

广州B2C展会体验价值对顾客满意度的影响研究

黄心怡, 袁新敏

东华大学工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年12月18日; 录用日期: 2024年1月18日; 发布日期: 2024年1月30日

摘要

目前, 我们已经迎来了体验经济时代。体验经济时代所带来的变化显而易见, 如今的展会不仅需要满足观众的基本需求, 还要满足其个性化需求, 只有把更多的体验元素融入到展会当中, 才能提高展会的体验价值, 然而大部分B2C展会依旧存在服务同质化、体验项目开发力度不足等严重制约展会升级的问题。近年来, 从顾客体验价值角度出发的、对于会展产业的研究比较少, 并没有深入地研究展会体验价值与顾客满意度之间的关系。因此, 本文希冀将体验价值概念引入顾客满意度影响因素进行讨论, 在体验经济的宏观环境下切合广州B2C展会体验价值实际情况, 研究不同的体验价值维度因子对顾客满意度的影响作用进行理论探讨和实证检验, 旨在为B2C展会在体验价值角度下的升级和管理提供理论参考。

关键词

B2C展会, 体验价值, 顾客满意度, 体验经济, 会展行业

Study on the Influence of Experience Value on Customer Satisfaction in Guangzhou B2C Exhibition

Xinyi Huang, Xinmin Yuan

Business & Management College, Donghua University, Shanghai

Received: Dec. 18th, 2023; accepted: Jan. 18th, 2024; published: Jan. 30th, 2024

Abstract

At present, we have ushered in the era of experience economy. The changes brought by the era of

experience economy are obvious. Today's exhibition not only needs to meet the basic needs of the audience, but also needs to meet their individual needs. Only by integrating more experience elements into the exhibition can we improve the experience value of the exhibition. In recent years, there are few studies on the exhibition industry from the perspective of customer experience value, and there is no in-depth study on the relationship between exhibition experience value and customer satisfaction. Therefore, this paper hopes to introduce the concept of experience value into the discussion of influencing factors of customer satisfaction, and in accordance with the actual situation of experience value of Guangzhou B2C exhibition under the macro environment of experience economy, study the influence of different dimension factors of experience value on customer satisfaction for theoretical discussion and empirical test. The aim is to provide theoretical reference for the upgrading and management of B2C exhibition in the perspective of experience value.

Keywords

B2C Exhibition, Experience Value, Customer Satisfaction, Experience Economy, Exhibition Industry

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

体验经济的到来给整个社会带来了显而易见的变化, 而会展行业作为我国被寄予厚望的未来一大产业之一, 必然需要顺应时代的潮流, 不断推陈出新, 保持生命力和竞争力。随着我国会展业的不断发展和体验经济时代的到来, 观众对展会体验价值会有更高的要求 and 期待, 希望能够从中获得独特的体验。因此, 对于 B2C 展会的组展商和参展商而言, 如何去抓住体验经济时代的发展机遇来创造特殊的体验价值, 如何通过提升展会的体验价值来提高顾客满意度变成了业界一直关心的问题, 问题的答案也对未来 B2C 展会进行更好的管理和升级具有重要影响。

伴随着服务业的不断发展, B2C 展会作为具有体验价值且可以为普通观众和参展企业提供交流平台的优质媒介, 其发展动态十分引人注目。体验经济视角下的 B2C 展会是 B2C 展会发展的高级阶段, 在这个阶段, 组展商和参展企业开始利用差异化的产品、服务、活动、情感、认知等多种体验要素, 以实现展会价值链的深层次对接, 使展会拥有更高的体验价值。目前 B2C 展会的数量和规模都在不断上升, 展会举办所覆盖的地区也逐渐增加, 有良好的发展趋势和发展前景。然而, 我国目前大部分的 B2C 展会还存在着一些问题, 制约着我国会展行业的创新和发展。

