

# 电子商务环境下顾客公民行为影响因素的研究

## ——基于顾客感知的视角

邵丹萍

(台州职业技术学院 工商管理系, 浙江 台州 318000)

**[摘要]** 在前人研究的基础上, 立足于电子商务环境, 构建了顾客感知(包括产品感知、服务感知、物流感知和店铺感知)、顾客满意与顾客公民行为三者之间的关系模型, 并基于网购顾客的问卷调查数据, 对提出的相关假设进行检验。研究发现: 顾客感知对顾客满意有显著正向影响; 顾客感知、顾客满意对顾客公民行为均有显著的正向影响, 且顾客满意在顾客感知对顾客公民行为影响的关系中起到中介作用。同时, 统计结果显示, 在所有的顾客个人特征中, 只有年龄特征对顾客公民行为发生调节作用。

**[关键词]** 顾客公民行为; 顾客感知; 顾客满意; 电子商务环境

**[中图分类号]** F 713

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1008-889X (2013) 04-49-10

## 一、引言

近年来, “顾客是企业的兼职员工”的观点得到越来越多学者认同, 顾客公民行为也受到更多的关注。顾客公民行为有助于企业获得高价值信息, 降低营销成本, 提高服务质量。在电子商务环境下, 顾客公民行为给网络零售企业带来的正效应更明显, 网络购物行为呈现出一种“多者更多”的类马太效应: 顾客的网购满意度越高, 则其重复网购的可能性越高, 同时满意的顾客也会产生向他人推荐、主动帮助其他网购顾客和口碑传播等, 这种顾客自发行为有助于发展新顾客, 促使更多顾客参与并实现网络交易。

从现有文献看, 顾客公民行为这一概念已经得到了国外学者的普遍认可, 其影响因素的研究成果也不断丰富。目前的研究主要侧重于顾客与企业的关系质量对顾客公民行为的影响, 但对顾客个体因素方面, 如人口统计变量等因素对顾客公民行为的影响几乎没有涉及。而国内的相关研究刚起步, 研究文献很少, 仅有的实证研究也都是结合旅游服务性网站或旅行社游客的调查研

究。据此, 本文选择在电子商务环境下的网购顾客为实证研究对象, 从顾客因素出发分析顾客公民行为的影响因素, 探讨顾客感知、顾客满意对顾客公民行为的影响, 为在线零售商提高顾客满意度、增加销售等方面提供参考。

## 二、文献述评与研究假设

笔者构建的基本理论模型如图1所示。本模型基于电子商务环境下网购的实际需要, 在顾客感知、顾客满意和顾客公民行为等因素分析基础上, 顾客特征(年龄、性别、收入等)是作为控制变量, 探讨其调节作用。

### (一) 电子商务环境下的顾客满意

很多学者对于在电子商务和网络购物环境下的顾客满意作了相关研究。Lee (1999) 研究认为网络消费者满意的主要影响因素有商品的价格吸引力、企业的后勤支持、网站前端各项服务的优劣和顾客服务。<sup>[1]</sup> Szymanski 和 Hise (2000) 将网络顾客满意理解为顾客在网络上购物经历的总体感受, 归纳出了顾客满意的前置因子, 包括网站设计、财务安全性、商品提供的便利性和商

**[收稿日期]** 2013-06-13

**[修回日期]** 2013-06-24

**[基金项目]** 教育部人文社会科学研究青年基金项目(10YJC630201); 浙江省教育厅科研资助项目(Y201225624)

**[作者简介]** 邵丹萍(1977—), 女, 浙江温岭人, 副教授, 硕士, 主要从事市场营销与区域经济研究。

品信息,其中网站设计、财务安全性和便利性对于网购顾客满意度有显著的正向影响。<sup>[2]</sup> Cho 和 Park (2001) 建立了网络购物满意度的量表,指出决定因素包括产品信息、服务、网站设计、购买结果与服务传送、传递时间与索价、网站使用的简易程度、付款方式、购买流程和提供额外的信息服务。<sup>[3]</sup> 李思曼等 (2009) 提出了基于顾客

