

# 异业合作与口碑传播:客户体验及产品创新度的影响 ——以“互联网+”背景下的企业合作为例

张千帆<sup>1</sup> 王程珏<sup>2</sup> 张亚军<sup>3</sup>

(1. 华中科技大学管理学院, 武汉 430074;

2. 南京大学商学院, 南京 210093;

3. 贵州财经大学工商管理学院, 贵阳 550025)

**摘要:**本研究旨在探讨异业合作对客户口碑传播意向的作用机制,重点分析客户体验的中介作用和产品创新度的调节影响。实证研究的结果表明:异业合作与客户口碑传播意向呈现倒U形关系;客户体验在异业合作与客户口碑传播意向之间起着完全中介作用;产品创新度显著地调节异业合作与客户口碑传播意向之间的关系,产品创新度越高,异业合作对口碑传播意向的正面效应越强且出现效应递减的时间越迟。

**关键词:**口碑传播;异业合作;客户体验;产品创新度;互联网+

## 引言

客户口碑传播一直是学界重点关注的问题。有学者指出口碑传播是市场中最强有力的传播方式,能有效地吸引客户并影响客户的判断和决策<sup>[1]</sup>,其不仅是市场上影响客户行为的重要因素,更是表现客户品牌忠诚的重要结果行为<sup>[2]</sup>,有着比其他营销形式更好的效果<sup>[3]</sup>。随着互联网和信息技术的普及,客户参与企业的消费形式发生了巨大的变化。在不直接接触企业及其产品服务的情况下,网络的出现赋予了客户在信息搜索及传播途径上更多的选择<sup>[4]</sup>。在线论坛、微博、微信、SNS等网络媒介促使口碑传播的途径和范围迅速扩大,传播速度也大大提高,在数量众多且更新迅速的信息当中,具有针对性、说服力、可靠性的口碑信息往往更易被客户重点关注和接受<sup>[5]</sup>,进而成为其消费决策的重要影响因素。这致使越来越多的企业开始尝试通过互联网工具的运用,力求以口碑传播的形式扩大客户群体<sup>[6]</sup>。

以往的观点多认为企业声誉<sup>[7]</sup>、质量属性<sup>[8]</sup>以及企业行为<sup>[9]</sup>等企业因素对客户口碑传播意向具有重要影响,但是这往往会对客户的心理和体验感知关注不够。近年来,有关口碑的研究开始呈现两个方面的趋势:第一,诸如网络广告<sup>[10]</sup>及评论<sup>[11]</sup>、在线评级<sup>[12]</sup>、网络社区的可靠性<sup>[13]</sup>等互联网影响因素的研究逐渐增多;第二,客户本身愈发得到商界和学界的重视,能否让客户感到满意<sup>[14]</sup>和产生信任<sup>[15]</sup>则成为其是否进行口碑传播的关键因素。究其原因,有学者指出在缺乏经验信息的情形下,充分的客户体验给予了客户充分的价值感知,于产品服务价值的有效比较中最终形成口碑<sup>[16]</sup>。然而实际上,客户体验的提供往往又来自于企业的行为及其提供的产品服务,且在互联网背景下企业的行为又发生着重大的变革,如果在研究中单纯地只考虑客户体验,则会对客户体验产生的来源和改善的原因解释不清。因此,本研究聚焦于“互联网+”背景下最具代表的企业异业合作行为,探讨其对客户口碑传播意向的影响机制,同时考虑客户体验在其中可能起到的中介作用,这是本研究的目的之一。

现有研究的重点多在于影响口碑传播的因素本身,但是这些因素具体的影响程度大小却少有涉及,缺乏明确的判断标准。然而在现实中企业行为对客户口碑的提升有着程度上的差别,这让许多企业在决策时无从适从。有关学者就指出了正面口碑无法达成预期效果的情形<sup>[17]</sup>,具体原因从产品和客户体验角度上有产品服务与规格不符、产品服务替代品多等,更因为信息快速传播且透明的情形下企业的决策和相应的行为容易

收稿日期:2016-05-10

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(14YJA630091);国家社会科学重大项目(16ZDA013)。

作者简介:张千帆,华中科技大学管理学院教授,博士;王程珏(通讯作者),南京大学商学院硕士研究生;张亚军,贵州财经大学工商管理学院副教授,博士。

被效仿和取代<sup>[18]</sup>。根据动态能力模型,有学者认为高创新度的新产品由于其具有高因果模糊性可以降低竞争企业的模仿可能性,从而提升企业的竞争优势<sup>[19]</sup>。在现行背景下企业间通过异业合作的开展往往会产生新的产品和服务,此过程中的产品创新度可能就影响着新产品服务的市场效果和存续时间,进而对后续的口碑传播意向带来影响。因此本研究的目的之二就是探讨产品创新度在异业合作对客户口碑传播意向影响中的调节作用。基于上述两个目的本研究确定了如图1所示的研究框架。

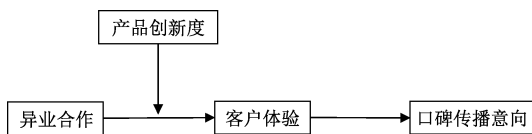


图1 研究框架

## 理论分析与研究假设

### 1、异业合作与口碑传播意向

口碑传播是一种非正式的、人际间的传播,具有很强的真实性和影响力<sup>[20]</sup>。企业的许多决策可以直接对客户口碑产生影响,有学者提出企业确保其服务功能的一致性<sup>[21]</sup>并进行有效改进<sup>[22]</sup>、减少服务故障的负面影响<sup>[23]</sup>、树立品牌声誉与形象<sup>[24]</sup>等均能显著影响口碑传播。究其原因在于这类行为能对客户价值的感知产生影响,其中价值不仅包括商品质量,还有企业的品牌形象等<sup>[25]</sup>。根据感知价值理论,客户在对待选产品服务价值比较中选择他们认为能为自己提供最大价值的产品和服务<sup>[26]</sup>。不难发现,现有研究多围绕企业的单独行为展开。如今,企业间依赖关系不断加强<sup>[27]</sup>,资源共享和知识创新不断推进,价值共创理念也更为突出<sup>[28]</sup>,因而未来的研究可以进一步探讨企业间的合作行为对口碑传播的影响。其中,异业合作作为重要的合作方式是具体的研究方向之一。

