



湖北经济学院学术文库

基于服务公平性的顾客满意与 顾客忠诚关系研究

曹礼和◎著



湖北经济学院学术文库

基于服务公平性的顾客满意与 顾客忠诚关系研究

曹礼和◎著

长江出版传媒
湖北人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于服务公平性的顾客满意与顾客忠诚关系研究/曹礼和著.

武汉:湖北人民出版社,2015.9

ISBN 978-7-216-08659-2

I.基… II.曹… III.企业管理—销售管理—商业服务—研究 IV.F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第170129号

出品人:姚德海

责任部门:文史古籍分社

责任编辑:李立

封面设计:刘舒扬

责任校对:范承勇

责任印制:杜义平

法律顾问:王在刚

出版发行:湖北人民出版社

印刷:武汉市福成启铭彩色印刷包装有限公司

开本:787毫米×1092毫米 1/16

版次:2015年9月第1版

字数:155千字

书号:ISBN 978-7-216-08659-2

地址:武汉市雄楚大道268号

邮编:430070

印张:9

印次:2015年9月第1次印刷

插页:2

定价:29.00元

本社网址: <http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店: <http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话: 027-87679656

投诉举报电话: 027-87679757

(图书如出现印装质量问题,由本社负责调换)

总 序

说起大学，许多人都会想起教育家梅贻琦校长的名言：“所谓大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也。”大楼是一砖一瓦盖起来的，大师是如何成长起来的呢？

大师的成长，当然离不开种种主客观条件。在我看来，在诸多的因素中，一个十分重要甚至是不可或缺的就是学术思想、学术观点的充分展示与交流。纵观历史，凡学术繁荣、大师辈出时期，必有一个做学问者有可以互相炫技、彼此辩论、各显神通的大舞台。古代春秋战国时代诸子百家争鸣，离不开当时的客卿、门客制度，为不同的观点、流派彼此公开竞争并得到君主的采纳搭建了平台；学者阿英在论及晚清以来中国新思想、新艺术的繁荣时，列举了三条原因，其中的第一条原因“当然是由于印刷事业的发达，没有前此那样刻书的困难；由于新闻事业的发达，在应用上需要多量的产生”。北京大学之所以能成为中国新思想新文化的发源地，社团与杂志在其中发挥了巨大作用：1918年，《北京大学月报》成为中国最早的大学学报，加之《新青年》、新潮社等杂志、社团为师生搭建了一个有声有色的大舞台，开启了自己近一个世纪的辉煌。国外名牌大学的发展，无不伴随着一次又一次思想的激烈交锋、学术的充分争鸣，并且这些交锋和争鸣的成果都得到了最好的展示与传播，没有这些交锋与争鸣，就没有古老的牛津、剑桥，也没有现代的斯坦福、伯克利。近代以来的印刷技术、新的出版机制、文化传播业的发达，为新的思想、学术之间彼此的炫技和斗法提供了可能的舞台：伟大的舞台造就了伟大的演员。

在现代的大学中，如果说大楼是基础、大师是灵魂，那么大舞台就应该是机制——它意味着研究冲动的促动、言说欲念的激发、交流碰撞的实现。在这样的机制中，精神、灵魂得到孕育！思想、学术实现成长！大学本身就应该成为一个众声喧哗的大舞台，一个为大师成长提供基础和机制的场所。因此，大学出版自己的学术文库，运用现代传媒、现代出版为自己的教师提供思想碰撞、学术交流的平台，其意义绝不仅限于资金的支持和个人成果的

发表，它的意义更在于通过这种方式营造学术氛围、彰显学术精神，在学校形成言说、表达、交流的习惯和风尚，激励教师为了“台上一分钟”，做好“台下十年功”，凝聚大学理念、大学精神、大学风格。

湖北经济学院是一所年轻的大学，湖北经济学院的教师大多都还年轻，正逢为一所初创不久的大学承担奠基、开拓之责的难得人生机遇。我们中还没有大师，或者说在我们这里产生大师还有很长的路要走。然而，这并不等于我们不期待大师的产生，更不意味着我们不去为大师的成长做出努力、不去为大师的产生构筑平台。大师的成长是大学成长的永恒动力，对学术的追求是大学能够逾千年而长青的不竭源泉。现在，我们的平台也许还不够高，还不够大，但我们坚信：这个小平台也许就是未来大师的第一次亮相！因此，我们在这里鼓励每个人以充分的自信发出自己的声音，可以在众声喧哗中更加大声喧哗，在交流与碰撞中实现批判、被批判与自我批判，能够在这个平台上得到成长，收获乐趣，实现价值！

