

The Research on the Influence of Customer-to-Customer Interaction on Customer Citizenship Behavior

Yudong Du, Hongshen Liu

Changsha University of Science and Technology, Changsha Hunan
Email: irindu@foxmail.com

Received: Jul. 30th, 2017; accepted: Aug. 19th, 2017; published: Aug. 24th, 2017

Abstract

Customers carry multiple roles in the process of service delivery and productive consumption; inevitably there is a certain degree of customer participation in any service. In most service environments, customers together accept service or co-create service; it's also possible for them to wait for other customers to enjoy the service in the service environment. The customers are physically present in service area in the above circumstances, which may reduce or enhance other customers' perception of the service quality; in many cases, customers do even interact with other customers in addition to people in the service environment. The basic content of this study mainly focuses on how customer-to-customer interaction has an influence on customer citizenship behavior around the relationship between customer interactions, socio-emotional support, instrumental support and customer citizenship behavior. This study adopts questionnaire method and does empirical analysis for sample data through AMOS. The results reveal that customer-to-customer interaction has positive impacts on customer citizenship behavior. Meanwhile, socio-emotional support and instrumental support act as the mediator between customer-to-customer interaction and socio-emotional support.

Keywords

Customer-to-Customer Interaction, Socio-Emotional Support, Instrumental Support, Customer Citizenship Behavior

顾客间互动对顾客公民行为的影响研究

杜喻东, 刘洪深

长沙理工大学, 湖南 长沙
Email: irindu@foxmail.com

收稿日期: 2017年7月30日; 录用日期: 2017年8月19日; 发布日期: 2017年8月24日

摘要

顾客在服务传递与生产消费中扮演多种角色, 在任何服务中都不可避免地有一定程度的顾客参与。在大多数的服务环境中, 他们一同接受或者共同创造服务; 当然也有可能在服务环境中等待其他顾客享受服务。以上几种情景顾客们都位于服务现场, 他们可能减少或者增加其他顾客对服务质量的感知; 许多情况下, 顾客除了与服务环境中的人员相互影响外甚至还与其他顾客间相互影响。本次研究的基本内容是: 围绕顾客间互动、社会情感支持、工具性支持以及顾客公民行为四者的联系, 着重探讨顾客间互动对顾客公民行为的影响。研究采用问卷调查法, 通过AMOS对数据进行实证分析, 研究结果表明, 顾客间互动以社会情感支持和工具性支持为媒介影响顾客公民行为。

关键词

顾客间互动, 社会情感性支持, 工具性支持, 顾客公民行为

Copyright © 2017 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

1. 引言

近年来, 随着科技与经济地不断发展创新, 人们渐渐不再仅将顾客与企业关系的关注焦点局限于顾客与服务人员、服务环境的关系上, 开始更多的鼓励顾客参与到服务的生产和传递中来。Vargo 和 Lusch (2004)指出整个市场环境变得越来越以顾客和服务为中心[1], 企业管理模式也由“以企业为中心”转为“以顾客为中心”, 顾客不再被动, 或者仅仅只是作为一个旁观者; 顾客以参与者的身份实际介入服务生产消费中来, 顾客参与成为服务组织生产消费中必不可少的因素, 对企业发展产生深远影响。

李志兰(2015)将顾客间互动概括为: 在服务环境中, 顾客们共同享受服务和设施, 通过对产品和服务的购买、体验, 两个或者两个以上的顾客展开口头上的沟通、文本讯息或身体上的接触、肢体语言亦或只是通过出现在场等形式进行互相影响[2]。国外部分权威人士在组织公民行为理论的基础上, 对顾客行为进行划分, 将其分为角色内行为与角色外行为, Gruen (1995)和 Groth (2001)进一步定义出顾客公民行为, 顾客公民行为属于角色外行为[3] [10]。范钧和孔静伟(2009)针对顾客公民行为提出以下结论: 一是位于采购或者消费性的行为以外的; 二是不属于服务过程中强制限定执行的; 三是对于组织和员工甚至是其他的顾客都会产生正面的影响[4]。Bettencourt (1997)、Rosenbaum 和 Massiah (2007)有学者提出, 顾客公民行为实际上是一种自发性行为, 顾客完全是自愿采取的, 通过自主决策, 对组织产生积极影响、提高服务质量[5] [11]。

