



BOSHI WENKU

〔管理学〕

顾客参与及其对顾客满意的影响研究

GUKECANYU JIQI DUI GUKEMANYI DE

YINGXIANG YANJIU

彭艳君 著

知识产权出版社



BOSHI WENKU
〔管理学〕

顾客参与及其对顾客满意的影响研究

GUKECANYU JIQI DUI GUKEMANYI DE
YINGXIANG YANJIU

知识产权出版社

内容提要

本书在回顾国内外相关文献的基础上,构建了顾客参与的影响因素以及顾客参与、情感、感知控制和关系纽带、感知服务质量和顾客满意之间的关系模型,用实证的方法验证了该模型,并在研究结论的基础上提出了相应的管理建议。提高顾客参与的水平和效果,不仅有助于消费者获得更高的服务质量,也有利于企业获得顾客满意、顾客忠诚从而获得更大的利润回报。

责任编辑:宋云

图书在版编目(CIP)数据

顾客参与及其对顾客满意的影响研究/彭艳君著.

—北京:知识产权出版社,2008.8

ISBN 978-7-80247-371-3

I. 顾… II. 彭… III. 企业管理:销售管理—研究
IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第111238号

顾客参与及其对顾客满意的影响研究

彭艳君 著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.cnipr.com>

发行电话:010-82000893 82000860 转 8101

责编电话:010-82000860 转 8324

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

开 本:880mm×1230mm 1/32

版 次:2008年8月第1版

字 数:195千字

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82000860 转 8325

责编邮箱:hnsongyun@163.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:7.875

印 次:2008年8月第1次印刷

定 价:22.00元

ISBN 978-7-80247-371-3/F·189

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。



摘 要

据世界银行统计,目前发达国家服务业生产总值占国民生产总值的 70% 以上,就业人口在就业总人口中的比例也在 70% 以上。中等发达国家的服务业产值平均亦为国民生产总值的 50% 左右。随着服务业在经济中开始占主导地位,对服务营销的研究也越来越成为学者关注的焦点。自从 1977 年美国花旗银行副总裁列尼·萧斯塔克发表《从产品营销中解脱出来》至今,服务营销理论已经取得了长足的进展。并且仍在不断发展完善之中。由于服务的特性,决定了服务营销的理论与产品营销的理论有显著的差异。研究服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响是出于以下背景:

服务区别于产品的一个关键特征是服务的生产和消费是同时发生的,因此在生产过程中的顾客参与是不可避免的(Grönroos, 2000);这种生产和消费的同时性意味着当服务被执行时,顾客要参与到服务的规格设计和传递中来(Zeithaml, 1981)。顾客参与服务的生产,不仅影响服务组织的生产效率和服务质量,而且也会影响自己及其他顾客对服务的满意度。

而顾客满意不仅会使消费者本人从服务中得到满足和愉悦,也是服务企业追求的目标。因而,研究消费者在服务中的参与行为,不仅可以指导消费者科学、适度地参与到服务的生产过程中来,以感受优质的服务质量,从而获得满意。对企业而言,更是吸引和保留顾客、培养顾客忠诚的有效措施。

因而本研究的目的是探讨顾客参与的影响因素以及顾客参与



对感知服务质量和顾客满意的影响,从而帮助服务企业理解顾客参与对于顾客满意的影响,以在服务传递过程中设计适合的参与水平。本研究在回顾国内外相关文献的基础上,构建了顾客参与的影响因素以及顾客参与、情感、感知控制和关系纽带、感知服务质量和顾客满意之间的关系模型,并用实证的方法验证了该模型。本书共分为六章。

第1章是绪论。主要介绍本研究题目提出的背景、选题意义、研究对象、范围、方法和研究流程设计。

第2章是文献综述。回顾了与本研究相关的重要变量的国内外文献。主要是关于顾客参与、消费者涉入、感知风险、情感、感知控制、关系纽带、感知服务质量和顾客满意等概念相关的研究。其中顾客参与是本章的重中之重。首先介绍顾客参与的基本理论,诸如顾客参与的概念和维度、水平;其次是顾客参与的动机和影响顾客参与的因素。最后是顾客参与和感知服务质量及顾客满意之间的关系等;本章也依次对消费者涉入、感知风险、情感、感知控制、关系纽带、感知服务质量和顾客满意等概念进行了归纳和评述。

