

The Impact of Customer Interaction on Satisfaction in Online to Offline Model

—Take the Fitness Industry in Tianjin as an Example

Ali Qiu, Zixin Wang, Weijie Zhang

Department of Business Administration, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin
Email: qiali9423@163.com

Received: Aug. 4th, 2016; accepted: Aug. 19th, 2016; published: Aug. 24th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

In the new business environment, the interaction between customers is an important factor that affects the value creation of enterprises. However, the existing research of the interaction between the customers mainly focuses on the discussion of the service field; the research of the customer interaction based on the network platform has not attracted the attention of scholars. Based on this, this paper takes the O2O business model as the research background, takes the fitness industry as an example, and builds the theoretical model of the influence of customer interaction on customer satisfaction. Empirical study shows that customers' friendly conversation, helping behavior, customers' information communication, cognition interaction and positive emotional interaction have significant positive impact on satisfaction. Breach of etiquette between customers, interference between the behavior of the dispute, the scale of the customer and the customers' negative emotion interaction have significant negative impact on satisfaction.

Keywords

O2O Model, Customer Interaction, Customer Satisfaction

Online to Offline模式下顾客间互动对满意度的影响研究

—以天津健身行业为例

邱阿丽, 王梓馨, 张伟捷

天津财经大学商学院企业管理系, 天津
Email: qiuali9423@163.com

收稿日期: 2016年8月4日; 录用日期: 2016年8月19日; 发布日期: 2016年8月24日

摘要

新的商业环境下, 顾客间互动成为影响企业价值创造的重要因素。然而, 已有的顾客间互动的研究主要集中于服务现场的讨论, 基于网络平台的顾客间互动研究尚未引起学者们的重视。基于此, 本文以O2O商业模式为研究背景, 以健身行业为例, 构建顾客间互动对顾客满意度影响的理论模型。实证研究表明, 顾客间友好交谈、帮助建议行为、顾客间信息交流、认知互动和积极的情感互动对满意度有显著的正向作用; 顾客间礼仪违背、干扰争执行为、顾客规模和顾客间消极的情感互动对满意度有显著的负向影响。

关键词

O2O模式, 顾客间互动, 顾客满意度

1. 引言

O2O (Online to Offline)指将线下的商务机会与互联网结合, 使互联网成为线下交易的平台, 逐渐演化成为一种新兴的商业模式。随着微博、微信等社会化媒体的快速发展, 顾客间互动的频率和机会快速增加, 越来越多的商家意识到顾客间互动是影响服务体验和顾客满意度的重要因素。银成钺, 杨雪, 王影(2010) [1]的研究表明, 顾客间互动是服务业广泛存在的现象, 较高强度的顾客间互动变量对顾客满意度有着显著的影响, 并且在互动频率和数量上都远远多于顾客与员工的互动。

随着生活水平的提高, 人们越来越重视自己的形体, 健身锻炼成为人们日常生活中的常事, 不少年轻白领和高校大学生在工作学习之余选择去健身房锻炼, O2O模式的健身房也因此风靡各个城市。本文以O2O商业模式为研究前提, 采用理论与实证相结合的形式研究顾客间互动对满意度产生的影响。尽管目前国内外学者对顾客满意度的研究已经形成完整的体系, 但对O2O模式下顾客满意度的影响研究, 长期以来学者们的焦点还主要停留在团购、酒店、饮食、旅游等方面, 对健身行业的顾客满意度测评缺乏有效研究; 另外, 尽管目前国内对顾客互动的研究越来越多, 但大多数研究都只是通过关键事件法对某些行为进行质性研究(蒋婷, 胡正明, 2011) [2], 且主要停留在顾客之间面对面的直接交流或接触中, 对顾客线上互动的研究没有深入探讨。基于此, 本文以健身房为例, 引入网络平台互动这一变量, 将O2O模式下顾客间互动解构为服务现场互动(线下)和网络平台互动(线上), 在此基础上又将服务现场互动分为相互观察和信息交流两个维度, 引用杨佳子(2015) [3]对顾客互动划分的方式, 将网络平台互动解构为认知互动和情感互动两个维度, 把顾客间互动与满意度这两个变量结合起来, 分别详细研究顾客间不同互动行为对满意度的差异化影响。

