

# 以自我和个性为基础的服务场景对消费者意愿影响的研究

刘 湖,王榆尧

(陕西师范大学 国际商学院, 陕西 西安 710100)

---

**摘要:** 服务场景已经成为影响顾客的服务体验和顾客满意度的一个重要因素,服务业的许多企业正逐渐地通过创造改变服务场景以塑造良好的顾客体验从而影响他们的感知服务质量,最终来改变他们的行为意向。本研究在对国内外文献进行了回顾和梳理的基础上,建立一个涉及服务场景体验、个性一致性、自我一致性、感知服务质量和消费意愿的理论模型,并采用问卷调查法收集数据,采用 SPSS 和 AMOS 软件来分析数据。研究的结果表明,服务场景的各种要素对消费者感知到的个性和自我一致性有着显著的影响,消费者的个性和自我一致性也显著影响着他们对服务质量的感知,进而影响着消费意愿。

**关键词:** 服务场景; 个性一致性; 自我一致性; 感知服务质量; 消费意愿

中图分类号: F713.55 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2016)01-0099-08

---

## 一、引言

服务场景,也称为服务环境,指的是实体环境的风格和外观,以及顾客在置身服务场所时所触及的体验元素。它既涉及到有形环境元素,也涉及到无形环境元素。服务场景是服务产品的一个重要组成部分,它在塑造顾客的服务体验和决定顾客满意度这两个方面起着至关重要的作用。这一点在高接触度服务,也就是在需要与顾客进行很大程度的互动服务中,体现得最为明显,诸如高档饭店、星级酒店、美容美发店、航空公司、传统零售银行、汽车旅馆、快餐店、家庭疗养院、健身俱乐部、主题餐厅等。<sup>[1]</sup>

服务场景通过声音、颜色、气味、温度、空间设计等方面,来改变顾客的服务体验,如果设计恰当,那么服务场景就能够按照商家期望的那

样,来塑造顾客的体验,从而影响其购买意愿。但是,就像我们在看广告时,对广告的理解往往与广告赞助商的预期是不同的一样,消费者对服务场景的体验过程是根据自己的独特经历、偏好和期望来判断的,也就是说,自我和个性在这个过程中起到了作用。自我概念,指的是一个人所持有的关于自身特征的信念,以及其对于这些特征的评价。<sup>[2]</sup> 消费者的自我概念是他们对自己态度的反映,不论这些态度是积极的还是消极的,都会影响到购买决策或者购买意愿。个性,也叫人格,即个人独特的能长期稳定地影响个人对环境的反应方式的心理结构的总和,它常常通过个体表现出来的可以测量的人格特质进行描述。<sup>[2][3]</sup>

---

收稿日期: 2015-12-15

基金项目: 西安市科技局 2012 年社会发展引导计划——软科学研究项目(SF1230-3); 西安市 2013 年度社会科学规划基金项目(13J106)

作者简介: 刘湖(1963—),男,陕西子洲人,经济学博士,副教授,研究方向为现代服务业;王榆尧(1991—),男,河南洛阳人,硕士研究生,研究方向为现代服务业。

## 二、相关文献综述

对服务场景维度的划分主要集中于早期的国外文献。在环境心理学的基本模型基础上,玛丽比特纳提出了一个服务场景的综合模型,这也是“服务场景( servicescape) 这一概念的首次提出,这一概念涉及服务业从业人员为顾客建立起来的有形或者无形的环境,这个环境一般是经过精心设计和控制的,因为这样才能使处在服务场景中的顾客产生特殊的感受。比特纳的服务场景模型的主要维度有三种:环境条件(如温度、空气、噪声、音乐、气味等)、空间和功能(如布局、设备、家具等)与标识、符号与人工制品。<sup>[1][5]</sup>作为比特纳提出的理论的补充,Baker等(1994)认为社会要素也是服务场景的组成部分。社会要素主要指的是服务场景中与人有关的因素,这涉及服务场景中的服务人员和其他顾客两方面。这两个方面也是顾客在服务场景中接触的最频繁的两类人群。<sup>[4][5]</sup>

