

服务业中顾客参与研究综述

翟家保¹, 徐 扬²

(1.西南交通大学 经济管理学院,四川 成都 611756;2.智能控制与开发中心,四川 成都 610031)

摘 要:对服务业中顾客参与的概念、维度、水平、原因、顾客角色和顾客参与的前导、后果、调节、中介变量及其相互关系,进行了文献回顾与整理,进而提出了未来的研究方向。

关键词:顾客参与;维度;服务业;前导变量;后果变量

中图分类号:F063.1

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)10-0156-05

0 引言

1979年,Lovelock和Young^[1]就指出,企业可以“转向消费者来提高生产力”。之后,许多学者的研究集中在把顾客视为生产力来源^[2,3]。Zeithaml^[4]认为,“……不同于产品,服务在其生产的同时就被消费了。生产与需求的同时性意味着:在服务被提供的时候,服务的购买者参与到服务的设计和传递中来”。Mills和Morris^[5]认为,“对于那些顾客对服务的生产起关键作用的复杂服务,服务组织的边界应当加以扩展,以便把顾客也整合进来,顾客作为临时成员或参与者,并且认为顾客参与会对顾客满意产生影响。2004年,Vargo和Lusch^[6]认为,整个商业变得越来越以顾客为中心和以服务为中心,企业正努力与其顾客发展良好的伙伴关系并帮助其顾客成为合作生产者(Co-producers)。

但是也有不同声音。Levitt^[7]主张服务传递系统应该设计成可控的工厂环境;Chase^[8]提出,服务传递系统应当分为高消费者接触部分和无消费者接触部分,后者可以像车间一样来运行,可适用最先进的生产管理概念和自动化技术。不过,这是由于西方的服务管理理论尚处于奠基时期,学者们主要关注的是服务的某些生产运作环节和制造业的相似(而非相异)之处,这些研究成果在服务业缺乏普遍的适用性,只对一些技术密集型、标准化的服务类型企业才适用^[9]。

1 顾客参与的涵义

1.1 顾客参与概念的范畴界定

本文所研究的顾客参与,指服务业中顾客(最终消费者)对服务过程的参与行为而不考虑客户(产业消费者)的

参与行为。

对服务业中的一些小型的产业客户,由于其企业主或关键负责人的行为在相当大程度上代表了企业的行为,所以本文对这种情况下产业客户的参与行为也进行一定的关注,以期对顾客参与产生借鉴作用。其实顾客与客户也有某些共性,如有的学者认为,作为积极的参与者,顾客和客户都必须具备知识、技能和倾向,以使它们在服务创造过程中能够像有效的“部分员工”那样行动^[3]。

1.2 顾客参与的定义

顾客参与的一个经典定义是:服务的购买者在服务生产与消费的同时,参加服务的规格设计和服务的传递^[4]。File等^[10]认为,“参与”作为一个营销概念,是指购买者切实从事与服务(或价值)的定义和传递有关的行为的种类和水平,而这种服务(或价值)正是其所追求的。Cermak^[11]认为,顾客参与是指(顾客的)与服务的规格设计和使用有关的行为,是一种“行为性的涉入(Behavioral Involvement)”。Bettencourt^[12]认为,参与是客户的行为,指(客户)主动地、负责任地参与到公司的治理和发展之中。这个定义对顾客参与有启发意义,把顾客参与的范围由服务生产过程的设计与传递扩大到整个公司治理方面。Namsivayam^[13]认为,顾客参与是生产过程中的顾客角色,不管是服务还是有形产品的生产。这个定义把顾客参与的范围由服务领域扩大到服务和产品领域。Hsieh和Yen^[14]把顾客参与定义为:顾客在服务的生产与传递过程中提供资源的程度,顾客以时间和/或精力、信息提供、合作生产的形式提供资源。

1.3 顾客参与的维度

(1)从顾客投入角度。Silpakit和Fisk^[15]认为,顾客在参与服务接触过程时,会有智力上、实体上和感情上3方面的努力和投入。智力投入包括信息和脑力投入;实体投

收稿日期:2008-03-26

基金项目:国家自然科学基金项目(60474022)

作者简介:翟家保(1973-),男,河南郑州人,西南交通大学经济管理学院博士研究生,研究方向为市场营销、消费者行为;徐扬(1956-),男,四川成都人,西南交通大学智能控制与开发中心教授、博士生导师,研究方向为不确定性分析。