2. 理论模型和研究假设

2.1. 研究假设的提出

健身产品的线下互动主要发生在消费过程中, 即在健身房享受产品或服务的过程中, 顾客之间面对面地进行语言或非语言等形式的信息交流和沟通过程。尽管线下的互动也会发生在消费过程之外, 但发

生在消费过程中的互动对消费者的满意度影响最大也最强烈。而线上互动更多的是内隐性的情感和认知,即顾客通过网络平台与其他顾客进行产品使用经验和消费感受的交流、评价,以及在与其他陌生顾客交流过程中所获得的情感上的满足。

在线下消费中,本文借鉴银成钺(2010)和蒋婷(2011) [1] [2]对顾客间互动的分类方式,从顾客实际感知质量的角度,分析其他顾客的规模、行为方式以及顾客间语言交流、信息分享对满意度的影响。线上的互动,顾客以互联网为媒介与其他顾客从认知和情感两个方面进行相互作用,顾客间认知互动会提高或降低顾客对健身房产品和服务质量的心理期望,通过与实际消费感受的对比,从而影响满意度。线上的情感互动,是指在与其他陌生顾客进行交流时,顾客形成的对该互动的直接的态度或情感。

2.1.1. 顾客间相互观察对满意度的影响

从顾客互动的性质或结果来看,有冲突(消极)的顾客互动和兼容(积极)的顾客互动(Parker, Ward, 2000) [4]。摩尔(Moore) [5]对高人际接触服务场所下顾客间互动影响的研究表明,顾客间互动是影响顾客满意度的关键因素之一,顾客间积极的互动对公司口碑、顾客满意均有显著的正向影响,而冲突的顾客互动则不利于满意度的提高。蒋婷(2012) [2]将顾客间的互动分为礼仪违背、干扰与争执、友好交谈、建议与帮助四个维度,本研究引用这一划分方式,将相互观察中的顾客行为特征分为这四个方面。其中,礼仪违背、干扰与争执属于积极的顾客互动,友好交谈、帮助建议属于消极的顾客互动。顾客间的负面互动行为会影响顾客对其他顾客的认同和接纳,进而产生兼容性问题,并最终影响服务体验。顾客间的积极互动如友好交谈、建议帮助行为会让顾客感受到来自其他顾客的友好,进而能够减少兼容性问题的发生,对服务体验产生积极影响(刘晶晶, 苏朝晖, 2014) [6]。在去健身房进行线下消费的过程中,其他顾客的一些行为会直接影响顾客体验的满意程度。结合部分消费者的线下体验发现,其他顾客的一些特征或者行为,如适当的穿着、友好愉悦的交谈、用完健身器材归位、随手擦干器材上的汗等,通常有利于提高顾客的满意度,而抽烟、吃东西、霸占器材、喧哗、争吵等礼仪违背和干扰争执行为则不利于顾客的服务体验,降低顾客的满意度。

此外,顾客规模也会影响消费体验的满意程度。一方面,当健身房人数较多时,会让消费者觉得健身房的器械齐全、项目丰富、教练专业、健身氛围好、服务质量可靠等。另一方面,健身房的顾客过多会导致拥挤和服务等待,同时也使教练没有充足的精力对学员进行指导,无暇为学员提供周到、全面或者个性化服务,甚至会降低基本的服务水平和服务质量,最终导致顾客满意度的降低。Hui & Bateson (1991) [7]研究发现顾客的密度对顾客的情绪以及行为反应有显著的影响。顾客在健身过程中,如果健身房人数较多,顾客极易产生烦躁、倦怠心理,而且排队过程中最容易引发冲突或者事故,由碰撞、插队等行为引发的冲突尤为普遍。由此可以看出,顾客规模较大时,往往会降低消费体验的满意程度。综上,提出以下假设:

- H1: 顾客间礼仪违背、干扰与争执行为对满意度有显著的负向作用。
- H2: 顾客间友好交谈、建议与帮助行为对满意度有显著的正向作用。
- H3: 顾客规模对满意度有显著的负向作用。

2.1.2. 顾客间信息交流对满意度的影响

消费者与商家在信息交流上存在着对立,商家为了追求自身的经济利益,倾向于向消费者传递商品的正面信息而隐藏或者修改负面信息,在这种情况下,消费者往往被商家所蒙骗,做出错误的消费选择,继而降低自身的满意度。另一方面,顾客之间在掌握信息的多少、信息的层次和种类方面也存在着差异。顾客之间进行双向的信息交流,可以实现商品信息资源的共享,改善消费者自身的信息劣势,提高消费者判别产品和服务的能力,从而降低购买风险,提高满意度(赵洪, 李正明, 2010) [8]。

顾客之间交流的信息主要包括产品信息、商家信息、服务信息和消费感受四个方面。产品信息包括产品与介绍资料的一致性、产品质量的稳定性、产品的可靠性。顾客之间在进行产品信息交流时,消费者可以获得足够的信息量来帮助自己更好地选择健身项目。商家信息主要包括健身房的介绍、特色服务、打折促销活动或者其他优惠信息等,这部分的信息交流可以帮助顾客获得更优惠的价格和更优质的服务。服务信息主要是商家在顾客消费前后为顾客提供的服务情况,以及在消费体验的过程中教练的言谈举止是否得体、态度是否和善、健身技能是否熟练等。消费感受不仅包括适用、便捷、安全等实用性的感受,还包含实用性带来的精神享受方面的附加性心理感受(范洵, 2010) [9]。如果某一产品或服务能给顾客留下良好的消费感受,其他消费者就会更乐于购买,以便降低自身对产品和服务的不确定性,提高消费满意程度。综上,提出以下假设:

H4: 顾客间信息交流对满意度有显著的正向作用。

2.1.3. 顾客间认知互动对满意度的影响

商家要想为顾客提供满意的产品和服务,让顾客在众多可供选择的产品和服务中了解并接受本商家的产品和服务就必须让顾客认知商家(项保华,李庆华,2000) [10]。同理,网络环境下消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升,消费者要想降低实际购买风险就必须主动通过各种可能的渠道获取与商品或商家有关的信息并进行分析和比较,增加产品和服务认知,从而获得贴合实际的心理预期,以减轻风险感,提高满意度。

王吉林,刘西林(2011) [11]在综合国内外学者对顾客价值相关研究的基础上,结合网络营销自身的特点,将网络营销环境下的顾客认知价值划分为产品价值、人员价值、服务价值和形象价值四个维度。本研究参考其理论模型,将线上认知互动解构为产品认知互动、服务认知互动和形象认知互动。线上交易中,消费者只能通过商家单方面提供的片面介绍来获得商品或服务的相关信息,这使得消费者对即将购买或消费的产品产生不确定的心理预期和怀疑态度。此时消费者迫切地想从其他已消费的顾客那里获得更多的信息资源,从而得到对商品或服务更真实客观的认知,以提高感知价值。其他顾客通过解释相关信息、提出消费建议、或传递有用的资料等形式,帮助消费者减少对商品或服务的不确定性以及降低感知消极成果的严重性,减少线下的实际消费风险,从而增加顾客满意度。综上,提出以下假设:

H5: 认知互动对满意度有着显著的正向作用。

2.1.4. 顾客间情感互动对满意度的影响

O2O 模式下,顾客在进行消费之前会通过搜索引擎进入网络商品社区与其他顾客进行交流互动,咨询消费建议,或直接在美团、大众点评、百度糯米等 APP 查看健身房设备、服务和口碑的相关评价,以此来搜集产品和服务信息,降低自己的消费风险,从而提高顾客满意度。