“湖北经济学院学术文库”就是这样一个为大师成长搭建的交流与对话的平台。每一本著作，都是我们的教师在各自学术领域中富有心得而最想表达的内容——他们渴望得到承认，也不怕获得批评；他们充满自信地言说，也将谦虚自谨地倾听。

愿“湖北经济学院学术文库”和湖北经济学院一同成长，愿它能成为一个大师初成的舞台，从中诞生出不朽的学术和永恒的大学精神！

湖北经济学院院长：



前 言

随着买方市场格局的形成,顾客中心地位已经确立,企业营销的重点也悄然从交易导向转向了关系导向。在高度竞争的市场环境中,企业赢得顾客并与顾客维持长久关系是非常重要的,而这种长久关系的建立在很大程度上是以顾客满意为基础的。因此,如何提高顾客满意度、培育和维系忠诚的顾客群体是现代企业生存和发展亟待解决的重要课题。在此种背景下,本书在吸收和借鉴前人已有研究成果的基础上,选择国内酒店服务行业作为实证研究对象,对基于服务公平性的顾客满意与顾客忠诚关系作进一步的分析和探讨,旨在为我国企业的顾客关系管理实践工作提供一定程度上的理论指导。

在文献评述的基础上,本书提出了一个包含服务公平性、顾客感知质量、顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚概念模型及 18 项相关研究假设,并在武汉、襄阳、北京、上海等 8 个城市之间展开了问卷调查,最后采用规范的、科学的实证研究方法对此概念模型和研究假设进行了检验。根据检验结果,我们证实了 10 项研究假设的真实性,否定了 8 项研究假设并尝试给出了相关解释,并在此基础之上得出了服务公平性下的顾客满意与顾客忠诚关系修正模型。

通过理论模型实证分析,我们得知,服务公平性、顾客感知质量、顾客感知价值、顾客满意对顾客忠诚都有直接或间接的正向作用,顾客满意对顾客忠诚的直接效应最大,顾客感知价值对顾客忠诚度的总效应作用最大。服务公平性对于顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚都有直接的正向作用,并通过顾客满意和顾客感知价值对顾客忠诚产生间接的正向作用。此外,以 Clemmer 为代表的众多欧美学者提出的结果公平性、程序公平性和交往公平性等三类服务公平性因子在我国酒店行业中也得到了验证,其中程序公平性和交往公平性对于顾客对总体服务公平性感知的影晌更为重要。基于以上研究结论,我们提出了三点建议:一是服务性企业应该重视顾客满意,深入了解顾客的潜在需求,以便通过价值创新活动,满足顾客不同变化的需要;二是服务性企业应坚持公平性原则,高度重视正常服务工作中的公平性,营造良好的服务环境和企业形象;三是服务性企业要不断创新服务方式和内容,提升服务质量,增加顾客感知价值,留住满意的顾客,培养和维系忠诚

的顾客群体。希望本书的研究成果对于国内酒店行业的顾客管理实践有一定的启发和帮助，同时也为服务性企业的顾客关系理论研究提供一些基础性的实证依据。

需要说明的是，本书是在我的博士毕业论文基础上改编而成的。在论文写作过程中，得到了我的导师华中科技大学管理学院田志龙教授的悉心指导。在论文的答辩中，中南财经政法大学彭星闻教授，武汉理工大学邓明然教授，武汉大学谭力文教授，华中科技大学景奉杰教授、龙立荣教授、胡蓓教授、杜兰英教授等给予了热情地指导和帮助。同时，在本书的出版过程中，得到了湖北经济学院陈向军教授、陈昀博士，以及湖北人民出版社李立编辑的大力支持和帮助，也得到了湖北经济学院学术专著出版基金的资助。在此一并表示衷心的感谢！

