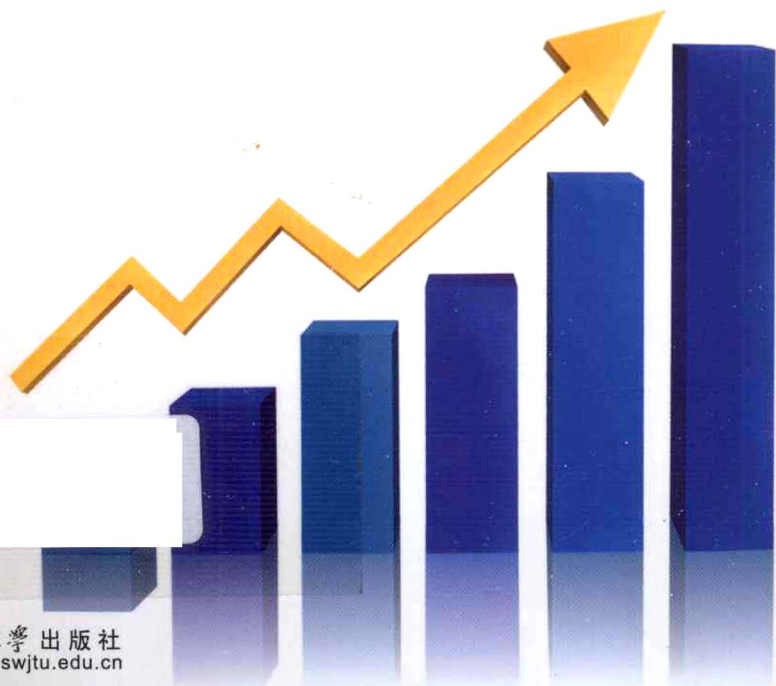


服务厂商资源管理与 消费者的**幸福感**

——基于幸福经济学的研究

FUWU CHANGSHANG ZIYUAN
GUANLI YU XIAOFEIZHE DE XINGFUGAN

陈有真 著



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

服务厂商资源管理与 消费者的幸福感

——基于幸福经济学的研究

陈有真 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

服务厂商资源管理与消费者的幸福感: 基于幸福经济学的研究 / 陈有真著. —成都: 西南交通大学出版社, 2011.12

ISBN 978-7-5643-1505-4

I. ①服… II. ①陈… III. ①企业管理: 营销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 259995 号

服务厂商资源管理与消费者的幸福感
——基于幸福经济学的研究

陈有真 著

责任编辑	祁素玲
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	170 mm×230 mm
印 张	10.625
字 数	187 千字
版 次	2011 年 12 月第 1 版
印 次	2011 年 12 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-1505-4
定 价	28.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

当今世界服务业发展迅速，在日益激烈的服务业市场竞争中，顾客满意和顾客忠诚是服务企业取胜的关键，服务企业投入资源，致力于培育忠诚顾客，以便长期获得利润。指导实践的服务营销理论在我国得到迅速的发展和传播。同时，对人们幸福感的研究是学术界近二十年来关注和讨论的一个热点，幸福经济学成为一门研究人们追求幸福、产生幸福感的规律的热门科学。它综合考虑了心理学、经济学、社会学和政治学等领域的研究成果与经验。

然而，学术界对消费者幸福感体验的研究尚不成熟，服务厂商对不同顾客的差异性资源投入导致顾客幸福感变化的研究，以及将服务顾客的幸福感和其福利效用整合起来的经济学研究基本未见。大量的服务营销研究并没有强调要提升消费者的幸福感，而幸福学的研究也没有把重点放在服务业消费者的身上，更没有考虑服务厂商 20/80 差别性资源管理是否会影响消费者的幸福感及如何影响。所以，将服务厂商 20/80 差别性资源投入、消费者（或顾客、客户）幸福感及其福利效用结合起来，是本研究进行的有意义的尝试。

本研究通过深入而谨慎的文献梳理，构建了服务厂商 20/80 差别性资源管理与感知服务质量、感知服务公平以及普通顾客和 VIP 顾客的幸福感不同变化的关系模型，采用大规模问卷调查的实证研究方法，验证了模型中提出的绝大部分假说。主要结论是：