异业合作是指两个及多个不同行业的企业间,在面向共同客户群体时所达成的通过共享资源实现竞争目标的企业策略。有关异业合作的研究已在图书馆信息服务、服装、旅游文化、环境保护等产业取得初步成果。例如,陆娟等基于不知名品牌和知名品牌的联合研究了联合品牌评价在品牌联合中的作用效果,从产品的质量感知维度探讨购买意愿维度<sup>[29]</sup>。王卫军发现依靠创新技术能提升图书馆的资源利用效率、集成数据库并丰富网络信息,通过技术降低搜索成本进而吸引更多读者<sup>[30]</sup>。同时也有学者认为合作营销能有效提升企业的服务提供能力、拓宽了与客户的交流渠道,从而实现对客户需求的长期跟进<sup>[31]</sup>。现有研究多在具体行业或企业具体部门对其开展异业合作的效果进行了验证性分析,但缺少对其作用机理的探讨和钻研。从研究结果来看,第一,异业合作的开展最终是依托于产品和服务得以实现;第二,其所带来的多是基于客户层面的改变;第三,其带来变化的原因多来自于产品、技术或营销上的创新。因此,从本质上讲,企业通过异业合作最终实现的是面向客户的产品服务创新过程,包括了产品设计开发、产品生产和产品推广三个阶段<sup>[32]</sup>。

具体的,异业合作开展初期,企业间会开展合作伙伴选择、客户需求识别、产品理念打造、设计和测试<sup>[33]</sup>等初期准备,且伴随着品牌创新和前期市场宣传<sup>[34]</sup>。在“互联网+”的环境下,任何企业间的合作行为和新产品服务将要推出的消息都会提前在市场中扩散,这不仅会提升大众的感知和期待,而且品牌的打造<sup>[35]</sup>和网络外部效应<sup>[36]</sup>往往对客户的口碑传播意向具有积极影响。异业合作开展到中期,企业经过前期的客户需求分析和深度的合作开展,实现了产品服务及其营销推广方式的更新,最终为客户提供出多种功能于一身的产品服务或者多种产品服务组合,有效满足多样的客户群体以及客户在某一方面综合性的需求,随着价值的提升,客户为其进行口碑传播的意向也更强<sup>[37]</sup>。到了异业合作的末期,根据产品生命周期理论,衰退期开始有其他新的产品服务进入市场,逐渐替代现有的产品服务<sup>[38]</sup>,尤其在“互联网+”的背景下,这种效仿和替代的速度会更快,市场上会不断涌现出引发客户尖叫的产品服务,同时需求的转变致使产品服务可能不再符合客户的需要,这些都会使正面口碑失效。从因此阶段之后客户口碑传播意向呈下降趋势。综上,本研究提出以下假设:

H1:异业合作与客户口碑传播意向之间为倒U形关系。

### 2、客户体验的中介作用

客户体验是一种客户个体内心主观情感化的活动<sup>[39]</sup>,其包括了客户对品牌特征、信息可用性、功能性等

方面的体验和评级,使得客户有效降低了其对某一产品和服务的不确定性<sup>[40]</sup>。为弄清客户体验的作用机制,有学者提出客户体验是包括感官、情感、思维、行动和关系体验在内的整体性混合概念<sup>[41]</sup>,进而基于消费者又确定了包括新颖性、风格性和响应性评价在内的产品创意体验维度<sup>[42]</sup>。近年来,部分学者开始就合作行为对客户体验的影响开展了相关研究。Kohli 和 Tan 验证了信息系统技术的运用促使电子健康记录的规范和推广,颠覆了以往的就医形式,进而改善了患者的就医体验和护理的有效性<sup>[43]</sup>。Ludwig 等发现社区协作能有效拓宽交际途径和机会,从而提升了用户语言风格匹配的相关体验<sup>[44]</sup>。同时在“互联网+”的背景下,企业独立的产品及服务很难快速响应客户需求的急速变化,传统意义上的产品和服务很难再次给予客户以尖叫感,而且客户在产品服务属性功能本身之外,更多需要的是快速性、响应性、新颖性甚至是全新的体验,这对企业开展合作也提出了更高要求。企业通过开展异业合作,不仅可以有效发挥己方优势与能力,更能对合作过程中获得的外部资源进行创造性地利用。复合基础观认为,企业能够通过创新整合运用自身或外部资源与能力,使提供的产品服务具有复合功能特征<sup>[45]</sup>,这既有利于企业竞争优势的打造,也提升了客户的口碑传播意向。

具体而言,异业合作开展初期,企业会基于充分的市场调研形成商业圈并将客户纳入到创新体系当中<sup>[46]</sup>,这一过程搭建起待售产品服务与客户之间紧密的联系,通过对客户情感、关系、社会等体验的完善让客户感知到价值的提升。异业合作开展到中期,产品服务及其营销推广升级,企业的响应速度得到提升、高性能和高质量以及更好的体验和一站式服务开始凸显<sup>[47]</sup>,这些改变也充分体现在对相关体验维度的改善中,进而又通过情感、社会、质量、价格和功能价值等价值维度<sup>[48]</sup>的提升影响客户的行为,最终形成口碑。此外,现有文献一般都证实了客户体验的改善对口碑传播意向的积极效应,但是往往会忽略客户体验改善后的相对变动所带来的影响。根据多属性效用模型,影响效用改变的来源主要包括客户主观感知的产品质量属性水平<sup>[49]</sup>、属性权重及市场环境变化三大方面<sup>[50]</sup>。到了异业合作末期,客户的效用会发生显著的变化。一方面,市场观念、技术、产品服务以及消费观念的迅速变化引导着客户所看重产品服务的性能发生了偏移;另一方面,相似产品甚至是替代产品迅速充斥在相关市场,这些会导致客户感知的质量属性发生了减弱的变化、属性权重发生了偏移,进而使得客户感知到的体验价值有所降低,看重的体验维度也发生转变,最终总效用降低,其口碑传播意向也随之减弱。从而本研究提出以下假设:

H2:异业合作通过客户体验的中介效应影响客户口碑传播意向。

### 3、产品创新度的调节作用

创新生态理论认为有效的创新系统是一种协同整合,是企业把相关的创新活动整合起来形成的一套面向客户且协调一致的解决方案<sup>[51]</sup>。在“互联网+”的背景下,共生依赖日益加剧,路径锁定日益强化和开放协同日益扩展的特征<sup>[52]</sup>致使企业逐渐突破个体边界,开始依托企业间的创新合作关系形成外部协同的创新网络。在这种时代背景下,异业合作作为滋生出的新型企业合作模式,为企业突破发展桎梏提供了新的出路。虽然异业合作已经得到了广泛认可,但是实践中部分异业合作并没有取得相应的成效,对异业合作本身必须引入一个评判的标准。本研究引入产品创新度作为调节因子对其进行衡量。