入包括体力和有形物的投入;感情投入指顾客在与不友好或不积极的服务人员接触时,努力保持良好心境而需要付出的努力。

(2)从顾客参与价值链的角度。Kellogg等^[16]通过对食品、教育、修理、零售、休闲及医疗、保险、银行行业的研究分析,发现顾客的参与活动包括事前准备、信息交流、关系建设和干涉行为4种价值创造活动。事前准备包括诸如寻求推荐者、研究竞争者和提前到达之类的活动;信息交流是指提供和寻求信息以便阐明服务期望等;关系建设指通过诸如微笑、善解人意的语言、了解服务提供者、试图建立忠诚和询问服务员姓名等活动与服务提供者建立关系;干涉行为指提供负面反馈意见以及卷入到问题诊断和解决中去。

张祥、陈荣秋^[17]提出的顾客参与链模型中,把顾客参与定制的过程分为准备阶段、参与阶段和评价阶段,并识别出3个重要的增值活动(需求确认、服务支持和共同开发)及其相应方法。虽然该顾客参与链模型是参照波特的价值链模型,因而研究的出发点是产业客户,但对最终消费者的顾客参与也有借鉴意义。

(3)从顾客的参与策略角度。Fitzsimmons^[18]认为存在3种消费者参与策略:①用消费者劳动直接替代服务提供者的劳动。例如在快餐店里,顾客不但从品种有限的菜单中点菜,而且自己把食物端上餐桌并收拾餐桌;②平滑服务需求。服务能力是一种易逝品,但是对服务的需求随着一天中的不同时段(如饭店)、一周中的不同日期(如影剧院)、不同季节(如滑雪胜地)而有急剧变化,如果服务需求的变化能够被平滑,就会取得较高的平均服务能力利用率。消费者需要调整自己的消费时间以匹配企业的服务能力,如可通过预约或订购以及等待等方式;③用技术替代个人关注。新技术的引入要求消费者学习一些新技能(如学习操作ATM),并承担一些责任(如通过电子转账而失去得到一些小金额现金的机会)。

Markley和Davis^[19]通过深度访谈和关键事件分析,发现有6种参与策略被顾客采用:①关系建设/社会互动。指在顾客和服务员工之间创建一种共同背景,包括微笑、嬉戏、表现出对他人感兴趣、分享人生故事、调查有助于维系同他人关系的共同背景和兴趣;②定义服务。指在服务接触过程中通过详细询问来界定服务标准;③建立名声、个人声望。指通过公开友善、赞赏或彰显购买能力提高个人名声;④管理。指顾客像监管者或老板一样发布命令或指示;⑤负面反馈/抱怨。作为服务失败后顾客获取利益的一种方式;⑥接触规避。即有时候顾客什么参与策略都不想采用。相对后者而言,Fitzsimmons是从更宏观层次来概括参与策略的。这使我们想到顾客参与可能是一个含有多个层次的高阶概念。

(4)从顾客与企业之间互动角度。Ennew和Binks^[20]对1200多个小企业的员工和顾客进行探查,提出顾客参与的3个维度。①信息分享:指顾客把信息传递给服务员工

以保证其个人需要的满足;②责任行为:指作为合作生产者,顾客需要亲自完成服务中的部分内容;③人际互动:包括顾客与员工和顾客与其他顾客之间的互动。

另外,File等^[10]通过访谈和关键事件法对23个法律事务所的331个顾客/客户的参与活动进行了研究,识别出4个主要的可以提升口碑的顾客参与维度(缩写为TEAM),并认为这些对企业提升顾客参与也有启发。①提供具体的、有形的材料或辅助工具(Tangibility);②培养密切的倾听技巧(Empathy);③创造见面会晤的机会(Attendance);④有意义的互动:指客户参加到实际工作之中,如完成一些“作业”(Meaningful Interaction)。这项研究不但指出了顾客参与的几个维度,而且指出企业在促进顾客参与方面也可以有所作为。这也暗示企业政策会对顾客参与产生影响。

从以上论述可知,顾客参与的构成维度尚未有一致观点。其原因可能是:顾客参与的性质随着服务活动的不同而变化^[21]。总体而言,Kellogg等以及Ennew和Binks提出的这两套顾客参与维度是较为被其他研究者广泛接受的。

