

高 校 学 术 经 典 文 库

顾客服务感知管理

陈国平 著

GUKE FUWU GANZHI GUANLI

湖北长江出版集团

湖北人民出版社

顾客服务感知管理

陈国平 著

中国石化出版社

中国石化出版社
CHINA PETROLEUM PRESS

高 校 学 术 经 典 文 库

顾客服务感知管理

陈国平 著

GUKE FUWU GANZHI GUANLI

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

顾客服务感知管理/陈国平著.

武汉:湖北人民出版社,2008.5

ISBN 978 - 7 - 216 - 05593 - 2

I. 顾…

II. 陈…

III. 商业服务

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 056940 号

· 高校学术经典文库 ·

顾客服务感知管理

陈国平 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

印张:7.125

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

插页:1

版次:2008 年 5 月第 1 版

印次:2008 年 5 月第 1 次印刷

字数:176 千字

定价:28.00 元

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05593 - 2

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

序

我们正处在一个服务主导的现代经济社会中。作为消费者，我们几乎每天都在体验服务。服务提供商和那些制造性企业的服务部门构成了庞大的服务业。受到政府政策、社会变革、商业趋势、信息技术进步和国际化趋势的影响，服务业正在发生着革命性的变化，这些变化极大地影响和改变着我们的生活和工作方式。然而，作为服务提供商，我们是否很好地理解了服务消费者的需求，是否很好地理解了服务消费者的决策方式呢？非常遗憾，经典的营销理论由于过多地关注了有形商品而无法给出上述问题的满意答案。

为了更有效地进行服务营销，服务提供商需要了解服务消费者在服务购买三阶段的所思所想：购买前的选择、消费过程中的反应及购买后的满意评价。毫无疑问，消费者购买前的选择是服务提供商极其关心的问题。我们知道，同购买有形商品一样，消费者在服务购买前的选择，也涉及对服务的质量评价。但是，由于服务质量的体验特性和信用特性，意味着在使用服务前消费者很难正确地评价其质量，只有在使用后才能对其质量给出一定评价，有些服务甚至在使用后也很难给出正确的评价。正是由于这种特性，消费者往往会借助于其他线索来推断服务质量。陈国平博士的著作意在建立这样一个理论和实证架构，揭示消费者服务购买决策的心理机制，并为此作出了非凡的努力。在吸收前人最新研究成果的基础上，作者基于餐饮业分析整理出服务常见的五大线索，即整体价位、公司声誉、员工的仪容举止、地理位置便捷性和整体服务环境。它们作为消费者购前选择的初始变量，对消费者感知价值、服务体验预期和感知风险造成影响，进而形成

消费者的购买意愿。同时，顾客的知识与经验、风险态度以及过去类似服务的体验也作为调节变量纳入到模型中，从而构建了服务消费者决策过程的一个整合模型。对于这些概念和变量的讨论，以及由此展开的模型构建及实证检验，构成了本书的核心内容。

本书的选题在服务营销领域是一个广受关注的有趣的议题，其理论意义和实践价值可以充分肯定。在研究方法方面，从概念量表的谨慎的修订和编制，到模拟实验的设计与操作，都表现出严谨科学和国际规范。研究的发现和结论，对于服务提供商而言，无疑具有重要的指导意义和借鉴价值。作为陈国平博士在武汉大学攻读博士学位期间的指导教师，我向正在从事市场营销领域理论研究和应用研究的高校教师、研究人员和学生推荐此书，特别是那些正在着手撰写市场营销领域学位论文的学生。本书对研究生有用，尤其是对博士研究生更有用，它可以成为研究生撰写论文期间经常使用的参考书。对于正在指导学生撰写论文的教师来讲，它也可以成为给学生讲授和评述论文研究方法的素材和批判性教材。论著中给出的相关文献综述以及书末大量的参考文献，对教师和学生来讲也是非常有用和难得的资料。

我没有特别地向服务管理实践领域的人员推荐此书，并不是说此书对他们来讲没有价值。相反，本书的研究发现和结论对服务营销管理实践有着重要的指导作用和借鉴价值。尤其是本书的第七章，可以说是专门为服务管理实践领域的人员而写的。尽管总体上来说这是一部学术性很强的著作，但我仍建议那些具备较高理论素养的高级管理人员购买、阅读和珍藏本书。

