系中存在部分中介效应。研究结论为探讨顾客主体视角下顾客公民行为的生成机制提供了新的理论支持, 也为我国网络零售商的网络营销实践提供了决策依据。

关键词: 体验价值; 计算性承诺; 情感性承诺; 顾客公民行为

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2016)03-0070-08

一、引言

据中国互联网信息中心(CNNIC)2014年数据显示, 32.5%的消费者浏览SNS网站信息后产生购买行为; 23.2%的微博用户曾在微博上转发商品信息并@好友; 77.1%的网购用户通过微博进行过社会化购买。B2C、C2C交易网站用户评论、口碑报告、讨论区跟帖等为消费者网购决策的制定提供了必要信息支持。目前, 具有网购经验的消费者在线上平台和线下进行产品推荐、信息分享、帮助解决消费问题以及向企业反馈产品/服务使用意见和建议的行为愈发常见。与保证商品生产和服务传递正常进行所需的顾客参与行为不同, 上述行为是顾客独立于商品生产和服务传递之外的、非必须的、自愿自发的角色外行为, 称之为顾客公民行为^[1]。越来越多的企业已经意识到顾客可以作为企业结构组成的基本单元, 发挥企业“兼职工工”的作用^{[2][3]}, 对顾客公民行为的关注逐渐成为消费行为领域的热点问题。

从目前的研究成果看, 大部分研究沿袭组织公民行为的旧有范式, 倾向于从外部影响因素入手探究顾客公民行为的产生^{[4][5]}, 而顾客公民行为的亲社会性质决定了从顾客主体视角切入相对更能够揭示顾客公民行为的内在规律, 主体视角下顾客公民行为研究的缺失制约了对顾客公民行为认识的深化。依据社会交换理论的推演逻辑^[6], 顾客在与服务提供商互动过程中的体验价值感知能够唤醒其履行顾客公民行为的内在动机, 即体验价值能够正向驱动顾客公民行为, 这是主体感知下顾

收稿日期: 2015-04-13

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71502051); 黑龙江大学青年科学基金资助项目(QW201303)

作者简介: 孙乃娟(1982-), 女, 山东龙口人, 黑龙江大学经济与工商管理学院讲师, 博士; 卢强(1989-), 男, 山东临沂人, 中国人民大学商学院博士生; 李辉(1984-), 男, 山东菏泽人, 中国人民公安大学公安管理学院讲师, 博士。

客公民行为研究的视角创新。另一方面,以往研究在探讨顾客公民行为的运行机制时,倾向于将顾客公民行为的心理驱动变量——顾客承诺做单维度处理。本研究认为,顾客承诺的形成基础不同,其对于顾客公民行为的作用必然存在一定差异。因此,本研究将顾客承诺区分为计算性承诺和情感性承诺两个维度,以探讨其对顾客公民行为影响程度的差异,从而更为精细地揭示顾客公民行为产生的心理机制。此外,通过构建基于“评价—情感—应对”理论的模型,本研究能够弥补“S-O-R”主流研究范式在解释顾客公民行为方面的不足,从而深化顾客公民行为形成机制的研究。

二、理论基础及假设推演

(一) 理论基础

社会交换理论为本文基于体验价值视角的顾客公民行为研究提供了重要的理论支持。Blau^[6]认为,个体向他人让渡利益可以使对方心存感激,为了偿付这一义务,对方会反过来给个体以好处,这种好处独立于交往本身的报酬。Gouldner指出,个体为了继续获得关系利益就需要对已经获得的利益进行回报,这种需要成为群体和社会互动的“启动装置”,驱动了社会交换的持续进行^[7]。在体验价值对顾客公民行为的影响过程中,Lazarus(1991)的“评价—情感—应对”模式理论揭示了价值传导的中介机制。Lazarus认为,个体对内部条件和情境条件的评价会引发其情感反应,继而导致其选择相应的应对行为^[8]。这一模式整合了行为选择的认知驱动因素和情感驱动因素,被认为是较为深刻地揭示了行为反应的过程^[9]。Lazarus的“评价—情感—应对”模式为本研究提供了重要的理论支持,具体而言,在网络环境下,当购物网站提供的商品或者服务满足了顾客的预期时,顾客会产生正向的价值感知(体验价值),这种价值感知是消费结果与顾客欲求相一致的结果,也是顾客对结果和预期的评价。在正向价值感知的作用下,顾客会产生满意愉悦的心理以及继续保持同购物网站关系的承诺感(顾客承诺),在承诺感的驱动下,顾客产生同他人分享愉快的购物体验并向他人推荐和宣传该网站的行为(顾客公民行为)。