(1) 由于服务厂商 20/80 资源投入，接受服务之后，占消费者 80% 比例的普通顾客幸福感显著下降（损失），而占消费者 20% 比例的 VIP 顾客幸福感显著上升（收益）。

(2) 上述消费者的幸福感变化不会因服务类别不同而产生显著差异，也不会因消费者个人基本属性（如：性别、年龄、个人成就需求、全职工作与否）的不同而产生显著差异。但是，消费者的幸福感变化会因消费者的其他一些与消费选择联系紧密的属性（如：个人月收入、对服务机构的总体信任感、总体认同感）的不同而产生显著差异。

(3) 顾客在接受服务的过程中，服务厂商的差别性资源投入会体现为 VIP

顾客和普通顾客的不同服务待遇，通过感知服务质量这个中介变量，影响顾客的瞬间幸福感和主观幸福感。

(4) 服务企业提供公平服务、满足顾客社交性利益的程度，直接影响顾客的幸福感。即：顾客在接受服务的过程中，服务厂商的差别性资源投入会体现为VIP顾客和普通顾客的不同服务待遇，通过感知服务公平这个中介变量，影响顾客的瞬间幸福感和主观幸福感。

(5) 顾客的感知服务公平对感知服务质量有显著的正向影响。

(6) 服务厂商 20/80 资源投入，使普通顾客和VIP顾客的幸福感发生相反方向的变化，导致服务消费者的福利效用不是增益，而是净损失。以“人类公益、社会和谐”为导向，推论了服务厂商 20/80 差别性资源投入的不合理性。

本研究主要采用实证研究方法，通过文献综述和理论分析，界定研究内容的概念，建立具有描述性和解释力、又不失简约原则的理论框架，提出反映现实的概念之间关系的研究假说。然后运用行为科学研究中常用的调查和实验设计的方法，通过预测调查和问卷调研等方式收集研究所需的数据。借助先进的统计分析技术对数据进行了分析，对模型和假说进行了检验，并进一步推演理论。

本研究将服务厂商资源管理和消费者幸福感整合起来，不仅从研究视角、研究内容和研究方法上丰富和拓展了服务营销管理和幸福经济学的研究，而且引入展望理论，从分析消费者的幸福感变化延展到深入分析其福利效用的变化。本研究为服务厂商营销管理实践提供了理论支持，具有现实的指导意义。同时，对于广大关心自己幸福感变化的消费者也有相当大的参考价值。

作 者

2010 年 5 月

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 服务业和服务营销迅速发展	1
1.1.2 国家大力倡导“构建和谐社会”	3
1.1.3 幸福学的研究风起云涌	5
1.2 研究意义	6
1.3 研究目的和内容	7
1.4 研究方法	7
1.4.1 文献研究	8
1.4.2 深度访谈	8
1.4.3 问卷调查	8
1.4.4 实证研究	8
1.5 研究的技术路线	9
第 2 章 研究文献综述	10
2.1 幸福感	10
2.1.1 幸福感研究概述	10
2.1.2 幸福感的内涵与结构	11
2.1.3 幸福感的研究历程	13
2.1.4 幸福感的测量	18
2.2 感知服务质量	23
2.2.1 感知服务质量研究概述	23
2.2.2 服务质量的内涵与结构	24
2.2.3 服务质量的测量	29
2.2.4 服务质量的国内研究历程	33
2.3 感知公平	36
2.3.1 公平感研究概述	36
2.3.2 感知公平的形成机制	37
2.3.3 感知公平的内涵与结构	39
2.3.4 感知公平的判断对象与来源	41