服务营销研究在我国尚处在本土化创新的起步阶段，我们还在不断学习和探索的过程中。因此，本书的研究工作也一定存在诸多不足甚至错误之处。我作为陈国平博士的指导教师，诚恳地希望各位同仁提出宝贵意见。

陈国平博士具有良好的北京大学经济学教育背景，在进入武汉大学攻读博士学位之前已经在服务领域从事多年的管理和研究工作。正是基于其深厚的经济学理论基础，以及丰富的服务管理实践经验和深切的营销理论感悟，方有此书的问世。如今，他已潜心学术，并担任武汉科技大学市场营销系副主任。值此专著出版之际，我们衷心期待他在学术的前沿不断奋进，取得新的创新性研究成果。

原武汉大学商学院市场营销系主任、教授、博士生导师
华中科技大学管理学院市场营销学教授、博士生导师
华中科技大学营销科学研究所(IMS)所长
营销科学学报(JMS)编委
景奉杰

2007年11月26日

于武昌珞珈山

前 言

在新经济力量与经济全球化趋势的推动下,服务业在国民经济中正发挥着前所未有的重要性。事实上,当我们以“服务业”这样的字眼来形容服务的时候,就已经把服务的作用与重要性不自觉地贬低了,因为很多的服务活动并不是以“产业形态”而呈现出来的,服务活动已经渗透进我们生活中的每一天。然而,在很多时候经营管理人员对于服务的理解还存在极大的局限性,也许他们只会把那些从账面上反映出来的服务结果称之为“服务”;严格地说,我们关于服务的理解似乎还没有跟上服务自身发展的节奏(Gronroos, 1999)。因此,关于服务的研究是一个亟需加强的领域。

在新经济时代,人们对无形价值的需求越来越多地被重视,甚至成为人类生活需要的主要部分。在市场中,服务活动作为一种无形价值的提供物和传递物,使得那些关于评价有形产品交换的传统思维受到极大的挑战。当产品交换评价思维无法移植到服务评价中时,正确地理解服务交换行为就成为企业经理以及营销研究人员恪尽心血的理想。

在目前“消费者导向”的主流营销理念中,毫无疑问,理解顾客的服务消费决策是理解服务交换活动的中心环节。因为站在市场导向的角度来看,任何企业的生产经营活动都必须围绕顾客来展开,必须以顾客作为营销活动的出发点。正如 Bateson 和 Hoffman (2003) 所言“……我们为什么要对服务消费者的决策模型费尽心机呢?问题在于营销是以消费者为中心来定位的。无论营销经理们喜欢与否,每当进行营销决策的时候,他们都是以消费者的行为决策模式为基础……”。所以,对顾客服务消费行为的特征、规律进行深入的探索非常必要,特别是针对消费决策。

顾客在服务消费决策过程中如何来感知企业提供的服务呢?这正是本书研究的根本出发点。围绕这一出发点,本书在参阅大量文献的基础上,构建了一个关于顾客服务消费购买决策的概念模型。这一模型把顾客用于推断服务的线索(类似于服务营销组合的信息)作为初始自变量;然后把顾客进行消费决策的个人感知参数,如感知风险、服务体验预期和感知价值,引入到本模型中,作为中间变量;将顾客的知识与经验、风险态度以及过去类似服务体验这三个变量作为调节变量引入本模型中。购买意愿是顾客购买决策的最终结果,所以本模型把它作为结果变量来引入。

本模型通过对初始自变量的控制,即对服务推断线索进行控制,来观测中间变量以及结果的变化,同时考虑调节变量的作用,从而揭示顾客服务购买决策心理机制的形成过程。

本书正是针对这一服务购买决策模型而做的实证研究。全书共分三大部分,具体内容如下:

第一部分是引言部分,即本书的第一章。本章主要从分析本研究的现实背景和理论背景出发,阐述研究的意义和目的,并对研究思路与框架作一个总体介绍。

第二部分是主体部分,即本书的第二章、第三章、第四章和第五章。第二章对与本研究模型有关的核心概念作了相关的文献综述,内容分为四节。第一节首先理清了一些与服务推断线索有关的概念和术语,对本研究背景下的服务线索进行了详细的探讨,在此基础上,对服务推断线索提出了自己的看法。在第二、第三、第四节中,分别讨论了与顾客个人感知密切相关的三个概念——服务体验预期、感知服务风险和感知服务价值。