(二) 研究假设的理论推演

1. 体验价值与顾客承诺的关系

Woodruff指出,体验价值是顾客对产品属性、属性绩效以及促使顾客达成消费目的的消费结果的感知偏好和评价^[10]。Holbrook认为,消费价值的实质是顾客从比较和挑选商品中获得的完整体验,顾客与商家的互动取得满意结果,就是由互动性的、顾客所偏好的体验而引致的顾客价值^[11]。

Bansal和Lacey等学者指出:顾客承诺是基于对关系终结的成本感知、维系关系的意愿和任务感而将顾客同持续购买行为相联系的心理力量^{[12][13]}。在营销领域,大部分研究将顾客承诺划分为计算性承诺和情感性承诺的两个维度,计算性承诺是个体基于对关系断裂所产生的成本和关系保持所获得利益的理性计算而形成的关系维系意愿^[14]。而情感性承诺是基于“个体对组织的情感性依恋,个体认同组织目标和价值观,卷入程度高并乐于保持组织成员身份”^[15]。

Mathwick将体验价值按照外在/内在、主动/被动两个指标划分为效率价值、服务卓越价值、趣味性价值和审美价值四个维度^[16]。Mathwick指出,顾客在网购过程中的效率价值表现为顾客投资回报率,以感知经济效用和感知投入的比率进行衡量。依据Lazarus(1991)“评价—情感—应对”模型可以推知,顾客对购物网站提供物的效率价值评价,能够激发顾客以关系维系意愿为表征的正面情感,即顾客承诺。效率价值的本质决定该价值的让渡能够直接唤醒顾客基于理性经济计算而形成的关系维系意愿,即顾客计算性承诺。据此,本研究提出如下假设:

H1: 购物网站的效率价值对顾客计算性承诺具有正向影响。

由于顾客情感性承诺是顾客关系维系意愿的高级阶段,情感性承诺产生于顾客对企业提供物的

整体偏好、认同和心理依恋。效率价值属于企业提供物价值体系的一个维度,因此,本研究认为,效率价值的让渡最终也会通过使顾客满意进而激发顾客对购物网站的认同和情感依恋,即对顾客情感性承诺产生作用。

Mathwick等学者针对网络购物情境指出,网购过程中的卓越价值集中体现为网络零售商的服务品质,概括为服务卓越价值^{[16][17]}。Zeithaml等学者将在线服务质量概括为信息可得性、易用性和有用性、私密性和安全性、设计艺术性和可靠性五个维度^[15]。不同于效率价值,服务卓越价值是顾客对网络零售商服务质量的整体认知,这种价值本身并不是经济利益,而是顾客对网络零售商服务水平的整体评价和心理感受。因此,服务卓越价值并不会激发顾客基于经济价值计算而形成的关系维系意愿,而会唤醒顾客基于喜爱、偏好和认同的情感性关系维系意愿。审美(aesthetics)价值本质上是一种动态的、愉悦的、活泼的心理感受^[11],审美价值与其他类型的感知价值不同,它超然于消费者的现实诉求^[18]。趣味性(playfulness)价值是消费者通过从事具有趣味性和吸引力的活动,所产生逃离现实世界的内在愉悦感,任何能够自由参与其中的活动都具备创造趣味性价值的可能^[19]。很多研究证明,享乐价值与消费者品牌偏好之间存在关联^{[20][21]},Overby和Lee等学者通过实证研究发现,享乐价值正向影响消费者对网络零售商的偏好^{[22][23]}。依据“评价—情感—应对”模型的研究路径,顾客对购物网站审美价值和趣味性价值的评价会激发顾客情感反应,从而使顾客产生情感认同和心理依恋,进而激发顾客与购物网站的关系维系意愿。据此,提出如下假设:

H2: 购物网站的体验价值对顾客情感性承诺具有正向影响。

H2a: 购物网站的效率价值对顾客情感性承诺具有正向影响;

H2b: 购物网站的服务卓越价值对顾客情感性承诺具有正向影响;

H2c: 购物网站的审美价值对顾客情感性承诺具有正向影响;

H2d: 购物网站的趣味性价值对顾客情感性承诺具有正向影响。

2. 顾客承诺与顾客公民行为的关系

Groth将顾客公民行为(customer citizenship behavior)定义为顾客自愿采取的、不为服务生产或传递所必需的但整体上有利于企业的自发行为^[1],并将顾客公民行为划分为三个主要维度:(1)推荐。顾客向家人、朋友、熟人等推荐企业的产品或服务;(2)帮助其他顾客。顾客发挥组织雇员的功能帮助其他顾客解决消费中遇到的问题;(3)向企业提供反馈信息。顾客通过主动反馈或者配合反馈的方式向企业提供有关产品或者服务的使用体会、改善建议等帮助性反馈信息^[1]。顾客在服务传递过程中与企业互动属于社会交换的范畴^{[24][25]},Bettencourt指出,在与企业的关系中获得更多价值的顾客会产生较高的承诺水平,顾客基于对获得收益的理性计算和认知来付诸努力从事回报企业的行为^[2]。Bartikowski等学者认为,从交换关系中获得实际可计算利益的顾客会形成对企业的承诺感,从而增加合作行为和公民行为,因为他们想要通过维系关系继续获益并实现双方目标^[26]。据此,提出如下假设:

H3a: 顾客计算性承诺对顾客推荐行为具有正向影响;

H3b: 顾客计算性承诺对顾客帮助行为具有正向影响;

H3c: 顾客计算性承诺对顾客反馈行为具有正向影响。

Bhattacharya等学者指出,认同公司目标和价值观的顾客会关注公司长远利益,他们乐意通过自发履行公民行为来推动公司利益的提升^[27]。Ahearne等学者认为,对企业具有较强认同感的顾客更可能关注使整个企业获益的工作,而非仅仅关注个人利益,这些工作通常表现为顾客的角色外行为、亲社会行为、自发行为和情境化行为^{[28][29]}。通过上述分析可以发现,以情感依恋和顾客认同为特征的顾客情感性承诺能够刺激顾客公民行为的产生。据此,本文提出如下假设:

H4a: 顾客情感性承诺对顾客推荐行为具有正向影响;

H4b: 顾客情感性承诺对顾客帮助行为具有正向影响;

H4c: 顾客情感性承诺对顾客反馈行为具有正向影响。

3. 顾客承诺对体验价值作用于顾客公民行为的中介作用

本文依据社会交换理论中的“互惠”原则,从体验价值角度切入探究顾客公民行为的产生机制,并依据 Lazarus^[8]提出的“评价-情感-应对”模式,构建了“体验价值-顾客承诺-顾客公民行为”的研究模型。在社会交换理论和“评价-情感-应对”模式的支撑下,“体验价值-顾客承诺-顾客公民行为”三者路径关系中隐含着-一个潜在的基本假设:顾客体验价值会经由顾客承诺,触发其特定的行为应对模式,即顾客公民行为。也就是说,计算性承诺和情感性承诺在体验价值到顾客公民行为的传导过程中发挥着中介作用。据此,本文提出如下假设:

H5a: 顾客计算性承诺在体验价值对顾客公民行为的影响中发挥中介作用;

H5b: 顾客情感性承诺在体验价值对顾客公民行为的影响中发挥中介作用。

综上,如图1所示,本研究主要考察体验价值对顾客公民行为的影响机制,包括体验价值各维度对顾客计算性承诺、情感性承诺的影响,并探测不同类型顾客承诺对顾客公民行为的预测作用以及计算性承诺和情感性承诺在体验价值与顾客公民行为关系中的中介作用。

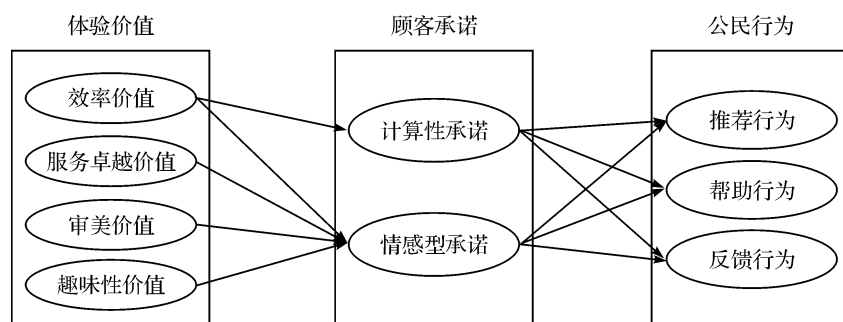


图1 研究框架

三、研究设计

(一) 变量测量与预调研

本研究采用问卷调查的方式获得数据。对体验价值的测量,主要采用 Mathwick 等学者^[16]开发出的体验价值量表,并结合焦点组访谈提炼测项,最终体验价值量表包括效率价值(5 测项)、服务卓越价值(5 测项)、审美价值(6 测项)和趣味性价值(6 测项)四维度,共 22 个测项;对顾客承诺的测量,采用 Gustafsson^[30]和 Gruen 等学者^[31]开发的量表,包括计算性承诺(6 测项)和情感性承诺(9 测项)两个维度,共 15 个测项;对顾客公民行为的测量,采用 Bettencourt^[2]和 Groth^[1]开发的量表,包括推荐行为(3 测项)、帮助行为(4 测项)和反馈行为(4 测项)三个维度,共 11 个测项。此外,根据 Ahearne^[28]先前的实证研究结论,年龄、性别、教育程度以及消费经验对顾客公民行为意愿具有差异化影响,为排除这些人口统计变量对本研究结果变量所造成的干扰,将上述四个指标作为控制变量。预调研采用便利抽样的方法,在北京市的四所高校中面向在校学生发放调查问卷 200 份,共回收有效问卷 179 份,有效样本率为 89.5%。利用 SPSS18.0 软件对预调研数据进行信度、效度检验和探索性因子分析,各项统计指标提示预调研量表的效度较好。

(二) 正式调研数据收集与验证性因子分析

利用探索性因子分析形成的问卷进行大样本数据收集,共发放调查问卷 900 份,回收 871 份。剔除无效样本后,最终获得 727 个有效样本,有效样本率为 83.5%。利用软件 LISREL8.70 进行验

证性因子分析(结果如表 1 所示),按照 Hair 等学者^[32]的建议,各项拟合指数均满足模型拟合要求,说明模型与数据拟合较好,正式调研量表具有良好的信度。此外,根据表 2 所示,对角线上括号中平均萃取变异量(AVE)平方根的数值均大于与之对应的行和列中相关系数的最大值,符合 Hair 等学者^[32]的建议标准,说明各个变量间也具有良好的区分效度。

表 1 验证性因子模型拟合优度指数

拟合指标	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI	CFI	PGFI	PNFI
模型拟合值	2153.21	750	2.87	0.052	0.075	0.901	0.85	0.98	0.99	0.99	0.99	0.76	0.90