景奉杰,赵建彬,余樱(2013) [12]根据刺激(S)-有机体(O)-反应(R)理论对顾客间互动影响满意度变动机制进行了探讨,证实了互动与满意度间存在情绪的中介效应。在与其他顾客进行线上交流的过程中,消费者自身不仅能增加对产品和服务的认知,同时也会得到情感上的满足和精神上的愉悦。当顾客看到其他顾客对自己即将购买或消费的产品给予很高的评价时,消费者会在心理形成一种积极情感,这种情感通常情况下有利于提高消费者的满意度。此外,杨佳子(2015) [3]曾指出顾客与其他顾客进行互动的过程中,顾客间会通过语言的交流沟通使彼此产生更大的依赖性而可能会形成顾客间的友谊。在与其他顾客进行友好互动,获得其他顾客的帮助和建议时,如选择哪一个健身教练,选择哪一门健身课程等,顾客彼此之间会产生更大的依赖性,形成顾客间的友谊,从而获得情感上的满足,提高满意程度。

相反的,在这种情感互动中,当顾客受到其他顾客的恶意欺骗,如故意在商家网页上刷好评,或其他顾客相比,受到商家不公平的对待等,会使顾客本身产生消极的情感,从而降低自身的满意度。综

上, 提出以下假设:

H6: 积极的情感互动对满意度有着显著的正向作用。

H7: 消极的情感互动对满意度有着显著的反向作用。

2.2. 理论模型的构建

结合研究假设, 本文研究的理论模型如下: 图 1。

3. 研究设计

3.1. 变量的测量

3.1.1. 顾客间互动的测量

网络平台上, 顾客通过互联网或多种社交软件与其他陌生顾客从认知和情感两个方面进行线上交流(测评项目见表 1)。服务现场中, 顾客通过观察其他顾客的行为特征或者直接与其他顾客进行面对面的信息交流来进行互动(测评项目见表 2)。本研究结合健身房自身的特点, 搜集了诸多可以代表顾客互动的测评项, 根据测评项设计出几个问项, 应用李克特量表法对变量进行测评, 测评维度分为 5 个等级: 5 分——非常同意; 4 分——同意; 3 分——无所谓; 2 分——不同意; 1 分——很不同意。

3.1.2. 满意度的测量

健身房属于服务行业, 高顾客满意度是其生存和发展的保障, 然而中国国内大多数健身房普遍存在产品质量差、顾客满意度低等问题, 本研究参考欧洲顾客满意度指数(ECSI)模型, 在此基础上, 将满意度划分为感知质量和公司形象两个维度, 结合健身房自身的行业特点, 总结出 6 个问项, 用 5 级李克特量表(1 为很不满意, 5 为很满意)对变量进行测量(测评项目见表 3)。

3.2. 问卷的设计

本文需要搜集大量的数据来验证理论假设, 因此选用快速高效获取信息资料的问卷调查法, 在广泛搜集资料后, 对调查资料进行定量分析和研究。问卷内容除了性别、年龄、职业、收入、受教育程度等人口统计特征外, 同时结合顾客间互动和满意度的测评条款, 应用李克特量表法对变量进行测评。

本次问卷调查主要集中在天津市最近一年内至少去过一次健身房进行锻炼的各个高校的在校大学生以及年轻白领, 并且被调查者在健身前后, 与其他顾客有过互动(例如查看健身房评价留言板、参与商品信息交流社区互动、通过微信朋友圈或微博分享健身感受等), 这样可以更为准确的区分被调查者是否适合问卷的回答, 以确保问卷的有效性。问卷的调查主要借助网络中的问卷星问卷调查平台, 并通过微信、QQ、微博等其他网络社交平台转发填写。

本次调查从 2016 年 5 月 17 日开始, 历时 2 周, 共收回 237 问卷调查份, 其中, 有效数据 189 份, 不合格问卷 51 份, 问卷有效率为 79.75%。

4. 数据分析与研究结果

4.1. 信度分析

本文采用衡量内部一致性的信度指标 Cranach's α 系数对问卷进行检验, 在 α 信度系数法下, 总量表的信度系数最好在 0.8 以上, 0.7~0.8 之间可以接受; 分量表的信度系数最好在 0.7 以上, 0.6~0.7 还可以接受。本研究信度分析的结果如表 4。