满意度消费者网上购物决策模型,通过实证研究证明顾客满意度、感知风险、感知信任、感知利得和感知易用性共同影响消费者网上购买意愿。<sup>[4]</sup> 申文果 (2007) 以网络旅行社的顾客为研究对象,研究发现顾客对网络企业的熟悉程度、感知的服务公平性、服务质量和信任感都对顾客满意有显著的正向影响。<sup>[5]</sup>

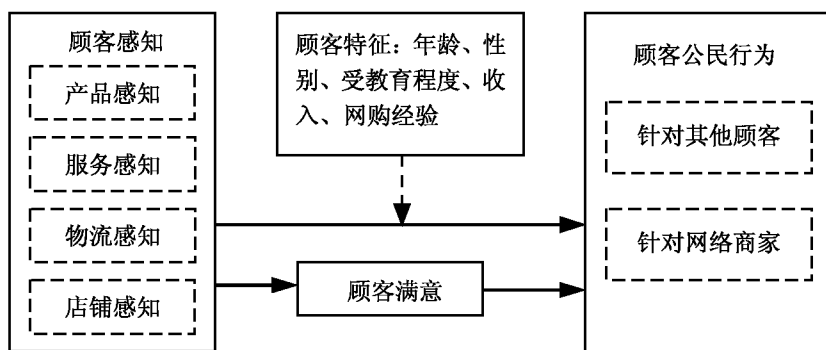


图1 基本理论模型图

基于以上研究基础,本研究将电子商务环境下的顾客感知划分为产品感知、服务感知、物流感知和店铺感知四个维度,并提出了以下假设:  
H1: 顾客感知对顾客满意有显著正向影响。  
H1a: 产品感知对顾客满意有显著正向影响。  
H1b: 服务感知对顾客满意有显著正向影响。  
H1c: 物流感知对顾客满意有显著正向影响。  
H1d: 店铺感知对顾客满意有显著正向影响。

## (二) 顾客公民行为及其影响因素

1995年, Gruen 首先用“公民行为 (Citizenship)”来说明企业开展关系营销而引发的顾客行为,它是顾客自愿做出的,且是对企业有利的行为。他认为顾客的公民行为包括对企业提出意见和建议、积极主动参与企业调查、参加相关赞助的活动、针对他人对企业的不良行为进行阻止等。<sup>[6]</sup> 2001年, Groth 正式提出了“顾客公民行为”的概念,认为它是顾客自发和自主决策的,这种自发的行为在总体上有助于企业的发展;顾客的行为可以分为两种,一是为完成服务生产等必需参与的角色内行为 (也称合作生产行为);二是顾客自发的非完成服务流程所必须的角色外行为,<sup>[7]</sup>而这种顾客自发的角色外行为就是顾客公民行为 (customer citizenship behav-

ior)。我国学者范钧 (2009) 基于前人的研究,将顾客公民行为定义为:在顾客购买行为或消费行为之外的、非服务生产传递过程本身所要求的,对企业、员工或其他顾客均有利且是顾客自愿采取的行为,同时提出顾客公民行为主要具有以下三个特征:(1) 企业本身没有要求;(2) 顾客自愿采取;(3) 对企业、员工和其他顾客均能产生积极影响。<sup>[8]</sup>