除了关于服务场景维度的划分以外,国外关于服务场景有一些实证性的研究,Woo Gon Kim和Yun Ji Moon以主题餐厅为研究背景,研究了服务场景影响感知服务质量、愉悦感、情境因素和重访意愿的心理过程,基于比特纳的环境感知模型,他们的研究表明,顾客服务场景的感知直接影响顾客情绪,反过来又能间接地影响行为意愿;对餐厅来说,与愉悦感最有关联的服务场景因子是餐厅的美观性;感知服务质量对顾客愉悦感有正向影响。他们的研究还对餐厅类别的调节作用进行了检验。<sup>[6]</sup>Ping Dong和Noel Yee-Man Siu从服务场景要素、顾客性格倾向和服务经历评价三个方面,对主题公园的参观者进行了研究。基于香港2座主题公园共计366名参观者的调查数据,以顾客性格倾向的调节作用为基础,他们的研究发现,服务场景和参观者的服务经历评价之间存在着关联。<sup>[7]</sup>

Ahmet Usakli和Seyhmus Baloglu利用自我一致性理论,对拉斯维加斯的游客的感知目的地特性进行了研究,研究涉及到目的地特性、自我一致性和游客行为意向之间的关系。结果表明,游客认为,旅游目的地确实具有个性特点,而他们感知的拉斯维加斯的个性特点是五维的,这五个特点对游客的重返和推荐意向有着正向影响。研究将自我一致性理论应用于旅游业,他们认

为,理想和现实的自我一致性正向影响行为意愿。自我一致性在目的地特性和游客行为意愿的关系中,起着部分中介的作用。<sup>[8]</sup>Gopal Das研究了零售品牌个性和自我一致性对顾客忠诚的影响,以及在这个影响过程中顾客性别的调节作用。研究结果表明,品牌个性和自我一致性积极影响顾客忠诚,性别在这个影响过程中起着显著的调节作用。<sup>[9]</sup>Wanmo Koo, Erin Cho和Youn-Kyung Kim对现实和理想自我一致性也有研究,他们研究了这两个因素对消费者对网店的情绪和行为反应的影响。研究结果表明,网店的形象越是接近消费者的现实自我,消费者会更多的给网店好评,但是,网店的形象与消费者的理想自我的接近会消极地影响消费者对网店的评价。<sup>[10]</sup>

国内关于服务场景的研究也有一些实证性的结果,李慢、马钦海、赵晓煜对服务场景中社会要素与顾客行为意愿间的关系进行了研究,他们引入场景印象和消费者的自我一致性来深入探讨服务场景中社会要素对顾客行为意向的作用机理,研究结果表明,服务场景中社会要素的加入有助于顾客形成良好的场景印象,场景印象则显著影响消费者的真实和理想自我一致性判断,同时还会刺激顾客产生正面情绪和较高的感知服务质量,最终提升顾客的行为意向。<sup>[4]</sup>李慢、马钦海、杨勇、郝金锦研究了服务场景中象征要素对顾客行为意愿的影响,他们从场景印象和顾客自我一致性的角度进行了实证研究,结果表明,服务场景中的象征因素有助于顾客形成良好的场景印象,而后者能显著积极影响到顾客的情绪、感知服务质量和自我一致性判断,这些变量进一步促进顾客的行为意向。<sup>[11]</sup>

徐永勋以便利品为研究对象探讨了自我概念与品牌个性的一致程度对顾客满意的影响作用。他的研究结果表明,自我概念的两个维度(理想自我概念和真实自我概念)与品牌个性的一致程度均对顾客满意有正向的影响作用。其中,理想自我概念与品牌个性的一致程度对顾客满意的影响作用大于真实自我概念与品牌个性的一致程度对顾客满意的影响作用。<sup>[12]</sup>