由表 4 可知, 各个变量的 α 值均在 0.7 以上, 且量表的总体信度 α 值为 0.787, 说明本研究的量表具有较好的一致性和稳定性, 即具有较高的信度。

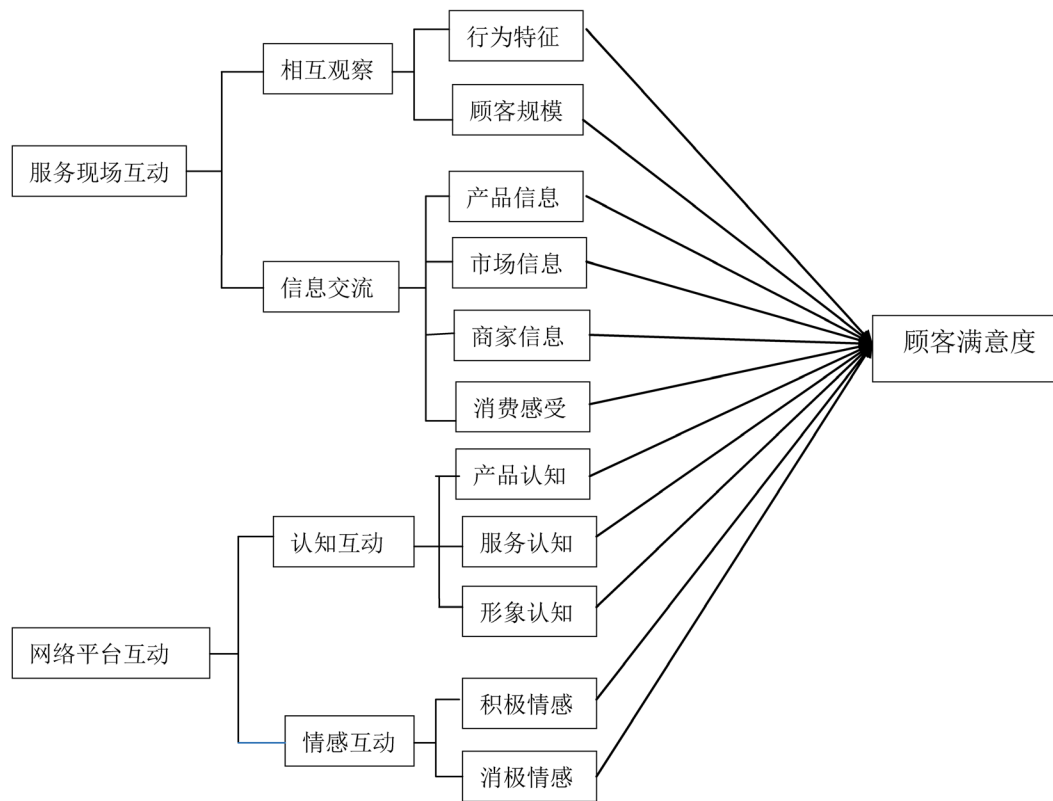


Figure 1. The theoretical model of the impact of customer interaction on satisfaction under O2O model
图 1. O2O 模式下顾客间互动对满意度影响的理论模型

Table 1. Evaluation items of customer interaction on service spot
表 1. 顾客服务现场互动的测量条目

变量	维度	问项
服务现场互动	相互观察	健身过程中其他顾客抽烟、吃东西、不注意个人卫生、着装不当、偷窥、搭讪、喧哗、霸占器材、争执不休等行为让我觉得不满意
		健身过程中受到其他顾客的鼓励赞美让我觉得愉快
		我乐意与其他顾客交流健身的相关问题(健身房的选择、健身项目的选择、动作指导、健身需注意的问题等)并从其他顾客的帮助建议中学到了不少有利于健身的知识
	信息交流	当健身房的人较多时, 我会觉得这里服务质量可靠, 口碑好, 因而吸引了那么多顾客
		当健身房人多的时候, 我会觉得很烦躁, 需要花费大量的时间排队等待
		与其他顾客交流关于健身房器材的话题(功能、种类、品质等)能帮助我做出更好的消费选择
		其他顾客关于健身房特色服务、优惠活动等信息的分享可以帮助我获得更优惠的价格和更优质的服务。
		其他顾客关于健身房服务内容和态度的评价会极大的影响我对健身房的印象
		与其他顾客交流同行业其他健身房的产品和服务可以帮助我规避风险, 选择性价比更高的健身房
		我乐意与其他顾客交流在健身房的消费体验