第三章在对消费决策的本质和服务购买决策规则阐释的基础上,提出了本书研究的一个概念模型——顾客服务购买决策模型。并针对模型中的变量之间的关系进行了详细的假设演绎,建立了具体相应的研究假设。

第四章主要是围绕模型和假设的检验而进行研究方法设计。

为了更好地检验模型中变量的因果关系,本研究采用模拟实验的研究方法。首先,围绕实验设计详细地讨论了招募实验样本的过程,并对各个初始自变量进行严格的控制处理,即设计出具体的实验处理组合。然后,对各个因变量的测量指标进行了调整与修正,并结合本研究的中国本土餐饮服务业背景开发了服务购买感知风险的量表。为了防止正式实验中的重大失误,本研究还进行了实验预测试,并针对预测试的结果进行了讨论与总结,对一些在预测试中表现不良的量表项目进行了相应的改进。

第五章对实验的数据进行分析,并对模型与假设进行验证。分析数据的主要方法有:信度与效度分析、因子分析、方差分析、相关分析、线性预测分析和回归分析。由于本书采用的是模拟实验,最核心的统计分析技术是单因素方差分析和多因素方差分析,并在方差分析前对实验样本的异方差性和测试效应进行了处理。

第三部分是研究结论与管理启示,即本书的第六章和第七章。第六章首先对研究结果进行了讨论与总结;接着阐述了本研究在学术上的创新性;最后指出了本次研究的局限性及继续研究的方向。第七章阐释与延伸了研究结论对于服务企业的营销管理启示,分别从顾客服务推断线索、顾客服务体验预期和顾客感知风险三个方面展开。

总之,本书主要提出了一个关于消费者服务购买决策的整合模型,并用实证方法进行了检验,对研究发现和结果及其营销管理意义进行了讨论。希望本书的研究能对有志于此领域的学术同仁起到抛砖引玉的作用,对服务营销管理实践提供一定的指导和借鉴。

著 者

2007年11月于武汉

目 录

序	(1)
前 言	(1)
第一章 导言	(1)
第一节 研究的背景	(1)
第二节 研究的意义	(11)
第三节 研究的目的与范围	(15)
第四节 研究方法与技术路线	(17)
第二章 文献回顾与评析	(21)
第一节 服务推断线索	(21)
第二节 顾客服务预期	(29)
第三节 顾客感知风险	(33)
第四节 顾客感知价值	(49)
第三章 服务购买决策概念模型与假设发展	(57)
第一节 现代决策理论的发展	(57)
第二节 服务购买决策概念模型	(64)
第三节 相关假设的推导	(72)
第四章 研究方法	(92)
第一节 研究方法选择	(92)
第二节 实验设计	(95)
第三节 实验样本量的确定和数据收集	(97)
第四节 问卷设计	(100)

第五节	自变量的控制与实验过程·····	(102)
第六节	变量的测量·····	(104)
第七节	问卷前测与感知风险量表的确定·····	(110)
第五章	数据分析与结果·····	(115)
第一节	信度与效度分析·····	(115)
第二节	变量和假设关系的说明·····	(121)
第三节	数据分析与假设检验·····	(123)
第四节	假设检验结果汇总·····	(143)
第六章	研究结论与未来研究方向·····	(145)
第一节	研究结果与讨论·····	(145)
第二节	本研究的创新之处·····	(154)
第三节	本研究的局限及未来研究方向·····	(157)
第七章	营销管理启示——顾客感知管理·····	(160)
第一节	操控服务线索 构建准确服务感知·····	(160)
第二节	顾客服务预期管理·····	(168)
第三节	顾客感知风险管理·····	(175)
参考文献	·····	(183)
附录一	本研究的实验测试问卷·····	(201)
附录二	模拟实验情景索引卡·····	(210)
后 记	·····	(214)