表 2 区分效度检验结果

构念	均值	标准差	相关系数及 AVE 平方根								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
效率价值	4.09	0.81	(0.78)								
服务卓越价值	4.17	0.94	0.68	(0.84)							
审美价值	3.93	0.92	0.54	0.62	(0.82)						
趣味性价值	3.63	1.08	0.42	0.52	0.63	(0.84)					
计算性承诺	3.54	0.86	0.53	0.52	0.49	0.53	(0.74)				
情感性承诺	3.42	0.96	0.54	0.59	0.60	0.68	0.64	(0.79)			
推荐行为	4.85	1.18	0.61	0.58	0.55	0.51	0.56	0.69	(0.92)		
帮助行为	4.44	1.18	0.50	0.49	0.51	0.51	0.53	0.66	0.66	(0.90)	
反馈行为	4.17	1.04	0.44	0.45	0.43	0.44	0.40	0.55	0.50	0.61	

四、数据分析与结果

运用 Lisrel8.70 软件对总体样本数据进行结构模型检验,总体样本的假设验证情况如下:

1. 效率价值对计算性承诺具有显著正向影响(标准化系数为 0.68, $p < 0.001$),对情感性承诺也具有显著正向影响(标准化系数为 0.35, $p < 0.001$),假设 H1、H2a 得到验证。且效率价值对计算性承诺的影响比其对情感性承诺的影响更强。

2. 服务卓越价值对情感性承诺具有显著正向影响(标准化系数为 0.15, $p < 0.01$),审美价值对情感性承诺具有显著正向影响(标准化系数为 0.12, $p < 0.01$),趣味性价值对情感性承诺具有显著正向影响(标准化系数为 0.30, $p < 0.001$)。假设 H2b、H2c、H2d 得到验证。此外,较之服务卓越价值和审美价值,购物网站的趣味性价值对顾客情感性承诺的影响更强。

3. 计算性承诺对顾客推荐行为具有显著正向影响(标准化系数为 0.23, $p < 0.001$),假设 H3a 得到验证;计算性承诺对顾客帮助行为具有显著正向影响(标准化系数为 0.18, $p < 0.001$),假设 H3b 得到验证;计算性承诺对顾客反馈行为的影响不显著(标准化系数为 0.07, $P > 0.05$),假设 H3c 没有得到验证。

4. 情感性承诺对顾客推荐行为具有显著正向影响(标准化系数为 0.59, $p < 0.001$),假设 H4a 得到验证;情感性承诺对顾客帮助行为具有显著正向影响(标准化系数为 0.59, $p < 0.001$),假设 H4b 得到验证;情感性承诺对顾客反馈行为具有显著正向影响(标准化系数为 0.56, $p < 0.001$),假设 H4c 得到验证。此外,通过比较计算性承诺和情感性承诺对顾客推荐行为、顾客帮助行为、顾客反馈行为的标准化影响系数可以发现,情感性承诺对顾客公民行为三维度的影响均比计算性承诺对顾客公民行为三维度的影响更强。

5. 根据 Baron 和 Kenny^[33]以及刘军等学者^[34]提出的中介作用检验程序,表 3 回归分析结果显示计算性承诺和情感性承诺部分中介于体验价值对顾客公民行为的作用。此外,为检验计算性承

诺、情感性承诺的中介效应是否具有统计上的显著性,本研究进行了 Sobel 检验,结果表明计算性承诺、情感性承诺在体验价值对顾客公民行为的影响中存在显著的部分中介效应($Z_{\text{计算性承诺}} = 5.83$, $p < 0.001$; $Z_{\text{情感性承诺}} = 11.66$, $p < 0.001$), 假设 H5a、H5b 得到验证。