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.1.1 理论背景	(1)
1.1.2 实践背景	(3)
1.2 研究目的及意义	(5)
1.2.1 研究目的	(5)
1.2.2 研究意义	(6)
1.3 研究内容及架构	(7)
1.4 研究方法与流程	(8)
第2章 理论综述	(10)
2.1 顾客满意理论	(10)
2.1.1 顾客满意的概念及特性	(10)
2.1.2 顾客满意的形成机理	(12)
2.1.3 顾客满意度的测量	(16)
2.1.4 顾客满意的指标体系	(18)
2.1.5 顾客满意的营销分析	(20)
2.2 顾客忠诚理论	(23)
2.2.1 顾客忠诚的概念及分类	(24)
2.2.2 顾客忠诚的驱动机制	(27)
2.2.3 顾客忠诚度的测量	(31)
2.2.4 顾客忠诚的营销效应	(32)
2.2.5 顾客满意与顾客忠诚的关系	(34)
2.3 顾客价值理论	(38)
2.3.1 顾客价值的内涵	(38)
2.3.2 顾客价值的构成要素	(40)
2.3.3 顾客价值与顾客满意和顾客忠诚	(42)

2.4	服务质量理论	(44)
2.4.1	服务质量的内涵	(44)
2.4.2	服务质量的测评模型	(46)
2.4.3	服务质量与顾客满意和顾客忠诚	(49)
2.5	服务公平性理论	(52)
2.5.1	公平性理论的起源与发展	(52)
2.5.2	服务公平性的内涵与维度	(54)
2.5.3	服务公平性的营销影响分析	(57)
2.5.4	服务公平性研究述评	(59)
第3章	研究假设与模型构建	(62)
3.1	研究假设与立论依据	(62)
3.1.1	服务公平性对感知质量的影响	(62)
3.1.2	服务公平性对感知价值的影响	(63)
3.1.3	服务公平性对顾客满意的影响	(64)
3.1.4	服务公平性对顾客忠诚的影响	(64)
3.1.5	感知质量对感知价值、顾客满意与顾客忠诚的影响	(65)
3.1.6	感知价值对顾客满意与顾客忠诚的影响	(67)
3.1.7	顾客满意对顾客忠诚的影响	(68)
3.1.8	研究假设小结	(68)
3.2	概念模型的构建	(69)
3.3	变量的操作定义与计量项目	(70)
3.3.1	服务公平性(SJ)与其计量项目	(70)
3.3.2	感知质量(PQ)与其计量项目	(71)
3.3.3	感知价值(PV)与其计量项目	(73)
3.3.4	顾客满意(CS)与其计量项目	(73)
3.3.5	顾客忠诚(CL)与其计量项目	(74)
第4章	调研设计与研究方法	(76)
4.1	问卷设计与修正	(76)
4.2	调研对象与范围	(77)
4.3	调查抽样方法	(78)
4.4	调研程序	(78)

4.4.1	预调查阶段	(78)
4.4.2	正式调查阶段	(79)
4.5	数据分析方法	(79)
4.5.1	描述性统计分析	(80)
4.5.2	探索性因子分析(信度与效度分析)	(80)
4.5.3	结构方程模型	(82)
第5章 数据分析与结果讨论		(88)
5.1	问卷质量分析	(88)
5.1.1	数据预处理	(88)
5.1.2	描述性统计分析	(91)
5.1.3	探索性因子分析	(94)
5.2	服务公平性构因模型的检验	(99)
5.2.1	服务公平性构因模型的验证性因子分析	(99)
5.2.2	服务公平性构因回归模型的分析	(102)
5.3	概念模型的检验与分析	(105)
5.3.1	研究假设的结构方程模型检验	(105)
5.3.2	研究假设的检验结果与解释	(107)
第6章 结论与展望		(113)
6.1	研究结论	(113)
6.2	研究的主要贡献	(115)
6.2.1	理论价值	(115)
6.2.2	实践价值	(116)
6.3	研究局限与展望	(117)
参考文献		(118)
附录:酒店客房服务的调查问卷		(133)

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

随着科学技术的迅速发展和社会经济水平的不断提高,当前企业的经营环境已经发生了重大变化,市场竞争进一步激化。买方市场格局的形成、顾客主导地位的确立,促使企业的经营理念必须从企业为中心转变到以顾客为中心,企业的一切经营活动也应该有意识地围绕“顾客中心”而展开。在高度竞争的市场环境中,对企业来说,如何赢得顾客并与顾客维持长久关系是非常重要的,而这种长久关系的建立在很大程度上是以顾客满意为基础的。如今的市场营销悄然由交易导向转为关系导向,因此,提高顾客满意度、建立忠诚客户是现代企业生存和发展亟待解决的重要课题。