(1) 服务同质化严重

我国会展行业如今存在着专业化服务水平低、品牌意识弱、体验开发力度不足等问题, 但最严重的问题还是“同质化”现象十分普遍。目前, 大多数 B2C 展会的组展商和参展商所提供给普通观众的服务普遍存在“同质化”的现象。同时, 部分组展商片面追求经济效益, 没有真正将服务与主题相结合, 展会的交流氛围欠缺, 活动形式单一, 活动互动性较弱, 参展者情感需求缺口大, 无法留住参展者并让其参加之后的展会。

(2) 专业意识欠缺

服务人员的态度会影响展会形象以及普通观众的参展满意度, 服务人员的态度关乎到普通观众情感性的归属需求, 也关乎到普通观众的最终需求——尊重需求, 而目前组展商和参展商对于部分服务人员

欠缺严格的培训和考核,对展会基础服务的要求欠佳,同时在这方面的人员安排欠合理,展会服务人员的专业化素质有待加强。

(3) 体验开发力度不足

在体验经济时代下,越来越多的组展商和参展商注重提升观众的体验认可度来获得良好的展会效益,他们逐渐意识到体验经济理念的重要性,也想将其融合在展会体验之中,但从实践效果来看,往往“只得其形未得其神”。大多数 B2C 展会仍延续以往单一且的展会活动,缺乏创新并且可参与性强的体验活动,无法满足体验经济时代下普通观众的体验需求。

虽然科学技术和和服务行业的不断发展让企业越来越难从标准化的服务和产品形态中脱颖而出,但也为其不断通过科技和个性化服务为顾客创造特殊体验价值提供了巨大的支持。体验经济时代下,展会的专业观众和普通观众对于参展的体验都有更高的要求,展会不仅需要满足观众的基本需求,还要满足其个性化的参展需求,只有把更多的体验元素融入到展会当中,才能提高顾客的体验价值。

2. 文献回顾与研究假设

(一) 相关文献回顾

目前关于体验价值的研究最早由国外兴起。Holbrook (1996)把体验价值定义为“互动的、偏好的体验”[1]。Mathwick (2001)等提出体验价值可以通过互动来促进达成,是顾客对产品或服务的相对偏好[2]。与国外相比,国内学者对体验价值的关注时间较晚,但在国外的基础理论上研究更深入。黄映禹(2005)将体验价值定义为消费者经过感性与理性的交互评估后对企业所提供的产品或服务产生的知觉报酬[3]。成海清(2007)将体验价值定义为顾客从产品或服务中体会到的价值[4]。体验价值维度模型是围绕体验价值构成要素进行探讨的热点问题,根据不同的研究对象和消费情境。当下悉知的 Michie (2005)提出的层次式体验价值结构模型把模型的构成维度分为功能性维度、享乐性维度以及象征性维度[5]。随着对层次型体验价值理论模型不断丰富,学者们也根据对象的特殊性从不同的维度展开进行研究,本文从研究对象和实际效果出发,将广州地区 B2C 展会的观众体验价值分为象征性体验、参与性体验、全过程性体验、情感性体验和实用性体验五个维度。

顾客满意度是消费者行为研究里的一个重要概念,尽管学者们对它有不一样的理解,但其一直被认为是衡量顾客与企业之间关系的重要指标。Joewono (2007)等提出顾客满意是消费者对消费体验的评估[6]。Kotler (2010)认为满意是顾客对互动体验所产生的感受的总体评价[7]。本文把 B2C 展会顾客满意度定义为:普通观众在参与展会的过程中对展会整体体验的评估。