1.4 顾客在参与过程中的角色

Binter等^[22]归纳认为,顾客在参与过程中可扮演3种“角色”。①顾客本身作为生产性资源:顾客被认为是企业的“部分员工”,顾客可以部分地替代员工^[5,23,24]。例如,在疾病诊治时提供信息和付出精力,患者成为医疗服务过程的一部分,极端的例子是完全自助服务;②作为质量、满意和价值的贡献者:有效的顾客参与会提高其需求被满足的可能性,也会提高其所追求的利益被实现的可能性,一些顾客从内心里发现参与活动很有吸引力^{[25][26]};③作为潜在的竞争者。顾客经常会面临这样的抉择:是自己来提供(全部或部分)服务还是让别人来提供(全部或部分)服务^[27]?

Lengnick-Hall^[28]从投入—转化—产出的系统视角,提出了潜在顾客在参与创造有竞争力的服务质量过程中的5种角色:资源、合作生产者、购买者、使用者和产品。这5种角色中,顾客作为资源、合作生产者是从系统投入方面而言,顾客作为购买者、使用者和产品是从系统产出方面而言。其中重要的是产品角色,例如教育的结果是改变学生的知识和技能,学生就成为教育系统的产品,同样,痊愈的患者就成为医疗机构的最终产品。

1.5 顾客参与的水平

(1)按顾客的努力/投入程度。服务的完成需要顾客到场、顾客投入、顾客共同创造,Hubbert^[29]因此把顾客参与分为低、中、高3种水平。低水平顾客参与:产品是标准化的,服务组织提供服务但不考虑某单个顾客是否购买(即服务是面向大众的),付款可能是唯一的顾客投入(例如航空旅行、摩托旅馆、快餐店);中等水平顾客参与:顾客投入使标准化的服务定制化,要考虑顾客购买,顾客投入是必须的,但是由服务组织提供服务(例如理发、年度体检、全方位服务饭店);高水平顾客参与:积极的顾客参与指导服务定制化,没有顾客的购买和积极参与就没有服务产

生,顾客投入是强制性的,顾客共同创造了服务(例如婚姻咨询、个人培训、减肥计划)。

(2)按服务所指向的对象的性质和服务的定制化程度。Gronroos^[30]提出可以将服务质量分为两种成分:技术质量和功能质量。但 Kelley 等^[23]认为这是从员工角度来划分的,实际上指的是员工的技术质量和员工的功能质量,考虑到可以把顾客视为“部分员工”,进一步提出了顾客技术质量和顾客功能质量的概念。简言之,员工/顾客的技术质量是指在服务过程中,员工/顾客作了什么贡献;员工/顾客的功能质量是指在服务过程中,员工/顾客如何作出贡献。员工的技术质量包括员工知识、员工对技术设备的运用和对解决方案的执行;员工的功能质量主要指员工对服务接触过程的人际贡献方面;顾客的技术质量指顾客所提供的劳动力和信息方面;顾客的功能质量指在提供服务过程中顾客的行为方式,比如表现出友善和尊重。该文按服务所指向的对象的性质(指向人、无形事物、有形事物)和服务的定制化程度(高、低)两个维度把服务分为 6 种类型。从顾客的技术质量和顾客的功能质量的定义来看,其实质是顾客在服务过程中的经济性参与和社会性参与,因此可以说,技术质量或功能质量越高的服务,其总体的顾客参与水平也越高。最近,Hsien 和 Chang^[31]把顾客参与看作一种社会关系(包括社会性因素和经济性因素),并认为:相对于经济性因素,高顾客参与更多地以社会性因素为特征^[31]。鉴于此,本文认为 Kelley 等对服务进行的两维度-六类型划分,可以看作是对顾客参与水平的划分(见表 1)。

表 1 顾客参与水平及服务分类

	服务指向人	服务指向无形事物	服务指向有形事物
定制化程度高	适用:员工技术质量、员工功能质量、顾客技术质量、顾客功能质量。 参与水平:高 例子:疾病医治服务、健身俱乐部	适用:员工技术质量、员工功能质量、顾客技术质量、顾客功能质量。 参与水平:高 例子:银行信托、股票经纪	适用:员工技术质量、顾客技术质量。 参与水平:中低 例子:维修服务、货物运输。
定制化程度低	适用:员工技术质量、员工功能质量、顾客功能质量。 参与水平:中高 例子:公共交通、快餐。	适用:员工技术质量、员工功能质量、顾客功能质量。 参与水平:中高 例子:常规银行交易、团体投资计划。	适用:员工技术质量。 参与水平:低 例子:干洗、草坪修整。