产品创新度是一项用于评判产品方案创新程度的概念。最初的产品创新度包含了渐进创新与根本创新两个评判方面<sup>[53]</sup>,渐进创新是指在企业原有的技术及业务范式下对产品服务进行的改良,而根本创新则是企业利用技术的提升对产品服务性能进行的重大改变,且让原有产品和服务依托的技术基础变得落后并淘汰<sup>[54]</sup>。后续研究中产品创新度引入了新颖度的概念,并有效地区分为技术新颖度<sup>[54]</sup>、产品新颖度和市场新颖度<sup>[55]</sup>。技术新颖度是指企业用于产品服务改良的技术与同类产品服务的差异程度,其往往涉及到市场上最新的技术和知识;产品新颖度是指企业提供的产品服务与同类企业的差异程度;而市场新颖度则是指企业的产品服务将要打入的新市场与以往市场的差异程度,而对于此企业通常会采用不同的营销方案来实现占领市场的目标。为了更好的对产品创新度进行衡量,本文综合采用了上述标准,从三个方面两个层次来衡量异业合作的产品创新度:三个方面包括了对企业间开展异业合作后提供产品服务的产品新颖度和技术新颖度以及企业提供产品服务方式的营销新颖度进行评判,在此基础上的两个层次则是对企业在这些方面的创新是渐进创新还是根本创新进行评判,其中渐进创新的设定为低产品创新度,根本创新的设定为高产品创新度。在“互联网+”背景下,观念和技术均发生着根本性的转变,产业转型、战略升级成为常态。从企业的角度而言,机会导向的市场环境下,商机和企业的知识存量会引导企业的创新,而商机和知识往往处在不断地变化更替

中,这会使得低产品创新度的创新成果会被迅速取代和超越。从客户角度看,高产品创新度的产品服务及营销模式能带来价值更高的客户体验,这种创新的模式往往不易被取代,从而客户能保持对其较长时间的认可。综上所述,本研究提出如下假设:

H3:产品创新度调节异业合作与客户口碑传播意向的关系,高产品创新度比低产品创新度的异业合作对客户口碑传播意向的效应更强;在两者对客户口碑传播意向的改善效应出现效应递减的时间上,高产品创新度比低产品创新度的异业合作要延迟些。

H4:异业合作与产品创新度的交互效应通过客户体验的中介效应影响客户口碑传播意向。

## 研究方法

### 1、问卷设计

基于理论基础,针对模型涉及的各项指标,本研究采用问卷调查法获取研究数据。问卷共包括6个部分,在以往研究中已有的测量工具的基础上,结合问卷内容及问题特点进行调整,具体的:第一部分,问卷背景。引入一家从事传统出租车服务的企业,该企业试图采用异业合作的方式来改善业绩、提高收益。背景中详细阐述了企业拟采用的两种异业合作方式,一类是与汽车护理公司开展合作,另一类是与打车软件公司开展合作,并将该过程中企业及产品服务的变动情形进行了客观描述。此部分主要让被试者通过背景的阅读并结合自身平时接受打车服务的感受对不同服务模式形成感知,并进行前后的对比;第二部分,衡量被试者对异业合作开展阶段的感知,综合采用 Florical 和 Dougherty<sup>[32]</sup>、Cooper 和 Kleinschmidt<sup>[33]</sup> 和苏敬勤等<sup>[34]</sup> 及产品生命周期理论的观点设计了三条目的问卷,其中包括“在软件打车服务模式出现的一段时间内,我身边出现了较多类似或者其他可选的打车服务模式”等。问卷采用 Likert-5 点设计,1 表示非常不同意,5 表示非常同意。数据处理时依照异业合作开展的三个阶段将数据在 1-5 之间进行离散化,构成异业合作开展的时间序列;第三部分,被试者对不同模式的产品创新度进行评价并比较,综合采用 Ettlie 等<sup>[53]</sup>、卫汉华等<sup>[54]</sup> 和 Booz 等<sup>[55]</sup> 的观点设计了三条目的问卷,其中包括“软件打车服务模式拓展了新的营销推广渠道”等。问卷采用 Likert-5 点设计,1 表示非常不同意,5 表示非常同意;第四部分,被试者对不同模式带来的客户体验进行评价并比较,此部分综合采用 Schmitt<sup>[41]</sup> 和 Zeithaml<sup>[48]</sup> 的观点设计了三条目的问卷,其中包括“传统的打车服务模式快速响应乘车需求的程度”等。问卷采用 Likert-7 点设计,1 表示非常不满意,7 表示非常满意;第五部分,被试者表达对不同模式的口碑传播意向,综合采用的是 Spreng 等<sup>[56]</sup> 和 Blodgett 等<sup>[57]</sup> 的观点设计的两条目问卷,其中包括“我会主动把实行软件打车服务模式的出租车公司推荐给我身边有打车需求的朋友”等。问卷采用 Likert-7 点设计,1 表示非常不同意,7 表示非常同意;第六部分,主要用于收集被试者的个人信息,包括性别、乘坐传统服务模式出租车的频次、乘坐软件打车服务模式出租车的频次、是否拥有私家车、做汽车护理的频次等。

### 2、调查对象

调查对象包括两类人群,一类是在校大学生,通过分时段于武汉多所高校现场调研采集数据;另一类是私家车主,通过网络问卷付费服务锁定私家车主采集数据。调查对象的选择基于两个方面的考虑:一方面,高学历年轻人的理解力与接受新生事物的能力较强,而且对于传统出租车服务模式和新型的软件打车服务模式都有充分的体验和感知,能客观反映自身的真实意向;另一方面,由于问卷内容的特殊性,是否拥有私家车可能会影响到调查结果,因为拥有私家车的对象很少搭乘出租车出行,对出租车的合作创新带来改善的感知性并不强,但其很可能会对其中与汽车护理公司相关的合作感兴趣,进而影响到对该种合作形式产品创新度的评判。而学生群体中很少有私家车,为了弄清其中的因果关联,从而将私家车主也纳入到调查对象当中。此外,两类调查对象的问卷内容一致,以便进行两类调查对象对产品创新度感知的对比分析。