表 3 回归分析结果

变量	顾客公民行为				计算性承诺		情感性承诺	
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
性别	0.086 *	0.077 **	0.069 **	0.058 *	0.041	0.036	0.048	0.039
年龄	-0.046	-0.055 *	-0.040	-0.028	-0.064	-0.072 *	-0.046	-0.056 *
教育程度	-0.005	0.019	0.023	0.024	-0.038	-0.017	-0.035	-0.010
网购经验	0.146 ***	0.083 **	0.070 **	0.037	0.111 **	0.058	0.158 ***	0.094 ***
体验价值		0.710 ***	0.572 ***	0.366 ***		0.624 ***		0.733 ***
计算性承诺			0.220 ***					
情感性承诺				0.469 ***				
F 值	4.949	160.08	148.593	197.80	2.973	96.898	4.781	182.34
R ²	0.027	0.526	0.554	0.623	0.016	0.402	0.026	0.559
ΔR ²	0.027 ***	0.499 ***	0.028 ***	0.097 ***	0.016 *	0.386 ***	0.026 **	0.533 ***

注:“*”表示 $p < 0.05$, “**”表示 $p < 0.01$, “***”表示 $p < 0.001$ 。

五、结论与启示

本研究基于对 727 个有效样本的实证研究,主要得到如下结论:第一,在与电商平台的互动接触中,消费者体验价值类型的不同对顾客承诺具有差异化影响。效率价值对计算性承诺、情感性承诺均具有显著正向影响,而服务卓越价值、审美价值和趣味性价值对情感性承诺具有显著正向影响,研究结论为理论界探讨不同类型顾客承诺的发生机制提供了实证支持。第二,计算性承诺对顾客推荐行为、帮助行为具有显著正向影响,且对推荐行为的影响大于其对帮助行为的影响,而对反馈行为的影响则不显著。这是因为较之推荐行为,顾客自愿传授消费经验、帮助解决消费问题以及主动反馈和配合反馈需要耗费更多的认知资源和精力,顾客涉入程度更高,公民行为表现也更为明显^[1]。计算性承诺是一种负面导向型动机,是承诺发展的低级阶段,此时顾客关系维系意愿是基于特定利益和外部选择,并没有内化到顾客内心的认同、依恋和归属感层面,因此顾客承诺感相对较为表层和肤浅,一旦有更好的替代性选择,顾客很可能会进行关系转换。这种情况下,顾客便不愿付出更多的认知资源履行相对更耗费精力的帮助行为和反馈行为,因此计算性承诺对推荐行为、帮助行为和反馈行为的影响程度逐渐递减。第三,顾客情感性承诺对顾客推荐行为、帮助行为和反馈行为均具有正向影响,且影响程度较大。这说明,情感性承诺能够对顾客公民行为进行更积极的解释和预测。第四、通过比较计算性承诺和情感性承诺对顾客公民行为三维度的影响程度可以看出,情感性承诺对推荐行为、帮助行为和反馈行为的影响均大于计算性承诺,这是本研究较为重要的一个发现。这是因为,计算性承诺是对成本和收益,包括先前投资和替代性选择可得性的“冰冷计算”;而情感性承诺是一方出于对关系本身的热爱,而愿意维系同另一方的交互,此时关系方仅是由于认同感和归属感而产生关系维系意愿^[35]。因此,相对于计算性承诺,情感性承诺对行为的解释和预测作用更强。

本研究对管理者的启示是:第一,网络零售商应重视计算性承诺对顾客公民行为的保健性驱动作用,提供具有效率价值的产品和服务。网络零售商应保证能够持续提供质量可靠、品类丰富、价格相对低廉、性价比更高的商品,并提高消费者购买便利。第二,网络零售商应重视情感性承诺对顾客公民行为的激励性驱动作用,提升消费者的服务卓越价值、审美价值和趣味性价值感知。这些价值虽不能直接转化为可计算性经济利益,但却决定着用户的网购体验。互联网调查数据^①显示,