(二) B2C 展会体验价值与顾客满意度关系模型及研究假设

近年来,体验价值与顾客满意度的关系开始得到国内部分学者的注意,成果总量虽不多,但明显呈逐年上升趋势。初期的研究主要把体验价值作为整体,探究其与顾客满意度之间的关系,研究得出的结论为体验价值对顾客满意度存在正向的影响[8] [9] [10]。最近几年,受到人们广泛地关注后,体验价值被国内学者们进一步细分化,而随着体验价值研究发展,学者开始将体验价值细分来分析其对顾客满意度的影响。Lee (2007)等先将体验价值进行分类,并发现情感性体验价值、功能性体验价值和总体性体验价值对顾客满意度有显著影响[11]。Wu (2009)等以餐厅服务业为例,发现体验价值对顾客满意度有正向影响[12]。杨孝杰(2013)通过实证得出在消费过程所感受到的体验价值决定顾客再消费意愿及满意度[13]。方芳(2018)通过对线上外卖服务行业的研究证实了情感价值、成本价值和功能价值对顾客满意度有显著的正向影响[14]。杨娇(2020)以旅顺博物馆为研究对象,并通过实证发现了全过程性体验、参与性体验、智能性体验、精神性体验及差异性体验均对顾客满意度存在显著正向影响[15]。

综合梳理有关文献以及相关评价模型,本文将广州地区 B2C 展会的体验价值分成象征性体验、参与

性体验、全过程性体验、情感性体验、实用性体验, 研究框架如图 1 所示, 即体验价值的五个维度正向影响顾客满意度。

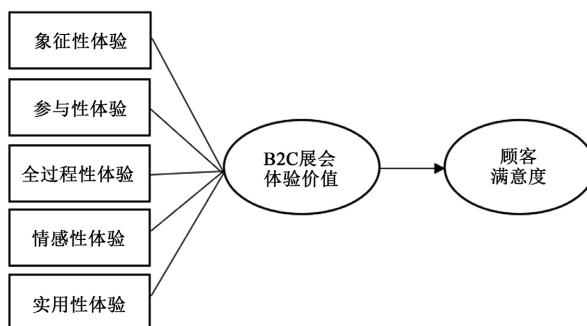


Figure 1. Research framework
图 1. 研究框架

本文基于对 B2C 展会相关研究文献的参考和对体验价值理论的分析, 以及其他学者先前在体验价值对顾客满意度影响作用方面的研究, 特提出以下五个假设, 即体验价值细分下的五个维度对展会的普通观众满意度有显著的正向影响。

- H1: 象征性体验对顾客满意度具有显著的正向影响;
- H2: 参与性体验对顾客满意度具有显著的正向影响;
- H3: 全过程性体验对顾客满意度具有显著的正向影响;
- H4: 情感性体验对顾客满意度具有显著的正向影响;
- H5: 实用性体验对顾客满意度具有显著的正向影响。

3. 研究方法

(一) 数据来源

根据研究的主题、内容以及方法并结合 B2C 展会的实际情况, 设计的调查问卷采用了李克特 5 分量表计量, 并分为两个主体部分。第一部分为对普通观众的基本情况统计; 第二部分是主题问卷, 本文将通过具体题项来测量观众五个细分的体验价值和其满意程度。此次调研以线上形式进行, 通过在微信、微博等线上平台进行问卷发放, 最后共收集问卷 300 份, 有效问卷共 291 份, 有效率达 97%, 问卷数量和质量也比较理想。

(二) 变量说明

通过对相关理论文献的参考, 本研究主要参考层次式体验价值维度模型理论, 将广州地区 B2C 展会的体验价值分成五个维度, 并以展会普通观众体验评价体系为指导, 具体测量题项如表 1 所示。

Table 1. Questionnaire measurement items

表 1. 问卷测量题项

变量	测量题项
象征性体验	A1 展会的主题、展出方式、服务等能迎合我的消费态度
	A2 展会能通过彰显身份特征来实现特定社会群体的归属感
	A3 展会会有针对不同顾客的个性化服务
参与性体验	B1 展会内的互动项目比较多样
	B2 展会的互动项目有趣
	B3 展会活动的可参与性较强

