

doi: 10.19920/j.cnki.jmsc.2022.05.005

高度殷勤式服务对顾客反应的作用机制： 基于说服知识视角的理论分析^①

刘文静¹，袁依格^{1*}，刘炳胜²

(1. 清华大学经济管理学院，北京 100084；2. 重庆大学公共管理学院，重庆 400030)

摘要：高度殷勤式服务是指在服务接触中，服务人员主动以较高的频率或热情为消费者提供超越顾客需求的照顾、关心和信息的行为。近年来，伴随中国“三新经济”的迅速增长，线上线下企业的殷勤服务实践日渐兴起。然而，营销研究尚未对高度殷勤式服务进行系统论述，也未对其影响顾客反应的机制和调节因素进行全面的分析。论文立足中国服务业实践，对高度殷勤式服务进行研究评述与概念辨析，提出了高度殷勤式服务的三个维度特征在线上与线下服务的不同表现。从说服知识理论视角出发，论文论证了高度殷勤式服务通过影响消费者怀疑对顾客反应发生作用，这一过程的调节因素有服务真诚度、消费者权力感和顾客关系类型等。因此，论文为理解高度殷勤式服务这一快速发展的新兴服务实践建立了一个系统的理论框架，为服务接触、说服知识、顾客授权和顾客关系等领域的研究提供了新的思路，同时也对中国企业的服务管理和在转型时期降低消费者怀疑具有重要的实践价值。

关键词：高度殷勤式服务；消费者怀疑；服务接触；服务真诚度；权力感

中图分类号：F713 **文献标识码：**A **文章编号：**1007-9807(2022)05-0062-12

0 引言

伴随中国“三新经济”的迅速增长，线上与线下企业的殷勤服务实践正在日渐兴起。2020 年以来，尽管受到新冠疫情的影响，中国的三新经济，即以新产业、新业态、新商业模式为核心内容的经济活动，仍然强劲增长。以服务业为主的第三产业在 2020 年的增加值超过 8.8 万亿元，比上年增长 4.2%，在三新经济增长中占比 52.2%。而三新经济中的新业态强调了适应消费者多元化、个性化的服务需求，即企业为顾客提供快捷灵活的殷勤服务，与高度殷勤式服务的中国实践息息相关。论文把高度殷勤式服务 (highly attentive service) 定义为在线上和服务接触中，服

务人员主动以较高的频率或热情为消费者提供超越顾客需求的照顾、关心和信息的行为。

殷勤友好的服务可以增强消费者的满意度和购买意愿^[1-5]。遵循“顾客就是上帝”这一准则，前人的研究大多建议服务企业努力为消费者提供体贴的服务，甚至是为消费者创造惊喜^[6-11]。例如在餐饮行业，服务人员主动频繁地为顾客提供服务（例如添水倒酒、更换餐碟、询问菜品是否可口）；在线下零售行业，售货员会紧紧跟随顾客，主动介绍商品信息；在线上零售行业，客服会经常给消费者推送购物节打折信息和新上市产品。一些国内企业例如海底捞等甚至以殷勤的服务作为自己的风格，并因此成为企业的卖点和特色。

① 收稿日期：2021-08-24；修订日期：2022-02-23。

基金项目：国家自然科学基金资助项目(71991462；72072098；71722004)；北京市社会科学基金资助重点项目(18GLA005)；清华大学自主科研计划资助项目。

通讯作者：袁依格(1996—)，女，湖南长沙人，博士生。Email: yuanyg.18@sem.tsinghua.edu.cn

尽管营销管理的实践认为高度殷勤式服务有利于提高满意度、建立客户忠诚,但它也可能会引起消费者压力大、尴尬、隐私被侵犯等负面感知,反而会降低顾客满意度和购买意愿,正如 Solomon 等^[12]所说“更为个性化的服务并不一定会产生更正面的反应。”说服知识理论认为消费者通常对营销活动具备一定的知识,有时候会警惕服务人员是否存在利己动机,比如想推销更昂贵的产品,或者想推荐顾客办理会员卡和储值,从而获得更高的收入和提成^[13]。因此,高度殷勤式服务可能会引起消费者的怀疑(consumer suspicion)。哈佛商业评论2019年以“殷勤服务的阴暗面”为题对高度殷勤式服务研究进行了报道与探讨,提出虽然充满活力的顾客服务通常被认为是高端服务业的标志,在理论上可以促进顾客购买,然而在实践中,温暖殷勤的服务有可能会被认为“过了头”^[14]。这表明无论国际业界还是学术界,都对高度殷勤式服务产生了高度的兴趣和关注。

论文的研究问题是基于说服知识理论的视角,对高度殷勤式服务作用的理论机制与影响因素进行研究,具有重要的理论意义。国内外的相关文献对殷勤服务的研究,大部分基于服务接触中产生的情感视角,集中在服务人员与顾客的情感联结,以及殷勤服务的正面效应^[1,2,4,7,8,15]。小部分研究基于东西方跨文化对比视角^[14,16],对发达国家和发展中国家消费者进行对比,或者针对各国不同文化(如自我建构)的消费者的反应进行对比。因此目前国内外针对殷勤服务的研究还存在比较重要的理论空白。营销研究中尚未对高度殷勤式服务这一日益兴起的服务实践给出系统论述,也未对其作用的路径和机制进行比较全面的辨析,针对影响消费者对高度殷勤式服务反应的调节因素也尚未进行深入分析。因此,从说服知识理论视角出发,厘清顾客对高度殷勤式服务反应的理论机制,可以填补国内外管理和服