多种因素都会影响顾客公民行为, Bettencourt (1997) 针对顾客自发行为相关研究后,发现顾客自发行为的前因变量有两个,一是满意,二是承诺;<sup>[9]</sup> Van Dyne (1994) 以杂货店零售业为调查对象,分析了关系品质 (满意、忠诚、感知支持) 和顾客自发行为的关系。<sup>[10]</sup> Groth (2001) 认为,顾客与企业间的交易看成是一种交换行为,当顾客对相关企业的服务觉得满意时,出于顾客的回报心理,他会表现出自发的角色外行为。<sup>[7]</sup> Rosenbaum 和 Massiah (2007) 指出顾客的社会支持感对推荐等顾客公民行为会产生显著的积极影响,顾客的社会支持感对良好口碑传播等形式的顾客公民行为会产生显著的积极影响。<sup>[11]</sup> 谢礼珊等 (2008) 以 B2C 旅游预订网站为例,针对服务公平性和顾客公民行为相关

关系进行了探索性研究,发现网络服务中顾客满意对顾客公民行为有直接的正向影响。<sup>[12]</sup>彭家敏(2009)以旅行社顾客为调查对象开展了相关实证研究,其研究显示顾客参与通过顾客满意的影响,从而激发顾客公民行为。<sup>[13]</sup>综上,国内外顾客公民行为相关研究刚刚起步,目前的研究侧重于顾客与企业的关系质量对顾客公民行为的影响。因此,电子商务环境下顾客公民行为的影响因素值得我们进行深入研究。

通过对网购顾客和网络零售商的访谈,我们把电子商务环境下顾客公民行为划分为两个维度,即针对其他顾客的顾客公民行为和针对商家的顾客公民行为,并提出以下假设:H2:顾客满意对顾客公民行为有显著正向影响;H2a:顾客满意对针对其他顾客的顾客公民行为有显著正向影响;H2b:顾客满意对针对商家的顾客公民行为有显著正向影响;H3:顾客感知对顾客公民行为有显著正向影响;H3a:顾客感知各维度对针对其他顾客的顾客公民行为有显著正向影响;H3b:顾客感知各维度对针对商家的顾客公民行为均有显著正向影响;H4:顾客满意在顾客感知对顾客公民行为影响关系中起中介作用。

### (三) 顾客特征对顾客公民行为的影响

顾客个人特征和网络购物经验在个体层次上的巨大差异会显著影响电子商务环境下顾客公民行为,其中个人特征指顾客的收入、年龄、性别等人口统计特征。本文把反映个人特征和网购经验等信息统称为顾客特征,并提出以下假设:H5:不同顾客特征(年龄、性别、受教育程度、收入、网购经验等)对顾客公民行为有显著差异。

## 三、实证分析

### (一) 问卷设计和研究取样

通过预调查修改后,问卷由网购顾客特征、网购顾客购买经历和顾客对所经历的网购事实或感受进行评定的5点(间距)量表<sup>①</sup>组成。第一部分:顾客基本信息,包括性别、年龄、受教育

程度、月收入(若学生为月生活费)、网购起始时间和网购频率等;第二部分:顾客感知,其中产品感知六个问项、服务感知和物流感知各三个问项、店铺感知六个问项;第三部分:顾客满意,借鉴学者 Groth<sup>[7]</sup>等相关量表,共五个问项;第四部分:顾客公民行为中针对其他顾客的公民行为六个问项,针对商家的公民行为四个问项。探索性因子分析后根据量表效度对题项进行筛选,题项删除依据为:(1)具有较高交叉载荷者;(2)保留该题项导致因子累积贡献率小于50%;(3)删除该题项后 $\alpha$ 系数变大。最后依据现有理论,分别剔除顾客满意题项1、题项2,产品感知题项9,针对其他顾客的公民行为题项26、题项29。

正式调查采用网上问卷调查和实地纸质问卷调查相结合的形式。纸质问卷调查主要是针对台州和杭州部分高校的学生,网上问卷调查利用问卷星调查平台(<http://www.sojump.com/>)开展。本次调查共回收有效问卷500份,其中利用问卷星平台共回收网络问卷367份,有效问卷272份;发放纸质问卷350份,回收问卷292份,有效问卷228份。问卷调查数据借助SPSS19.0和Amos5.0分析处理。样本基本信息见表1。从表1可以看出,有效问卷中,女性占多数比例,样本性别结构反映出女性网购者更多一些;年龄主要集中在21-45岁之间;教育程度大部分为专科及以上;月收入主要集中在5000元以下,可能与部分纸质问卷的调查对象是在校学生有关;从网购经验来看,调查对象大都属于网购频率较高者,网购时间也都在一年以上。