第一章 导言

本章主要介绍本研究问题提出的现实背景和理论背景以及本研究的意义,在此基础上,指出本研究的主要目的、范围和全文结构内容,最后提出本研究使用的方法和技术路线。

第一节 研究的背景

一、现实背景

(一)现代服务业的发展呼唤对服务交换活动本身的关注

20 世纪末,有人曾从传统产业分类的角度做过这样一个统计:①在一些工业化国家,服务业创造的价值在 GDP 中的比重,从 1960 年的 53% 增长到 1995 年的 66%,在欧盟这一数据则分别是 47% 和 68%,在美国分别是 57% 和 72%。进入 21 世纪以来,服务业这种强劲发展势头仍在继续,无论是发达国家还是发展中国家,服务在国民经济中的地位越来越突出。其实,在许多国家,服务业在 GDP 或全部就业岗位中的比重早就超过了 50%,尽管这种统计数据还是基于这样一个假设:社会财富是通过有形产品的剩余来衡量,而服务仅仅是必要的附属活动,但是这仍然证明了服务的作用在不断增大②。从产业发展的角度来看,现代经济已由服务业所主导。

在新经济时代,服务作用的重大变化在于,对无形服务的需

①② 《服务管理与营销》第 2 页,格罗鲁斯著,韩经纶译,电子工业出版社,2002

求越来越多地占据并扩展到人类生活需要的主要部分,即使是有形的部分也越来越离不开无形要素的传递与支持。换句话说,有形产品的制造成本在其整个产品价值中的比重正日益萎缩,产品有形部分的价值在满足人类整体需要中的比重正逐步下降,同时,无形产品和产品无形部分的价值正变得前所未有的重要。从产业的角度来说,新经济本质上是一种以服务为主的经济,信息和知识只不过是促进服务经济发展的“助燃剂”而已(Gronroos, 2002)。自20世纪90年代以来,正是由于现代服务业在全球,尤其是西方发达国家的迅速发展更极大地促进了新经济的成长。

服务经济的快速发展,服务对经济和社会的作用越来越强,服务竞争的不断加剧,呼唤和迫使服务企业管理者和营销研究者进一步加强对服务交换活动本身的关注与认识。

(二)理解服务消费者的感知和决策行为是制定合适的营销策略的关键

毫无疑问,服务消费者(顾客)是整个服务交换活动的中心环节。在市场经济的条件下,任何企业的生产经营活动都必须围绕顾客来展开,必须以顾客作为营销活动的出发点,因为只有顾客消费了企业的产品或服务,企业才有生存的可能。所以对顾客消费行为的特征、规律进行深入的探索非常必要,特别是针对消费决策,正如Bateson和Hoffman所言“……我们为什么要对这样的决策模型费尽心机呢?问题在于营销是以消费者为中心来定位的。无论营销经理们喜欢与否,每当进行营销决策的时候,他们都是以消费者的行为模式为基础……”。美国市场营销协会把消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动行为,是人类执行生活中交易职能的行为基础。”^① 这一定义

^① 引自《消费者行为与营销战略》第9—10页,保罗·彼德、杰里·奥尔森著,韩德昌译,东北财经大学出版社,2000

至少包含三层重要的含义：（1）消费者行为是动态的；（2）它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用；（3）它涉及交易。从这一定义可知，要想理解消费者并制定合适的营销战略与策略，我们就必须了解他们的感知、判断和行为，以及与消费者感知、判断和行为相互影响的环境因素，包括各种营销刺激因素。而研究消费者的感知（心理）是研究其行为的前提和基础（Peter, 2000）。

在服务经济时代，顾客的感知是决定性的。在营销战场上，从某种层次上看，可以认为市场营销组合的要素，即产品、价格、促销和分销渠道就是企业竞争的武器。但是在更一般的层次上看，企业通过对消费者的了解而竞争，最了解消费者的竞争者将取得胜利。

然而，在服务交换活动的过程中，服务企业日益认识到一些重大问题对企业的重要性：如何衡量消费者的服务感知？消费者的服务感知风险何在？而什么又构成了其服务感知价值的关键支撑点呢？服务感知风险、服务体验预期与感知价值对消费者购买意愿的作用机理又是什么呢？企业如何运用各种营销刺激因素在其能够操控的各种服务线索与消费者的感知之间形成一种有效的联结呢？所有这些问题的解决都依赖于正确理解和把握消费者服务购买决策的心理过程。因此，针对顾客服务消费决策作专门的探讨无论是对服务企业的营销战略与策略，还是对服务营销研究本身都是一个重要的课题。