务研究的一个重要空白,对殷勤服务研究领域有创新的理论指导。

基于中国服务实践对高度殷勤式服务进行研究,也具有重要和特殊的实践意义。改革开放四十年来,中国经历了经济体制的变革和社会结构

的变迁,一跃成为世界第二大经济体。然而近年来,中国社会的信任危机日益严重,对他人不良动机的怀疑在各个人群、阶层、行业及社会组织间广泛存在。中国综合社会调查(CGSS)的数据表明,国内人际信任度处于随着经济发展而下行的阶段,而社会信任度的地域差别最多可达十倍^[17],特别是消费者怀疑和信任危机已经成为国内的重大民生问题之一^[18]。中国社会在转型时期的变化,凸显了消费者怀疑问题的现实意义。在进行殷勤服务的同时,企业和服务人员如何消除中国消费者的潜在怀疑,降低高度殷勤式服务的负面作用,增强正面作用,是很多中国企业面临的特殊挑战。

1 高度殷勤式服务概念的发展脉络与辨析

1.1 概念发展脉络

高度殷勤式服务是在服务人员与顾客的服务接触中产生的。服务接触是“顾客和服务者之间的二元互动”^[19],是服务质量和顾客满意的表现区和工作区^[20]。服务接触中涉及多个人际互动因素,包括顾客之间的关系、服务人员之间的关系以及最关键的顾客与服务人员之间的互动^[21]。前人研究表明在服务接触中,服务人员提供的关心与照顾、与顾客之间的关系以及服务水平都会影响消费者的满意度和购买意愿^[1-5]。良好的互动可以使得服务过程更加流畅,解决顾客可能面临的问题,并提升他们对服务价值的感知和购买意愿^[12,21]。

服务相关的企业实践与学术研究普遍认为殷勤服务能让消费者感受到关心和热情,从而提高消费者的满意度和购买意愿。目前营销与服务领域中关于殷勤服务的研究一般集中在友好服务的正面效应^[1,2,4,7,8]。De Ruyter 和 Wetzels^[15]的研究表明,对顾客的关注和殷勤是服务接触中直接产生满意度的因素之一,但他们并没有发现殷勤服务会提高顾客对服务人员的信任。De Ruyter 和 Wetzels^[15]认为顾客对殷勤服务的感知是从服务人员表现出的各种语言和非语言线索得出,从情

感角度在服务人员和顾客之间产生联结,顾客感知到服务人员的照顾,从而产生高满意度。殷勤服务甚至对服务人员也有积极作用,Suthatorn 和 Charoensukmongkol^[22] 对于泰国航空 372 名机组人员的调查表明,机组人员服务殷勤度与他们的文化交流能力正相关;同时,服务殷勤度也作为中介因素,对于机组人员焦虑的减轻有积极影响。

另一方面,现有研究表明,顾客在一次服务接触中可能会同时产生正面与负面的情绪,而非单纯的正面感情或者负面情绪^[23]。Price 等^[24] 的研究记载了从服务人员那里获得额外关注时,有的消费者产生高兴、幸福等正面感情,也有消费者产生了紧张等负面情绪。Liu 等^[14] 认为服务殷勤度与顾客反应之间的关系并非是线性增加的。随着服务殷勤度增高到一定阈值,顾客可能会认为服务人员提供了过度服务,或者感到不必要的关心打扰了消费体验,更有可能产生对服务人员利己动机的怀疑。Ku 等^[25] 的实验则探究了进行最大化服务对于消费者满意度的影响,他们发现,进行极端最大化服务反而会使消费者产生抵触心理,从而降低服务满意度,而消费者个体因素和服务环境因素都会对这一过程产生调节作用。

1.2 跨文化区别

在跨文化研究中,殷勤服务和顾客接触领域已经取得了大量的研究成果。例如, Malhotra 等^[26] 发现服务企业与顾客之间的非个人接触在发达国家更为重要,而服务人员与顾客之间的个人接触在发展中国家则更为重要。Liu 等^[14] 揭示了提供高度殷勤式服务的局限性,并把它归因于来自不同文化背景的消费对服务接触的习惯和期待有所不同:不同的文化即自我建构会影响顾客对高度殷勤式服务的反应,其中依存自我建构更容易激发对服务人员的怀疑,尤其是当服务人员属于陌生群体或者外群体的时候。Lee^[16] 对服务殷勤度的研究提供了一个有趣的跨文化对比案例。Lee^[16] 调查了美国和日本顾客在餐厅服务殷勤度偏好上的文化差异,发现殷勤服务对于提升美国顾客的消费意愿和满意度具有正面作用,而对于日本顾客则没有产生作用。

这些跨文化研究,对基于中国服务实践来分析顾客对高度殷勤式服务反应的理论机制具有重要的启发意义。尽管已有研究表明了信任的文化差异^[27,28],针对消费者怀疑是否有文化差异的研究却很少。Liu 等^[14] 揭示了依存和独立自我建构的消费者的怀疑基础水平存在差异,而高度殷勤式服务本身足以引起依存自我建构消费者对服务人员动机的怀疑。欧美消费者普遍具有独立自我建构,对陌生服务人员的动机怀疑较少。而中国乃至亚洲的消费者普遍具有依存自我建构,在服务接触中更倾向于怀疑陌生服务人员的动机,从而导致负面的顾客反应。

1.3 高度殷勤式服务的维度与线上线下特征

Liu 等^[14] 通过中国和加拿大消费者访谈与质性数据分析,提出频繁的接触、强烈的热情以及无关的信息与照顾是高度殷勤式服务的三个特征维度。该研究虽然包含了中国数据及跨文化比较,但基本只涵盖了线下服务的殷勤度特征,忽视了中国日益兴起的企业数字化转型与随之而来的在线服务实践^[29]。因此,论文结合线上与线下的不同服务实践,归纳总结高度殷勤式服务的三个特征维度。

1) 频繁的接触。指服务人员在服务过程前后以及过程中,高频率地与顾客进行互动或接触。线下服务中,该维度的特点包括频繁地来餐桌旁服务,不断询问顾客的感受、需求和满意度,多次给顾客打电话、发邀请等行为。在线服务中,该维度的特点包括经常通过网络信息、邮件、公众号文章给消费者推荐产品与服务,以及通过移动端终端频繁推送购物节打折信息和新上市产品等行为。