整体而言,国内外以自我和个性为基础的服务场景对消费者行为的意愿的研究尚不充分,本文以自我和个性为基础,对服务场景对消费者意

愿的影响进行研究。

### 三、研究模型和假设

本研究的目的是揭示服务场景、消费者感知

的自我和个性的一致性、感知的服务质量以及消费意愿之间的关系,基于国内外之前的文献研究,本研究提出如图1所示的理论模型。

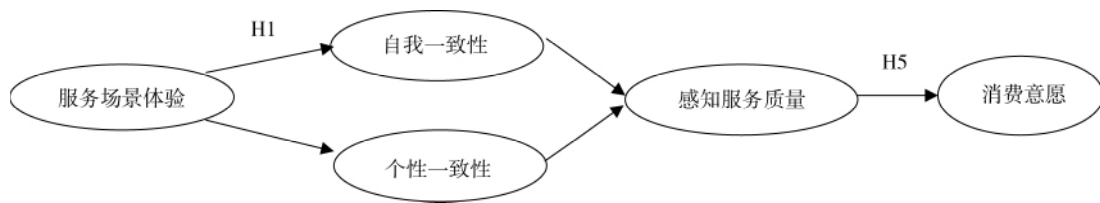


图1 理论模型

#### (一) 服务场景要素、自我一致性和个性一致性的划分

比特纳的服务场景模型三维度(环境条件、空间和功能与标识、符号与人工制品)划分重点在于服务场景中可控和可观测的物理因素,然而对于很多服务组织(例如酒店)而言,相对于社会因素,实体环境的影响很小。<sup>[5]</sup>而社会因素(顾客和服务人员)正是 Baker 等人在对服务场景进行划分时所提出的。因此,本研究对服务场景的划分将采用比特纳和 Baker 的服务场景维度划分结合的方式,即四大要素:环境条件(如温度、空气、噪声、音乐、气味等)、空间和功能(如布局、设备、家具等)、标识符号与人工制品和社会要素。<sup>[1][5]</sup>

自我一致性指的是消费者的自我概念和某一品牌的使用者形象或者光临某一场所的人们形象的一致性程度,是在消费体验过程中个体对自我形象和产品使用者形象的交互作用的主观体验。<sup>[4]</sup>它是一个多维度的概念,包含了现实自我一致性和理想自我一致性,现实自我一致性指的是消费者的真实自我概念和产品或服务形象的一致性,理想自我一致性指的是消费者的理想自我概念和产品或服务形象的一致性。<sup>[4]</sup>李慢、马钦海、赵晓煜和徐永勋等人的研究都采用了此划分方法,因此,本研究将自我一致性划分为“现实自我一致性”和“理想自我一致性”。相关文献并没有明确的对个性一致性的划分,一些文献研究的“个性”的是品牌个性,比如 Gopal Das 和徐永勋,但是从个性这个概念的定义可以看出,个性一致性的划分可以采用与自我一致性相似的方式,即划分为“现实个性一致性”和“理想个性一致性”。

#### (二) 服务场景体验和自我一致性与个性一致性

李慢、马钦海、杨勇、郝金锦和李慢、马钦海、

赵晓煜分别研究了服务场景中的社会要素和象征要素对顾客行为意愿的影响,这两个研究都引入了消费者的自我一致性,结果表明,场景印象显著积极影响顾客的情绪、感知服务质量和自我一致性判断(消费者的现实和理想自我一致性判断)。<sup>[4][11]</sup>因此,本文提出如下两个假设:

H1: 良好的服务场景体验对消费者自我一致性有正向影响

H2: 良好的服务场景体验对消费者个性一致性有正向影响。

#### (三) 自我一致性与个性一致性和感知服务质量、感知服务质量和消费意愿

服务场景作为服务的重要组成部分,能直接影响消费者对服务质量的评价,也就是说,服务场景是顾客判断服务质量的重要线索。如果设计得当,服务场景就能积极地影响顾客的体验,促进消费者的消费意向甚至重构意向,从而影响其购买意愿。而在这个过程中,自我一致性和个性一致性会起到一定的作用,徐永勋、梁辉煌、熊洁和杜民帅等人的研究均探讨了自我概念与品牌个性的一致程度对顾客满意(或品牌关系质量、偏好、依恋)的影响作用。将他们的研究总结起来可以看出,顾客满意、品牌关系质量、品牌偏好、品牌依恋等都或多或少与感知服务质量与消费意愿的有一定的关系。<sup>[12][13][14][15]</sup>结合李慢、马钦海等人的研究结果,本文提出如下三个假设:

H3: 消费者的自我一致性对其感知服务质量有正向影响

H4: 消费者的个性一致性对其感知服务质量有正向影响

H5: 消费者感知服务质量对其意愿有正向影响。

#### 四、研究方法和数据收集

本研究采用问卷调查的方式,将本研究中涉及的八个因子(环境条件、空间和功能、标识符号与人工制品、社会要素、自我一致性、个性一致性、感知服务质量和消费意愿)进行测度,参考比

特纳的服务场景模型的具体内容和赵晓煜、曹忠鹏(2010)在研究享乐型服务的场景要素与顾客行为意向的关系时所采用的变量的测项,<sup>[4][16]</sup>将它们分为共29道测项(见表1),调查时,统一采用五级Likert量表进行测量。

表1 调查量表

因子	测项	编号
环境条件	该场所的温度令人感到舒适	1
	该场所的空气清新	2
	该场所所处地点没有噪音	3
	该场所播放着合适的背景音乐	4
	该场所弥漫的气味不会产生不适	5
空间和功能	该场所内的空间布局合理	6
	该场所的设施等摆放合理	7
	该场所内的装饰设计等新颖	8
	该场所内的方向标示明确	9
标识符号与人工制品	该场所内的行为准则指示明确	10
	该场所内的人工制品摆放合理	11
	服务人员的仪表整洁	12
社会要素	与服务人员的沟通十分顺畅	13
	服务人员看起来十分专业	14
	其他顾客看起来友好和善	15
	其他顾客与自己的身份基本相符	16
自我一致性	服务场所不拥挤	17
	存在与理想自我一致的要素	18
	存在与现实自我一致的要素	19
	存在与理想个性一致的要素	20
个性一致性	存在与现实个性一致的要素	21
	该场所有着良好有形要素的外观	22
感知服务质量	该场所有着可依赖且精准的服务	23
	该场所提供的帮助及时、准时和合理	24
	该场所可信、安全,服务人员能力高、礼仪好	25
	该场所容易接近,服务人员理解顾客且沟通方便	26
消费意愿	我会再次来该场所消费	27
	再次消费时我可能会消费更多	28
	我会将该场所推荐给更多的人	29

本研究基于被访者印象最深的消费场景进行了调查,调查对象是西安市部分高校的在校大学生,调查地点包括本校(陕西师范大学)以及周围一些邻校,调查采用随机发放问卷的形式,分网络调查和现场调查两种形式。调查问卷回收的最终结果是:回收问卷总计226份,其中有效问卷有209份,回收率为92.5%。其中,被调查群体中,女性比例(51.2%)略多于男性(48.8%),大部分人的年龄都在18到25岁之间(总计91.9%),在读学历中,本科生占了67.5%,多于研究生(32.5%),专业类别里,文科

类比例过半(54.1%)。具体信息见表2。

#### 五、研究结果分析

本研究对数据的分析处理利用了SPSS20.0和AMOS17.0这两个软件,共分为两个阶段,在第一阶段,通过验证性因子分析来对调查结果的信度和效度进行测量,采用的指标有Cronbach's  $\alpha$  值、组合信度标准化因子载荷和平均方差提取值(AVE)。在第二阶段,对调查结果数据进行因子分析与路径分析的结合,即用结构方程模型(SEM)对本研究图1所示的理论模型进行检验,以此来探索服务场景中各种因素、消费者的自我

表2 样本信息

人口统计变量	分类	人数	百分比
性别	男	102	48.8%
	女	107	51.2%
年龄	18岁(含)以下	2	1%
	18—20岁	88	42.1%
	20—25岁	104	49.8%
	25—30岁	11	5.3%
	30岁(含)以上	4	1.8%
在读学历	本科	141	67.5%
	硕士	56	26.8%
	博士及以上	12	5.7%
专业类别	文科类	113	54.1%
	理科类	79	37.8%
	其它类	17	8.1%