（三）我国现代服务业发展落后和服务企业竞争力较弱的状况，为我们加强顾客服务消费行为的研究提出了现实的要求

中国加入 WTO，各类服务业（如金融服务业、咨询服务业、零售服务业等）当属面临挑战最大的行业之一，也是过渡期最长的行业之一。究其根本原因，在于我国服务业从整体上看较西方发达国家落后太多，服务企业的竞争力与之相比差距太大。自

1992年国务院作出《关于加快发展服务业的决定》后，我国服务业进入一个快速增长时期，到1998年服务业产值达到2.7万亿元人民币，占GDP的比重约为33%，与同期西方发达国家相比仍有很大差距。以本书所选的背景行业——餐饮服务业来说，我国虽是一个餐饮大国，餐饮服务业占GDP的比重不断上升。但总体来说，目前我国诸多餐饮企业经营方向相同、方式相近，细分市场定位不明确，经营无特色；餐饮服务行业员工素质水平普遍较低；经营管理者管理决策水平不高；各种服务营销手段泛滥，但大多有些盲目，缺乏对消费者的针对性。此外，我国餐饮企业虽然数量众多，但单个企业经营规模一般不大，少有行业“巨无霸”，尽管国内已经开始出现一定规模的连锁饭店，但与一些国际巨型餐饮连锁企业相比，品牌影响力和规模效应还远远不够。

究其原因，大概有三个方面。首先，企业对消费者关于服务的感知缺乏准确的理解，企业对自身服务的认知与消费者对服务的感知甚至在一些基本问题上也有偏差。其次，服务企业的营销策略不当，带有很大的盲目性，造成其操控的服务线索与消费者的服务感知之间的匹配失当。这方面的例子不胜枚举。就拿价格策略来说，一般的服务企业只知道消费者喜欢低价格的东西，一味采取低价竞销的手段，而交易额却并未明显上升，反而造成顾客无端的猜疑而转换服务商。殊不知服务价格变化对消费者的刺激作用是复杂的，在缺少有形产品的技术性能稳定这一基础的情况下，服务价格线索的变化，往往引起消费者对服务质量预期和风险感知的急剧变化，从而造成似乎不可预料的购买意愿的波动。第三，从整体上看，目前我国服务消费者的服务消费意识和认识还不够成熟，尚难形成稳定而一致的服务预期和感知，为企业执行服务营销策略带来了一定的难度。

正是我国服务企业竞争力薄弱的现状，迫切要求我们加强对顾客服务消费行为的研究。随着我国服务业的发展和服务企业逐

步参与国际竞争,以及消费者自我保护意识的日益增强,消费者对服务质量的要求越来越高。服务企业要想有效地吸引和留住顾客,只有通过向顾客提供有价值的服务,并展现具有竞争力的、能让顾客记住的服务线索和比较利益。因此,加强顾客服务消费行为的研究,尤其是关于顾客服务感知风险和感知价值的研究,对于提高我国服务企业的服务质量,降低顾客的感知风险,提高顾客的感知价值,从而增强我国现代服务业的国际竞争能力,具有很强的现实意义。

基于上述现实背景,本书将以我国本土餐饮业为背景来研究顾客的服务购买决策行为。

二、理论背景

经验和理论都告诉我们,服务的消费特点与产品(有形产品)的消费特点极不相同。就有形产品的消费而言,顾客消费更具有“结果对象性”,一个重要的原因就在于有形产品的生产具有“自封闭性”(Zeithaml, 1981),即其生产过程中的所有方面(包括人的情感)最终都以有形产品的形式“封装”起来。当顾客消费有形产品时,可以完全不受生产的直接制约,因为他们关心的是产品本身而不是产品如何被制造出来,因此在评价物品时消费者关心的是结果质量而不是过程质量。但是就服务消费来说,情况并非如此。服务必须与其生产过程紧密联系在一起,因为再好的服务只能现场消费,永远不可能买回家(George, 1978; Johnson, 1969);并且服务消费过程必须在服务提供者与消费者的互动中才能完成,服务的好与坏同时取决于过程质量和结果质量(Gronroos, 1982)。所以,我们不能把顾客的服务消费决策与有形产品的消费决策等同。

Gronroos (1997)认为,如果按照传统物品产业分类的习惯把服务仅仅作为一个产业来研究,那么这将蕴涵着比较危险的错