项目组共发放问卷 500 份,删除大多数选择都集中于某个数字级别和少填或漏填这两类无效问卷后,最终有效样本数为 405 个,问卷有效率为 81%。405 份有效被试中,女性 222 人,占 54.8%。被试者中每月乘坐出租车频次在 0-2 次的占 55.5%,3-5 次的占 32.3%,6-10 次的占 12.2%,10 次以上的占 0%;每月通过打车软件乘坐出租车频次在 0-2 次的占 39.4%,3-5 次的占 31.3%,6-10 次的占 23.2%,10 次以上的占 6.1%;私家车主中,87.8%的车主有去专门的汽车护理公司做过汽车护理,每年 0-2 次的占 23.3%,3-5 次的占

51.2%,6-10 次的占 16.3%,10 次以上的占 9.2%。

### 3、统计分析

本研究采用 SPSS 21.0 和 AMOS 21.0 进行统计分析。检验步骤为验证性因子分析、变量的描述性统计检验和有中介的调节效应模型检验方法<sup>[58]</sup>。在分析过程中,本研究先进行数据的整体分析以验证异业合作对口碑传播意向的影响,随后对两类合作中的效应进行对比,进一步对作用机制进行补充。为了避免一些无关变量对被试者口碑传播意向可能带来的影响,我们首先控制了人口学变量:性别。其次,由于问卷设计的特殊性,第一类异业合作的方式涉及到传统出租车行业与汽车护理公司的合作,其有可能会影响到私家车主群体的口碑传播意向,为进一步深化对合作创新的研究,也将其纳入到控制变量之中。

## 研究结果

### 1、验证性因子分析

本研究用验证性因子分析方法进行测量项的信度和效度检验,每个结构变量的信度、效度和来源情况如表 1 所示。根据表 1,各变量测度项的平均萃取方差(AVE)均大于 0.5,复合信度(CR)均高于 0.8,各因子的  $\alpha$  系数均高于 0.7,表明调查问卷的量表具有较高的聚合效度和可信度。同时,根据因子效度检验方法<sup>[59]</sup>,用最大方差旋转法进行主成分因子分析,整体量表的 KMO 值为 0.843(高于推荐值 0.5),表明样本适合主成分分析。分析结果共提出了 4 个因子,解释了 73.898%的方差,证明了这四个变量确实是四个不同的构念。

表 1 结构变量的信度、效度及来源

| 因子             | 测度项 | 标准载荷  | AVE   | CR    | Cronbach's $\alpha$ | 来源                                    |
|----------------|-----|-------|-------|-------|---------------------|---------------------------------------|
| 异业合作<br>(DC)   | DC1 | 0.941 | 0.877 | 0.955 | 0.955               | Florical 和 Dougherty <sup>[32]</sup>  |
|                | DC2 | 0.936 |       |       |                     | Cooper 和 Kleinschmidt <sup>[33]</sup> |
|                | DC3 | 0.933 |       |       |                     | 苏敬勤等 <sup>[34]</sup>                  |
| 产品创新度<br>(PI)  | PI1 | 0.794 | 0.564 | 0.838 | 0.790               | Ettlie 等 <sup>[53]</sup>              |
|                | PI2 | 0.696 |       |       |                     | 卫汉华等 <sup>[54]</sup>                  |
|                | PI3 | 0.740 |       |       |                     | Booz 等 <sup>[55]</sup>                |
|                | PI4 | 0.770 |       |       |                     |                                       |
| 客户体验<br>(CE)   | CE1 | 0.816 | 0.613 | 0.888 | 0.848               | Schmitt <sup>[41]</sup>               |
|                | CE2 | 0.830 |       |       |                     | Zeithaml <sup>[48]</sup>              |
|                | CE3 | 0.671 |       |       |                     |                                       |
|                | CE4 | 0.744 |       |       |                     |                                       |
|                | CE5 | 0.750 |       |       |                     |                                       |
| 口碑传播<br>意向(WI) | WI1 | 0.943 | 0.851 | 0.920 | 0.919               | Spreng 等 <sup>[56]</sup>              |
|                | WI2 | 0.902 |       |       |                     | Blodgett 等 <sup>[57]</sup>            |

### 2、变量描述统计分析

如表 2 所示。首先,各个因子的内部一致性系数(对角线上括号内的数字)均大于对应的相关系数,说明各个因子之间具有较好的区别效度。其次,异业合作与口碑传播意向没有显著的相关关系( $r=0.08, n.s$ ),初步表明二者之间并非简单的线性关系。异业合作与客户体验( $r=0.09, n.s$ )和产品创新度( $r=0.07, n.s$ )没有显著的相关关系。口碑传播意向与客户体验( $r=0.54, p<0.01$ )和产品创新度( $r=0.48, p<0.01$ )有显著的正相关关系。

表 2 变量描述性统计分析结果

|        | 均值    | 标准差   | 1     | 2       | 3      | 4      | 5      | 6      |
|--------|-------|-------|-------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 性别     | 1.447 | 0.498 | —     |         |        |        |        |        |
| 私家车主   | 1.462 | 0.499 | 0.02  | —       |        |        |        |        |
| 异业合作   | 2.794 | 0.003 | 0.00  | 0.03    | (0.93) |        |        |        |
| 产品创新度  | 3.648 | 0.164 | -0.03 | -0.23** | 0.07   | (0.75) |        |        |
| 客户体验   | 4.762 | 0.152 | 0.01  | -0.16** | 0.09   | 0.51** | (0.78) |        |
| 口碑传播意向 | 4.611 | 0.105 | -0.02 | -0.26** | 0.08   | 0.48** | 0.54** | (0.92) |

注:\*\*\*, \*\*, \* 分别表示在 1%,5%和 10%的水平下统计显著,下同。括号内为内部一致性系数。

3、假设检验

本研究采用层级回归分析检验假设。首先对异业合作、客户体验和产品创新度进行中心化处理。如表3所示。具体而言,在模型中依次加入控制变量(M1)、异业合作与产品创新度(M2)、异业合作平方项(M3),异业合作与产品创新度的线性交互项(M4)和非线性交互项(M5)。结果显示,异业合作的一次方对口碑传播意向的主效应不显著( $\beta = 0.086, n.s$ ),异业合作二次方项的主效应显著且回归系数为负值( $\beta = -0.197, p < 0.01$ ),平方复相关系数( $R^2$ )的改变量( $\Delta R^2$ )达到显著水平,这表明异业合作与口碑传播意向之间是倒U形关系,假设1得到支持。第四步显示异业合作与产品创新度的交互项的关系显著( $\beta = 0.127, p < 0.05$ ),但第五步显示异业合作平方项与产品创新度的交互效应并不显著( $\beta = -0.068, n.s$ )。根据 Aiken 和 West<sup>[60]</sup>的研究,此类情况下调节变量的调节效果仅改变了曲线的倾斜度,而不改变其自身形状。本研究结果表明仅有“产品创新度×异业合作”这个交互项的系数显著且为正值,这与本研究的调节效应假设是一致的,因此假设3得到初步支持。