2 顾客参与服务定义或传递的原因

Ennew & Binks^[27]认为顾客参与之所以能够发生,是由于其参与了活动:①服务提供者能够对顾客的需求和条件有更清楚的理解;②顾客容易使顾客服务质量形成更切合实际的期望;③能够提高服务生产率。Markley 和 Davis^[19]发现顾客参与到服务定义或传递中,有 7 种目的:接受利益、社交融洽、减少焦虑、有利的未来待遇、满意、获得赔偿、使服务员快乐。Parker^[32]等认为顾客更多地参与服务传递系统是为了:折扣回报、提高控制感、省时、更多样化的服务传递选择。Gwinner 等^[24]和 Henning-Thurau 等^[33]认为顾客与

服务提供者之间建立关系除了期望获得:核心产品或服务利益外,还期望获得、关系利益,即:信任利益、社会利益、特殊待遇利益、以及身份利益。其中身份利益是 Henning-Thurau 等^[33]新识别出来的利益,指当顾客置身于同某个特定服务供应商的关系中时,可以提升顾客的自我概念。

3 顾客参与的前导、调节、中介与后果变量

为了解释:哪些因素(即前导变量)对顾客参与(本文研究对象)产生影响;顾客参与会产生什么结果(即后果变量);上述两种关系的传导机制是什么(即通过哪些中介变量达成关系);在什么条件下(即调节变量)上述关系会加强或减弱。本文对上述关系进行了文献梳理(1987—2007 年),共列出了 20 篇相关文章(详见表 2),其中实证研究 11 篇,非实证研究 9 篇。Bandpudi^[26]回顾了 2000 年以前有关顾客参与合作生产(包括产品和服务)的 23 篇文献(仅含实证研究 3 篇),其中大多是研究顾客参与合作生产与生产力、竞争力、服务质量之间的关系,其中 4 篇(含实证研究 1 篇)被纳入本文分析范围。

对研究相对较多的后果变量而言,顾客参与的前导、调节和中介变量数量明显不足,有待进一步发掘。总体而言,顾客参与及其前导、调节、中介和后果变量之间的关系尚不明朗。近来,两项关于文化和顾客参与关系的研究,结论也不一致。

4 未来研究方向

首先,目前研究对顾客参与的维度尚无定论,未来研究可致力于构建多层次的顾客参与的维度量表。其次,顾客参与与顾客不满意间的关系有待深入研究,特别是从归因角度进行研究。再次,从企业(及员工)与顾客互动的视角来研究顾客参与也值得进一步关注。还有,顾客参与的前导、调节变量特别是前导变量与顾客参与关系中的中介变量急需进一步发掘。另外,在信息技术条件下,基于技术的自助服务作为特殊的顾客参与形式,与传统的顾客参与有何异同?最后,对顾客参与进行跨文化的研究仍将是有意义的研究方向。

参考文献:

[1] CHRISTOPHER H.LOVELOCK,ROBERT F.YOUNG.Look to Consumers to Increase Productivity [J].Harvard Business Review, 1979, 57(May-June):168-178.

[2] PETER K.MILLS,RICHARD B.CHASE,NEWTON MARGULIES.Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy [J].Academy of Management Review, 1983, 8(2):301-310.

[3] MICHAEL R.BOWERS,CHARLES L.MARTIN,ALAN LUKER.Trading Places: Employees as Customers,Customers as Employees [J].The Journal of Services Marketing, 1990, 4(2): 55-69.