一和个性一致性、感知服务质量以及消费者消费意愿之间的影响效果。并对本研究的模型进行质量评估,也就是测量结构模型的各种代表性适配指数。

#### (一) 信度与效度

表3为本研究的验证性因子分析的结果,可以看出,八个因子的 cronbach's  $\alpha$  和组合信度值均在0.7以上,说明本研究的测量工具即调查问卷具有高信度,保证了稳定性、可靠性和内在的一致性。另外,每个测度项对应的标准化因子载荷均大于0.7,同时,每个因子的平均方差提取值(AVE)均大于0.5,结合信度指标的值,该模型的聚合效度通过了检验。表4为本研究的区别效度的测量结果,可以看出,对角线上的黑体数字即各因子 AVE 的平方根均大于该因子与所有其它因子的相关系数,该模型的区别效度通过了检验。综上所述,本研究的测量模型有着良好的信度和效度。

#### (二) 结构方程模型检验

路径分析结构模型中各路径系数分为非标准化的回归系数(B系数)和标准化回归系数( $\beta$ 系数),其中,标准化回归系数(Beta系数)表示标准化直接效果值。路径分析的路径系数一般以标准化的回归系数 $\beta$ 值作为直接效果值。参数统计显著性检验的统计量一般采用临界比值

(C.R.) 临界比值为参数估计值与估计值标准误的比值,此数值类似z统计量或t检验值。如果此比值绝对值大于1.96,则参数估计值达到0.05显著水平;如果此比值绝对值大于2.58,则参数估计值达到0.01显著水平;如果此比值绝对值大于3.29,则参数估计中达到0.001显著性水平。表5为本研究采用AMOS17.0进行结构方程模型进行路径分析的路径系数和临界值结果。“服务场景对“自我一致性”和“个性一致性”的直接效果值分别为0.378( $t=4.214$ )和0.367( $t=4.118$ ),“自我一致性”对“感知服务质量”的直接效果值为0.224( $t=3.012$ ),“个性一致性”对“感知服务质量”的直接效果值为0.218( $t=2.938$ ),“感知服务质量”对“消费意愿”的直接效果值为0.581( $t=6.139$ )。这五条路径系数的显著性检验均达到0.01或0.001的显著性水平。因此,假设H1、H2、H3、H4和H5均得到支持。

#### (三) 模型外在质量评估

模型外在质量是通过评价模型适配度指标来进行的。适配度一般分为三大类:绝对适配度指数、增值适配度指数和简约适配度指数。本研究采用 $\chi^2$ 显著性,卡方与自由度之比、GFI、AGFI、CFI、RMR、RMSEA、NFI和NNFI九种具有代表性的指标来说明结构模型的适配度。

表3 验证性因子分析结果

因子	测项序号	标准化因子载荷	Cronbach's $\alpha$	组合信度	AVE
环境条件	1	0.781	0.873	0.874	0.582
	2	0.765			
	3	0.791			
	4	0.772			
	5	0.703			
空间与功能	6	0.811	0.833	0.835	0.627
	7	0.802			
	8	0.762			
标识符号与人工制品	9	0.707	0.764	0.764	0.519
	10	0.738			
	11	0.715			
社会要素	12	0.834	0.924	0.921	0.662
	13	0.911			
	14	0.857			
	15	0.726			
	16	0.764			
自我一致性	17	0.775	0.895	0.894	0.808
	18	0.875			
个性一致性	19	0.922	0.906	0.910	0.835
	20	0.896			
感知服务质量	21	0.931	0.874	0.872	0.577
	22	0.733			
	23	0.752			
	24	0.786			
	25	0.812			
消费意愿	26	0.711	0.914	0.913	0.778
	27	0.952			
	28	0.812			
	29	0.876			

表4 区别效度测量结果

因子	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 环境条件	0.763							
2. 空间与功能	0.612	0.792						
3. 标识符号制品	0.593	0.534	0.720					
4. 社会要素	0.318	0.394	0.401	0.814				
5. 自我一致性	0.482	0.583	0.577	0.433	0.899			
6. 个性一致性	0.455	0.601	0.498	0.470	0.620	0.914		
7. 感知服务质量	0.672	0.699	0.491	0.554	0.437	0.422	0.760	
8. 消费意愿	0.624	0.547	0.424	0.568	0.493	0.478	0.692	0.882