表3 层级回归结果

| 变量                      | 口碑传播     |          |           |           |           |
|-------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|                         | 模型 1     | 模型 2     | 模型 3      | 模型 4      | 模型 5      |
| 性别                      | -0.015   | -0.006   | -0.009    | -0.007    | -0.007    |
| 是否有私家车                  | -0.263** | -0.166** | -0.168**  | -0.161**  | -0.158**  |
| 产品创新度                   |          | 0.424**  | 0.406**   | 0.461**   | 0.498**   |
| 异业合作                    |          | 0.086    | 0.062     | 0.071     | 0.078     |
| 异业合作 <sup>2</sup>       |          |          | -0.197**  | -0.203**  | -0.214**  |
| 产品创新度×异业合作              |          |          |           | 0.127*    | 0.110*    |
| 产品创新度×异业合作 <sup>2</sup> |          |          |           |           | -0.068    |
| $R^2$                   | 0.07     | 0.261    | 0.297     | 0.310     | 0.312     |
| $\Delta R^2$            | —        | 0.192**  | 0.035**   | 0.013**   | 0.002     |
| F                       | 15.017** | 35.395** | 33.647*** | 29.745*** | 25.666*** |

为了更形象地进行解释,本研究借鉴 Aiken 和 West<sup>[60]</sup>推荐的方法,结合问卷设计,选取产品创新度的平均值加上一个标准差的值(高产品创新度)和减去一个标准差的值(低产品创新度)分别代入到回归模型中,绘制了基于产品创新度调节的异业合作与口碑传播意向关系图,同时,通过计算打车软件服务模式产品创新度的均值和汽车护理服务模式产品创新度的均值,并与上述加减标准差后的值进行对比得知,打车软件服务模式具有高产品创新度特征,而汽车护理服务模式具有低产品创新度特征,如图2所示。表明高产品创新度的异业合作对口碑传播意向的效应更强且出现正面效应递减的时间延迟,低产品创新度的异业合作对口碑传播意向的效应更弱且出现效应递减的时间提前,从而假设3得到进一步证实,同时与现实中客户对两类合作的产品创新度的评判和对其口碑传播意向的结果是相符的。

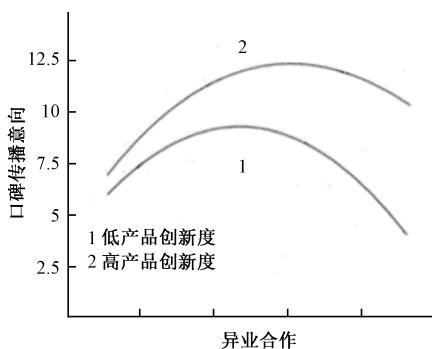


图2 产品创新度对异业合作与口碑传播意向调节作用

表4给出了假设2和假设4的检验结果。我们采用 Baron 和 Kenny<sup>[61]</sup>的方法来检验假设的中介效应。模型6中异业合作平方项、异业合作与产品创新度的线性交互项对客户体验均有显著影响( $\beta = -0.218, p < 0.01; \beta = 0.198, p < 0.01$ ),这表明异业合作与客户体验之间为倒U形关系,而且由产品创新度进行调节。模型5则表明异业合作平方项、异业合作与产品创新度线性交互项对口碑传播意向有显著影响。模型7的结果

显示在加入客户体验后,异业合作平方项对口碑传播意向的影响显著降低但仍显著( $\beta = -0.135, p < 0.01$ ),表明客户体验起到了部分中介作用,假设 2 得到验证。此外,模型 7 还显示在加入客户体验后异业合作与产品创新度的线性交互项的关系不再显著( $\beta = 0.038, n.s.$ ),说明客户体验能起到完全中介作用,假设 4 得到验证。

表 4 中介效应检验结果

| 变量                      | 客户体验      |           | 口碑传播      |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                         | 模型 6      | 模型 5      | 模型 7      |
| 性别                      | 0.026     | -0.007    | -0.016    |
| 是否有私家车                  | -0.059    | -0.158**  | -0.137**  |
| 产品创新度                   | 0.466**   | 0.498**   | 0.330**   |
| 异业合作                    | 0.001     | 0.078     | 0.078     |
| 异业合作 <sup>2</sup>       | -0.218**  | -0.214**  | -0.135**  |
| 产品创新度×异业合作              | 0.198**   | 0.110*    | 0.038     |
| 产品创新度×异业合作 <sup>2</sup> | 0.081     | -0.068    | -0.097    |
| 客户体验                    |           |           | 0.361***  |
| R <sup>2</sup>          | 0.305     | 0.312     | 0.402     |
| ΔR <sup>2</sup>         | —         | 0.002     | 0.090***  |
| F                       | 24.874*** | 25.666*** | 33.268*** |

同样,为了更形象地解释产品创新度的调节作用,借鉴 Aiken 和 West<sup>[60]</sup>推荐的方法,选取产品创新度的平均数加减一个标准差的值分别代入到回归模型中,绘制了基于产品创新度调节的异业合作与客户体验关系图,如图 3 所示。对于高产品创新度的异业合作而言,其对客户体验的正向影响更强且出现效应递减的时间延迟;而低产品创新度的异业合作对客户体验的效应更弱且出现效应递减的时间提前,从而假设 2 和假设 4 得到进一步证实。

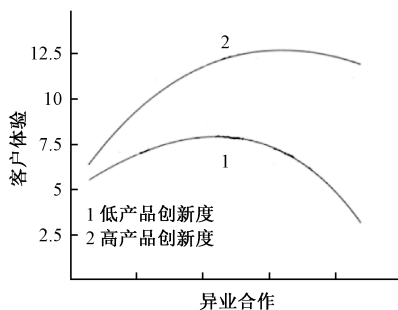


图 3 产品创新度对异业合作与客户体验调节作用

## 结论与讨论

本研究的主要目标在于探讨异业合作对客户体验的效果及其对客户口碑传播意向的影响。基于问卷分析的研究结果发现异业合作与客户口碑传播意向呈现倒 U 形关系,客户体验是其影响效应的内在中介机制,而产品创新度则是其影响效应的边际条件,具有一定的创新和理论实践价值。

### 1、创新点

本文的创新点主要体现在以下三个方面:

(1)以客户需求为出发点,研究“互联网+”背景下的企业异业合作行为,探讨异业合作对客户口碑传播意向作用的影响机制和作用规律;

(2)实证论证企业间异业合作是通过提高客户体验的途径进而影响客户的口碑传播意向,同时还考虑时间维度下口碑传播意向随客户体验的变化趋势问题;

(3)探讨异业合作中产品服务创新的过程,并引入产品创新度作为调节因子,以此对异业合作的效果进行区分并展开讨论。

### 2、理论意义

(1)异业合作与口碑传播意向

口碑传播意向研究一直是学界关注的重点,互联网的广泛应用,在为口碑传播提供便捷途径的同时,也使市场信息更加透明,成为口碑传播研究的新领域。“互联网+”理念的提出,滋生了传统行业与互联网技术的融合,使得异业合作成为普遍的合作创新方式,成为合作创新研究的新领域。本研究的第一个目标致力于通过探讨互联网背景下异业合作与口碑传播意向的关系,为其影响机制提供一个新的理论解释以弥补理论的空缺。整体上看,研究结果表明异业合作与口碑传播意向之间呈现倒U形关系,即异业合作阶段中客户的口碑传播意向会呈现出先递增后衰减的走势,而以往的研究仅仅关注于其中的积极效应,对口碑的持续改变关注不够。具体而言,随着时间的推移,异业合作所带来的积极效应开始出现局限性,合作创新所带来的成果在互联网的背景下或被迅速效仿,或被完全超越,给予客户的全新体验也在不断更新升级,导致出现客户口碑传播意向衰减的情况,这也正是现实中诸多合作创新形式难以存续的主要原因,本研究给予了这种现象以理论上的合理解释。

### (2) 客户体验的中介机制

本研究第二个重要的理论贡献在于证明了客户体验是异业合作影响客户口碑传播意向的一个重要中介变量,同时表明异业合作与客户体验之间呈现倒U形关系。该结论在与以往研究客户体验作为口碑传播意向影响变量的研究结论相一致的同时,也表明其也适用于互联网背景下企业间通过异业合作提升客户体验进而改善口碑的问题。第一,异业合作能够实现客户体验的提升。具体上,从产品和服务的角度,异业合作实现的产品-产品、产品-服务、服务-服务的融合,满足了客户在享受原产品服务之外的其他需求。例如,京东白条实现了消费购物和贷款服务的融合,给予消费者在京东购物时能够申请一定限额的个人贷款的支付方式,为客户购物提供了更多便利。异业合作中产品/服务与技术的融合也成为重要的发展趋势,随着“互联网+”理念的提出,传统行业与互联网技术的融合逐渐兴起。以滴滴打车为例,其利用打车软件的开发实现了传统打车服务与互联网技术的融合,通过手机打车软件的方式接单,提高了对客户需求的响应性,与支付宝绑定的付款方式提升了客户支付的便捷性,实时网上评价反馈机制为乘客维权提供了全新且快捷的途径。而异业合作营销也已成为企业间普遍的营销方式。麦当劳与动感地带推出的一系列“我的地盘,我就喜欢”的“通信+快餐”合作营销活动,紧紧围绕年轻消费者,实现让利和“特权”待遇,稳固市场的同时更赢得了良好口碑。这一结论从理论上解释了异业合作能够成功提升客户体验的原因。第二,随着时间的延续,异业合作提升的客户体验呈现递减趋势。不难看出,在买方市场强大的背景下,企业业务始终围绕客户需求而展开,客户体验也成为备受关注的市场争夺点,不少企业开始不断寻求创新途径以改善甚至是提供全新的客户体验。但是在互联网信息快速扩散且透明的情况下,创新形式会被迅速效仿甚至被取代,引发客户尖叫的产品服务会不断涌现,使得客户的体验感知也会不断刷新,其期望也会在这些效仿或替代中逐渐被实现进而又滋生出新的需求,而在这些新需求的促使下,企业间又会开展新一轮的博弈,以期稳固市场,提高口碑。这也是当前市场的产品服务需求不断升级换代的主要原因。客户体验作为异业合作影响客户口碑传播意向中介变量的结论提供了互联网背景下出现上述现象的合理解释。

### (3) 产品创新度的调节效应

本研究的第三个理论贡献在于证实了产品创新度是异业合作影响客户口碑传播意向的一个边界条件,理论上解释了市场上出现的部分异业合作并没有取得预期成效的原因。在研究中,我们比较了打车软件服务模式和汽车护理服务模式下的客户对其产品创新度和口碑意向的强弱。结果发现,在总体上,客户对于前者的产品创新度有着更高的认同,表现出更强的口碑传播意愿,且这种意愿存续的时间更长。具体而言,客户认为打车软件服务模式中涉及更多的技术支持,同时不仅享受到了以往传统的打车服务,还有冲击性更大更多的乘车体验,诸如迅速的响应、良好的乘车环境和服务态度以及更便捷的支付及维权途径,而且这种体验相较后者在短时间内被效仿、替代的可能性更小。因此,高产品创新度下的异业合作对客户口碑传播意向的提升更大,且衰退时间也明显延迟。此外,本研究结果还显示客户体验完全中介了上述调节效应,这也证实了本研究将产品创新度界定为以客户为主导的企业创新行为是必要且准确的。研究中主要从产品服务创新度、技术创新度、营销创新度等方面来衡量产品创新度的高低,同时我们也发现在特定背景下其他因素如身份也可以对产品创新度的高低产生细微的影响。例如在本研究中,私家车主的身份就会对产品创新度的高低评判产生影响。在口碑传播意向方面,上述层级回归和中介效应的检验中,是否拥有私家车这一变量总体上对异业合作



影响客户体验和客户口碑传播意向产生负的显著影响,原因在于私家车主自身拥有出行工具,对打车服务需求并不高,对打车服务改善的感知也不强。而在产品创新度方面,我们通过对私家车主和非私家车主在两类形式(与汽车护理公司合作和与打车软件公司合作)的创新程度比较中发现,私家车主对与汽车护理公司合作形式的评价略高于非私家车主对其的评价,而且关于问卷中最后一问“如果该公司采用的是与汽车护理公司合作的模式,这是否会对您很有吸引力”的回答中,87.76%的私家车主均给予了肯定的答复,原因在于这类模式中提供的汽车护理广告和现实体验与私家车主的汽车护理需求紧密相关,从而他们对这一类的评价相较其他群体要高。这也为企业合理的市场定位和个性化服务提供了有效借鉴。