第3章是研究设计。包括研究架构的设计、研究假设的提出、变量的操作性定义以及样本选取和数据收集方法。首先,在文献综述的基础上,提出本研究的概念模型。其次,根据文献回顾和概念模型,提出了一系列研究假设。第三,在文献阅览和深度访谈的基础上,设计了本书的调研问卷。本书以北京、武汉、青岛、宁波、西安五个城市作为区域抽样范围,得到有效样本389份,并对样本的特征进行了简要分析。最后,本章介绍了研究方法以及量表的设计等相关问题。

第4章是顾客参与量表的开发和检测。随着对顾客参与研究的深入,从定性研究向定量研究的转化,客观上要求顾客参与量表的产生。量表的编制包括两部分:顾客参与量表的开发和顾客参与量表的检验。其中量表开发建立在文献回顾和探索性研究基

基础上。根据文献回顾和焦点小组访谈发展出量表的初始项目,并通过项目总体相关分析(CITC)和探索性因子分析对项目进行筛选。最终确定和形成包括四个维度共17条语句的量表。其次对顾客参与量表进行检验,采用Cronbach's α 进行信度检验,采用内容效度、结构效度对量表进行效度检验。其中结构效度检验又包括辨别效度检验和聚合效度检验。结果表明本书开发的量表具有较好的信度和效度。

第5章是数据分析与结果。研究目的是通过数据分析的结果来验证假设是否成立。研究结果表明:(1)涉入对顾客参与的正向显著影响得到验证;感知风险和内外控对顾客参与的正向影响得到部分验证。(2)顾客参与的合作行为和人际互动维度与对正面情感的正向显著影响得到验证;顾客参与的合作行为维度对负面情感的负向显著影响得到验证。顾客参与的信息交流、合作行为、人际互动和内外控对感知控制存在显著正向影响。顾客参与的事前准备、信息交流和人际互动维度对关系纽带存在显著正向影响。(3)正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带对感知服务质量的显著影响全部得到验证。(4)顾客参与的信息交流、合作行为维度对感知服务质量存在显著正向影响。感知服务质量对顾客满意有显著的正向影响。

第6章是研究结论与展望。对研究结论进行归纳,并提出相应的管理建议,指出未来的研究方向。针对以前的研究结果和研究结论,提出了以下主要的管理建议:服务业应设计互动式的服务流程体系,以利于顾客参与;重视人际互动因素,实行关系营销;增加消费者在服务过程中的感知控制;重视消费者的情感因素,避免负面情感。

顾客参与在营销领域尚属较新的概念。随着服务业的发展,顾客参与必将引起人们越来越多的重视。影响顾客参与的因素纷繁复杂,顾客参与影响顾客满意的机制尚需进一步探索,在自我

服务技术（SST, Self-Service Technology）情境下顾客参与的形式和特点更值得研究。

从顾客参与的有关研究文献及本书的研究结论来看，本书的创新之处主要体现在：首先，本书以美发业为例，构建了顾客参与的量表。本书通过理论驱动和数据驱动相结合的方式，对顾客参与的结构维度进行了探索，通过信度分析和探索性因子分析，发现美发业中的顾客参与涵盖以下四个维度：事前准备、信息交流、合作行为和人际互动。在随后进行的验证性因子分析中，得到了较好的验证。更能体现美发业中顾客参与的行业特征。

其次，扩展了顾客参与影响顾客满意的传导机制。以往学者的研究在探讨顾客参与影响顾客满意的中间机制时，仅限于顾客参与通过感知服务质量来影响顾客满意。本研究进一步细化顾客参与影响顾客满意的传导机制。即研究顾客参与通过哪些变量影响感知服务质量并进而影响顾客满意。本研究在文献回顾和实证研究的基础上，提出顾客参与通过情感、感知控制和关系纽带影响感知服务质量并进而影响顾客满意。

第三，对顾客参与进行分维度的研究，使研究结果更加精确。本书首先构建了一个顾客参与的量表，得到了顾客参与的四个维度。顾客参与作为本研究的核心变量，所有的假设基本是围绕着顾客参与展开，并且是研究所有变量与顾客参与的各维度之间的关系。因而得到的研究结果更加精确，也丰富了相关研究理论。

本书对中国消费者在服务中的参与进行了初步的探索，可以看出，顾客参与是一个极具研究潜力的领域，对顾客参与进行更深入的探讨，掌握不同服务行业顾客参与的形式和特点，不仅有助于消费者获得更高的服务质量，也有利于企业获得顾客满意、顾客忠诚，从而获得更大的利润回报。