2.3.5 感知公平的测量	42
2.4 展望理论	44
2.4.1 行为经济学及展望理论的创新性	44
2.4.2 展望理论的理论基础	46
2.4.3 展望理论的基本内涵	48
2.4.4 展望理论简评	52
2.5 福利效用	55
2.5.1 福利效用的内涵	55
2.5.2 福利与幸福感	56
2.5.3 个人福利与社会福利	57
2.5.4 社会福利最大化与公共经济政策	57
2.6 总结过去研究的不足	59
第3章 模型假说与研究设计	63
3.1 研究的模型和假说	63
3.1.1 服务厂商二八资源投入对消费者幸福感变化有差异性影响	63
3.1.2 感知服务质量对消费者的幸福感变化有差异性影响	67
3.1.3 感知公平对消费者的幸福感变化有差异性影响	69
3.1.4 消费者感知公平对其感知服务质量有正向影响	72
3.2 主要研究方法	73
3.2.1 定性研究	73
3.2.2 问卷调查	74
3.2.3 实验设计	75
3.3 变量的定义和计量尺度	78
3.3.1 变量的操作性定义	78
3.3.2 变量的计量尺度	79
3.4 问卷调查的数据收集	80
3.4.1 问卷调查的实施与控制	80
3.4.2 问卷调查的抽样方法	81
3.5 实验控制的检验	82
3.6 正式量表的信度和效度检验	82
3.7 资料分析方法与流程	84
第4章 资料分析、实证检验与理论推演	86
4.1 调查问卷的资料基本面貌	86

4.2 幸福感变化下的消费者属性差异比较	89
4.3 模型的信度效度和拟合度检验	93
4.3.1 有效样本量	94
4.3.2 感知服务质量测量模型的检查	94
4.3.3 感知公平测量模型的检查	96
4.3.4 理论模型的信度效度和拟合度检验	97
4.3.5 普通顾客模型的拟合度检验	102
4.3.6 VIP 顾客模型的拟合度检验	104
4.4 假说的检验及总结	106
4.5 服务厂商二八资源投入对服务消费者福利效用的影响	109
4.5.1 二八法则在服务业的应用	110
4.5.2 服务厂商二八资源投入导致消费者幸福感显著变化	111
4.5.3 服务消费者的福利效用净损失	111
4.5.4 社会福利改进的几个标准	113
4.5.5 推论服务厂商二八资源投入的不合理性	114
第 5 章 结 论	115
5.1 研究结论	115
5.2 研究的学术贡献	116
5.3 研究对管理的启示	117
5.4 研究的局限性与未来研究方向	120
附录一 研究调查问卷一（接受服务之前）	122
附录二 研究调查问卷二（接受服务之后）	127
附录三 研究实验情境设计示例	132
参考文献	135

第1章 绪论

本章分析了服务厂商 20/80 资源投入对消费者幸福感影响的研究背景，阐述了本研究的研究意义和研究内容，提出了本研究的具体目标和研究方法，阐明了本研究的技术路线。

1.1 研究背景

1.1.1 服务业和服务营销迅速发展

在日益激烈的服务业市场竞争中，顾客满意和顾客忠诚是服务企业取胜的关键，服务企业投入资源，致力于培育忠诚顾客，长期获得利润，而对人们幸福感的研究是学术界近二十年来关注和讨论的一个热点。在创建和谐社会、追求社会最大幸福的背景下，本研究试图将服务厂商的资源投入（以争取在竞争中生存发展）与服务消费者的幸福感体验及其福利效用结合起来。本节阐述服务厂商 20/80 资源投入对服务消费者幸福感乃至其福利效用影响的研究背景。

当今世界，服务业快速发展，20 世纪 60 年代以来，服务业的产值和就业人数增长显著。绝大多数国家服务业产值的年均增长速度都超过本国增长速度。发达国家、中等收入国家和低收入国家的服务业产值占 GDP 的平均比重，分别从 20 世纪 60 年代的 54%、46%和 25%，增加到现在的 61%、48%和 29%。服务业就业人数占整个就业人数的平均比重，分别从 43%、27%和 11%，增加到 75%、55%和 15%。其中，发达国家服务业这两个数字增加的幅度最大。美国、加拿大的服务业分别占各自国民收入的 75%和 70%以上 (Lovelock & Wrighe, 1999; Swartz & Iacobucci, 2000)。服务业在国际经济中的比重也有较大增加，现在服务贸易占世界贸易的 20%以上，服务业对世界国民收入的贡献已达 60%以上。据世界旅游组织公布的数字，1990 年，光是国际旅游服务贸易的收入就达 4 440 亿美元，跨国旅游人次达 6.25 亿。该组织预计，

到 2020 年,国际旅游服务收入有望突破 2 万亿美元,跨国旅游人次将达到 16 亿。发达国家对外直接投资中服务业投资已占 45%以上,其中美国的这一比重最高,已超过 60%。服务经济的快速发展,改变了西方的经济,西方发达国家已陆续进入服务社会。