### (二) 信度和效度检验

1. 信度检验。对数据进行因子分析和信度检验的结果表明,样本数据KMO值大于0.7,球形度显著(即Sig.小于0.05),适宜做因子分析。本研究所用调查问卷总体Cronbach's  $\alpha$ 系数值为0.918,各变量维度Cronbach's  $\alpha$ 系数都大于0.7(见表2)。由此可见量表的信度较高,具较好的内部一致性。

① 5点(间距)量表:1为“非常同意”,2为“同意”,3为“不确定”,4为“不同意”,5为“非常不同意”。统计量均值越小,评价程度或认同水平越高。

表 1 样本的描述性统计

类别	变量	样本数	百分比/%
性别	男	156	31.2
	女	344	68.8
年龄	20 岁以下	22	4.4
	21 – 35 岁	296	59.2
	36 – 45 岁	176	35.2
	46 岁及以上	6	1.2
	高中及以下	18	3.6
受教育程度	高职/大专	234	46.8
	本科	168	33.6
	硕士即以上	80	1.6
	2 000 元以下	172	34.4
月收入	2 000 – 4 999 元	228	45.6
	5 000 – 7 999 元	70	14.0
	8 000 元及以上	30	6.0
	最近一年内	66	13.2
网购经验	1 – 3 年	196	39.2
	3 – 5 年	130	26.0
	5 年前	108	21.6
	更少	16	3.2
网购频率	至少半年一次	72	14.4
	至少每月一次	268	53.6
	至少每周一次	144	28.8

2. 效度检验。量表的效度一般从四个方面进行度量，即标准效度、内容效度、结构效度和共轭效度。标准效度一般用标准效度系数进行判定，由于标准系数的计算与使用相对都比较困难，一般研究可不对此进行报告。<sup>[14]</sup>

内容效度方面，本研究在相关问卷设计过程中，参考了部分现有文献的研究成果，然后根据实际情况进行修改，并通过小范围的预调查对问卷进行微调。结果显示，问卷具有较好的内容效度。

表 2 量表的信效度检验结果

变量	题项	标准化因子载荷	Cronbach's Alpha 系数	CR	AVE
顾客满意	Q3	0.903	0.847	0.897	0.746
	Q4	0.897			
	Q5	0.824			
	Q6	0.767			
	Q7	0.855			
产品感知	Q8	0.842	0.847	0.847	0.530
	Q10	0.735			
	Q11	0.743			
	Q12	0.871			
	Q13	0.931			
服务感知	Q14	0.904	0.885	0.889	0.729
	Q15	0.776			
	Q16	0.897			
	Q17	0.885			
	Q18	0.732			
物流感知	Q19	0.846	0.811	0.949	0.865
	Q20	0.805			
	Q21	0.803			
	Q22	0.847			
	Q23	0.720			
店铺感知	Q24	0.845	0.880	0.883	0.559
	Q25	0.844			
	Q27	0.784			
	Q28	0.795			
	Q30	0.854			
二阶因子	产品感知	0.805	0.924	0.834	0.557
	服务感知	0.750			
	物流感知	0.682			
	店铺感知	0.744			
	Q29	0.845			
针对其他顾客	Q31	0.865	0.834	0.828	0.555
	Q32	0.895			
	Q33	0.839			
	Q34	0.845			
	Q35	0.844			
针对商家	Q36	0.784	0.886	0.886	0.660
	Q37	0.795			
	Q38	0.854			
	Q39	0.865			
	Q40	0.895			