1.1.1 理论背景

随着服务经济的兴起,服务产品之典型特性——无形性促使服务企业更加关注关系营销,希望借助于关系营销来建立差别化竞争优势。一些研究也表明,关系营销为服务企业提供了维持竞争优势的最佳途径。关系营销中蕴含的“顾客中心”理念成为服务企业营造有别于他人之独特竞争优势的意识源泉。

Berry 于 1983 年首次正式提出“关系营销”的概念,揭开了理论界研究客户关系问题的序幕。Berry 最初将关系营销定义为“培养、维护和强化顾客关系”,随后在 1995 年,他重新将关系营销定义为“通过满足顾客的想法和需求来赢得顾客的偏爱和忠诚”。关系营销的出现对营销学科的发展产生了积极而深远的影响,“使营销的焦点从交易转向了关系”。Payne 的一句话精辟地阐明了这一深刻影响:“20 世纪 80 年代的交易营销把重点放在每笔销售业务上;而 20 世纪 90 年代的关系营销却着眼于单个顾客,寻求建立顾客与企业之间的长期关系。”他认为,“关系营销是通过创建、培养和延续顾客关系来长期拥有顾客,增加销售量和实现交叉销售,从而最大化企业从顾客手中获得的价值”。

任何企业的生存和发展都离不开顾客。现代市场竞争实质上是一场争夺顾客的竞争,谁能为顾客提供高品质的产品和服务,谁能让顾客满意,谁就能持续经营,不断发展。关系营销把一切外部利益相关者纳入研究范围,用系统论的方法考察企业的所有活动及相关关系。在众多市场关系因素中,顾客满意是其核心和基石,也是企业生产经营活动的基本准则。顾客满意(Customer Satisfaction)的观点最早是由 Cardozo (1965) 点引入营销领域,提出顾客满意可以带动顾客的重复购买行为。之后,Anderson (1973)、Olshavsky 和 Miller (1972) 等学者对期望不一致模型的研究构成了顾客满意理论研究的基本分析框架。在 1980 年以后,Oliver (1980)、Swan 和 Trawick (1980)、Churchill 和 Suprenant (1982) 等学者结合期望不一致模型检验了不同情景下顾客满意的形成机理。上述学者的研究文献基本上是从心理学或者顾客态度视角来研究顾客满意问题。随后,Labarbera 和 Mazursky (1983)、Oliver 和 Swan (1989)、Woodside (1992)、Cronin 和 Taylor (1992)、Dabholkar 和 Thorpe (1994) 等学者逐步从行为学视角研究顾客满意。此时,关系营销关于顾客满意的相关研究主要形成了两大流派:一种流派的观点认为顾客满意对顾客的购买行为具有直接作用;另一种流派的观点认为顾客满意对顾客购买行为的影响是通过顾客态度间接产生作用的。例如,Oliver 的研究发现,高水平的顾客满意可增加顾客对品牌的偏爱态度,从而引致顾客对该品牌的重复购买行为 (Oliver, 1980); 同样,Bearden 和 Teel (1983) 在对汽车行业的研究中发现,顾客满意对顾客购买行为的影响受到顾客态度的调节作用 (Bearden 和 Teel, 1983)。

当学术界对顾客满意形成机理研究不断深入,顾客满意与顾客忠诚之间的关系逐渐得到了学者的关注。Oliver (1980)、Bearden 和 Teel (1983)、Coyne (1989)、Oliver 和 Macmillan (1992) 等学者的研究发现,在多数情况下,顾客满意和顾客忠诚的关系并不是线性的。根据 Coyne 的研究,顾客满意与顾客忠诚的关系变化上存在两个关键的阈值(临界值):在高端,当顾客满意达到一定水平后,顾客忠诚将急剧上升;而在低端,当顾客满意下降到某点后,顾客忠诚同样急剧下降。Anderson 和 Sullivan 在研究中发现,顾客满意与顾客忠诚之间的关系呈现显著差异的原因,可能是顾客忠诚还依赖于顾客满意以外的其他因素,而且顾客满意与顾客忠诚之间的关系可能与特定服务消费情境存在一定的联系。在此背景下,研究人员对顾客忠诚形成机理的研究开始关注顾客满意以外的影响因素。与此同时,随着关系营销的兴起,学术界在研究顾客忠诚的形成机理时更多地将其纳入关系营销的理论