目 录

第1章 绪论	(1)
第一节 研究的背景和意义	(1)
一、研究背景	(1)
二、研究意义	(7)
第二节 研究目的、范围和对象	(8)
一、研究目的	(8)
二、研究范围	(10)
三、研究对象	(10)
第三节 研究方法和技术路线	(10)
一、研究方法	(10)
二、技术路线	(13)
第四节 研究思路和框架及创新之处	(14)
一、研究思路和框架	(14)
二、本书创新之处	(15)
第2章 文献综述	(17)
第一节 顾客参与	(17)
一、顾客参与研究的演进	(18)
二、顾客参与的基本理论	(20)
三、顾客参与的动机	(26)
四、影响顾客参与的因素	(28)



五、顾客参与对服务的影响	(30)
第二节 消费者涉入	(36)
一、涉入的起源	(37)
二、涉入的定义和分类	(38)
三、消费者涉入的衡量	(41)
第三节 感知风险	(44)
一、感知风险的定义	(45)
二、感知风险的维度	(46)
三、感知风险的测量	(48)
四、服务中的感知风险	(50)
第四节 内外控	(55)
一、内外控的概念	(55)
二、内外控的测量	(56)
第五节 顾客的消费情感	(57)
一、情感的定义和分类	(57)
二、情感的维度和测量	(59)
三、参与对顾客情感的影响	(61)
四、消费情感对感知服务质量、顾客满意的影响 ..	(62)
第六节 感知控制	(63)
一、感知控制的基本理论	(64)
二、服务中的感知控制	(66)
三、顾客参与和感知控制	(69)
第七节 人际关系纽带	(71)
一、关系纽带的基本概念	(71)
二、人际关系纽带	(71)
三、顾客参与对人际关系纽带的影响	(72)
四、人际关系纽带对感知服务质量和 顾客满意的影响	(73)



第八节 感知服务质量	(74)
一、服务质量的定义	(75)
二、服务质量的构成	(75)
三、顾客感知服务质量模型	(78)
四、感知服务质量的测量维度	(81)
五、服务质量的测量方法	(83)
第九节 顾客满意	(86)
一、顾客满意的定义	(87)
二、顾客满意的形成过程	(89)
三、顾客满意的测量	(91)
四、感知服务质量和顾客满意的关系	(92)
第 3 章 研究设计	(95)
第一节 概念模型及其相关假设	(95)
一、概念模型的提出	(95)
二、相关假设的建立	(98)
第二节 调研设计	(106)
一、研究过程设计	(106)
二、问卷设计	(107)
三、研究程序	(107)
四、研究方法	(108)
第三节 量表设计	(108)
一、潜变量的操作性定义及计量项目	(109)
二、计量尺度来源	(117)
第四节 前测	(119)
一、前测数据分析方法	(119)
二、前测数据分析结果	(120)
第五节 数据收集和样本概况	(132)



第4章 顾客参与量表的开发和检验	(134)
第一节 现有的顾客参与量表	(134)
第二节 顾客参与量表的开发	(136)
一、测量构思的确定	(137)
二、测量项目的开发与量表形成	(138)
第三节 顾客参与量表的检验	(148)
一、信度检验	(149)
二、效度检验	(150)
第5章 数据分析与结果	(158)
第一节 描述性统计分析	(158)
一、顾客参与的前因的描述性统计分析	(158)
二、顾客参与的描述性统计分析	(161)
三、正面情感、负面情感、感知控制和人际关系组带的 描述性统计分析	(163)
四、感知服务质量和顾客满意的描述性统计分析 ..	(165)
第二节 方差分析	(167)
第三节 信度与效度分析	(169)
一、信度分析	(169)
二、效度分析	(171)
第四节 结构方程模型分析	(179)
一、模型评估标准	(180)
二、整体概念模型结构分析	(182)
第五节 研究假设检验结果	(185)
一、顾客参与的前因	(185)
二、顾客参与对正面情感、负面情感、感知控制和 关系组带的影响	(186)



三、正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带对感知 服务质量有显著影响	(188)
四、顾客参与对感知服务质量有显著的正向影响	(188)
第6章 研究结论与展望	(192)
第一节 结论与讨论	(192)
一、涉入、感知风险和内外控影响顾客参与	(192)
二、顾客参与是一个多维度的变量	(194)
三、顾客参与影响顾客满意的中间机制	(195)
四、正面情感、负面情感、感知控制、关系纽带与 感知服务质量	(195)
五、顾客参与对感知服务质量的影响	(195)
六、感知服务质量对顾客满意的影响	(196)
第二节 学术价值和实践意义	(197)
一、学术价值	(197)
二、实践意义	(198)
第三节 研究局限性及未来研究方向	(201)
一、本研究的局限性	(201)
二、未来研究方向	(202)
参考文献	(204)
附录1 本研究调查问卷	(223)
附录2 顾客参与量表的 LISREL 源程序	(231)
附录3 研究整体模型的 LISREL 源程序	(233)
后记	(235)