在情感反应上,频繁的接触虽然可能使顾客感受到关心,但也很可能使顾客产生被打扰、烦恼、有压力等感受。

2) 强烈的热情。指服务人员向顾客展示出高度的热情与温暖。线下服务中,该维度的特点包括亲密的身体接触与距离,在商店里紧跟着顾客,极力赞扬奉承顾客,大声问好、深鞠躬等打招呼方式,以及在不必要的情况下多名服务人员同时围着顾客进行服务。在线服务中,该维度的特点包括发送显示热烈感情的表情包与图片,在

与顾客互动时使用“亲爱的”“亲亲”等亲密称呼等行为。

在情感反应上, 强烈的热情有可能使顾客体验到受尊重和开心, 但也可能使顾客感觉到不自在、不被信任、甚至产生被骚扰的负面情绪。

3) 无关的信息与照顾. 指服务人员提供一些顾客觉得不必要或者无关的照顾与信息. 线下服务中, 该维度的特点包括不必要的提醒与关怀, 在比较私人的事情上提供帮助(如帮顾客拿手提包), 在比较私人的地点提供意外的服务项目(如在厕所里帮顾客挤洗手液). 在线服务中, 该维度的特点包括向顾客发送无关的产品与促销信息, 给顾客进行不需要的服务内容推送等行为。

在情感反应上, 当顾客在不必要或者隐私的事情上得到服务人员的额外关怀, 虽然有可能感觉温暖, 但也可能产生尴尬、厌烦等感受。

1.4 相似概念区别辨析

高度殷勤式服务与优质服务(good service, or high-quality service) 在概念上存在区别. 服务质量强调服务业满足顾客需求和潜在需求的特征^[30], 因此优质服务, 或者高质量服务, 指满足服务对象合理需求的服务^[31]. 而高度殷勤式服务更强调服务人员的主动性, 不管所提供的殷勤服务是否符合消费者的需求和潜在需求. 因此优质服务概念虽然与高度殷勤式服务有类似之处, 即都包括了服务企业和人员对顾客进行关心照顾, 以期获得良好的效果, 但无论在理论上还是实际作用上都具有较大差异。

与优质服务这一概念相比, 高度殷勤式服务一般是由服务方主动发起的行为, 而非服务人员应顾客的要求而提供针对性服务. 正因为是服务方主动, 高度殷勤式服务常常没有切合甚至忽视了消费者的需求, 超过限度而引起消费者怀疑或者其他负面的感受^[14]. 而优质服务之后的顾客反应绝大多数是开心快乐等正面情感, 以及购买意愿提升和正向口碑传播意愿的增强^[32], 因此与高度殷勤式服务的作用路径和调节因素都有明显区别. 对比高度殷勤式服务与优质服务、服务质量等相关概念之间的理论和特征差异, 有利于进一步奠定理解高度殷勤服务的理论基础。

通过以上对高度殷勤式服务概念发展的评述与概念辨析, 基于中国服务业实践, 论文提出了高度殷勤式服务的三个维度特征及其在线上线下的不同表现, 同时, 由于中国消费者普遍具有依存自我建构, 在高度殷勤式服务中, 中国消费者有可能怀疑陌生服务人员的动机^[14], 从而导致负面的顾客反应, 这与优质服务通常产生的正面顾客反应在理论路径和实践作用上都存在明显区别. 在下一部分中, 论文将提出高度殷勤式服务作用的具体理论框架、路径与调节因素。

2 高度殷勤式服务作用的路径与调节因素

论文立足于中国服务业实践, 并总结以往相关文献, 提出系统性的顾客对高度殷勤式服务反应的理論路径. 具体地, 论文提出高度殷勤式服务通过影响消费者怀疑而产生作用, 对消费者满意度、购买意愿等行为发生影响. 论文将消费者怀疑作为高度殷勤式服务作用的中介因素和心理机制, 而影响到这一过程的调节因素有服务真诚度、权力感、顾客关系类型等. 图1比较直观地展示了这一路径与理论机制. 下面论文以图1为逻辑脉络, 分别论述该路径中的重要理论变量。

2.1 基于说服知识视角的消费者怀疑

论文认为服务殷勤度与顾客的反应之间的关系并非线性相关的或者正向的. 随着服务殷勤度的增高, 顾客可能会认为服务人员提供了过度服务, 或者没必要的关心. 更重要的是, 高度殷勤式服务可能会使顾客感到这是服务人员的一种说服策略, 从而激发他们的说服知识, 引起消费者怀疑, 使得他们警惕服务人员是否有利己动机, 如想推销其他产品或者会员卡、增加服务费用、期盼获得提成或小费等。

消费者的怀疑可以被定义为消费者怀疑营销和服务人员行为背后的动机和真诚度^[13, 33]. 这样的怀疑通常是消费者在理解并应对营销和服务人员的行动中产生的^[13, 34, 35]. 怀疑是一种寻求证据的过程或者心理状态, 发生在做出判断之前^[13]. 消费者在怀疑的状态中, 心里可能存在两

个相反的假设,即服务人员是真心想为我提供帮助,还是另有金钱方面的利己动机^[13]? 说服知识 (persuasion knowledge) 理论认为消费者经常对营销人员推销和劝说的策略心知肚明,从而对对方的动机产生怀疑^[34,36]. 一旦消费者产生了怀疑,他们趋向于更加警惕,并很难接受营销或服务人员传递的信息^[33]. 当服务人员的利己动机比较

明显的时候,消费者会产生怀疑并降低他们的满意度和购买意愿^[33,37]. 前人的研究显示,一些殷勤的行为如奉承,会使得服务人员的利己动机更加明显,消费者的怀疑也会增加^[37,38]. 而另一方面来说,如果营销和服务人员没有如消费者预期的那样采取“努力叫卖”的策略,消费者的怀疑就会减少^[39].