Table 2. Evaluation items of customer interaction on web platform

表 2. 网络平台顾客互动的测量条目

变量	维度	问项
网络平台互动	认知互动	与其他顾客在线上交流相关产品信息时，我对产品有了更深的了解
		其他顾客分享在社交平台上的消费体验让我对健身房的服务有了进一步的了解
		其他顾客的评价让我对健身房的口碑有了很深的了解
		这次消费时我发现其他顾客对我要进行消费的产品或服务评价不错使我心情愉悦
	情感互动	与其他顾客对健身房的相关信息进行友好交谈使我心情放松
		其他顾客对于我所要购买的健身服务提出了建设性的消费建议使我心情愉悦
		我与其他顾客享受到了不一样的待遇使我心情愉悦
		这次消费时我发现其他顾客对我要进行消费的产品或服务评价很低使我心情烦躁
		其他顾客对于我所要消费的健身服务故意提出了错误的建议使我很气愤
		与其他顾客享受到了不一样的待遇使我不满意

Table 3. Satisfaction evaluation items

表 3. 满意度测评条目

变量	维度	问项
满意度	感知质量	健身器材的功能和质量
		健身房的特色服务
		工作人员的行为规范
		工作人员的服务态度
	公司形象	教练的专业技术水平
		健身房的整体印象

Table 4. Reliability analysis result of each variable

表 4. 各变量信度分析结果

研究变量	Cronbach's alpha 系数
顾客间互动	服务现场互动 0.847
	网络平台互动 0.732
顾客满意度	0.883
总体信度	0.787

4.2. 效度分析

本研究采用 KMO 系数和 Bartlett 球形检验对问卷结构效度进行检验，KMO 值越大，表示各问项之间的相关性越高，就越适合做因子分析。当 Bartlett 球形检验显著性水平小于 0.05 时，问卷具有较高的结构效度，适合进行因子分析。

由表 5 可知，KMO 值为 0.724，Bartlett 球形检验显著性水平小于 0.05，问卷具有较高的结构效度，适合进行因子分析。

Table 5. KMO and Bartlett test
表 5. KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.724
Bartlett 的球形度检验近似卡方	3828.848
df	1431
Sig.	0.000

4.3. 假设检验分析

4.3.1. 服务现场互动对满意度的影响

1) 检验顾客间礼仪违背、干扰与争执行为对满意度的负向作用

本文采用线性回归方法来验证顾客间礼仪违背、干扰与争执行为对顾客满意度的影响，由表 6 可知，回归方程为 $Y = 1.667 - 0.333X$ ，且 $p = 0.000 < 0.05$ 显著，因此，顾客间礼仪违背、干扰与争执行为对满意度有显著的负向作用。

2) 检验顾客间友好交谈、建议与帮助行为对满意度的正向作用

在验证顾客间友好交谈、建议与帮助行为对满意度的影响时，本文采用线性回归方法，经计算得出回归方程为 $Y = 0.853 + 0.147X$ ，且 $p = 0.045 < 0.05$ 显著，因此，顾客间礼仪违背、干扰与争执行为对满意度有显著的正向作用。

3) 检验顾客规模对满意度的负向作用

在验证顾客规模对满意度的影响时，本文采用线性回归方法，经计算得出回归方程为 $Y = 1.374 - 0.174X$ ，且 $p = 0.041 < 0.05$ 显著，因此，顾客规模对满意度有显著的负向作用。

4) 检验顾客间信息交流对满意度的正向作用

在验证顾客间信息交流对满意度的影响时，本文采用线性回归方法，经计算得出回归方程为 $Y = 0.770 + 0.695X$ ，且 $p = 0.000 < 0.05$ 显著，因此，顾客间信息交流对满意度有显著的正向作用。