第1章 绪论

本章主要介绍本书研究的背景和意义,在此基础上,指出本书研究的主要目的和研究框架。

第一节 研究的背景和意义

一、研究背景

1. 现实背景

随着1977年美国花旗银行副总裁列尼·萧斯塔克的文章《从产品营销中解脱出来》的问世,拉开了服务营销研究的序幕。30年来,服务营销理论已经取得了长足的进展。并且仍在不断发展完善之中。由于服务的特性,决定了服务营销的理论与产品营销的理论有显著的差异。研究服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响是出于以下背景。

(1) 服务业在国民经济中的比例不断上升。

Colin Clark 认为,在一个国家工业化的过程中,就业从一个部门转到另一个领域是不可避免的。^① Colin Clark 和 Rostow 将社

^① Colin Clark. The Conditions of Economic Progress, 3d ed., The Macmillan Co., London, 1957.



会演进分为前工业化社会、工业化社会和后工业化社会，并且认为，前工业化社会是人与自然的博弈，其主导活动是农业、矿业；工业化社会是人与人造自然的博弈，其主导活动是物质产品的生产；后工业化社会是人与人之间的博弈，其主导活动是服务。据世界银行统计，目前发达国家服务业生产总值占国民生产总值的70%以上，就业人口在就业总人口中的比例也在70%以上。中等发达国家的服务业产值平均亦为国民生产总值的50%左右。^①就世界范围来看，服务业现在占世界国民生产总值的58%。1980年，全世界服务业总值为3500亿美元，占全球贸易总量的20%，而到1992年，这一数字已增长了近两倍，达10000亿美元。^②随着服务业在经济中开始占主导地位，对服务营销的研究也越来越成为学者关注的焦点。

(2) 服务的特征决定了服务中的顾客参与是不可避免的。

美国市场营销协会（AMA）对服务的定义是：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”目前得到公认的服务的特征是：无形性、差异性、生产和消费的同时性以及不可储存性。服务区别于产品的一个关键特征是服务的生产和消费是同时发生的，因此在生产过程中顾客参与是不可避免的（Grönroos, 2000），这种生产和消费的同时性意味着当服务被执行时，顾客要参与到服务的规格设计和传递中来（Zeithaml, 1981）。由于顾客的这种参与性，决定了服务质量的高低、消费者对服务的满意度不仅仅取决于服务企业和服务员工，也与消费者自身有关。例如，同样去听音乐会，有的人津津有味，有的人却昏昏欲睡，二者的满意度肯定是不同的。由于服务的特性，决

① Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. 服务营销 [M]. 张金成, 白长虹译. 北京: 机械工业出版社, 2002.

② Dorothy I. Riddle. Service - Led Growth. International Trade 1991/92 (Westpoint, CT: Praeger, GATT publication, 1993.



定了在服务中的消费者行为与在产品中的消费者行为产生了质的区别。顾客参与服务的生产,不仅影响服务组织的生产效率和服务质量,而且也会影响自己及其他顾客对服务的满意度。

2. 理论背景

服务的生产和消费的同时性意味着当服务被执行时,顾客要参与到服务的规格设计和传递中来 (Zeithaml, 1981)。因而,在服务中顾客参与是不可避免的。对顾客参与的研究最早开始于20世纪70年代末期,它是在服务营销理论发展的过程中产生的。Lovelock 和 Young (1979) 最早提出顾客参与在服务生产中的结果,结论是顾客可能是生产力提高的源泉。近年来国外学者对顾客参与的研究日渐增多,它对于研究服务营销领域的消费者行为,提供了更广阔的视野。

从20世纪80年代初开始,一些学者开始关注顾客参与和顾客满意的关系的研究。学者们进行了实证性和探索性的研究。他们的研究可归纳为两种思路。

第一种,直接研究顾客参与和顾客满意之间的关系。

自从 Bateson (1985), Mills 和 Morris (1986) 最先提出“顾客参与与顾客满意的增加有关”以来,学者们在这方面进行了大量的研究。例如 Reicheld 和 Sasser (1990) 指出,建立有效买卖参与的关系对顾客满意、忠诚度及其维持率有显著的贡献,而且可以改善组织绩效。Kelley, Donnelley 和 Skinner (1990) 提出将组织社会化过程作为顾客学习参与角色的手段,实证评价了在金融服务场景中顾客的组织社会化水平,发现高水平的参与和顾客满意正面相关。