新中国成立 60 多年特别是改革开放 30 多年来,我国服务业经历了由忽视甚至限制服务业发展到大力促进第三产业发展的转变,取得了长足进步。根据 2005 年的统计数据,自 1978 年起的二十几年来,我国服务业的年平均增长速度大于 10%,超过了国内生产总值 9.4%的增长速度。进入 20 世纪 90 年代,我国服务业的发展更是突飞猛进。第三产业的总产值以 10.5%的速度递增,服务业占 GDP 的比重亦有较大幅度的上升,从 1980 年的 21%升至 2002 年的 34%。而服务业的从业人员数量增长速度更是迅速,从 1978 年的 4 890 万人增至 2003 年的 21 809 万人,其增长速度超过 400%,几乎达到同期第二产业从业人员数量增长率的两倍,占全社会就业人员总数的比例也从 13%升至 29.3%。

随着我国经济的快速发展,人们的收入和闲暇时间不断增加,对自身的生活质量有了更高的要求。同时,社会、文化和价值观念的变迁,平均寿命的延长导致的社会老龄化趋势的加剧,以及信息技术的快速发展等因素都促成了以信息技术为载体和基础的服务业的快速发展,人们正在把收入的更多部分用于旅游、餐饮、教育、医疗、通讯、金融和法律等服务上,促使信息、网络、通信服务业、金融保险业等一批新兴服务业成为我国经济新的增长点。可以断言,随着经济体制改革的不断深入和经济发展水平的不断提高,服务业在我国经济中的地位将日益提升(叶万春,2003)。

随着服务业的快速发展,针对服务业的营销管理研究也逐渐增多。国外对服务管理的集中研究大体始于 20 世纪 70 年代。1977 年,美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克撰写了《从产品营销中解放出来》一文,由此拉开了服务营销研究的序幕。他在文中指出,泛泛而谈的营销观念已经不适用于服务营销,服务营销的成功需要新的理论来支持。如果只把产品营销理论改头换面地应用于服务领域,服务营销的问题仍然无法解决。于是,以 PZB (Parasuraman, Zeithaml, Berry) 三位学者为代表的市场营销学者展开了对服务营销理论的研究,他们于 1985 年分析了服务与有形实物产品的异同以及服务的特征。随着服务营销理论的发展,传统的以 4P 为核心的营销组合在服务营销领域变为 3R+4P 的新营销组合,其中 3R 指顾客保留(Retention)、相关销售(Related Sales)和顾客推荐(Referrals)。

与传统营销侧重销售产品不同,服务营销管理更注重以顾客忠诚度为衡

量标准的市场份额的质量。美国哈佛《商业评论》杂志1991年发表的一项研究报告指出：再次光临的顾客，可为公司带来25%到85%的利润。一个企业只要比以往多维持5%的顾客，则利润可增加100%。1990年，美国学者Reichheld & Sasser对美国15个行业的调查数据表明：企业吸引一位新顾客的成本是保持一位老顾客成本的4~6倍，顾客保持率提高5%，企业的利润将会增加25%~85%。由此可见保持顾客的重要性。越来越多的服务企业开始将营销活动的重点由过去的吸引新顾客转向保持现有顾客上来。其中一个重要策略是使顾客在接受服务的过程中，幸福感能够提升，有高兴、愉快等正面情感体验。因为有正面情感体验的顾客往往有较高的顾客满意度（Oliver, 1993b; Westbrook, 1987; Dube, 1996; Wirtz, Mattila & Tan, 2000），而高的顾客满意度容易导致较高的顾客忠诚度（Oliver & Linda, 1981; Bitner, 1990; Fornell, 1992; Anderson & Fornell, 1994; Oliver, 1996），从而有利于于竞争力的增强，使企业在激烈竞争中得以生存和发展。

1.1.2 国家大力倡导“构建和谐社会”

2004年以来，中国新一届领导人开始明确提出并逐渐丰富“和谐社会”的理念。2004年9月19日，党的十六届四中全会通过的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》，在我们党的历史上第一次提出了“构建社会主义和谐社会”的课题。至此，“和谐社会”这一令人神往的概念全面进入中国政界和学界的话语体系和理论、实践视野。