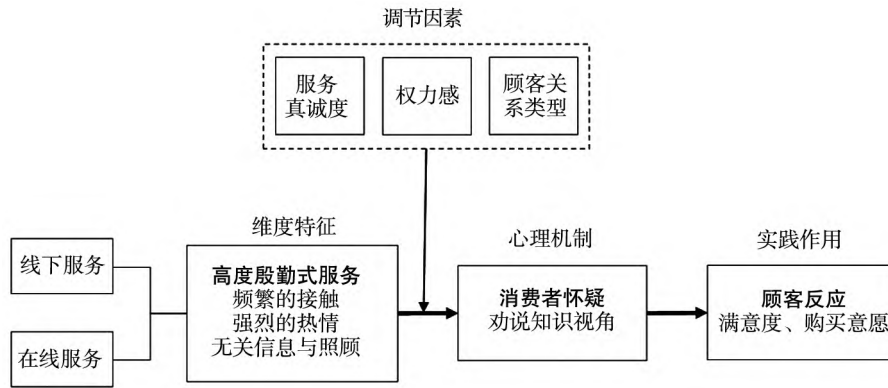


图1 顾客对高度殷勤式服务反应的路径与理论机制

Fig. 1 Path and theoretical mechanism of customer response to highly attentive service

警觉的消费者行为是当前消费模式的一大趋势^[40]. 随着市场经济的发展,消费者越来越重视自我意愿,开始以审视的眼光看待企业的营销与服务策略. 说服知识理论认为消费者随着阅历的增加,逐渐掌握了企业劝说行为的知识,并能运用这种知识应对企业的各种说服企图^[34]. 对于有操纵意图的企业,消费者往往认为他们潜在地具有欺骗的性质,听从了他们的说服不但意味着丧失自身利益,也会伤害自尊^[40]. 消费者的怀疑和说服知识都会随着年龄和阅历的增长而增加,因而不同年龄的个体对说服知识的运用也存在显著差别^[34].

当面临高度殷勤式服务的时候,消费者可能对服务人员的额外关心和照顾产生怀疑,使得消费者怀疑成为推动高度殷勤式服务潜在负面作用的心理机制. 因此,本研究提出高度殷勤式服务可能对消费满意度和服务质量等服务评估产生负面作用,也可能对购买意愿等消费者行为产生负面效果,而消费者对服务人员动机的怀疑是以上负面作用的中介因素和心理机制.

论文同时提出影响消费者对高度殷勤式服务反应的三个调节因素,分别为服务真诚度、消费者权力感和顾客关系类型,这三个调节因素都通

过影响消费者怀疑而起作用.

2.2 服务真诚度

真诚度是判断他人的关键特征之一,尤其是在某个行为存在多种动机的情况下. 例如,服务人员对于某项产品或服务的推荐,有可能被理解为存在为自己赚取提成等利己动机而引起消费者怀疑,也有可能被理解为运用自身知识来帮助顾客. 想要消除消费者对服务人员利己动机的怀疑,一种可能的方法是让消费者感到服务人员是真诚地想要帮助他们. 前人的研究表明,消费者对于服务体验中的真诚度很在乎,如果感受不到真诚,消费者就会对营销者的行为产生怀疑^[41]. 例如,DeCarlo^[39]的研究显示,消费者通常认为收入靠提成的营销人员会更加努力地推销,他们对消费者的殷勤可能是为了销售绩效而非真诚帮助顾客,消费者对这样的营销人员具有更加负面的态度和更多的怀疑,而对不靠提成收入的营销人员的态度则更加正面. Reinhard等^[42]用归因理论解释了消费者运用说服知识的过程,认为消费者有可能将企业发布的信息归因为不真诚的牟利手段,从而认为产品质量不可靠.

消费者对于产品与服务的真诚度普遍重视,

且愿意主动寻求服务体验中的真诚度。产品真诚度的评估是以消费者目标为基础的,那些主动寻求产品真诚度的消费者更喜欢强化他们所期待的身份的品牌和体验^[41]。有的消费者会从其他人认为虚假的消费体验和产品中去寻找真实、真诚的元素^[41]。Jennifer Aaker^[43]于1997年根据心理学的Big Five人格理论,发展了系统的品牌个性维度,其中之一即为真诚度(sincerity),也体现了顾客对于产品与服务品牌纯真诚实品质的期望。同理,在服务接触中,当服务人员显得真诚时(相比不真诚),消费者会产生更多的正面感情^[24]。丽思卡尔顿酒店集团的格言为“我们以绅士淑女的态度为绅士淑女们忠诚服务”,就是强调服务中的真诚度,从而获得了很高的顾客满意度。如果消费者觉得高度殷勤式服务是根源于服务人员的利己动机,而不是发自内心的,就会产生负面的反应。相反,如果消费者觉得高度殷勤式服务是真诚的,满意度和购买欲望则会增加。

一些著名企业例如海底捞,不但重视高度殷勤式服务本身,更强调服务人员真诚的微笑和态度,因而能够很大程度上避免高度殷勤式服务的潜在负面效应^[44],强化其正面效应。因此,论文提出消费者感知到的真诚度是一个重要的调节因素:当消费者觉得服务人员是真诚时(相比不真诚),高度殷勤式服务对消费者反应的负面影响会减弱。

2.3 消费者权力感

针对中国消费者对高度殷勤式服务的怀疑与负面反应,另一个需要深入理解的调节因素是消费者权力感(sense of power)。消费者的权力感一般有两种来源,一种是个人权力,即个人的独立意志和个体资源,另一种是社会权力,指的是从他人那里获得自己想要的结果的能力^[45]。权力感既可以是消费者日常感受到的比较稳定的个人特征,也可以是被服务实践激发的情境感知。作为一个重要的社会概念,消费者的权力感在服务接触中会经常被激发并且对消费者的服务质量感知有重要影响,但目前服务接触研究中针对消费者权力感的文献相对较少^[46,47]。