结构效度方面，通常用各潜变量第一主成分的方差贡献率进行衡量。相关分析结果显示（见表 3），各潜变量的方差贡献率均在 62% 以上，表明量表的结构效度较好。

共轭效度方面，相关统计结果显示，所有测项在其对应潜变量上的标准化因子载荷均较高

（见表 2），且均在 0.001 的水平上显著。同时各潜变量的 AVE 值（见表 2）均超过了 0.5 的最低要求，此外区别效度的分析结果显示（见表 4），各变量间均在  $P < 0.01$  水平上显著相关，表明变量有较好的区分度。据此，本研究的量表具备较好的效度。

表 3 结构效度的分析结果

潜变量	方差贡献率%	潜变量	方差贡献率%
顾客满意	76.673	店铺感知	62.986
产品感知	62.420	针对其他顾客的顾客公民行为	66.797
服务感知	81.395	针对商家的顾客公民行为	74.561
物流感知	72.977		

表 4 区别效度的分析结果

	顾客满意	产品感知	服务感知	物流感知	店铺感知	针对其他顾客的顾客公民行为	针对商家的顾客公民行为
顾客满意	1						
产品感知	0.335 ** ①	1					
服务感知	0.228 **	0.561 **	1				
物流感知	0.203 **	0.577 **	0.503 **	1			
店铺感知	0.244 **	0.563 **	0.514 **	0.542 **	1		
针对其他顾客的顾客公民行为	0.278 **	0.305 **	0.254 **	0.212 **	0.339 **	1	
针对商家的顾客公民行为	0.171 **	0.252 **	0.214 **	0.258 **	0.312 **	0.519 **	1

（三）验证性因子分析

为验证产品感知、服务感知、物流感知和店铺感知是否为顾客感知的子维度,建立了对应的模型(见图 2),并用 AMOS5.0 开展二阶验证性因子分析。模型检验的具体结果见表 5。和对应的理想值比较,其标准化的因子载荷值如图 2 所示,各因子载荷均大于 0.5,且均在 0.001 水平上显著,因子载荷和拟合指标均表示模型拟合良好。

（四）假设检验结果

笔者构建了八个回归模型(见表 6)来验证相

关假设。模型 1 的分析结果表明假设 H1a、H1b、H1c、H1d 成立,同时由模型 7 可知,顾客感知对顾客满意有显著正向影响,即假设 H1 得到验证。模型 2、3 的分析结果显示顾客满意对针对其他顾客的顾客公民行为( $\beta = 0.278, t = 4.552, p < 0.01$ )和针对商家的顾客公民行为( $\beta = 0.171, t = 2.741, p < 0.01$ )均有显著的正向影响,假设 H2a、H2b 成立,因此,我们认为顾客满意对顾客公民行为具有直接作用,假设 H2 成立。模型 4、5 的分析结果显示,顾客感知各维度对针对其他顾客的

① \*\* . 在 .01 水平（双侧）上显著相关。

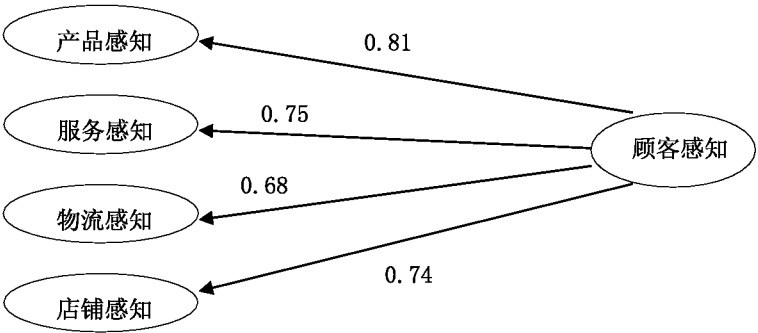


图 2 顾客感知的二阶验证性因子分析模型图

表 5 顾客感知测量模型拟合度检验结果

检验指标	卡方值/自由度	RMR	GFI	CFI	NFI	RMSEA
数值	1. 81	0. 026	0. 917	0. 962	0. 920	0. 057
理想值	<2	<0. 05	>0. 9	>0. 9	>0. 9	<0. 1