### 3、实践价值

本研究结果对企业间开展异业合作提升口碑的启示在于:互联网背景下,企业可以通过异业合作的复合战略提升客户的口碑传播意向;在进行异业合作时要从客户需求出发,并把握异业合作各阶段客户口碑的变化,进而采取下一步策略对改善成果加以巩固;同时还要提升异业合作本身的产品创新性,从而有效提升对客户体验的改善以及随后客户口碑的传播意向。具体而言,互联网背景下异业合作作为创新的合作方式,为企业寻找市场突破口提供了新的思路。“互联网+”理念的提出,也促使了一批传统企业与互联网技术的融合,为传统企业带来新生的同时也推动了市场经济的新发展。但在实际中,并不是所有的异业合作都取得了预期的成效。在买方市场背景下,客户需求成为重要的行情推动因素,互联网的大规模应用使得信息充分透明、更新迅猛,企业所采取的举措已经发生了由企业决策为中心向客户需求为中心的转变,客户口碑逐渐成为企业的争夺焦点。同时,以往有关口碑的研究中,大多关注了企业行动之后企业口碑改善的积极效应阶段,但对于此后客户口碑意向的变化不再有进一步的研讨,使得实际中企业管理人员在实施相应行为但效果却并不理想的情况下常常无所适从。本研究结果表明,异业合作与客户口碑传播意向之间呈现倒U形关系,说明企业在采取异业合作等行动后,的确会提升客户的口碑传播意向,但是在互联网背景下,异业合作带来的创新形式会被迅速效仿或是替代,提升口碑的积极效应也会大打折扣。这就要求企业用后续的其他行为不断巩固和加强。尽管异业合作能够取得成功,但是不容忽视的是其中的产品创新过程,产品创新度的高低影响着异业合作的成效,其中新颖度、产品服务创新度、技术创新度、营销创新度则直接影响着异业合作的成效。此外,企业的客户群体类别也影响着其对企业产品创新度的感知,这与上述强调以客户需求为导向的企业决策行为是相辅相成的。

### 4、研究局限及未来研究方向

尽管本研究取得了一些有价值的研究结果,但是仍有部分局限有待后续研究进一步完善。第一,本研究十分看重客户口碑传播意向的持续变化,也充分研究了单周期异业合作过程中客户口碑传播意向的转变,但是文中提到企业仍需后续的其他行为来不断巩固和加强异业合作的成果,所以双周期、多周期异业合作中客户口碑传播意向的变化是一个值得继续研讨的课题。第二,本研究考虑的是企业间通过异业合作实现产品创新提升口碑的问题,但是合作企业仍是作为整体参与到问题的讨论中,而市场中开展异业合作的企业群体不乏少数,相互之间依然存在集团之间的竞争,类似于这类双边市场中的客户口碑传播意向还有待继续研究。

### 参考文献:

- [1] Hyelim O., Animesh A., Alain P. Free Versus For-a-fee: The Impact of A Paywall on the Pattern and Effectiveness of Word-of-Mouth Via Social Media[J]. MIS Quarterly, 2016,40(1):31-56
- [2] Srinivasan S. S., Anderson R., Ponnavaolu K. Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences[J]. Journal of Retailing, 2002,78(1):41-50
- [3] Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., et al. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004,18(1):38-52
- [4] Erin M. S., Lawrence E. B. Social Ties and Online Word of Mouth[J]. Internet Research, 2009,19(1):42-59
- [5] 张晓飞,董大海. 网络口碑传播机制研究述评[J]. 管理评论, 2011,23(2):88-92
- [6] Kozinets R. V., Valck K. D., Wojnicki A. C., et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities[J]. Journal of Marketing, 2010,74(2):71-89
- [7] 刘彧彧,娄卓,刘军,等. 企业声誉的影响因素及其对消费者口碑传播行为的作用[J]. 管理学报, 2009,6(3):348-353
- [8] 谢兆霞,李莉. 转移成本对感知质量与满意之间关系的调节作用——对 B2B 电子中介买方用户的实证研究[J]. 管理评