① 数据来源: <http://www.kmsocial.cn/>。

用户在电子商务网站遭遇糟糕体验的比例达 61%，90% 的用户认为网站体验不好不可接受，86% 的用户在高峰期遇到糟糕体验后不再回来，用户要么跑去竞争对手那里，要么将糟糕的体验告诉他人。随着体验时代的到来，用户体验在网络零售中的重要性日益凸显。由此可见，网络零售商在创造基本的效率价值之外，也不应忽视服务卓越价值、审美价值和趣味性价值的作用。第三，本研究发现，相比服务卓越价值和审美价值，趣味性价值对情感性承诺的影响更大，这就要求网络零售商重视购物网站的趣味性设计。网络零售商可以通过视频、音频、3D 演示、高级搜索、动态购物车、动态库存追踪和商品真人视频展示等技术^①增加顾客趣味性体验，实现逼真性展示，通过丰富的设计元素和高技术手段提高顾客的远距临场感。

当然，本文也存在一定的局限性。借鉴 Groth 等学者^[1]对顾客公民行为的研究，采用自陈报告的方法，调查被试顾客公民行为出现的可能性，即以行为意愿表征行为。然而现实情况中并不能够完全排除行为意愿向行为转化过程中的干扰因素，因此未来在研究能力和研究条件成熟的情况下，有必要从消费者的现实行为表现入手进行研究。

参考文献：

- [1] Groth M. . Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service delivers [J]. Journal of Management, 2005, 31(1), pp. 8 - 24.
- [2] Bettencourt L. A. . Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery [J]. Journal of Retailing, 1997, 73(3), pp. 383 - 406.
- [3] Halbesleben J. R. B. , Buckley M. R. . Managing customer as employees of the firm [J]. Personnel Review, 2004, 33(3), pp. 351 - 372.
- [4] Yi Y. , Gong T. . The effects of customer justice perception and effect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior [J]. Industrial Marketing Management, 2008, 37(1), pp. 767 - 783.
- [5] Johnson J. W. , Rapp A. . A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior [J]. Journal of Business Research, 2010, 63(2), pp. 787 - 792.
- [6] Blau P. M. . Exchange and Power in Social Life [M]. John Wiley & Sons, 1964. 134
- [7] Gouldner A W. . The norm of reciprocity: A preliminary statement [J]. American Sociological Review, 1960, 25(2), pp. 161 - 179.
- [8] Lazarus R S. . Emotion and Adaptation [M]. Oxford University Press, 1991. 28
- [9] Bagozzi R P. . Reflections on relationship marketing in consumer markets [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(4), pp. 272 - 277.
- [10] Woodruff R. B. . Customer value: The next source for competitive advantage [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2), pp. 139 - 153.
- [11] Holbrook M. B. . "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience" [A]. In Rust, R. T. and Oliver, R. L. . Service Quality: New Directions in Theory and Practice [M]. Sage Publications, 1994. 125.
- [12] Bansal H. I. , Lrving G. , Taylor S. F. A three-component model of customer commitment to service providers [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32(3), pp. 234 - 250.
- [13] Lacey R. . Relationship drivers of customer commitment [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2007, 15(4), pp. 315 - 333.
- [14] Heide J. , John G. . Do norms matter in marketing relationships? [J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2), pp. 32 - 44.
- [15] Zeithamal V. A. , Parasuraman A. , Malhotra A. . Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30(4), pp. 362 - 375.
- [16] Mathwick C. , Malhotra N. , Rigdon E. . Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environments [J]. Journal of Retailing, 2001, 77(1), pp. 39 - 56.
- [17] Lee G. G. , Lin H. F. . Customer perceptions of e-service quality in online shopping [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2005, 33(2), pp. 161 - 176.
- [18] Burchert D. M. . Encyclopedia of Philosophy Supplement [M]. Simon and Schuster Macmillan, 1996. 223.
- [19] Unger L. S. , Keman J. B. . On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience [J]. Journal of Consumer Research, 1983, 9(4), pp. 381 - 392.