目前涉及到顾客公民行为的文献有很多, 但是很少有人将顾客间互动与顾客公民行为两者之间的关系进行深入探讨, 相关内容仍然有待整理。在本研究中, 我们尝试解决这样两个问题:

- 1) 顾客间互动是否能够引起顾客公民行为;
- 2) 顾客间互动怎样影响顾客公民行为。

2. 文献探讨

2.1. 顾客间互动

Libai (2010)认为广义上的顾客间互动主要指的是: 消息通过某个顾客或顾客群体转移到其他顾客或顾客群体的相关过程, 其结果能对他们的喜好和实际购买行为甚至是与其他顾客进一步接触的意愿进行改变[6]。

相对于广义定义而言, 更多研究领域的权威人士是从狭义上来理解的, 在他们看来, 顾客间互动指的就是在服务场景(过程)中顾客间的相互接触, 被形容为“在现场的”, 而其他的互动形式则被称为“现场之外的”。

自顾客间互动受到广泛关注以来, 许多的专家学者在各自的领域刻苦钻研, 通过不断的研究探讨将顾客间互动按照各自的划分标准进行细分, 如表 1 所示。

2.2. 社会支持

Dunkel-Schetter 和 Brooks (2009)认为社会支持是在人际互动中个体表达、感知、接受情感、信息以及工具性援助的行为[8]。刘晓和黄希庭(2010)也从社会支持的内容和性质出发, 进行了分类总结[9]。从社会支持的内容出发可以划分四种类型: 分别是工具性支持、社会情感性支持、信息性支持以及同伴性支持。

本文中我们所探讨的社会情感性支持和工具性支持主要来源于顾客感知。

2.2.1. 社会情感性支持

Wortman and Dunkel-Schetter (1987)提出我们通过对喜爱的人传达支持肯定等积极情感, 形成安全感和归属感的过程称为情感支持[12]; 而 Wellman 和 Wortley (1990)认为个体收到的来自社会的期望和评价被称为社会情感支持[13]。范钧(2009)提出当人们在完成顾客间互动这类角色时, 顾客与其他顾客间的言语或言语之外的交流能够对顾客感知、自尊以及和他人的社会关联感有所提高, 他们会更加容易产生出社会支持感[14]; 人们能够从中感受到自己的价值, 并收获满足感。通过顾客间互动, 个体能感受到、或是接收到外界的支持与肯定。因此, 作出如下假设:

H1: 顾客间互动对于社会情感性支持有明显的正向影响。

2.2.2. 工具性支持

Jacobson (1986)认为工具性支持指的是通过提供有形的物质或服务去帮助他人来解决实际问题[15], Barrera (1986)则认为个体实际收到的支持, 是个体在面临困难或者压力时收到来自周围实际提供的帮助行为[16]。顾客间互动往往是自主形成的不带商业意图的一种自发行为, 顾客间互动可以是个体与个体之间各类资源的传递和交换, 甚至是物质上的支持。关于交换理论(Groth, 2005)的研究表明: 当人们受到来自其他人的帮助时, 他们就会觉得有回报的义务[17]。由此, 我们可以推测当顾客间发生实际性的援助时工具性支持会产生影响, 综上所述, 作出如下假设:

H2: 顾客间互动对于工具性支持有显著的正向影响。

2.3. 顾客公民行为

随着第三产业的迅猛发展, 中国的服务业在国民经济中所占比例越来越高, 企业越来越注重以顾客为导向的市场经济。顾客公民行为在创造顾客价值和企业文化中扮演着重要角色, 许多研究人员也开始基于各自的理论基础和调查背景对顾客公民行为进行了研讨, 如表 2 所示。

Table 1. Some scholars distinguish the types of customer interaction
表 1. 部分学者对于顾客间互动类型的区分

