

商业服务场景中临场顾客的“控制感”研究

戴芳

湖北经济学院

DOI:10.12238/ej.v4i4.728

[摘要] 在商业服务场景中,顾客在与服务提供者的互动过程中,“控制感”扮演着重要的情绪传递和行为反应的联结作用。本研究通过文献梳理,对“控制感”的基本概念、不同服务环境中的“控制感”、“控制感”在商业服务场景中影响临场顾客的心理机制等方面进行了整理和总结,借此对商业服务场景相关研究提供借鉴。

[关键词] 商业服务场景; 控制感; 服务营销

中图分类号: F715 **文献标识码:** A

Research on "perceived control" of on-the-spot customers in business service scenario

Fang Ji

Hubei University of Economics

[Abstract] In the business service scenario, in the process of interaction between customers and service providers, "perceived control" plays an important role in emotional transmission and behavioral response. Through literature review, this study arranges and summarizes the basic concept of "perceived control", "perceived control" in different service environments, and the psychological mechanism of the influence of "perceived control" on the on-site customers in business service scenarios, so as to provide reference for the relevant research of business service scenarios.

[Key words] Business service scenario; perceived control; service marketing

引言

在商业服务场景研究中,大量的理论关注点放置在对服务氛围的构成维度的研究上,而从服务氛围的组成部分到消费者服务决策的心理机制研究仍未被广泛深入研究。本研究尝试挖掘这一内在心理机制中的“控制感”所产生的心理中介作用,并对现在该领域研究对“控制感”的相关研究现状进行了多方面的梳理。

1 商业服务场景中“控制感”的定义

在以往研究中,控制感被定义为在与服务提供者互动过程中,或通过服务人员或通过自助服务技术顾客所感受到的控制程度(e.g., Dabholkar, 1990; Hui and Bateson, 1991)。Bateson and Hui (1992)推论出在顾客对实体环境构成服务接触的服务人员所传递的情绪性与行

为性的反应中,感知控制是一个决定性的变量。自Bateson and Langeard (1982)首次将“感知控制”概念引入服务营销研究以来,控制感已成为顾客评价服务时的重要依据。感知控制是顾客对服务接触情感反应和行为反应的一个至关重要的决定因素(Hui and Bateson, 1991; Hui and Toffoli, 2002)。感知控制还被认为是影响服务认知评价(包含在线服务和线下服务两类环境)(Yen, 2005)。另外,计划行为理论(Ajzen, 1991)还预测了感知行为控制对相关意图和行为的预测效应。

2 不同服务环境中的“控制感”研究

先前研究探讨了一系列服务环境中“控制”对顾客的影响。比如,Langeard et al. (1981)调查了银行、加气站、旅馆、航班等6类服务环境,发现时间和控

制对在这几类服务环境中对顾客选择服务的决策扮演着重要角色。Hui and Bateson (1991)的研究肯定了“感知控制”在顾客密度和顾客选择对顾客服务体验的愉悦度及顾客对服务接触的趋避反应的影响中扮演的中介作用。与此相似的是,Rompay et al. (2008)也讨论了感知控制在零售环境中人际间和空间密度对顾客情感和行为反应的重要中介作用。研究表明,零售服务中人际和空间密度对人们的影响随着个人对控制的需求而发生变化。

此外,Namasivayam (2004)在旅馆服务及餐饮业两类环境中,验证了“感知控制”和“公平”对顾客服务接触满意及行为意图的共同效应,结果表明,在服务生产和传递过程中,当“直接控制”缺失时,“代理控制”将会发挥重要作用。而所有上述研究均表明:感知控制的提升