随着中国三新经济中的新业态服务和电子商

务、社交媒体的迅速发展,消费者掌握了更多的信息,从而也更加具有影响力,权力感得到了很大提升。越来越多的企业通过顾客授权(empowerment,也称为增权)来给顾客让渡更多权力,搭建参与渠道,创造良好服务体验。在服务实践中,授权表现为给予顾客更尊贵的会员等级、更多的服务选择权、更多的参与度^[48]。顾客授权可以增强对消费和服务的控制感,从而更愿意购买产品和服务,传递更为正面的口碑^[46,49]。

对比低权力感的消费者,高权力感的消费者对环境有更多的控制感^[50]。因此论文提出,高权力感消费者在面对高度殷勤式服务时,会更加适应,而更少地感觉到压力、不确定性和不安情绪,对高度殷勤式服务也更不容易产生怀疑。同时,高权力感的消费者为自己决策时,更偏好采用情感线索进行决策^[51],这也会使得他们对于高度殷勤式服务中的温暖照顾产生好感,从而增强满意度和购买意愿。与之相反的是,低权力感的消费者对于环境控制感较弱,在面临不确定性时需要更多的合理性解释^[51]。因此论文提出,低权力感的消费者,对于高度殷勤式服务会因为缺乏合理性解释而产生消费者怀疑,从而引起负面反应。

同时,不同权力感水平的消费者有可能对于高度殷勤式服务的各个维度反应不同。权力感研究发现高权力感的消费者更喜欢获得信息,更希望感觉到产品和服务的能力,而低权力感的消费者更容易被温暖所打动^[50]。因此,如果在高度殷勤式服务中为高权力感消费者提供较多信息,那么不管是否与服务直接相关,高权力感的消费者都可能有比较正面的反应。而低权力感的消费者更喜欢温暖的劝说态度,如果在高度殷勤式服务中为他们提供更多的温暖,努力消除他们对环境的低控制感,那么低权力感的消费者会减轻怀疑,从而提升满意度和购买意愿。

2.4 顾客关系类型

近年来,消费者怀疑和信任危机已经成为国内的重大民生问题之一^[17,18]。华人社会在许多跨文化研究中被认为是低信任度社会^[52-54]。企业和服务人员如何在实践中消除中国消费者的潜在怀疑,是在社会转型时期很多企业面临的特殊

挑战。

说服知识理论认为,当信息源被感知到是值得信赖的时候,消费者就会减少对企业说服信息的抵触^[34]。论文认为顾客和服务人员之间的动态关系会影响到高度殷勤式服务的实践效果,特别是企业常常会努力建立起与顾客的长期关系(long-term relationship)而非一次性交易。对于那些有利于建立起长期关系的服务行业(比如教育培训),消费者更容易和服务人员之间建立起稳定互利的关系,也更容易信任服务企业和人员^[2]。

已有研究也表明,无论是人际关系还是消费者与企业的关系都可以划分为互惠关系(communal relationship)和交易关系(exchange relationship)两类^[55,56]。在互惠关系里,消费者更希望满足他人的需求,因此对他人的关心更为真诚;在交易关系里,消费者更在意的是付出和收获是否是平等交换,更希望获得的产品和服务物有所值^[55,56]。在互惠关系中,消费者不但更容易信任来自服务人员的殷勤,而且更注重与服务人员之间的个人交流和感情交流,从而避免高度殷勤式服务潜在的负面影响。

服务接触过程需要一线员工与消费者的共同参与^[21]。Price等^[3]的研究将服务接触中激发消费者感受的因素分为服务时长、环境亲密度和感情三个维度,特别是将感情作为一个重要维度,认为在亲密环境中进行带有情感的服务有利于使顾客产生正面反应。论文认为,服务接触因素的三个维度中,环境亲密度和感情对于高度殷勤式服务的实践更加相关。对于环境亲密度较高、需要诸多身体和语言互动的服务接触(如健身训练、咨询业、教育业),或者消费者情感需求度较高的服务行业(如医疗、护理等服务),服务人员与顾客经常有一定的互惠关系,消费者对于来自服务人员的额外关心与照顾不容易产生反感,反而会增加服务满意度和购买意愿。实际上,有些服务行业(如医疗)当前面临的问题大多来自于服务殷勤度不能满足消费者在服务接触中的情感需求,而非过度殷勤。

因此,论文提出在服务人员与顾客的互惠关

系里,以及环境亲密度比较高的服务接触中,比较容易建立起长期关系。因此在互惠关系里进行高度殷勤式服务,更容易提高消费者的满意度和购买意愿。同时,在服务人员与顾客的互惠关系里,通常消费者的情感需求度比较高,殷勤服务更容易满足消费者需求、提升满意度。反之如果与顾客的关系属于交易关系或一次性关系,服务人员进行高度热情与殷勤的照顾则容易产生负面作用。

综上所述,论文认为对服务人员的怀疑是高度殷勤式服务潜在负面作用的重要心理机制,而服务真诚度、消费者的权力感以及顾客关系类型,则是影响高度殷勤式服务作用的重要调节因素。