框架,强调信任、承诺等关系要素在维系顾客忠诚中的作用。如Morgan和Hunt提出了关系营销的“承诺——信任”学说,分析了在市场交易关系中承诺和信任对顾客忠诚的价值并做了实证检验。Ruyter和Birgelen、Sirdeshmukh等学者的实证分析表明顾客信任对顾客忠诚所产生的显著作用。

随着关系营销理论日渐成熟和丰富,关系营销领域也开始向社会学领域渗透。1978年,Huppertz、Arenson、Evans率先将公平性理论引入营销领域。他们认为顾客会把消费经历中所获得的价值与所投入的价格与其他参照群体进行比较,只有当顾客觉得公平时,才会感到满意。1988年,美国学者Clemmer提出了服务公平的概念。她认为,社会交往公平性理论对于服务性企业与顾客之间的交往也是适用的。随后,Oliver和Swan(1989)提出公平性理论可以用来对顾客的满意或不满意进行解释,并且顾客的口碑、再购倾向等行为意向也往往以公平性感知作为依据。1998年,Kanthleen Seiders、Berry指出,服务的无形性增大了顾客的购买风险。顾客在购买服务之前,甚至是购买服务之后,往往很难甚至根本无法评估服务的质量。为了谋求私利,不公平的服务性企业很可能会损坏顾客的利益。因此,服务的无形性促使顾客更重视服务的公平性。越来越多的研究开始关注服务公平性对顾客感知的服务质量、顾客满意以及顾客的行为意向性的影响关系。

综上所述,关系营销的发展把顾客视角的思想方法推向一个新的高度,这种思想超越了仅从产品属性、质量、价格等方面探索顾客需求变化的传统做法,而把顾客的体验、情感、关系等更多社会性需求纳入到企业需要对顾客给与关注的范围内,从而将“保留顾客”纳入到构建竞争优势的思考之中。在学术界,从顾客视角探求服务提供商所给予顾客之服务质量及成本(两种服务提供商可以影响把握的要素),如何通过两大顾客感知变量(顾客价值、顾客满意)间接作用甚至直接作用顾客行为意图的机理,已成为服务业顾客行为意图实证研究焦点之一。学者们希望通过作用机理模型的概念架构及实证检验,探析始于顾客行为意图前因模型中各变量间的真实关系,丰富客户关系管理理论,并对服务企业的营销战略构建及实施提供一定指导作用。

1.1.2 实践背景

近年来,随着酒店行业竞争的加剧,酒店业的供给市场、顾客消费心理以及酒店营销战略都发生了重大变化。

1. 酒店业供给市场的变化

经济的活跃、旅游业的发展使更多的酒店企业参与进中国的酒店业市场,加剧了酒店企业之间的竞争,促进了供求关系的变化。从20世纪80年代至今,中国酒店业经历了从小到大、由弱变强、从不规范到规范、从小市场到大市场的发展历程,取得了辉煌的成就。据统计,截至2012年底,全国共有11367家星级酒店,其中五星级酒店640家,四星级酒店2186家,三星级酒店5379家,二星级酒店3020家,一星级酒店142家。全球最权威的酒店业协会——国际酒店与餐饮协会的主席艾力克费福尔预测:“今天,美国酒店的客房总量是400万间,欧洲是500万间,中国只有100万间。到2020年,中国应有的客房总数将会是美国和欧洲的总和。”同时,随着经济全球化加速发展和我国加入WTO,国际酒店集团以前所未有的速度向中国扩张。

随着中国酒店市场的竞争日益加剧,酒店行业已经由卖方市场过渡到了买方市场。在买方市场的强大压力下,酒店不得不将注意力集中于外部资源——顾客。在以顾客为中心的管理时代,提高顾客满意、建立忠诚客户,既是酒店在高度竞争的市场环境下生存和发展的必然要求,又是酒店经营管理的根本出发点和归宿。与世界著名酒店集团相比,我国酒店业在顾客满意理论的实施方面还存在着较大的差距。中国酒店要在竞争中立于不败,提供让顾客满意的优质服务是一切竞争策略得以实施的重要基础。