有利于顾客获得服务体验中的愉悦感。

3 “控制感”在商业服务场景中影响临场顾客的心理机制

在零售环境中,顾客感觉到高控制感时,也被认为是在较为良好的情绪状态中或是更为投入时(Ward and Barnes, 2001)。Lunardo and Mbengue(2009)研究了在零售店铺环境中,顾客的消费动机在感知控制与顾客消费行为关系中的调节作用,来自欧洲市场的样本支持了作者的观点,该研究同时证明了,对于实用导向为主的顾客来说,感知控制对其消费行为就有很强的预测性,在特定的在线购物环境中,环境线索所提升的感知控制是解释顾客对环境反应的一个重要因素。在线环境中的“控制”感对于顾客享受体验来说也是一个重要概念。比如说,能够提升顾客控制感的网站导航设计将为顾客带来“心流体验”,而“心流体验”的状态会将使用者带入一种高度浸入活动“心无旁骛”的状态(Csikszentmihalyi, 1990,)。比如, Dabholkar and Sheng(2009)探讨了在线购物以及信息搜索过程中“感知控制”所扮演的中介角色,对于网络购物和信息搜索活动来说,下载延误对消费者反应的影响中,“感知控制”的角色十分重要(Bobbitt and Dabholkar, 2001)。

有部分研究从归因理论的视角来阐释“感知控制”带来的影响。Rajpoot and Sharma(2006)就将感知控制纳入解释服务接触中顾客与顾客间互动中可能感知到不兼容的影响因素之一并用归因

理论进行阐述。此外,Hui and Toffol(2002)探讨了服务接触中感知控制与顾客归因之间的关系,并发现顾客归因方式的触发与其感知到的控制体验之间具有明确相关性。而归因方式的不同又会直接影响到顾客的购后行为。Hui and Toffol(2002)还使用自我提升理论解释了这一过程,并发现由于存在自我提升偏误,人们自身对环境控制的愿望会导致人们的归因偏误。

4 总结

在市场营销研究中,国内学者对感知控制的相关探索目前还相对较少。为数不多的研究集中在服务营销领域,探讨感知控制对顾客服务满意影响中扮演的角色。比如吴江(2010)通过文献总结的形式对市场营销研究中涉及到的“感知控制”进行了总结和整理。周波兰(2011)将涉及图书馆服务中的“感知控制”相关研究进行了初步整理发现,感知控制对读者满意度有正向影响。感知控制还对图书管理员工作中的情绪反应及绩效存在影响。汪涛,望海军(2008)首先将“感知控制”变量引入实证研究中,深入阐释了“感知控制”与“感知社会支持”在“顾客参与”与员工“工作满意度”之间的关系中的中介角色。张辉等(2012)将控制错觉理论引入服务研究中,分析了在顾客参与到顾客满意的影响机制中的矛盾现象,正是由于在此过程中可能出现的“控制错觉”及“结果与预期一致性”才使得顾客的高参与并不一定能导致服务的高满意度。总之,

商业服务场景中的“控制感”研究目前还存在较多的研究空间等待进一步挖掘和延伸。

[基金项目]

湖北省教育厅人文社科青年项目(17Q137)。

[参考文献]

[1]望海军,汪涛,“顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究”,管理科学,2007,20(3):48-54。

[2]吴江,“感知控制及其对消费者行为影响研究综述”,消费导刊,2010,(2):14-15。

[3]彭艳君,“服务中的感知控制、顾客参与和顾客满意”,市场营销导刊,2009,(4):19-24。

[4]周波兰,“图书馆服务中的感知控制研究”,产业与科技论坛,2011,10(2):252-253。

[5]Bateson,J.E.G.,“Researching the service customer”,in Bloch,T.M.,Upah,G.D.and Zeitham],V.A.(Eds),Services Marketing in a Changing Environment, American Marketing Association,Chicago, IL,pp.60-63,1985。

[6]Burger,J.M.and Arkin,R.M.,“Prediction,control and learned helplessness”,Journal of Personality and Social Psychology,38,1980,pp.482-491。

作者简介:

戴芳(1983--),女,汉族,湖北十堰人,博士,副教授,硕士生导师,研究方向:服务营销、零售管理。