研究者(年份)	划分标准	顾客互动类型
Mcgrath and Otnes (1995)	顾客所承担的角色	寻求帮助者(Helpseeker); 主动型帮助者(Proactive Helper)和被动型帮助者(Reactive Helper)
Parker and Ward (2000)	角色理(Role Theory)	主动型寻求帮助者和被动型寻求帮助者、主动型帮助者和被动型帮助者
Martin (1996)	顾客互动动机	任务相关互动和非任务相关互动
Harris (2000)	顾客互动地点	服务现场互动和非现场互动
Gabbott and Hogg (2000)	顾客互动方式	语言互动和非语言互动
Nicholls (2010)	顾客互动内容	身体互动、智力互动、和情感互动

资料来源: 根据顾客间互动研究综述与未来展望(刘好强, 2014)整理[7]。

Table 2. Some research and define about the behavior of customer citizenship
表 2. 部分研究人员对于顾客公民行为的理解及相关界定

学者(年份)	定义	概念
Gruen (1995)	公民行为	自愿做出的对组织有利的行为, 并且不是组织强制要求一定要做的
Ford (1995)	顾客自主行为	除购买产品以及服务之外的, 其他对企业有益或有负面影响的行为
Benencoun (1997)	顾客自发行为	自主进行决定, 对组织提高其服务质量产生积极影响的行为
Groth (2004)	顾客公民行为	顾客自发进行决策不是完成服务一必需的行为, 这种行为有利于提高企业服务质量、促使企业高效运行
洪崇荣(2005)	顾客公民行为	顾客主动去执行的一些“购买”或“消费”之外的相关行为
谢礼珊(2007)	顾客公民行为	属于顾客“角色外”的行为, 自主自进行决策, 不属于组织强制要求执行的行为, 这些行为对于组织高效运作以及提高服务水平产生积极影响
Bove (2008)	顾客的组织公民行为	顾客自发的、属于角色要求外的、对企业的高效运作有益的行为
范钧, 孔静伟(2009)	顾客公民行为	处于采购或者消费性的行为以外的, 不属于服务过程中强制要求执行的, 对于组织和员工甚至是其他的顾客都会产生正面的影响的行为

资料来源: 根据顾客公民行为的影响因素文献综述(朝克, 2012)整理[18] [27]。

从上述定义中可以看出, 顾客公民行为包含两个明显特点: 一个指的是顾客自主决策做出的相关行为; 另一个是指对于组织而言, 这种顾客行为是有利的。对于顾客公民行为的研究是个不断深化学习的过程, 顾客如果实质接收到的服务质量比预期水平要高, 那么他们可能会根据互惠原则做出相应回报, 并且可能会重复这一行为。后来的调查研究大部分借鉴甚至是直接采用了上述定义。

巴甫洛夫曾指出: 情感是位于大脑皮层之上的“动力定型的维护与破坏” [19], 在这个基础上, 人们本身带有的某些动型如果因为外部事物的刺激受到一定的保持和成长, 人们很有可能会由此形成一些积极的感情, 并且还会对外部环境实行刺激的间接或是直接的主体形成正面的行为反应。Valarie 由一家健身房做得调查显示: 顾客从其他顾客处获得过鼓励和肯定的, 会更加积极的参与到健身房清洁、与他们协作、同情他人以及鼓励他人参与到健身队伍中来(2011)。范钧(2009)由此提出, 社会情感性支持对于良好口碑宣传以及推荐等表现方式的顾客公民行为会形成鲜明的有利条件。Bettencourt (1997)、Rosebaum and Massiah (2007)研究表明: 社会情感支持对顾客公民行为产生积极影响。由此, 作出如下假设:

H3: 社会情感支持对顾客公民行为有显著正向影响。

工具性支持是指人们提供了实际的援助, 包括行动上的协助和经济上的援助。一项与英国铁路系统

旅行者进行成百上千个小时的人类学研究调查发现顾客之间的互动主要体现在: 1) 提供服务的相关信息; 2) 愉快的沟通交流; 3) 当遭受服务失败不满意或是突发状况时, 互相鼓励帮助并倾听抱怨。Groth (2005)发现当顾客从他人处收获到实际上的援助并感觉获得超过预期的待遇时, 很有可能会回报对组织有益的公民行为, 例如对该组织进行口头宣传、提供反馈意见以及推荐他人等。赵晓煜(2014)研究表明: 工具性支持和情感性支持均有益于顾客产生积极的心理体验、树立对服务组织的关系承诺, 对顾客公民行为产生正面影响[20]。

因此, 我们作出如下假设:

H4: 工具性支持对顾客公民行为有显著正向影响。

综上, 如图 1 所示。

3. 研究方法

3.1. 数据收集方法和样本特征

本研究主要采取问卷调查研究法。在问卷调查上, 我们主要采用主观感知评价的方式, 考虑到为了使样本结构多样化, 数据收集是在健身房及周边人流比较集中的地方进行了方便抽样。其中共发放问卷 220 份并当场收回, 经筛选一共提取有效问卷 200 份, 有效率为 80%。

如表 3 显示, 200 份有效问卷中, 男性占 50%, 女性占 50%。在年龄上 21~30 岁的人群最多, 占 56.5%, 其次是 20 岁以下, 占 17.5%, 接着是 31~40 岁, 占 15.5%, 41~50 岁, 占 7.0, 50 岁以上, 占 3.5%。在文化程度上, 则是本科大学占比最多(52.0%)。

3.2. 变量测量

本研究参考了各方学者的衡量方法。顾客间互动的测评借鉴了赵璇(2013)的研究, 使用三个语句[21]; 社会情感性支持和工具性支持借鉴了 Doeglas *et al.* (1996)的研究, 分别使用了三个语句[22]; 顾客公民行为的测量借鉴范钧(2011)的研究, 使用三个语句[23]。每个测量语句均采用利克特五级量表衡量, 即采用五点方向-强度描述语: 非常同意, 同意, 不确定, 不同意, 非常不同意, 并且结合研究情景的差异对部分语句进行了适当改编。

4. 数据分析

4.1. 信度与效度

本研究采用多项目测量方法, 需要对变量测量是否达到要求的信度和效度水平进行验证。本研究的信度以 Cronbach's α 系数值来检验, 表 4 中各变量的 Cronbach's α 系数值均大于 0.80 达到标准, 表明本研究对各变量的衡量具有较高的信度水平。

对效度进行检验主要使用的是验证性因子分析, 使用软件是 Amos7.0, 分析结果同表 5 所示: 各测量语句在统计上高度显著($t \geq 10.22$), 变量上因子载荷系数大于 0.70, 证明了变量较高的汇聚效度。本测量模型的拟合度指标为: $\chi^2/df = 1.25$, $GFI = 0.953$, $RMR = 0.027$, $RMSEA = 0.036$, $CFI = 0.99$, $NFI = 0.96$, 各个潜在变量的效度得到保证。从表 5 可以看出各潜在变量的构建信度大于 0.8, 平均方差抽取量大于 0.6, 证明验证性因子分析模型的具有较好的内在质量。表 6 中可以看出潜在变量的区别效度较高, 给出了潜在变量的相关系数, 主对角线上是平均方差抽取量的平方根, 大于所在行和列的相关系数。