2004年12月3日至5日，胡锦涛同志在中央经济工作会议上强调指出：“调整收入分配，构建和谐社会”，“坚持以人为本，努力构建社会主义和谐社会”，“积极扩大就业，努力完善社会保障体系，逐步理顺分配关系，加快社会事业发展，是维护群众利益、促进社会公平、构建社会主义和谐社会的重要任务”。

2005年2月19日，在省部级主要领导干部学习“提高构建社会主义和谐社会的能力”时，胡锦涛总书记首度全面阐述了“和谐社会”的内涵：“我们所要建设的社会主义和谐社会，应该是民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”2005年2月21日下午，中共中央政治局进行了第20次集体学习，学习的内容是努力构建社会主义和谐社会。于2005年3月5日开幕的十届全国人大三次会议上，国务院总理温家宝在作政府工作报告时，首次用了专门一个章节来阐述构建和谐社会的具体政策、措施。

著名学者陈惠雄(2004)提出,“和谐”是指人类所处各种关系中的协调、平等和基于良性循环的社会发展机制与状态。它既是最能够满足人类自身需要的最可持续的发展思想,也是人类实现最大幸福的理想社会模式。和谐社会概念最早是法国思想家傅立叶(Charles Fourier)提出来的。他给人类描绘了这样一种制度图景:未来社会中,人们的3大类12种欲望将形成一种统一的和谐欲望。这是一种把个人幸福与人类幸福结合起来的欲望。在这种欲望满足之中,社会形成一种和谐制度,它使妇女彻底解放,使个人幸福与一切人的幸福相一致,人们沉浸在自己的情欲与爱好之中(中国科学院可持续发展研究组,2001)。这是一种无比诱人的社会图景。与之相应,法国思想家巴师夏写成了《和谐经济论》一书,成为影响欧洲社会经济发展的重要思想巨著。在和谐社会思想影响下,欧洲社会在经历了工业革命的初步发展后,逐渐走向了体现人文主义关怀的和谐社会经济发展路径。福利主义、幸福思想、人与自然的和谐发展成为今日欧洲发展的基本主题。这种社会模式对于提高人们的幸福指数的作用是巨大的,西北欧国家成为全球幸福指数最高的地区(陈惠雄,2004)。

著名学者萧灼基认为,和谐社会是一个以人为本的社会。一切活动的根本目的,都是为了人的生存、享受和发展。和谐社会就是一个政通人和、经济繁荣、人民安居乐业、社会福利不断提高的社会。它表现为:经济持续增长,人们生活逐步改善;社会各阶层人们互相尊重,平等友爱,融洽和谐;实行全面、协调、可持续发展的科学发展观,协调各方利益;精神文化生活丰富多彩,人们素质大大提高;法制逐步健全,社会管理规范有序。

如此,国家大力倡导的和谐社会,就是一个人们幸福感不断增强、社会福利不断提高的社会。国家构建和谐社会,就是要实现经济、社会的全面和可持续发展,就是要全面提高大多数国民的幸福感。在这方面,不丹王国做得比较好。

不丹地处喜马拉雅山南麓,那里交通闭塞,经济落后,人均国民生产总值至今只有800多美元。根据2005年联合国发展经济署发表的全球人类发展环境报告,在192个国家中,不丹位居第134位。但是2006年,英国莱斯特大学公布的一份调查报告称,不丹在“全球快乐排行榜”中,紧随人民生活以高福利、高收入、高税收、高消费为特征的瑞士及北欧各国之后,名列第8位。134与8,反差显著。值得深思的是,在手表、收音机和电饭煲仍被视为“三大件”的不丹,为什么人们生活得比许多发达国家的人更加幸福快乐呢?

一些研究者认为,这要归功于不丹第四代国王吉格梅·辛格·旺楚克。

他在 20 世纪 70 年代就创造性地提出“国民幸福总值”(GNH)理念,代替了许多国家单纯追求的“国民生产总值”(GNP)。吉格梅强调,人生基本的问题是如何在物质生活和精神生活之间保持平衡。因此,不丹的“国民幸福总值”由四大支柱组成:社会经济均衡发展、保护自然环境、坚持传统文化和实行善治良政。30 多年来,追求“国民幸福总值”最大化是不丹政府的奋斗目标,其结果是:政通人和,国泰民乐。(岳麓士,2007)