表 2 顾客参与的前导、调节、中介和后果变量及相互关系

作者	前导变量	调节变量	中介/后果变量
Kelley ^a (1990) ^[23]	组织社会化(+)		(+)服务质量, (+)顾客满意
Czepiel ^a (1990) ^[34]			(+)顾客/客户满意
Dabholkar ^a (1990) ^[35]			(-)顾客感知等待时间, (+)感知控制, (+)感知质量
File ^b 等 (1992) ^[10]			(+)正面口碑, (+)荐客
Cermak ^b 等 (1994) ^[11]		关系阶段(长、短)(Δ),服务类型(盈利,非盈利)(Δ)	(+)感知质量, (+)顾客满意, (*)重购, (*)荐客
Ennew&Binks ^b (1996) ^[27]			(+)核心产品, (+)信任, (+)服务质量, (+)物有所值, (-)顾客转变倾向
Binter ^a 等 (1997) ^[22]			(+)服务质量,(+)价值, (+)满意,(+)生产力,(+)不确定性
Kellogg ^a (1997) ^[16]			(*)顾客满意,(*)不满意
Gwinner ^a 等(1998) ^[24]			(+)关系价值
Ennew ^a 等 (1999) ^[20]			(+)感知质量,(+)顾客满意, (+)顾客保留
Youngdahl ^b (2002)等 ^[36]	文化导向(○)		(*)顾客满意
Bendapudi ^b 等(2003) ^[26]		结果-期望差异(Δ),有无参与选择权(Δ)	(*)顾客满意
Lloyd ^b (2003) ^[37]	文化价值(+), 控制位置(+), 感知风险(+)		(-)服务质量,(-)顾客行为意向
HSIEH&Ch- ANG ^b (2004) ^[31]			(*)顾客价格敏感性
FANG ^b (2004) ^[38]			(+)顾客价值
范秀成 ^a 等(2004) ^[39]			(+)服务质量,(-)服务获取成本,(+)顾客感知价值,(+)顾客满意,(+)顾客重购与忠诚,(+)企业绩效
HSIEH&- YEN ^b (2005) ^[14]			(+)员工感知的工作压力,(+)员工角色冲突
Eisingerich& Bell ^b (2006) ^[40]	问题管理(○), 顾客教育(+)		(+)顾客忠诚
Markley& Davis ^a (2006) ^[19]	所定目标	对服务情景的感知控制能力(▲)	
张广玲 ^b 等 (2006) ^[41]	顾客感知的员工专权(*), 赏权(+),惩罚权(*)	信任(▲)	

符号说明:a:非实证研究,b:实证研究,+;有正向影响(对实证研究有显著正向影响),-;有负向影响(对实证研究有显著负向影响),○:作用不显著,*;部分支持原假设,Δ:调节作用显著,▲:调节作用有待进一步实证,-;该变量为中介变量。

[4] ZEITHMAL,V.A.How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services [A].DONNELLY,J.H.& GEORGE,W.R..Marketing of Services [C].Chicago: American Marketing Association,1981:186-190.

[5] PETER K.MILLS,JAMES H.MORRIS.Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation [J].Academy of Management Review,1986,11(4):726-735.

[6] STEPHEN L.VARGO,ROBERT F.LUSCH.Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [J].Journal of Marketing,2004,68(Jan):1-17.

[7] LEVITT,THEODORE.Production-line Approach to Service [J].Harvard Business Review,1972,50(5):41-52.

[8] CHASE,RICHARD B.Where does the Customer Fit in a Service Operation [J].Harvard Business Review,1978,56(6):137-142.

[9] 刘月,罗利.服务管理理论研究进展[J].管理评论,2004(4):33-38.

[10] KAREN MARU FILE,BEN BJUDD,RUSS ALAN PRINCE. Interactive Marketing: the Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals [J].The Journal of Service Marketing,1992,6(4):5-14.

[11] CERMAK,DIANNE S.P.,FILE,KAREN MARU.Customer Participation in Service Specification and Delivery [J]. Journal of Applied Business Research,1994,10(2):90-100.

[12] LANCE A.BETTENCOURT.Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery [J]. Journal of Retailing,1997,73(3):383-406.

[13] KARTHIK NAMSIVAYAM.The Consumer as "Transient Employee": Customer Satisfaction through the Lens of Job-Performance Models [J].International Journal of Service Industry Management,2002,14(4):420-435.

[14] AN-TIEN HSIEH,CHANG-HUA YEN.The Effect of Customer Participation on Service Providers' Job Stress [J].The Service Industries Journal,2005,25(7):891-905.

[15] SILPSKIT,P.,FISK,R.P..Participating the Service Encounter: a Theoretical Framework [A].BLOCH,T.M.,UPAH,G.D.,ZEITHMAL,V.A.Services Marketing in a Changing Environment [C].Chicago: American Marketing Association,1985:117-121.

[16] DEBORAH L.KELLOGG,WILLIAM E.YOUNGDAHL, DAVID E.BOWEN.On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: two Frameworks [J].International Journal of Service Industry Management,1997,8(3):206-219.