4.3.2. 网络平台互动对满意度的影响

1) 检验顾客间认知互动对满意度的正向作用

在验证顾客间认知互动对满意度的影响时，本文采用线性回归方法，经计算得出回归方程为 $Y = 0.717 + 0.708X$ ，且 $p = 0.000 < 0.05$ 显著，因此，顾客间认知互动对满意度有显著的正向作用。

2) 检验顾客间积极的情感互动对满意度的正向作用

在验证顾客间积极的情感互动对满意度的影响时，本文采用线性回归方法，经计算得出回归方程为 $Y = 1.160 + 0.519X$ ，且 $p = 0.000 < 0.05$ 显著，因此，顾客间积极的情感互动对满意度有显著的正向作用。

3) 检验顾客间消极的情感互动对满意度有显著的负向作用

在验证顾客间消极的情感互动对满意度的影响时，本文采用线性回归方法，经计算得出回归方程为 $Y = 1.286 - 0.143X$ ，且 $p = 0.021 < 0.05$ 显著，因此，顾客间消极的情感互动对满意度有显著的负向作用。

5. 研究结论及建议

本文以 O2O 商业模式为研究背景，以健身行业消费者为样本，整合顾客服务现场互动和网络平台互动对满意度产生的影响，实证研究结论和相关建议主要包括如下几个方面。

1) 顾客间礼仪违背、干扰与争执行为对满意度有显著的负向作用；顾客间友好交谈、建议与帮助行为对满意度有正向作用。

Table 6. Model checking coefficient
表 6. 模型检验系数

	模型	非标准化系数		标准系数	T	sig
		B	标准误差			
1	常量	1.667	0.149		11.215	0.000
	顾客间礼仪违背、干扰与争执行为	-0.333	0.076	-0.563	-4.367	0.000
2	常量	0.853	0.119		7.165	0.000
	顾客间友好交谈、建议与帮助行为	0.147	0.072	0.261	2.041	0.046
3	常量	1.374	0.153		9.001	0.000
	顾客规模	-0.174	0.083	-0.293	-2.102	0.041
4	常量	0.770	0.126		6.115	0.000
	顾客间信息交流	0.695	0.050	0.702	13.875	0.000
5	常量	0.717	0.134		5.792	0.000
	顾客间认知互动	0.708	0.049	0.719	14.552	0.000
6	常量	1.160	0.142		8.166	0.000
	顾客间积极的情感互动	0.519	0.055	0.557	9.446	0.000
7	常量	1.286	0.112		11.487	0.000
	顾客间消极的情感互动	-0.143	0.060	-0.350	-2.392	0.021

把顾客总体满意度作为因变量，分别分析顾客间礼仪违背、干扰争执行为等变量对满意度的影响。

消费者在去健身房进行线下消费的过程中，对其他顾客类似霸占器材、争吵喧哗等不恰当的行为举止会感到不满与憎恶，进而影响自身消费体验的满意程度，也有可能与其他顾客发生冲突。因此健身房有必要对顾客进行互动礼仪和社交规则方面的教育，使其充分了解互动的规则、知识和技巧，以规范顾客行为，实现顾客间的友好互动(李志兰, 2015) [13]。顾客教育的新式或手段比较多，如广告、宣传手册、服务预览，都可以传递服务所需的知识和信息，还有服务现场警示以及员工的规劝、训导等(黎建新、甘碧群, 2006) [14]。

另一方面，顾客间友好沟通、宽慰鼓励以及相互赞美等行为，会使消费者心情愉悦，产生较高的体验价值，从而提高自身的满意度。对此，健身教练应积极鼓励学员之间提供与健身相关的各种建议，进行信息分享。