顾客公民行为和针对商家的顾客公民行为均有显著的正向影响，假设 H3a、H3b 成立，同时由模型 6 可知，顾客感知对顾客公民行为（ $\beta = 0.353$ ， $t = 5.951$ ， $p < 0.01$ ）有显著正向影响，假设 H3 成立。模型 6、7、8 用于检验顾客满意在顾客感知与顾客公民行为之间的中介效应。顾客感知与顾客公民行为的总效应系数为 0.353，顾客感知与顾客满意的系数为 0.339，顾客感知、顾客满意度与顾客公民行为的多元回归系数分别为 0.293 和 0.178，且以上四项系数均显著（P 值小于 0.05 即显著）；同时由回归模型 8 可以看出，在加入中介变量顾客满意后，顾客感知对顾客公民行为的回归系数发生显著变化，由 0.339 下降至 0.293。由此可得，顾客满意在顾客感知对顾客公民行为影响关系中有显著中介效应，中介效应值为 0.060 3，假设 H4 成立。

（五）调节变量分析结果

对类别变量如年龄、收入、受教育程度和性别，采用分组回归进行调节效应分析；对连续变量，如购买经验，通过因子分析后，以因子得分为变量，采用分层回归进行调节效应分析。分组回归采用 T 值检验判断调节效应是否显著，至少一个 T 值大于 1.96 时，调节效应显著。结果显

示，年龄的调节效应显著，而性别、受教育程度和收入的调节效应不显著。网购经验通过因子分析降维至一个构念后，采用其因子得分来进行后续调节效应的检验。在分层回归中，通过 R2 改变值的显著性和交叉项系数的显著性，来判断其是否具有调节效应。分析结果显示，R2 改变值的显著性系数为 0.296，交叉项系数的显著指标为 0.296，都大于 0.05，因此调节效应不显著。

四、结论与启示

（一）结论

本研究通过相关研究成果的总结和分析，构建出顾客公民行为等相关关系模型，并通过对网购顾客的实证分析加以验证。研究发现：在电子商务环境下，顾客感知对顾客满意有显著正向影响，无论是产品感知、服务感知、物流感知和店铺感知对顾客满意均存在这种影响；另外顾客感知因素和顾客满意因素对顾客公民行为均有显著的正向影响，且顾客满意在顾客感知对顾客公民行为影响中起中介作用；最后顾客特征中除年龄之外，其他特征（性别、受教育程度、收入和网购经验）的调节效应不显著。

表 6 回归模型的分析结果

回归模型			标准化系数			方差分析结果		判定系数
编号	自变量	因变量	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
1	产品感知	顾客满意	0.335	5.606	0.000	8.194	0.000	0.118
	服务感知		0.228	3.684	0.000			
	物流感知		0.203	3.272	0.001			
	店铺感知		0.244	3.954	0.000			
2	顾客满意	针对其他顾客的 顾客公民行为	0.278	4.552	0.000	20.721	0.000	0.077
3	顾客满意	针对商家的 顾客公民行为	0.171	2.741	0.007	7.51	0.007	0.029
4	产品感知	针对其他顾客的 公民行为	0.305	5.040	0.000	9.704	0.000	0.137
	服务感知		0.254	4.136	0.000			
	物流感知		0.212	3.418	0.001			
	店铺感知		0.339	5.674	0.000			
5	产品感知	针对商家的 顾客公民行为	0.252	4.109	0.000	7.731	0.000	0.112
	服务感知		0.214	3.450	0.001			
	物流感知		0.279	4.576	0.000			
	店铺感知		0.312	5.177	0.000			
6	顾客感知	顾客公民行为	0.353	5.951	0.000	35.415	0.000	0.125
7	顾客感知	顾客满意	0.339	5.676	0.000	32.220	0.000	0.115
8	顾客感知	顾客公民行为	0.293	4.708	0.000	22.319	0.000	0.153
	顾客满意		0.178	2.863	0.005			