续表

全过程性体验	C1 展会基础配套设施齐全
	C2 展会会有利用 AR、VR 等现代科学技术, 使逛展体验更佳
	C3 展馆内有清晰的路线, 逛展轻便
	C4 有专门的服务中心, 展会工作人员服务到位
情感性体验	D1 在参展的过程中得到正面的情感满足并形成情感共鸣
	D2 对展会或服务人员产生信赖感和安全感
	D3 逛展时我与企业、品牌、产品之间建立了情感纽带
实用性体验	E1 展会能让我了解到一定的产品知识
	E2 展会有丰富的展品, 能满足基本的购买需求
	E3 展会引入人工智能设备, 使得逛展更加便捷
普通观众满意度	F1 对展会的整体满意程度
	F2 我会选择再次参加这个展会
	F3 我会主动把这个展会推荐给身边的人

(三) 研究方法

在借鉴过往研究与文献的基础上, 本文构建了由象征性体验、全过程性体验、参与性体验、情感性体验以及实用性体验五大因子组成的, 涵盖 16 个具体测量指标的 B2C 展会体验价值评价模型, 并依据模型设计调查问卷。最后运用 SPSS 21.0 对数据信度进行分析, 运用 AMOS 17.0 对由五大体验因子构成的测量模型进行验证性因子分析及区别效度检验, 最后再对本文提出的研究假设进行验证。

4. 研究结果

(一) 描述性分析和信度分析

从问卷数据可以看出, 五大体验因子的认可程度均值介于 2.624 至 3.337 之间, 仍存在较为明显的差距。普通观众对于实用性体验和全过程性评分较高, 说明展会可以提供重组的相关的市场信息和产品, 可以比较好地满足了观众当下的基本逛展需要; 在情感性体验价值方面评分较低, 说明普通观众较难得到正面的情感满足并形成情感共鸣; 普通观众对参与性体验认可程度也较低。同时, 象征性体验认可程度是五大体验因子中评分最低的。顾客整体满意度均值为 2.774, 说明普通观众对广州地区 B2C 展会的整体满意程度较一般, 依旧有比较大的提升空间。

同时, 本文运用 SPSS 21.0 分别对五个体验因子和总体满意度进行信度分析, 结果如表 2 显示: 这 6 个类别的克朗巴哈系数均大于 0.6, 测量结果符合信度要求, 说明各维度之间具良好的内部一致性和可靠性。

Table 2. Descriptive analysis and reliability analysis

表 2. 描述性分析和信度分析

类别	题项	平均值	Cronbach's α	项数
整体	所有的题项	/	0.791	19
象征性体验	A1 展会的主题、展出方式、服务等能迎合我的消费态度	2.624	0.777	3
	A2 展会能通过彰显身份特征来实现特定社会群体的归属感			
	A3 展会会有针对不同顾客的个性化服务			
参与性体验	B1 展会内的互动项目比较多样	2.915	0.836	3
	B2 展会的互动项目有趣			
	B3 展会活动的可参与性较强			

续表

全过程性 体验	C1 展会基础配套设施齐全	3.337	0.915	4
	C2 展会有利用 AR、VR 等现代科学技术, 使逛展体验更佳			
	C3 展馆内有清晰的路线, 逛展轻便			
	C4 有专门的服务中心, 展会工作人员服务到位			
情感性体验	D1 在参展的过程中得到正面的情感满足并形成情感共鸣	2.778	0.689	3
	D2 对展会或服务人员产生信赖感和安全感			
	D3 逛展时我与企业、品牌、产品之间建立了情感纽带			
实用性体验	E1 展会能让我了解到一定的产品知识	3.356	0.672	3
	E2 展会有丰富的展品, 能满足基本的购买需求			
	E3 展会引入人工智能设备, 使得逛展更加便捷			
普通观众满 意度	F1 对展会的整体满意程度	2.774	0.735	3
	F2 我会选择再次参加这个展会			
	F3 我会主动把这个展会推荐给身边的人			