4.2. 评价与假设检验

研究使用 Amos7.0 进行分析, 引入结构方程模型来检验假设。结构方程模型的拟合度如表 7 所示,

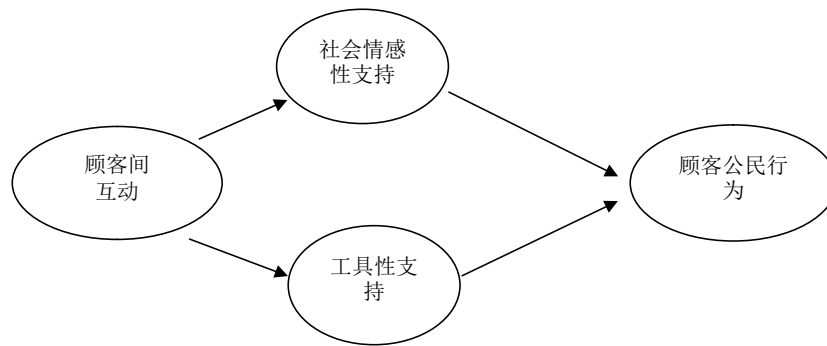


Figure 1. Research framework

图 1. 研究框架

Table 3. Basic sample information distribution table

表 3. 样本基本信息分布表

		样本数	百分比
性别	男	100	50.0%
	女	100	50.0%
年龄	20 岁以下	35	17.5%
	21~30 岁	113	56.5%
	31~40 岁	31	15.5%
	41~50 岁	14	7.0%
	50 岁以上	7	3.5%
文化程度	大专以下	26	13.0%
	大专	51	25.5%
	本科	104	52.0%
	研究生	12	6.0%
	研究生以上	7	3.5%

Table 4. Reliability test results

表 4. 信度检验结果

潜在变量	测量项目数	来源	Cronbach's a 系数
顾客间互动	3	赵璇(2013)	0.81
社会情感性支持	3	Doeglas <i>et al.</i> (1996)	0.88
工具性支持	3	Doeglas <i>et al.</i> (1996)	0.91
顾客公民行为	3	范钧(2011)	0.83

证明该模型可以用以检验假设。

结果同表 8 所示, 较高的顾客间互动可以带来较好的社会情感性支持($\beta = 0.71$, $p < 0.001$)。同事还揭示了较高的顾客间互动可以促进工具性支持($\beta = 0.61$, $p < 0.001$), 证明了假设 2。

对顾客公民行为的分析中, 工具性支持对顾客公民行为有显著的正向影响效用($\beta = 0.23$, $p < 0.001$), 同样, 会情感性支持对顾客公民行为也有显著的正向影响效用($\beta = 0.33$, $p < 0.001$), 假设 3 和假设 4 均得到支持。

Table 5. Confirmatory factor analysis results
表 5. 验证性因子分析结果

潜在变量	标准化载荷	t 值	建构信度(CR)	平均方差抽取量(AVE)
顾客间互动				
1. 我能够与健身房内其他会员发展友谊	0.84	-	0.81	0.60
2. 我与健身房内其他会员相处融洽	0.73	10.16		
3. 健身房内的一些会员让我感到很开心	0.74	10.27		
社会情感性支持				
1. 健身房里的会员会提醒我要勇敢	0.83	-	0.88	0.71
2. 健身房里的会员们会倾听我的想法	0.86	13.63		
3. 健身房里的会员们会给我信息或建议	0.83	13.13		
工具性支持				
1. 健身房的会员会到我家进行愉快地拜访	0.79	-	0.92	0.79
2. 健身房的会员们会帮我做一些零活, 如搬家具等	0.99	15.91		
3. 健身房里的会员们会借给我一些东西	0.87	14.38		
顾客公民行为				
1. 当教练遇到问题时, 我会想办法帮助他	0.86	-	0.83	0.62
2. 我主动帮助健身房内的其他会员	0.75	10.51		
3. 我会主动向亲朋好友、同事宣传这家健身房	0.75	10.51		

Table 6. Descriptive statistics and correlation coefficients
表 6. 描述性统计及相关系数

潜在变量	1	2	3	4
1. 顾客间互动	0.77			
2. 社会情感性支持	0.54**	0.84		
3. 工具性支持	0.42**	0.51**	0.89	
4. 顾客公民行为	0.39**	0.40**	0.41**	0.79
均值(M)	3.78	3.71	3.67	3.59
标准差(S.D.)	0.71	0.78	0.81	0.71

**p < 0.01, 主对角线上 AVE 的平方根。

Table 7. Results of hypothetical model fit
表 7. 假设模型拟合度结果

指标	绝对拟合度 简约拟合度 增值拟合度								
	χ^2/df	GFI	SRMR	RMSEA	PNFI	PGFI	NFI	NNFI	CFI
评价标准	<3	>0.9	<0.06	<0.06	>0.5	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9
模型结果	1.69	0.93	0.054	0.059	0.71	0.60	0.94	0.98	0.98
拟合情况	理想	理想	理想	理想	理想	理想	理想	理想	理想