本研究的贡献主要体现在：（1）对顾客公民行为理论体系有一定程度的完善和补充，有效地验证了相关研究理论在电子商务网络购物环境下的适用性。（2）研究顾客感知、顾客满意等变量对顾客公民行为的影响，不仅较好解释了当前网购顾客的消费行为，而且为深入理解顾客公民行为影响因素提供了新的理论视角。（3）探讨了顾客特征对顾客公民行为的调节作用，从而更深入、真实地研究了在网购中主要顾客特征对顾客公民行为的影响机制。

（二）启示

1. 重视顾客感知。在产品、服务、物流和店铺各方面都要做足文章，多方位满足网购顾客的需求。产品感知方面集中表现在商家对网购产

品的信息应当如实地描述，不要夸大产品的特点、功能，网购产品的品质必须有保障，不在于一次性的欺骗消费者，而在于关注长远的顾客利益。在服务感知方面主要体现在客服人员的及时应答，配备 24 小时的客服人员及时对顾客的提问和咨询给予解答或提供购买帮助，将有助于提高产品的购买率和成交率。物流感知方面主要涉及商家能否及时发货和物流公司的送货服务，借助于第三方物流公司的商家，较难控制物流公司人员的服务质量，这就要求商家尽可能选择高品质的物流公司；而对于实力较强的网络卖家，可考虑自己建立专门的物流配送服务中心，提升物流服务速度，保证物流服务质量。在店铺感知方面，主要涉及网页界面设计的美观性、搜索的快



捷性、操作的简便性等,要求网络商家尽可能从顾客利益角度出发来更好地满足顾客需求。

2. 提高顾客满意度,激发顾客公民行为。满意是顾客继续购物的前提,也是激发顾客公民行为的正动力,它有助于网络商家在提升商业形象的同时,不断地发展新顾客、留住老顾客。因此,网络商家应采取以顾客为中心的营销策略,多渠道获取顾客建议,建立长效的顾客满意度调查机制。在鼓励顾客更多地产生针对其他顾客的顾客公民行为方面,商家也可以适当采取一定的激励措施,使得更多的网购顾客参与进来,形成网购的良性循环。

3. 充分利用各种新型网络营销手段。在新媒体营销时代,顾客公民行为方式也越来越多样化。互联网从单纯的浏览器阅读变成了高度智能化的互动平台,消费者的互动活动融于微博、博客、论坛等新媒体当中,形成另一种传播源,不断扩散。随着市场竞争越来越激烈,网络商家在营销变革中也应掌握主动权,找准新媒体与企业自身因素的契合点,利用新媒体的顾客互动,创造市场佳绩。

4. 制定个性化的营销策略。通过研究不同顾客特征因素的影响,尤其是针对不同年龄阶段的顾客,在线零售商(包括B2C零售商和C2C零售商)应考虑制定不同的营销策略,使其在产品、服务和网店设计等方面做到更加个性化和差异化,满足不同顾客的需求。