(二) 验证性因子分析

本研究运用统计软件 AMOS17.0 对测量模型进行验证性因子分析, 最后模型的总体拟合情况为: RMR = 0.032, CFI = 0.892, IFI = 0.813, RMSSEA = 0.071, 表明模型与数据拟合及格。同时, 各个测量题项在相应潜变量上的标准化载荷系数均高于 0.45, 说明模型的内在拟合质量符合标准。

(三) 假设检验

本研究利用 AMOSS 17.0 对前文提出的假设模型进行检验, 结构方程模型分析的结果见表 3。由表 3 可知, 象征性体验对普通观众满意度没有显著的正向影响($\lambda = 0.480, P > 0.05$), 表明 H1 不成立。参与性体验对普通观众满意度有显著的正向影响($\lambda = 0.751, P < 0.05$), 表明 H2 成立。全过程性体验对普通观众满意度的影响不显著($\lambda = 0.414, P > 0.05$), 表明 H3 不成立。情感性体验对普通观众满意度的影响不显著($\lambda = 0.021, P > 0.05$), 表明 H4 不成立。实用性体验对普通观众满意度存在显著的正向影响($\lambda = 0.481, P < 0.05$), 表明 H5 成立。

Table 3. Results of hypothesis testing

表 3. 假设检验结果

假设	路径	标准化载荷	临界值	显著性	结果
H1	象征性体验 → 普通观众满意度	0.480	0.770	0.441	不支持
H2	参与性体验 → 普通观众满意度	0.751	3.438	***	支持
H3	全过程性体验 → 普通观众满意度	0.414	1.860	0.063	不支持
H4	情感性体验 → 普通观众满意度	0.021	0.339	0.735	不支持
H5	实用性体验 → 普通观众满意度	0.481	3.140	0.002	支持

注: ***为 $p < 0.00$ 。

(四) 实证结果分析

本研究从体验价值的角度切入, 并且以 B2C 展会重要利益相关者——普通观众作为研究对象, 从象征性体验、参与性体验、全过程性体验、情感性体验、实用性体验这五个角度出发构建了 B2C 展会体验价值影响普通观众满意度的模型, 最后对得到的结果进行总结分析, 据此为 B2C 展会顾客满意度提升对策提供支撑。

(1) 通过模型分析验证的结果可以得出 B2C 展会参与性体验以及实用性体验对普通观众的满意度具有显著的正向影响。这一结论表明, 在体验经济时代下, 参与性体验和实用性体验这两个体验因子对 B2C 展会普通观众满意度的影响不可轻视, 只有提高 B2C 展会的参与性体验价值和实用性体验价值, 才能最

大程度提高观众满意度。

(2) 本研究通过假设检验结果得知, 参与性体验对于普通观众满意度具有最大的影响。这说明, 普通观众之所以参加某个展会, 原因更可能在于他们在这个展会当中获得了更多参与性体验价值, 即这个展会相比于同类型展会具有更多参与性强的展会活动以及交互项目有趣丰富。

(3) 象征性体验、全过程性体验、情感性体验对普通观众参展满意度并不存在显著的正向影响。可能的原因在于, 普通观众在参加 B2C 展会时更看重基本需求和参与需求, 在服务过程中对于归属需求、最终需求的关注度相对较少, 从而可能导致情感性体验和象征性体验不能成为普通观众满意度的驱动因素。同时, 大部分展会的基础配套设施、秩序维护等方面都朝着标准化方向发展, 使得全过程性体验不能成为普通观众满意度的显著驱动因素。

5. 管理启示

本文通过对广州地区 B2C 展会的 5 大体验因子及普通观众满意度所建立的模型实证结果进行综合分析, 就如何提升 B2C 展会体验价值和提升观众满意度得出如下启示。