注: 对角线上的黑体数字为各因子 AVE 的平方根, 其下方数字为因子间的相关系数。

表6 为本研究结构模型适配度指数, 可以看出除了卡方值显著性不满足适配标准外, 其余八项指标的实际值均满足适配标准。但是, 虽然卡方值  $\chi^2$  越小表明整体模型的因果路径图和实际情况越匹配, 一个不显著 ( $p > 0.05$ ) 的卡方值

表明模型的因果路径图模型合适技术性不一致的可能性较小, 然而, 卡方值  $\chi^2$  对样本数据的大小非常敏感, 随着样本数据大小的增大, 卡方值  $\chi^2$  也会随着增大, 显著性  $p$  值会跟着变小, 从而趋于显著, 几乎所有的虚无假设都会被拒绝(假

表5 结构方程模型检测结果

假设	标准化路径系数	t 值	结论
H1: 服务场景→自我一致性	0.378***	4.214	支持
H2: 服务场景→个性一致性	0.367***	4.118	支持
H3: 自我一致性→感知服务质量	0.224**	3.012	支持
H4: 个性一致性→感知服务质量	0.218**	2.938	支持
H5: 感知服务质量→消费意愿	0.581***	6.139	支持

注: \* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001。

表6 结构模型适配度指数

指标名称	指标简称	适配标准	实际值	结果
卡方值显著性	P( $\chi^2$ )	不显著( p > 0.05)	显著	不满足
卡方与自由度之比	$\chi^2/df$	< 3	1.98	满足
适配度指数	GFI	> 0.9	0.912	满足
调整后适配度指数	AGFI	> 0.9	0.908	满足
比较适配指数	CFI	> 0.9( 普通) , > 0.95( 良好)	0.921	满足
残差均方和平方根	RMR	< 0.08	0.077	满足
渐进残差均方和平方根	RMSEA	< 0.05( 良好) , < 0.08( 普通)	0.074	满足
规准适配指数	NFI	> 0.9( 普通) , > 0.95( 良好)	0.935	满足
非规准适配指数	NNFI	> 0.9( 普通) , > 0.95( 良好)	0.947	满足

设模型适配样本数据)。因此,在大样本情况下,整体适配度指标卡方值  $\chi^2$  通常只作为参考指标即可,还需要再参考其它适配度统计量。本研究所采用的其它八种适配指标均满足适配标准(普通适配或者良好适配),这说明,本研究的结构模型具有良好的拟合度。

## 六、讨论

### (一) 研究意义和结论

服务场景在消费者对服务场所的形象和地位的感知方面判断发挥了重要作用,服务质量通常难以客观地评估,因此,消费者通常使用服务场景来作为判断服务质量的重要条件之一。之前的实证研究对服务场景对消费意愿的研究主要集中在服务场景中的社会要素成分等方面,从消费者自身角度的个性和自我一致性为基础进行研究并不充分甚至较为缺乏。鉴于这种情况,通过实证研究来理清服务场景通过个性和自我一致性来影响消费者行为意愿就很有必要。

本研究从个性和自我一致性中的理想和现实两个角度,提出并分析了一个服务场景影响消费者行为意愿的模型。研究发现,服务场景的各种社会和非社会因素对消费者感知到的个性和自我一致性有着显著的影响,同时,消费者的个性和自我一致也显著影响着他们对服务质量的感知,进而影响着消费意愿,这个结果揭示了消费者在接受服务时,从对服务场景的体验到对个

性和自我一致性的感知再到更高层次的对感知服务质量的判断的这一心理过程。

### (二) 管理启示

随着经济的快速发展和人们生活水平的提高,我国消费者特别是城市居民消费者更多地进行“享乐型”消费,本文的研究成果说明,这种在主题公园、健身俱乐部、休闲餐厅等高等消费场所进行的消费的行为意向离不开消费者自我和个性的影响,服务行业的企业应该充分利用服务场景中的各种可以控制的变量要素来满足和符合消费者的个性需求和自我心理状态,从而建立服务方和消费者的心理纽带,进而影响消费者对服务质量的感知,最终来强化消费者的行为意愿。服务场景中的环境条件等非社会因素和服务人员等社会因素均可以影响消费者对自我和个性一致性的感知判断,其中,服务人员应该是服务业企业更要加以重视的要素,因为,人与人的良好交往通常是以个性和自我为一定基础的,而企业又可以灵活地进行员工的培训从而提高服务人员的诸如语言交流服务技能。本研究因此为服务业企业提供了能带来企业竞争优势的一个较为新颖的管理视角。