2. 酒店顾客消费心理的变化

酒店市场的供大于求和人民生活水平的提高,促使顾客消费心理发生了很大变化。在物资不很充裕的时代,顾客较多考虑的是产品或服务的质量、功能和价格这三大因素。但是,在物质比较充裕的条件下,顾客评判产品用的是“喜欢和不喜欢”这个标准。此时,顾客的感情或感受在消费行为中占据主导地位。持这种消费观念的顾客对产品的期望值比较高,注重产品或服务优越的性能、驰名的品牌、广泛的功能、鲜明的特色和舒适方便的服务,并且还需要消费的个性化、受尊重感、优越感、安全感等情感和心理上的满足。毫无疑问,酒店市场的供大于求使顾客有了巨大的选择空间,生活水平的提高又使顾客的需求和期望迅速提升,给酒店的经营管理带来更大的挑战。

3. 酒店营销战略的变化

激烈的市场竞争使越来越多的酒店认识到,无论是质量竞争、品牌竞

争,还是人才竞争,归根结底是围绕顾客满意的竞争,有顾客才有市场,有市场才有利润。正如迈克尔·波特在其力作《竞争优势》一书的前言中开宗明义:“竞争优势归根到底产生于企业所能为顾客创造的价值。”虽然酒店与顾客的价值取向在一开始是不同的,但是酒店为了生存和发展,就必须真心实意地将自己的价值取向持续不断地趋同于顾客的价值取向,只有这样才能不断提高顾客的满意程度,赢得更多忠诚顾客,最终酒店才能获得利润。以美国 Whitley 为代表的许多经济学家和管理学家不约而同地将企业经营目的这种全方位的、革命性的变革称作为“企业经营战略的重大变革”,并将这种企业经营战略归结为“顾客满意战略”。顾客满意(Customer Satisfaction)战略简称为“CS 战略”,是指酒店为了不断满足顾客的要求,通过客观地、系统地测量顾客满意程度,了解顾客的需求和期望,并针对测量结果采取措施,一体化地改进产品或服务质量和企业文化,从而获得持续改进业绩的一种经营战略。CS 关注的焦点是顾客,核心是顾客满意,其主要方法是通过顾客满意度的测量来推进产品和服务,满足顾客的需求并超越顾客的期望,目标是赢得顾客,从而占领市场,获取利润。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

自 20 世纪 80 年代以来,顾客满意与顾客忠诚一直是企业管理理论研究的一个热点问题。尤其在今时,当管理理论、经济理论、社会学理论的界限开始逐渐模糊并相互渗透时,结合其他理论对于顾客满意与顾客忠诚的重新审视以及全面探讨就显得更加必要与迫切。本书旨在通过对过往关系营销研究中顾客满意与顾客忠诚以及服务公平性相关文献的梳理,对基于服务公平性的顾客满意和顾客忠诚关系作进一步深入探讨,从而为我国企业的顾客关系管理实践工作提供一定程度的理论指导。

具体来说,本研究有以下几个目标:

(1) 通过对国内外相关领域理论文献的述评研究,构建一个涵盖顾客感知质量、顾客感知价值、顾客满意、顾客忠诚、服务公平性五大要素的概念模型,并通过选取我国酒店行业为例,以结构方程模型的方法对概念模型中的各因素的相关关系及影响路径进行实验证,最后根据实证研究结论得出本书的营销启示。

(2) 根据前人有关服务公平性的论述,运用组织公平性理论中的三因素——结果公平性、程序公平性和交往公平性去衡量服务公平性,并采用 Clemmer、Blodgett、Stephen S. Tax (1997) 等人的研究量表在实证研究中对此三个维度进行验证。

(3) 参阅现有文献关于服务补救过程中服务公平性的研究,研究正常服务过程中的结果公平性、程序公平性以及交往公平性分别对于顾客感知质量、顾客感知价值、顾客满意的作用关系,并首次对三类服务公平性对于顾客忠诚的直接影响进行实证检验。