① 功能细节详见 http://news.chinaventure.com.cn/3/20121216/106227_1.shtml。

- [20] Kim Y. K. . Customer value: An application to mall and Internet shopping [J]. International Journal of Retail Distribution and Management, 2002, 30(11/12), pp. 595 – 604.
- [21] Babin B. J. , Attaway J. S. . Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer [J]. Journal of Business Research, 2000, (49), pp. 91 – 99.
- [22] Overby J. W. , Lee E. J. . The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions [J]. Journal of Business Research, 2006, 59(1), pp. 1160 – 1166.
- [23] Yoo W. S. , Lee Y. . The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2010, 31(2), pp. 89 – 96.
- [24] Bowen D. E. . Interdisciplinary study of service: Some progress, some prospect [J]. Journal of Business Research, 1990, (20), pp. 71 – 79.
- [25] Vaughan B. J. , Renn R. W. . Customer service citizenship behavior: Bridging the employee-customer relationship [J]. Advances in the Management of Organizational Quality, 1999, 13(4), pp. 151 – 186.
- [26] Bartikowski B. , Walsh G. . Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors [J]. Journal of Business Research, 2011, (64), pp. 39 – 44.
- [27] Bhattacharya C. B. , Rao H. , Glynn M. A. . Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members [J]. Journal of Marketing, 1995, 59(10), pp. 46 – 57.
- [28] Aherne M. , Bhattacharya C. B. , Gruen T. . Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing [J]. Journal of Applied Psychology, 2005, 90(3), pp. 574 – 585.
- [29] Dukerich J. M. , Golden B. R. , Shortell S. M. . Beauty in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity and image on the cooperative behaviors of physicians [J]. Administrative Science Quarterly, 2002, (47), pp. 507 – 533.
- [30] Gustafsson A. , Johnson M. D. , Roos L. . The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention [J]. Journal of Marketing, 2005, 69(10), pp. 210 – 218.
- [31] Gruen T. W. , Summers J. O. , Acito F. . Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations [J]. Journal of Marketing, 2000, 64(7), pp. 34 – 49.
- [32] Hair J. F. , Anderson R. E. , Tatham R. L. and Black W. C. Multivariate Data Analysis (5th ed.) [M]. Prentice Hall, 1998. 135 – 166.
- [33] Baron R. M. , Kenny D. A. . The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6), pp. 1173 – 1182.
- [34] 刘军. 管理研究方法: 原理与应用 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008. 78 – 95.
- [35] Bloemer J. , Odekerken-schroder G. . The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting [J]. Journal of Relationship Marketing, 2007, 6(1), pp. 21 – 43.

A Study on the Formation Mechanism of Online-shopping Customer Citizenship Behavior Driven by Experiential Value

SUN Nai-juan¹, LU Qiang², LI Hui³

(1. School of Economics and Business Administration, Heilongjiang University, Harbin 150080, China;

2. School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

3. School of public security management, People's Public Security University of China, Beijing 100038, China)

Abstract: Based on the Social Exchange Theory and the “Appraisal-Emotional Response-Coping” Mode, this study explores customer citizenship behavior from the perspective of customers’ subject value. Findings of the data analysis of 727 effective sample cases are as follows: The efficiency value has positive effect on calculative commitment and affective commitment; Service excellence value, aesthetic value and playfulness value have significant positive effect on affective commitment; Compared with the impact of calculative commitment on customer citizenship behavior, the impact of affective commitment on customer citizenship behavior is greater; Calculative commitment and affective commitment have partial mediating effect on the relationship between experiential value and customer citizenship behavior. The research results provide new theoretical basis for exploring the mechanism of customer citizenship behavior from the perspective of customer subject value.

Key words: experiential value; calculative commitment; affective commitment; customer citizenship behavior

(责任编辑: 闻 毓)