2) 顾客规模对满意度有显著的负向作用。

为避免顾客过多导致拥挤、排队现象的发生，健身房可以通过预订服务来控制顾客规模。在客观条件允许的情况下，健身房可以对周边区域人群进行市场调查，统计有健身意向的人数以及其所希望得到的健身服务，根据市场需求来平衡设备、服务供给。当排队、拥挤现象已经发生时，健身房可以通过提供附加服务，如提供免费饮料和休闲食品、扑克棋盘等娱乐项目来调节顾客心情，避免冲突的发生。这看似会增加健身房的运营成本，但在潜在价值上，是用服务赢得口碑，更好地巩固品牌形象和赢得客户忠诚度，从而帮助健身房在同行业内获得竞争优势(柳景慧, 2012) [15]。

3) 顾客间信息交流对满意度有显著的正向作用；顾客间认知互动对满意度有显著的正向作用。

不管是线上消费还是线下体验，消费者都比较关注商品的价值是否达到其对商品的预期，并可通过与其他顾客的交流来提高自己的认知，以避免自身对商品的不确定性，从而减少消费风险。一方面健身房

在营销过程中应注意不要夸大设备的功能和产品质量，另一方面健身房应致力于健身房工作人员的服务态度、教练员的技术水平和运动器材的质量(许彩明, 汤雪桃, 2014) [16]。

4) 顾客间积极的情感互动对满意度有显著的正向作用，消极互动对满意度有显著的负向作用。

线上消费过程中，顾客之间友好的交流或沟通在很大程度上能够满足自己的社交需求，并有可能与其他陌生顾客发展成为朋友，这种积极的情感互动对满意度有正向的影响。问卷调查结果显示，顾客间消极互动最主要的原因是不公平待遇，根据公平理论，只有当消费者对其消费行为感知是公平的时候，顾客满意度才会提高。基于此，健身房应为学员提高交流的平台，同时要注意保持自身产品或服务价格的稳定性和一致性。

参考文献 (References)

- [1] 银成钺, 杨雪, 王影. 基于关键事件技术的服务业顾客间互动行为研究[J]. 预测, 2010, 29(1): 15-20.
- [2] 蒋婷, 胡正明. 服务接触中游客间互动行为研究——基于关键事件技术的方法[J]. 旅游学刊, 2011, 26(5): 77-83.
- [3] 杨佳子. 网络环境下顾客间互动对购买意愿影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳大学, 2015.
- [4] Parker, C. and Philippa, W. (2000) An Analysis of Rule Adoptions and Scripts during Customer-to-Customer Encounters. *European Journal Review of Marketing*, **34**, 341-358. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010311894>
- [5] Moore, R., Moore, M.L. and Capella, M. (2005) The Impact of Customer-to-Customer Interaction in a High Personal Contact Service Setting. *Journal of Services Marketing*, **19**, 482-491. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510625981>
- [6] 刘晶晶, 苏朝晖. 顾客间互动对顾客兼容性的实证研究[J]. 上海商学院学报, 2014, 15(2): 106-113.
- [7] Hui, M.K. and Bateson, J.E.G. (2002) Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, **18**, 174-184. <http://dx.doi.org/10.1086/209250>
- [8] 赵洪, 李正明. 信息不对称条件下消费者行为分析[J]. 商业经济, 2010(1): 25-25.
- [9] 范洵. 制造消费感受: 感性消费时代的广告策略重点[J]. 商业研究, 2010(396): 180-182.
- [10] 项保华, 李庆华. 基于企业-顾客认知互动过程的企业战略观[J]. 南开管理评论, 2000, 3(4): 24-27.
- [11] 王吉林, 刘西林. 网络营销环境下的顾客认知价值模型[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2011(6): 13-18.
- [12] 景奉杰, 赵建彬, 余樱. 顾客间互动-情绪-购后满意关系分析——基于在线品牌社群视角[J]. 中国流通经济, 2013, 27(9): 86-93.
- [13] 李志兰. 顾客间互动研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(12): 73-85.
- [14] 黎建新, 甘碧群. 服务企业的顾客兼容性管理探讨[J]. 消费经济, 2006, 22(3): 47-51.
- [15] 柳景慧. 浅析海底捞免费服务模式[J]. 企业导报, 2012(1): 87-88.
- [16] 许彩明, 汤雪桃. 江苏省健身俱乐部顾客满意度影响因素的研究[J]. 体育与科学, 2014(2): 78-82.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>