1) 关注展会个性化与专业化服务

通过普通观众对于展会体验价值反馈可以得知, B2C 展会情感性体验的满意度是偏低的。因此, B2C 展会的主办方和参展商需要更加注重创造个性化的服务体验, 让工作人员在与普通观众的互动中为其提供个性化的服务体验, 提高普通观众对服务人员的信任感, 且在服务的过程当中可以为观众提供专业的技术知识, 并能及时地捕捉观众的信息以及反馈问题, 增加消费者对品牌以及工作人员的信赖感, 让观众在了解到有效信息的同时产生以专业化沟通和个性化服务为中心的认知和情感价值。

2) 高度重视展会参与性体验和实用性体验

参与性体验和实用性体验都对普通观众参展满意度具有显著的正向影响作用。首先, 在体验项目和体验环节方面, 无论是组展商还是参展商都需要在历年展会的基础上推陈出新, 吸引更多的消费者参加展会。此外, 可以在展会中融入产品体验环节, 可以增加普通观众前来了解展品以及消费的欲望。就 B2C 展会而言, 组展商和参展商举办参与性和互动性强的体验项目越多, 给观众创造的感官刺激越多, 让观众留下的印象就会愈加深刻。

3) 重视消费者的参与过程

本研究通过假设检验结果得知, 参与性体验对于普通观众满意度具有最大的影响, 其原因可能是目前大部分的 B2C 展会的规模都越来越大, 参展企业及其对应提供的展品也更丰富, 因此大都能满足普通观众了解产品信息以及基本的购买需求, 展会与展会之间的实用性体验价值相差不大, 因此实用性体验因子对于普通观众满意度的影响作用小于参与性体验。这说明, 普通观众之所以参加某个展会, 原因更可能在于他们在这个展会当中获得了更多参与性方面的体验价值, 即这个展会相比于同类型展会具有更多参与性强的展会活动以及交互项目有趣丰富。

4) 增加多元化、个性化的服务提供

由于展会服务的无形性和体验经济的特殊性, B2C 展会的参展商和组展商应该抓住体验经济时代的发展机遇来增加顾客的体验价值, 迎合体验经济时代的趋势为普通观众创造独特的体验价值, 以获得竞争优势。未来, 改善传统 B2C 展会中存在的不足是大势所趋, 服务者应当充分运用当代科技发展成果, 时刻关注观众体验感, 只有这样的转变才能促使会展行业向着积极的方向发展, 更能适应多元化需求的体验时代。

参考文献

- [1] Holbrook, M.B. (1996) Customer Value: Frame work of Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23,

138-142.

- [2] Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigodon, E. (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, **77**, 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- [3] 黄映禹. 体验行销、体验价值、顾客满意、品牌形象与行为意向关系的研究[D]: [硕士学位论文]. 台湾: 大叶大学事业经营研究所, 2005.
- [4] 成海清, 李敏强. 顾客价值概念内涵、特点及评价[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2007(2): 34-38.
- [5] Michie (2005) *Winning the Service Game*. Harvard Business School Press, Boston.
- [6] Joewono, T.B. and Kubota, H. (2007) User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, **34**, 337-354. <https://doi.org/10.1007/s11116-007-9119-7>
- [7] Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. 13th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [8] 张妮. 饭店顾客满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2004.
- [9] 刘建新, 孙明贵. 顾客体验的形成机理与体验营销[J]. 财经论丛(浙江财经学院学报), 2006(3): 95-101.
- [10] 李幼瑶. 主题公园消费体验、体验价值和行为意向关系的研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [11] Lee, C.K., Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2007) Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, **28**, 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- [12] Wu, C. and Liang, R.D. (2009) Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, **28**, 585-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- [13] 杨孝杰. 消费体验对顾客满意度和忠诚度及再购买意愿的影响[J]. 经营与管理, 2013(2): 95-98.
- [14] 方芳. O2O 外卖行业中顾客参与对顾客满意度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2018.
- [15] 杨娇. 旅顺博物馆体验价值与顾客满意度关系研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2020.