Table 8. Hypothesis testing results
表 8. 假设检验结果

假设	关系	标准化系数	t 值	结果
H1: 顾客间互动→社会情感性支持	正	0.71***	8.21	支持
H2: 顾客间互动→工具性支持	正	0.61***	6.54	支持
H3: 社会情感性支持→顾客公民行为	正	0.33***	4.17	支持
H4: 工具性支持→顾客公民行为	正	0.23***	3.64	支持

***p < 0.001; **p < 0.01。

5. 研究结论与启示

5.1. 主要研究结论

1) 顾客间互动对社会情感性支持有显著的正向影响。也就是说在接受服务的过程中, 顾客之间通过进行直接或是间接的接触, 如语言或是非语言类的互动, 使个人或是组织感受到被关爱和被尊重等积极的情感, 感知到来自外界的情感支持。顾客之间互动越频繁, 则个人或组织感知到的社会情感性支持就越高, 顾客间互动对社会情感性支持是起正向作用的。

2) 顾客间互动对工具性支持有显著的正向作用。服务环境内, 如果消费者能够展开积极的互动, 如身体互动、智力互动和情感互动等行为互相传递积极地信息, 当个体或组织面临困难或是压力时, 更容易接收到来自外界提供的实际性的帮助行为。顾客之间互动程度越高, 受到来自外界提供工具性支持的概率越大。因此, 顾客间互动对工具性支持是起正向作用的。

3) 社会情感性支持对顾客公民行为有显著的正向影响。本文通过对健身房的展开的调查表明, 顾客如果经常感知到来自其他顾客的激励、理解、建议等情感性支持, 会更加积极主动地参与到的健身房的日常管理中, 会更加主动地向亲朋好友进行良好的口碑宣传。社会情感性支持越高, 越容易对这家健身房产生归属感, 越容易产生顾客公民行为。由此可见, 社会情感性支持对顾客公民行为是起正向作用的。

4) 工具性支持对顾客公民行为有显著的正向影响。在接受服务的过程中, 顾客接收到来自其他顾客提供的有形物质或服务来帮助自己解决实际问题时, 会更容易产生顾客公民行为, 比如本次对健身房所做的研究显示, 当其他顾客经常借给顾客一些小工具时, 他们会更加积极主动地去帮助其他顾客。顾客接受到来自外界的工具性支持的力度越大, 则会更容易产生顾客公民行为, 因此, 工具性支持对其是起正向作用。

5.2. 研究启示

顾客公民行为一直都是社会关注焦点。导致顾客公民行为的影响因素受到了企业界和学术界的共同关注。Paine JB 和 Organ DW (2000)指出顾客公民行为是企业获得竞争优势的一种资源[24], 在服务的生产和传递中, 顾客间互动所表现出的对其他顾客的友好行为, 会影响到顾客的情感感知, 当顾客感受到来自外界的情感性支持时, 会更加自主的表现出顾客公民行为; 同时, 顾客间互动还会影响到工具性支持, 对顾客接收到其他顾客实质性的帮助有很大的正向作用, 会影响到顾客公民行为, 最后会影响到企业的管理与发展中来。因此, Wu 和 Zhang 提出(2010)对于增进顾客间互动, 企业和组织应该扮演更加积极地角色[25], Baron (2007)提出企业和组织应该密切的监测顾客间的互动, 将其纳入常规的营销研究中[26]; 同时, 必须理论与实证研究相结合, 进一步完善顾客间互动、社会情感支持、工具性支持以及顾客公民行为的相关研究, 更好的应用到企业、组织的生产服务中来, 提高管理效益。

参考文献 (References)