1.2.2 研究意义

1. 理论意义

在高度竞争的市场环境中,对企业来说,如何赢得顾客并与顾客维持长久关系是非常重要的 (Halstead, Morash 和 Ozment, 1996),而这种长久关系的建立在很大程度上是以顾客满意为基础的。顾客满意理论自 20 世纪 80 年代引入到企业管理中后,相当多的企业管理人员以顾客满意度作为企业经营管理的指导思想,强调企业要满足和超越顾客的期望。而到了 20 世纪 90 年代,美国一些学者指出顾客满意并不一定增加企业的经济收益。如著名营销学者 Reichheld 和 Sasser (1996) 指出满意的顾客也可能“跳槽”,改购其他企业的产品和服务。1999 年,Oliver 在《营销季刊》(Journal of Marketing) 上表明了题为“顾客忠诚从何而来”一文,总结了顾客满意与顾客忠诚可能存在的六种关系。他认为,顾客满意是顾客忠诚的前提条件,只有满意的顾客才可能对企业忠诚,不满的顾客是不可能忠诚企业的。但是,迄今为止,学术界对顾客满意与顾客忠诚的关系仍然没有达成共识。有些学者认为,企业应该满足和超越顾客的期望,提高顾客的满意程度;而有些学者认为,顾客满意对企业是没有价值的,企业应该培育本企业的忠诚顾客。顾客满意与顾客忠诚的关系在理论上还不成熟。因此,本书对我国酒店行业顾客满意与顾客忠诚影响关系的探究,为我国服务行业顾客满意与顾客忠诚的关系研究提供了一定的实证依据。

另一方面,目前国外学者对于服务公平性的研究主要集中在服务补救过程,对正常服务过程中的服务公平性研究较少;而在国内,关于服务公平性对于顾客满意与顾客忠诚影响的实证研究更少之又少。因此,本书对正常服务过程中服务公平性对酒店顾客满意与忠诚感的实证研究,将充实国内有关服务公平性理论的文献,希望对相关学者和营销实务者有所启发。并且,本

书采用 Clemmer、Blodgett 等人的研究量表对服务公平性的三构面——结果公平性、程序公平性和交往公平性在酒店服务行业进行了实证研究，为 David E. Bowen、Stephen W. Gilliland 提出的服务公平性三组成部分观点进行了实证验证。此外，本书在前人研究的基础上，首次通过实证研究验证了服务公平性对顾客忠诚的直接影响关系，是对现有服务公平性文献的进一步充实和发展，具有深远的理论意义。

2. 实践意义

作为改革开放的窗口行业，我国酒店业经历了 30 多年的发展历程，从 20 世纪 80 年代的起步阶段到 90 年代的起飞阶段再到 21 世纪的稳步发展阶段，酒店业已经形成了一个巨大的产业，成为中国国民经济一个新的增长点。但是，随着日益加剧的业内竞争，我国酒店业在快速增长的同时也面临着诸多问题。目前我国星级较高的酒店中经营比较好的均为外资管理的酒店。据权威数字统计，规模占 8% 的外资酒店的营业收入占了整个酒店行业营业收入的 30%。在买方市场条件下，在以顾客为中心的管理时代，如何提高顾客满意、建立忠诚客户是国内整个酒店行业生存和发展亟待解决的重要问题。

酒店业属服务业，与工业企业相比，服务性企业的技术突破性创新比较少。在全国各类星级酒店中，同星级酒店在硬件设施上的差别是不大的，在软件服务上的要求也是大同小异的。那么，在同样的地理位置、同样的规模设施前提下，一个顾客之所以选择此酒店而非彼酒店的原因就主要在于顾客对酒店服务质量的感知。只有顾客对酒店完全满意的时候该顾客才能成为忠诚顾客。而忠诚顾客对酒店而言就是效益就是利润。因此，本书在基于顾客感知服务公平性的基础上，研究顾客满意与顾客忠诚的关系，并根据实证研究结论得出营销启示，这对于国内酒店行业有一定的借鉴意义，并为企业顾客忠诚战略的制定提供了重要依据。

1.3 研究内容及架构

全书共分为 6 章，其中第 2 章到第 6 章为本书的主体部分。

第 1 章为绪论。主要提出了本书所要研究的问题，介绍了研究的理论和实践背景、研究目的与意义、并概括说明了全书总体的结构和研究流程。

第 2 章为理论综述。主要对顾客满意、顾客忠诚、顾客价值、服务质量和 service 公平性等相关文献进行了系统的梳理与总结，为后面的研究奠定了理