3 结束语

3.1 理论与实践意义

为了获得全球竞争力,商家和企业及服务实践中面临着寻找新方法来理解和满足不同市场客户需求的压力。哈佛商业评论2010年的调查显示^[57],89%的客户经理表示他们采用了超出顾客预期的服务策略,然而具有讽刺意味的是,接受调查的顾客里只有16%回答说他们得到了超出预期的体验。这样看来,客户经理眼中的殷勤服务并没使得顾客得到比较高的满意度。客户经理和顾客判断之间的巨大差异问题出在哪里呢?论文基于中国服务实践,针对高度殷勤式服务的顾客反应路径和理论机制进行分析,提出了创新的、系统化的理论路线和框架。论文基于说服知识理论视角,认为高度殷勤式服务反而有可能会引发消费者的说服知识和怀疑,从而产生负面反应。服务人员需要更加灵活地面对消费者敏感的需求与心理,避免过分的热情。结合线上与线下服务实践,论文分别对于高度殷勤式服务的三个特征维度进行论述,显示无论是频繁的接触、强烈的热情、还是无关的信息与照顾,都有可能在线上 and 线下服务中引起消费者的负面反应。但是这些负面反应可以通过显示服务人员的真诚度、增强顾客授权以及建立起长期互惠的顾客关系等管理策略进行调节。

论文提出理解高度殷勤式服务作用的路径与理论机制,对于服务营销科学具有重要的意义,对服务接触、说服知识、顾客授权和顾客关系等领域的研究提供了新的思路。一方面,国内外的相关文献对殷勤服务的研究,大多基于服务接触中产生的情感视角和正面效应,或者基于东西方跨文化对比视角。本研究从说服知识理论视角出发,结合中国服务业企业的实践,厘清了顾客对高度殷勤式服务反应的理论机制,可以填补殷勤服务研究的文献空白。另一方面,前人对于服务接触的研究主要是在相对低压力的服务背景下,而对说服知识的研究主要是在相对高压力的销售背景下^[58],在低压力的服务接触中针对说服知识是否仍然起作用进行针对性的研究非常少。论文从说服知识理论视角出发,提出在低压力的高度殷勤式服务场景中,消费者产生怀疑和负面反应的机制以及多个调节因素,对这一作用的理论路径进行了叙述与论证,填补了重要的理论空白。

论文在实践上也具有重要意义,对于服务业,特别是中国的服务企业的营销实践具有重要的指导作用。由于面对激烈竞争和盈利压力,很多服务企业试图通过提供更加殷勤友好的服务来吸引新顾客,留住老顾客。然而,高度殷勤式服务并不一定会带来顾客满意度和购买意愿的提升,反而有可能引发顾客的怀疑,从而产生诸多负面作用。因此,本研究将启发服务企业和人员在具体服务接触中更加具有敏感性和策略性,避免对顾客进行过度服务或者显得过分热情,在与客户互动的同时保持恰当的尺度,尊重顾客的意愿和自主选择。其次,服务企业和人员可以在服务过程中对顾客进行授权,增加顾客的控制感和选择权。特别是,如果企业能够在高度殷勤式服务过程中,为高权力感消费者提供充足的信息,不管提供的信息是否与该企业服务直接相关,高权力感消费者都有可能产生正面反应和对服务的购买意愿。而针对喜欢温暖的低权力感消费者,企业则可以通过无微不至的细节服务,努力消除他们对环境的低控制感,使得低权力感的消费者减少怀疑,产生正面反应和对服务的购买意愿。同

时,一些顾客可能会享受与服务人员进行互动,另一些消费者则希望能够与服务人员保持一定的距离。服务员工可以通过显示真诚度的方式来消除高度殷勤式服务的负面反应,比如饭店可以明文规定员工不主动推荐昂贵菜品、话语真诚、为顾客着想等。此外,企业与消费者之间建立的互惠关系(相对于交易关系)能够减轻消费者对服务人员利己动机的怀疑,及对殷勤服务的负面反应。因此企业应该设计合理的激励制度,如根据顾客的长期价值对服务人员进行绩效评估与薪酬发放,鼓励服务人员与顾客建立长期稳定的互惠关系。最后,论文提出的理论框架,在当前中国消费者具有高度敏感怀疑的转型时期具有特别的价值,为政府部门在社会转型时期提高服务质量、促进经济效率的公共政策提供了有益参考。

3.2 未来研究方向

目前高度殷勤式服务相关研究中,各个因素都围绕着服务接触场景进行,未来研究可以探索其他的因素,如消费习俗、服务提供者是真人还是人工智能等,是否会增加或减少消费者怀疑,对高度殷勤式服务的顾客反应产生影响。例如中国有些地区习俗本身比较热情,服务人员习惯将顾客称为姐姐、老师或者帅哥美女,这些值得进一步研究。此外,未来的研究需要探讨高度殷勤式服务在更长期、更广泛的服务接触场景的影响。例如,如果高度殷勤式服务是长期化的、甚至作为企业核心竞争力来进行建设,是否会对消费者反应产生可持续的正面影响?

此外,高度殷勤式服务包括了频繁的接触、强烈的热情、无关的信息与照顾三个特征维度,目前的研究虽然对三个维度的线上与线下不同表现进行了分别论述,但并未对三个维度的作用进行区分。各个维度特征之间是否会产生交互效应?不同维度是否在不同的服务场景中有特殊影响?例如,在服务于有更多知识的消费者过程中,无关的信息与照顾是否会导致顾客产生更多反感?当消费者购买服务的动机是享乐型而非实用型时,消费者是否更加习惯甚至期待高度殷勤式的服务,从而提升消费者的满意度与购买意愿?这些都有待于进一步深入研究。

参考文献:

- [1]Keh H T , Ren R , Hill S R , et al. The beautiful , the cheerful , and the helpful: The effects of service employee attributes on customer satisfaction [J]. *Psychology & Marketing* , 2013 , 30(3) : 211 – 226.
- [2]Price L L , Arnould E J. Commercial friendships: Service provider–client relationships in context [J]. *Journal of Marketing* , 1999 , 63(4) : 38 – 56.
- [3]Price L L , Arnould E J , Tierney P. Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance [J]. *Journal of Marketing* , 1995 , 59(2) : 83 – 97.
- [4]Sun J , Keh H T , Lee A Y. The effect of attribute alignability on service evaluation: The moderating role of uncertainty [J]. *Journal of Consumer Research* , 2012 , 39(4) : 831 – 847.
- [5]Verhoef P C , Lemon K N , Parasuraman A , et al. Customer experience creation: Determinants , dynamics and management strategies [J]. *Journal of Retailing* , 2009 , 85(1) : 31 – 41.
- [6]Barnes D C , Beauchamp M B , Webster C. To delight , or not to delight? This is the question service firms must address [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 2010 , 18(3) : 275 – 284.
- [7]Bartl C , Gouthier M H J , Lenker M. Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online [J]. *Journal of Service Research* , 2013 , 16(3) : 386 – 399.
- [8]Finn A. Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction? [J]. *Journal of Service Research* , 2012 , 15(1) : 99 – 110.
- [9]Rust R T , Oliver R L. Should we delight the customer? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 2000 , 28(1) : 86 – 94.
- [10]Wang X. The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight , satisfaction , and repurchase intentions [J]. *Journal of Service Research* , 2011 , 14(2) : 149 – 163.
- [11]张跃先 , 马钦海 , 孙朝阳. 顾客欣喜研究回顾与展望 [J]. *管理评论* , 2013 , 25(1) : 63 – 72.
Zhang Yuexian , Ma Qin Hai , Sun Chaoyang. Review and recommendation for customer delight [J]. *Management Review* , 2013 , 25(1) : 63 – 72. (in Chinese)
- [12]Solomon M R , Surprenant C , Czepiel J A , et al. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter [J]. *Journal of Marketing* , 1985 , 49(1) : 99 – 111.
- [13]De Carlo T E , Laczniak R N , Leigh T W. Selling financial services: The effect of consumer product knowledge and sales–person commission on consumer suspicion and intentions [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 2013 , 41(4) : 418 – 435.
- [14]Liu M W , Zhang L , Keh H T. Consumer responses to high service attentiveness: A cross–cultural examination [J]. *Journal of International Marketing* , 2019 , 27(1) : 56 – 73.
- [15]De Ruyter K , Wetzels M G M. The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters [J]. *Journal of Service Research* , 2000 , 2(3) : 276 – 284.
- [16]Lee H E. Does a server’s attentiveness matter? Understanding intercultural service encounters in restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management* , 2015 , 50: 134 – 144.
- [17]罗龙真. 收入差距与居民社会信任水平相关性研究 [J]. *特区经济* , 2013 , 11: 207 – 208.
Luo Longzhen. A correlational study of income gap and trust level of residents [J]. *Special Zone Economy* , 2013 , 11: 207 – 208. (in Chinese)
- [18]朱 虹. 消费信任发生机制探索——一项基于中国本土的实证研究 [J]. *南京社会科学* , 2011 , 9: 23 – 29.
Zhu Hong. Research on the development and mechanism of consumer trust: Empirical study on Chinese data [J]. *Nanjing Journal of Social Sciences* , 2011 , 9: 23 – 29. (in Chinese)
- [19]Surprenant C F , Solomon M R. Predictability and personalization in the service encounter [J]. *Journal of Marketing* , 1987 ,

- 51(2): 86-96.
- [20]张 诚,张 琦,王富荣,等. 服务的空间扩散: 基于上海迪士尼的实证[J]. 管理科学学报,2020,23(2): 3-17.
- Zhang Cheng, Zhang Qi, Wang Furong, et al. Spatial diffusion of service: An empirical study on Shanghai Disneyland [J]. Journal of Management Sciences in China, 2020, 23(2): 3-17. (in Chinese)
- [21]陈 晔,白长虹,吴小灵. 服务品牌内化的概念及概念模型: 基于跨案例研究的结论[J]. 南开管理评论,2011,14(2): 44-51+60.
- Chen Ye, Bai Changhong, Wu Xiaoling. A concept and conceptual model of service brand internalization: Conclusion based on cross-case study [J]. Nankai Business Review, 2011, 14(2): 44-51+60. (in Chinese)
- [22]Suthatorn P, Charoensukmongkol P. Cultural intelligence and airline cabin crews members' anxiety: The mediating roles of intercultural communication competence and service attentiveness [J]. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 2018, 17(4): 423-444.
- [23]Oliver R L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [M]. New York: Routledge, 2014.
- [24]Price L L, Arnould E J, Deibler S L. Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider [J]. International Journal of Service Industry Management, 1995, 6(3): 34-63.
- [25]Ku H H, Kuo C C, Chen M. Is maximum customer service always a good thing? Customer satisfaction in response to over-attentive service [J]. Managing Service Quality: An International Journal, 2013, 23(5): 437-452.
- [26]Malhotra N K, Ulgado F M, Agarwal J, et al. Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons [J]. International Marketing Review, 2005, 22(3): 256-278.
- [27]Van Hoorn A. Individualist-collectivist culture and trust radius: A multilevel approach [J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2015, 46(2): 269-276.
- [28]Yuki M, Maddux W W, Brewer M B, et al. Cross-cultural differences in relationship-and group-based trust [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2005, 31(1): 48-62.
- [29]黄丽华,朱海林,刘伟华,等. 企业数字化转型和管理: 研究框架与展望[J]. 管理科学学报,2021,24(8): 26-35.
- Huang Lihua, Zhu Hailin, Liu Weihua, et al. The firm's digital transformation and management: Toward a research framework and future directions [J]. Journal of Management Sciences in China, 2021, 24(8): 26-35. (in Chinese)
- [30]姜 敏,田 林,余 航. 体验式服务系统的“价格-速度”竞争策略研究[J]. 管理科学学报,2020,23(12): 52-62+90.
- Jiang Min, Tian Lin, Yu Hang. Optimal price-speed strategy in customer-intensive service system [J]. Journal of Management Sciences in China, 2020, 23(12): 52-62+90. (in Chinese)
- [31]Oliver R L, Rust R T, Varki S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight [J]. Journal of Retailing, 1997, 73(3): 311-336.
- [32]Liu M W, Keh H T. Consumer delight and outrage: Scale development and validation [J]. Journal of Service Theory and Practice, 2015, 25(6): 680-699.
- [33]Hilton J L, Fein S, Miller D T. Suspicion and dispositional inference [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1993, 19(5): 501-512.
- [34]Friestad M, Wright P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts [J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(1): 1-31.
- [35]Kirmani A, Campbell M C. Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(3): 573-582.
- [36]Kirmani A, Zhu R. Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge [J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(4): 688-701.
- [37]Main K J, Dahl D W, Darke P R. Deliberative and automatic bases of suspicion: Empirical evidence of the sinister attribu-