- [1] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17.
- [2] 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.
- [3] Gruen, T.W. (1995) The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Market. *International Business Review*, **4**, 447-469. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00026-7](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00026-7)
- [4] 范钧, 孔静伟. 国外顾客公民行为研究[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(9): 47-52.
- [5] Bettencourt, L.A. (1997) Customer Voluntary Performance: Customer as Partner in Service Delivery. *Journal of Retailing*, **73**, 383-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)

- [6] Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., et al. (2010) Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, **13**, 267-282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- [7] 刘好强. 根据顾客间互动研究综述与未来展望[J]. 技术经济与管理研究, 2014(10): 56-60.
- [8] DunkelSchetter, C. and Brooks, K. (2009) The Nature of Social Support. In: Reis, H.T. and Sprecher, S., Eds., *Encyclopedia of Human Relationships*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1565-1570..
- [9] 刘晓, 黄希庭. 社会支持及其对心理健康的作用[J]. 心理研究, 2010, 3(1): 3-8.
- [10] Groth, M. (2001) Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customers' Coproduction and Citizenship Behaviors in Service. The University of Arizona, Tucson.
- [11] Rosenbaum, M.S. and Massiah, C.A. (2007) When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Inter-Customer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, **9**, 257-270. <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- [12] Wortman, C.B. and Dunkel Schetter, C. (1987) Conceptual and Methodological Issues in the Study of Social Support. In: *Handbook of Psychology and Health, Motivation and Emotion*, San Francisco, 63-108.
- [13] Wellman, B. and Wortley, S. (1990) Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support. *American Journal of Sociology*, **96**, 558-588. <https://doi.org/10.1086/229572>
- [14] 范钧, 杨丽钗. 服务消费情景中的顾客心理契约形成机制研究[A]. 江苏商论, 2009, 02:30.
- [15] Jacobson, D. (1986) Types and Timing of Social Support. *Journal of Health and Social Behavior*, **27**, 250-263.
- [16] Barrera, M. (1986) Distinctions between Social Support Concepts, Measures, and Models. *American Journal of Community Psychology*, **11**, 133-143. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198304\)11:2<133::AID-JCOP2290110207>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198304)11:2<133::AID-JCOP2290110207>3.0.CO;2-L)
- [17] Groth, M. (2005) Customers as Good Soldiers: Examining Citizen Ship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, **31**, 7-27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- [18] 朝客. 顾客公民行为的影响因素文献综述[J]. 经济论坛, 2012(5): 151-154.
- [19] 巴普洛夫. 条件反射演讲集[M]. 北京: 人民卫生出版社, 1954.
- [20] 赵晓煜, 孙福权, 张昊. 服务生产中顾客感知支持与其合作行为的关系[J]. 技术经济, 2014, 33(11): 16-24.
- [21] 赵璇. 团队旅游中的顾客间互动对顾客公民行为影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 东北大学, 2013.
- [22] Doeglas, D., Suurmeijer, T., Briancon, S., Moum, T. and Krol, B. (1996) An International Study on Measuring Social Support: INTERACTIONS and Satisfaction. *Social Science & Medicine*, **43**, 1389-1397. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(96\)00036-6](https://doi.org/10.1016/0277-9536(96)00036-6)
- [23] 范钧. 顾客参与对顾客满意和顾客公民行为的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2011, 1(1): 68-75.
- [24] Organ, D.W. and Paine, J.B. (2000) The Cultural Matrix of Organizational Citizenship Behavior: Some Preliminary Conceptual and Empirical Observations. *Human Resource Management Review*, **10**, 45-59. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00038-8](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00038-8)
- [25] Zhang, J., et al. (2010) A Cit Investigation of Other Customers' Influence in Services. *Journal of Services Marketing*, **24**, 389-399. <https://doi.org/10.1108/08876041011060495>
- [26] Baron, S., Patterson, A., Harris, K. and Hodgson, J. (2007) Strangers in the Night: Speeddating, CCI and Service Businesses. *Service Business*, **1**, 211-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-007-0031-1>
- [27] 郭利利, 林美珍. 顾客公民行为的研究述评与管理启示[J]. 中国人力资源开发, 2015(9): 41-48.

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>

期刊邮箱：mom@hanspub.org