[17] 张祥,陈荣秋.顾客参与链:让顾客和企业共同创造竞争优势[J].管理评论,2006(1):51-56.

[18] JAMES A.FITZSIMMONS.Customer Participation and Productivity in Service Operations [J].Interfaces,1985,15(3):60-67.

[19] MELISSA MARKLEY,LENITA DAVIS.Customer Participation Strategies and Associated Goals: a Qualitative Investigation [J].Advances in Consumer Research,2006,33(1):419-420.

[20] CHRISTINE T.ENNEW,MARTIN R.BINKS.Impact of Par-

- tipative Service Relationship on Quality, Satisfaction and Retention: an Exploratory Study [J]. *Journal of Business Research*, 1999, 46(2):121-132.
- [21] BOWEN, DAVID E. Managing Customers as Human Resources in Service Organizations [J]. *Human Resources Management*, 1986, 25(3):371-383.
- [22] MARY JO BITNER, WILLIAM T. FARANDA, AMY R. HUBBERT, et al. Customer Contributions and Roles in Service Delivery [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(3):193-205.
- [23] SCOTT W. KELLEY, JAMES H. DONNELLY, JR., STEVEN J. SKINNER. Customer Participation in Service Production and Delivery [J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(3):315-335.
- [24] GWINNER, KEVIN P., DNAYNE D. GREMLER, et al. Relationship Benefits in Services Industries: the Customer's Perspective [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(2):101-114.
- [25] THOMAS W. GRUEN, JOHN O. SUMMERS, FRANK ACITO. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(July):34-49.
- [26] NEELI BENDAPUDI, ROBERT P. LEONE. Psychological Implications of Customer Participation in Co-production [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(Jan):14-28.
- [27] CHRISTINE T. ENNEW, MARTIN R. BINKS. Good and Bad Customers: the Benefits of Participating in the Banking Relationship [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1996, 14(2):5-13.
- [28] LENGNICK-HALL, C. A.. Customer Contribution to Quality: a Different View of the Customer-oriented Firm [J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(3):791-824.
- [29] AMY R. HUBBERT. Customer Co-creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions [D]. Tempe, Arizona: Arizona State University, 1995.
- [30] GRONROOS, CHRISTIAN. A Service Quality Model and Its Marketing Implications [J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 18(4): 36-44.
- [31] AN-TIEN HSIEH, WEN TING CHANG. The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity [J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2004, 38(2):282-296.
- [32] CATHY PARKER, PHILIPPA WARD. An Analysis of Role Adoptions and Scripts during Customer-to-Customer Encounters [J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(3): 341-358.
- [33] HENNING-THURAUT, GWINNER, K. P., GREMLER, D. D., Paul, M. Managing Service Relationships in a Global Economy: Exploring the Impact of National Culture on the Relevance of Customer Relational Benefits for Gaining Loyal Customers [J]. *Advances in International Marketing*, 2000 (15):11-31.
- [34] CZEPIEL, JOHN A. Service Encounters and Service Relationships: Implication for Researchers [J]. *Journal of Business Research*, 1990, 20(1):13-21.
- [35] DABHOLKAR, PRATIBHA. How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation [A]. B. J. DUNLAP. *Development in Marketing Science* [C]. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1990:483-487.
- [36] WILLIAM E. YOUNGDAHL, DEBORAH L. KELLOGG, WINTER NIE, et al. Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter? [J]. *Journal of Operations Management*, 2002, 21(1):109-120.
- [37] ALISON E. LLOYD. The Role of Culture on Customer Participation in Services [D]. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University, 2003.
- [38] ER FANG. Creating Customer Value through Customer Participation in B2B Markets: a Value Creation and Value Sharing Perspective [D]. Columbia, Missouri: University of Missouri-Columbia, 2004.
- [39] 范秀成, 张彤宇. 顾客参与对服务企业绩效的影响 [J]. *当代财经*, 2004(8):69-73.
- [40] ANDREAS B. EISINGERICH, SIMON J. BELL. Relationship Marketing in the Financial Services Industry: the Importance of Customer Education, Participation and Problem Management for Customer Loyalty [J]. *Journal of Financial Marketing*, 2006, 10(4):86-97.
- [41] 张广玲, 余娜. 顾客感知的服务员工权利对顾客参与的影响 [J]. *经济管理*, 2006(20): 49-54.

(责任编辑:万贤贤)