### (三) 局限性和未来研究方向

首先,由于本人时间精力有限,调查仅限于西安部分高校,这样就使得研究的普适性受到了一定的限制。为了保证普适性,未来的研究应该

在更广泛的范围内进行更具有代表性的抽样调查。其次,本研究并没有对消费者进入消费场所时所处的情绪或者心理状态加以控制,初始的情绪和心理状态可能会对消费者对服务场景的印象产生影响,从而影响到对个性和自我一致性的感知。为了控制这些变量使得研究更加准确和真实,未来的研究应该考虑到消费者初始情绪和心理状态等可能起到调节作用的影响因素。

#### 参考文献:

- [1] 克里斯托弗·洛夫洛克,约亨·沃茨. 服务营销[M]. 北京:机械工业出版社,2014:224-240.
- [2] 迈克尔·所罗门,卢泰宏,杨晓燕. 消费者行为学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2014:108-133.
- [3] 斯蒂芬·P·罗宾斯,蒂莫西·A·贾奇. 组织行为学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2012:112-113.
- [4] 李慢,马钦海,赵晓煜. 服务场景中社会要素与顾客行为意愿间的关系[J]. 经济管理,2014,36(2):76-87.
- [5] 李慢,马钦海,赵晓煜. 服务场景研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理,2013,35(4):62-70.
- [6] Woo Gon Kim, Yun Ji Moon. Customer's Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of Moderating Effect of the Restaurant Type[J]. International Journal of Hospitality Management, 2009(28):144-156.
- [7] Ping Dong, Noel Yee-Man Siu. Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors[J]. Tourism Management, 2013(36):541-551.
- [8] Ahmet Usakli, Seyhmus Baloglu. Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory[J]. Tourism Management, 2011(32):114-127.
- [9] Gopal Das. Impacts of Retail Brand Personality and Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014(21):130-138.
- [10] Wanmo Koo, Erin Cho, Youn-Kyung Kim. Actual and Ideal Self-congruity Affecting Consumers' Emotional and Behavioral Responses Toward an Online Store[J]. Computer in Human Behavior, 2014(26):147-153.
- [11] 李慢,马钦海,杨勇,等. 服务场景中象征要素对顾客行为意愿的影响[J]. 技术经济,2013,32(5):41-47.
- [12] 徐永勋. 自我概念与品牌个性一致性对顾客满意的影响研究[D]. 长春:吉林大学,2010.
- [13] 熊洁. 消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌依恋的影响研究[D]. 广州:广东外语外贸大学,2013.
- [14] 杜民帅. 消费者自我概念与品牌个性的一致性对品牌关系质量的影响研究[D]. 成都:西南财经大学,2014.
- [15] 梁辉煌. 消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究[D]. 长沙:湖南大学,2007.
- [16] 赵晓煜,曹忠鹏. 享乐型服务的场景要素与顾客行为意向的关系研究[J]. 管理科学,2010,23(4):48-57.

(责任编辑:黄明晴)

## Studies on the Impact that Servicescape Has on Customer Behavioral Intention Based on Self and Personality

Liu Hu, Wang Yuyao

(School of International Business, Shaanxi Normal University, Xi'an 710100, China)

**Abstract:** Servicescape has become an important factor influencing customers' service experience and customer satisfaction. Many companies from service industry are gradually creating and changing servicescape in order to form a good customer experience that can influence customers' perceived service quality, thus changing their behavioral intentions. This study's research is based on a review of domestic and foreign studies. It constructs a theoretical framework involving servicescape experience, personality congruity, self congruity, perceived service quality and behavioral intention. It uses questionnaire survey method to collect data and software SPSS and AMOS to analyze the data. My research's results show that the factors from servicescape has a significant effect on customers' perceived personality and self congruity. Also, personality and self congruity has a significant effect on customers' perceived service quality, thus influencing behavioral intentions.

**Key words:** servicescape; personality congruity; self congruity; perceived service quality; behavioral intention