另外,对于网购顾客而言,应该多一些公民意识,对其他顾客的咨询和提问给予尽可能的帮助、解答,并分享购物心得、建议和意见,促成网购的良性发展。

#### [参考文献]

- [1] LEE M K O. A Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction [R]. Hong Kong: City University of Hong Kong, 1999.
- [2] SZYMANSKI D M, R T HISE. E-satisfaction: An Initial Examination [J]. Journal of Retailing, 2000, 76 (3): 309-322.
- [3] NAMJAE CHO, SANGHYUK PARK. Development of Electronic Commerce User-consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping [J]. Industrial Management and Data Systems, 2001, 101 (8): 400-405.
- [4] 李思曼,王宇航,李亚平. 基于顾客满意的消费者网上购物影响因素分析[J]. 商业研究, 2009 (1): 203-205.
- [5] 申文果. 网络企业顾客满意感影响因素的分析[J]. 现代管理科学, 2007 (2): 40-41.
- [6] GRUENT W. The outcome set of relationship marketing in consumer market [J]. International Business Review, 1995, 4 (4): 447-469.
- [7] GROTH, MARKUS. Managing service delivery on the internet: Facilitating customers' coproduction and citizenship behaviors in service [D]. Arizona: The University of Arizona, 2001.
- [8] 范钧,孔静伟. 国外顾客公民行为研究[J]. 外国经济与管理, 2009 (9): 47-52.
- [9] BETTENCOURT L A. Customer voluntary performance: Customer as partner in service delivery [J]. Journal of Retailing, 1997, 73 (3): 383-406.
- [10] VAN DYNE L, GRAHAM J W, DIENESCH R M. Organizational Citizenship Behavior: Construct redefinition, measurement, and validation [J]. Academy of Management Journal, 1994, 37 (4): 765-802.
- [11] ROSENBAUM M S, Massiah C A. When customers receive support from other customers: Exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance [J]. Journal of Service Research, 2007, 9 (3): 257-270.
- [12] 谢礼珊,申文果,梁晓丹. 顾客感知的服务公平性与顾客公民行为关系研究[J]. 管理评论, 2008 (6): 17-24.
- [13] 彭家敏,肖瑞. 旅行社顾客参与、顾客满意与顾客公民行为关系研究[J]. 旅游论坛, 2009 (6): 824-828.
- [14] 易丹辉. 结构方程模型方法与应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 121-128.
- [15] 汪涛,望海军. 顾客参与对服务人员工作满意度影响研究[J]. 财贸经济, 2008 (6): 123-127.
- [16] 孙强. 网上购物顾客感知价值构成因素及其影响的实证研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2007.
- [17] 易英. 顾客参与与服务质量、顾客满意及行为意向的关系研究——基于家装行业的实证研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [18] 张均涛,李春成,李崇光. 消费经历对顾客满意感影响程度研究[J]. 管理评论, 2008 (7): 21-27.

Research on Influencing Factors of Customer Citizenship Behavior  
in E-commerce Environment: From the Perspective  
of Customer Sensation

SHAO Dan-ping

(Department of Business Administration, Taizhou Vocational & Technical College, Taizhou 318000, China)

**Abstract:** Based on the existing theoretical results, a conceptual model exploring the relationship between customer sensation, customer satisfaction and customer citizenship behavior in the electronic commerce environment was established. And a series of research hypotheses was proposed, which was tested by the data from a questionnaire survey on online shopping consumers. The results showed that customer sensation had a positive impact on customer satisfaction; both of customer sensation and customer satisfaction had a positive impact on customer citizenship behavior; and customer satisfaction mediated the relationship between customer sensation and customer citizenship behavior. Furthermore the statistics indicated that of all customer characteristics, only age-regulation occurred for customer citizenship behavior.

**Key words:** customer citizenship behavior; customer sensation; customer satisfaction; E-commerce environment

(责任编辑 陈蒙腰)

(上接第 22 页)

Statue Worship Space and Sacred Domain Field  
——With Mazu Statue Worship Space as Example

WANG Ying-ying

(Academy of Fine Arts, Fujian Normal University, Fuzhou 350007, China)

**Abstract:** The paper takes Mazu statue worship space as example, and analyzes the size, position and shape of the statues in different worship spaces. The specific worship performance and space are mutually influenced, thereby meeting the viewing demand of the viewers and creating a sacred sense of belief domain.

**Key words:** Mazu statue; sacred; worship space

(责任编辑 陈蒙腰)