- tion error[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(1): 59–69.
- [38] Campbell M C, Kirmani A. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1): 69–83.
- [39] De Carlo T E. The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(3): 238–249.
- [40] 梁 静. 消费者说服知识研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2008, 7: 39–44+51.
Liang Jing. A review of research on consumer persuasion knowledge[J]. *Foreign Economics & Management*, 2008, 7: 39–44+51. (in Chinese)
- [41] Beverland M B, Farrelly F J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 838–856.
- [42] Reinhard M A, Messner M, Sporer S L. Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion: The determining roles of attractiveness and likeableness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3): 249–259.
- [43] Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347–356.
- [44] 易 钟. 海底捞的秘密[M]. 广州: 广东经济出版社, 2011.
Yi Zhong. *The Secrets of Haidilao Hotpot*[M]. Guangzhou: Guangdong Economy Publishing House, 2011. (in Chinese)
- [45] Rucker D D, Galinsky A D, Dubois D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 352–368.
- [46] 韩小芸, 黎耀奇. 顾客心理授权的多层次模型分析: 基于控制欲的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2012, (3): 4–11.
Han Xiaoyun, Li Yaoqi. A multi-level model research on customer psychological empowerment: The moderated effect of desire of control [J]. *Nankai Business Review*, 2012, (3): 4–11. (in Chinese)
- [47] Wei C, Liu M W, Keh H T. The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 118: 321–334.
- [48] O' Cass A, Ngo L V. Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment[J]. *Journal of Services Marketing*, 2011, 25(7): 489–496.
- [49] 刘 思, 张德鹏, 林萌菲. 顾客心理授权、顾客承诺与网络口碑推荐关系研究——在线品牌社区类型的调节作用[J]. *预测*, 2019, 38(4): 24–31.
Liu Si, Zhang Depeng, Lin Mengfei. The effects of customer psychological empowerment and customer commitment on online word-of-mouth recommendations: The moderating influence of online brand community type[J]. *Forecasting*, 2019, 38(4): 24–31. (in Chinese)
- [50] Dubois D, Rucker D D, Galinsky A D. Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(1): 68–85.
- [51] 姚 琦, 吴章建, 符国群. 一分钱一分货——权力感对消费者价格-质量判断的影响[J]. *南开管理评论*, 2020, 23(5): 112–123.
Yao Qi, Wu Zhangjian, Fu Guoqun. You get what you pay for? The effect of power on consumers' price-quality judgments [J]. *Nankai Business Review*, 2020, 23(5): 112–123. (in Chinese)
- [52] Brewer M B, Chen Y R. Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism[J]. *Psychological Review*, 2007, 114(1): 133–151.
- [53] Zaheer S, Zaheer A. Trust across borders[J]. *Journal of International Business Studies*, 2006, 37(1): 21–29.
- [54] Zhou M, Tian D. An integrated model of influential antecedents of online shopping initial trust: Empirical evidence in a low-trust environment[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2010, 22(2): 147–167.
- [55] Clark M S, Mills J M. *A Theory of Communal (and Exchange) Relationships*[M]. Thousand Oaks: SAGE, 2012.
- [56] Aggarwal P, Liu M W. *Mental Accounting in Consumer-brand Relationships*[M]. New York: Routledge, 2012.
- [57] Dixon M, Freeman K, Toman N. Stop trying to delight your customers[J]. *Harvard Business Review*, 2010, 88(7/8):

116 - 122.

[58] Gao H, Zhang H, Zhang X, et al. Spillover of distrust from domestic to imported brands in a crisis-sensitized market [J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23(1): 91 - 112.

The mechanism of customer response to highly attentive service: A theoretical analysis from the persuasion knowledge perspective

LIU Wen-jing¹, YUAN Yi-ge^{1*}, LIU Bing-sheng²

1. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China;

2. School of Public Policy and Administration, Chongqing University, Chongqing 400030, China

Abstract: Highly attentive service refers to fact that service personnel actively provides consumers with great care, attention and information with high frequency or enthusiasm which are beyond customer needs in service contacts. The attentive service practice of online and offline enterprises has been rising increasingly with the rapid growth of China's "three new economy" in recent years. However, there has been a lack of a systematic investigation into highly attentive service in marketing, and the mechanism and moderating factors of customer response to highly attentive service have not been comprehensively analyzed. This paper offers a literature review and a conceptualization of highly attentive service based on the practice of China's service industry. Three dimensional characteristics of highly attentive service and their different manifestations for online and offline services are put forward. From the perspective of persuasive knowledge theory, the paper finds that highly attentive service plays a role by influencing customer responses, such as satisfaction and purchase intentions, through consumer suspicion. The moderating factors in this process include service sincerity, consumers' sense of power and customer relationship types. Therefore, this paper builds a systematic theoretical framework for understanding the emerging practice of highly attentive service, provides new ideas for the researches in the fields of service contact, persuasion knowledge, customer empowerment and customer relationship, and has important practical values for enterprises in managing their services and reducing consumer suspicion in the age of transformation.

Key words: highly attentive service; consumer suspicion; service encounter; service sincerity; sense of power