- 论, 2012, 24(1): 82-89
- [9] 王新新, 王文海. 消费领域共创价值的机理及对品牌忠诚的作用研究[J]. 管理科学, 2012, 25(5): 52-56
- [10] Gopinath S., Thomas J. S., Krishnamurthi L. Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance[J]. Marketing Science, 2014, 33(2): 241-258
- [11] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2016, 28(3): 173-183
- [12] Guodong G., Brad N. G., Ritu A., et al. Vocal Minority and Silent Majority: How Do Online Ratings Reflect Population Perceptions of Quality[J]. MIS Quarterly, 2015, 39(3): 565-589
- [13] 宋晓兵, 丛竹, 董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究[J]. 管理学报, 2011, 8(4): 559-566
- [14] 徐茵, 王高, 赵平. 质量属性变化对满意与忠诚关系的调节作用[J]. 南开管理评论, 2013, 16(4): 114-123
- [15] 温飞, 沙振权. 网络商店的在线口碑传播: 信任的中介及性别的调节作用[J]. 管理评论, 2011, 23(11): 41-48
- [16] Kim Y., Krishnan R. On Product-Level Uncertainty and Online Purchase Behavior: An Empirical Analysis[J]. Management Science, 2015, 61(10): 2449-2467
- [17] 李念武, 丘蓉. 网络口碑可信度及其对购买行为影响的实证研究[J]. 图书情报工作, 2009, 53(22): 133-137
- [18] Swinney R., Cachon G. P., Netessine S. Capacity Investment Timing by Start-ups and Established Firms in New Markets[J]. Management Science, 2011, 57(4): 763-777
- [19] Pinto M. B., Pinto J. K., Prescott J. E. Antecedents and Consequences of Project Team Cross-functional Cooperation[J]. Management Science, 1993, 39(10): 1281-1297
- [20] 黄敏学, 王峰, 谢亭亭. 口碑传播研究综述及其在网络环境下的研究初探[J]. 管理学报, 2010, 7(1): 138-146
- [21] Cheung C. M. K., Lee M. K. O. What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms? [J]. Decision Support Systems, 2012, 53(1): 218-225
- [22] 阎俊, 蒋音波, 常亚平. 网络口碑动机与口碑行为的关系研究[J]. 管理评论, 2011, 23(12): 84-91
- [23] Kumar V., Umashankar N., Kim K.H., et al. Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors[J]. Marketing Science, 2014, 33(5): 673-692
- [24] Culotta A., Cutler J. Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks[J]. Marketing Science, 2016, 35(3): 343-362
- [25] 吴波, 李东进, 杜立婷. 消费者品牌感知研究——对品牌意图能动框架的延伸[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 87-98
- [26] Sweeney J. C., Soutar G. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220
- [27] Scheer L., Miao C., Palmatier R. Dependence and Interdependence in Marketing Relationships: Meta-analytic Insights[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, 43(6): 694-712
- [28] 江积海, 李琴. 平台型商业模式创新中连接属性影响价值共创的内在机理——Airbnb 的案例研究[J]. 管理评论, 2016, 28(7): 252-260
- [29] 陆娟, 边雅静, 吴芳. 品牌联合的消费者评价及其影响因素: 基于二维结构的实证分析[J]. 管理世界, 2009, (10): 115-125
- [30] 王卫军. 基于 Mashup 技术的图书馆跨界合作服务研究[J]. 图书情报工作, 2011, 55(4): 68-71
- [31] David W., Jean L., Umesh U. N. Multichannels Strategy Implementation: The Role of Channel Alignment Capabilities[J]. Decision Sciences, 2009, 40(4): 869-900
- [32] Florical S., Dougherty D. Where Do Games of Innovation Come from? Explaining the Persistence of Dynamic Innovation Patterns [J]. International Journal of Innovation Management, 2007, 11(1): 65-91
- [33] Cooper R. G., Kleinschmidt E. J. Stage Gate Systems for New Product Success[J]. Marketing Management, 1993, 1(4): 20-29
- [34] 苏敬勤, 林海芬, 李晓昂. 产品创新过程与管理创新关系探索性案例研究[J]. 科研管理, 2013, 34(1): 70-78
- [35] 谢毅, 彭浩清. 品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响: 态度和态度不确定性的作用[J]. 管理评论, 2014, 26(2): 80-91
- [36] Cheng H. K., Liu Y. P. Optimal Software Free Trial Strategy: The Impact of Network Externalities and Consumer Uncertainty[J]. Information Systems Research, 2012, 23(2): 488-504
- [37] 秦辉, 邱宏亮, 吴礼助. 运动鞋品牌形象对感知-满意-忠诚关系的影响研究[J]. 管理评论, 2011, 23(8): 93-102
- [38] 任峰, 李垣, 赵更申. 产品生命周期对技术创新影响的实证研究[J]. 科研管理, 2003, 24(3): 13-18
- [39] Thompson C. J., Locander W. B., Pollio R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology[J]. Journal of Consumer Research, 1989, 16(2): 133-146
- [40] Luo J. F., Ba S. L., Zhang H. The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-designed Websites on Satisfaction [J]. MIS Quarterly, 2012, 36(4): 1131-1154
- [41] Schmitt B. Experiential Marketing[J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1-3): 53-67

- [42] 陈信康, 兰斓. 基于消费者体验的产品创意维度构成及测量[J]. 管理评论, 2012, 24(6):66-73
- [43] Kohli R., Tan S. L. Electronic Health Records: How Can Is Researchers Contribute to Transforming Healthcare? [J]. MIS Quarterly, 2016, 40(3):553-574
- [44] Ludwig S., Ruyter K. D., Mahr D., et al. Take Their Word for IT: The Symbolic Role of Linguistic Style Matches in User Communities[J]. MIS Quarterly, 2014, 38(4):1201-1218
- [45] 陆亚东, 孙金云. 中国企业成长战略新视角: 复合基础观的概念、内涵与方法[J]. 管理世界, 2013, (10):106-117
- [46] 王永贵. 顾客资源管理: 资产、关系、价值和知识[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005
- [47] 陆亚东, 孙金云. 复合基础观的动因及其对竞争优势的影响研究[J]. 管理世界, 2014, (7):93-106
- [48] Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3):2-22
- [49] Hsee C. K. Less is Better: When Low-value Options are Valued More Highly than High-value Options[J]. Journal of Behavior Decision Making, 1998, 11(2):107-121
- [50] Simonson, Itamar, Amos T. Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion[J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(3):281-295
- [51] Lusch R. F., Nambisan S. Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective[J]. MIS Quarterly, 2015, 39(1):155-175
- [52] 余光胜. 企业创新理论演进及进一步研究取向[J]. 中国管理科学, 2013, 21(s2):798-803
- [53] Etlie J. E., Bridges W. P., Okeefe R. D. Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation[J]. Management Science, 1984, 30(6):682-695
- [54] 卫汉华, 田也壮, 杨洋, 等. 产品创新度与创新绩效: 技术波动程度的调节作用[J]. 研究发展与管理, 2011, 23(2):8-16
- [55] Booz E., Allen J., Hamilton C. New Product Management for the 1980's[M]. New York: Booz, Allen, and Hamilton, 1982
- [56] Spreng R. A., Harrell G. D., Mackoy R. D. Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions[J]. Journal of Services Marketing, 1995, 9(1):15-23
- [57] Blodgett J. G., Hill D. J., Tax S. S. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post Complaint Behavior [J]. Journal of Retailing, 1997, 73(2):185-210
- [58] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量[J]. 心理学报, 2006, 38(7):448-452
- [59] Keil M., Wei K. K., Saarinen T., et al. A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Project[J]. MIS Quarterly, 2000, 24(2):299-325
- [60] Aiken L. S., West S. G. Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions[M]. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991
- [61] Baron R. M., Kenny D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1987, 51(6):1173-1182

*Cross-industry Collaboration and Word-of-mouth Communication: The Effect of User Experience and Product Innovativeness*

—Taking Enterprise Collaboration under “Internet Plus” for Example

Zhang Qianfan<sup>1</sup>, Wang Chengjue<sup>2</sup> and Zhang Yajun<sup>3</sup>

(1.School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074;

2.School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093;

3.School of Business Administration, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang 550025)

**Abstract:** This paper aims to investigate the mechanism of how cross-industry collaboration influences customers' intentions of word-of-mouth communication, focusing on the mediating effect of user experience and the moderating effect of product innovativeness. Empirical research shows that there is an inverted U shape relationship between cross-industry collaboration and customers' intentions of word-of-mouth communication; user experience plays a totally mediating role in the relationships between cross-industry collaboration and customers' intentions of word-of-mouth communication; and product innovativeness positively moderates the relationships between cross-industry collaboration and customers' intentions of word-of-mouth communication, that is, the higher the product innovativeness is, the stronger the positive relationship between cross-industry collaboration and customers' intentions of word-of-mouth communication and the later the occurrence time of diminishing effect would be.

**Key words:** word-of-mouth communication, cross-industry collaboration, user experience, product innovativeness, internet plus