第二种,研究顾客参与通过中间变量最终影响顾客满意的机制。

以上研究更多地关注于顾客参与对顾客满意的影响,基本结论是顾客参与和顾客满意之间呈正相关。但是这种影响的路径还

不是很清晰。之后的研究进一步细化,不仅探讨二者之间的关系,而且探讨这种关系的传导机制,即顾客参与通过哪些中间变量影响顾客满意。研究结果表明顾客参与和顾客满意之间并非简单的直接相关,而是通过影响感知服务质量影响顾客满意进而影响顾客忠诚、顾客保留等。

Cermak, File 和 Prince (1994) 通过实证研究发现,增加的顾客参与是与服务质量和顾客满意正面联系的,而且在新关系中顾客参与水平要高于已建立的关系中的顾客参与水平。但同时也发现,尽管顾客参与对于未来的重购行为有重要的影响,但这种影响因具体情况而异。在一些服务场景中顾客参与对重购有正面影响,但在另一些服务场景下则有负面影响。因此,应根据不同的服务来设计不同的参与水平。

Ennew 和 Binks (1999) 通过实证研究得出结论:参与和服务质量、满意呈现正相关,和顾客维持产生混合影响。Ennew 和 Binks 重点探讨的是服务关系中参与对质量、满意和维持的影响,因此,他们认为公司和顾客的参与行为对于服务质量都是至关重要的,并提出一个模型。在这个模型中,参与既被看做是顾客的特征,也是服务提供者的特征。参与行为的程度和本质被认为受具体的所关心的个人特征和围绕这种关系的机构氛围共同影响。个人特征包括人格特征的具体方面和一般的社会经济特征。机构氛围是用于描写个体顾客感知的他们与服务组织作为一个整体交互的方式的术语,它会影响顾客对参与到与一个组织的关系中的意愿。

但值得指出的是,他们的研究着重从服务关系的角度来研究顾客参与,文章在分析顾客满意的决定因素时指出,银行经理人员参与和机构氛围对满意有显著和实质性的影响。在服务关系中,又更加着重分析服务企业方面。因此,在模型中虽然有顾客参与的成分,但其实质内容较少。



Pratibha A. Dabholkar (1990) 在探索顾客参与对顾客满意的影响的传导机制方面进行了更深入的研究。他研究的是顾客参与通过哪些中间变量影响感知服务质量。他认为,对服务质量的研究主要集中在起源于服务提供者的变量上,与顾客相关的变量和他们对服务质量的影响并没有得到关注。然而,由于服务的交互本质,顾客能够而且也影响着提供的服务质量。因此,需要发展一个概念模型来描述服务质量和与顾客参与相关的一系列变量之间关系的模型。他的研究并非直接研究顾客参与和顾客满意之间的关系,但由于服务质量被认为是满意的潜在前因 (Cronin & Taylor, 1992), 因此对于我们分析顾客参与和顾客满意的关系有非常重要的借鉴意义。Dabholkar 认为,顾客参与会对感知等待时间和感知控制产生影响,而这二者又会影响感知服务质量,而且这二者之间也相互作用。

模型显示了顾客参与对感知服务质量的直接效应和通过感知等待时间的感知控制等中间变量的间接影响。虽然文章并未指出顾客参与和顾客满意之间的关系,但根据美国顾客满意指数 (ACSI) 模型,感知质量、顾客期望、感知价值是影响顾客满意的变量。因此,对上述模型稍加扩展,即可利用它来分析顾客参与对顾客满意的影响。

学者们还借鉴社会学的相关理论,对顾客参与影响顾客满意进行探讨。

(1) 将顾客视为“临时员工”,通过工作绩效模型来研究顾客满意。虽然很多学者提出顾客在服务中的角色是“部分员工”(Mills & Morris, 1986; Kelley et al., 1990), 但 Karthik Nama-sivayam (2002) 认为,顾客在服务交换中承担了超出“部分”的角色。顾客根据他们的意愿进入组织边界,在生产过程中他们寻求或依靠服务提供者的帮助,在完成生产之后,他们退出组织边界。因此,他认为服务消费者应该被更适合地赋以“临时员工”