不丹王国的经验可以给我们很多启示。改革开放 30 多年来,我国经济飞速发展,各项经济指标均有巨大增长,国民收入和生活质量明显提高。但是我国这些年的社会发展与经济发展之间出现了明显的不协调现象,社会发展相对滞后(吴忠民,2008)。人民的幸福感并未随着物质生活的改善而呈现线性增长(汪冰,2007,转引自王洪波,2007)。基于别国经验,我国解决温饱问题、进入小康社会后,决不能单纯重视经济增长,而应着眼于经济、社会的全面和可持续发展,着眼于全面提高大多数国民的幸福感,构建社会主义和谐社会。

1.1.3 幸福学的研究风起云涌

英国哲学家休谟有句名言:“一切人类努力的伟大目标在于获得幸福。”幸福学是一门研究人们追求幸福、产生幸福感的规律的热门科学,它综合了心理学、经济学、社会学和政治学等领域的研究成果与经验。从这个角度来说,幸福学研究可能是跨学科研究中为数不多的成功例子之一。许多不同学科与领域的学者的先驱性工作为幸福学研究开辟了道路,其中,成果卓越的有经济学界的 Richard Easterlin、Robert Frank 和 Andrew Oswald,心理学界的 Daniel Kahneman、Ed Diener 和 Tom Tyler,社会学界的 Ruut Veehoven,政治学界的 Robert Lane 等一大批学者(Frey & Stutzer, 2002)。

近几年来,随着经济学成为分析人类行为的科学这一趋势逐渐明朗,特别是研究幸福心理学(hedonic psychology)并力图颠覆新古典效用论、复活边沁快乐理论的美国经济心理学家丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)荣获 2002 年度诺贝尔经济学奖后,对幸福学的研究风起云涌,受到越来越多的重视(陈惠雄,2004)。

幸福是一种以广义物质存在与消费为基础又超然于物质之上的愉悦的精神感受。幸福是人类唯一有理性的终极目标!所有人类行为的最终目的皆在于对幸福的追求!各种物质财富的生产与消费仅仅是实现幸福的一个手段(陈惠雄,2004)。通过科学技术发展和国家重大项目建设,达到用较少的物质与

资源牺牲来使我们获取一种更加合理的生活与生产方式，达到亲情、人际、天人、劳逸、区域、内外之间的和谐，既是和谐社会的写照，又可以实现更高幸福的目标！

学者们说，社会进化史可以用三个主题词概括：农业化的主题词是“温饱”，工业化的主题词是“富强”，信息化的主题词是“幸福”。21 世纪的经济已经从工业化向信息化过渡，从物质经济时代跨向以精神经济为导向的新经济时代（孙英，2004）。我国政府郑重提出了以人为本的科学发展观，构建社会主义和谐社会的理念已经深入人心。因此，幸福已经成为当今时代的主题。

然而，在国家大力倡导构建和谐社会、提高人们幸福感的时代背景之下，大量的服务营销研究并没有强调要提升消费者的幸福感，而大量的幸福学研究也没有把重点放在服务业消费者的身上，更没有考虑服务厂商 20/80 差别性资源投入是否会影响消费者的幸福感以及如何影响。学术界对消费者幸福感体验的研究尚不成熟，对服务厂商对不同顾客的差异性资源投入导致顾客幸福感变化的研究，以及将微观的顾客幸福感及其福利效用整合起来的研究基本未见，致使该领域许多问题，诸如从人类公益、社会和谐的角度，厂商的差异性资源投入是否合理，顾客的幸福感的在服务消费过程中有无变化以及如何变化，服务消费者幸福感变化又如何影响了其福利效用的水平，国家建设和谐社会时如何提高大多数消费者的幸福感等至今尚未得到很好的解决。这种现象的出现，一方面说明服务厂商资源投入与消费者幸福感的整合研究目前正处于学术研究中一个创新时期，另一方面也隐含说明服务管理、营销管理的实践者无法从已有的研究成果中获得理论指导。可见，将服务厂商差异性资源投入、服务消费者幸福感及其福利效用结合起来作为一个整体对象去研究，是理论研究人员和实践工作者面临的共同任务。

1.2 研究意义

我国对服务营销和幸福感的研究起步较晚，对幸福感的实证研究相对滞后。近年来，随着服务业市场的迅速扩大，服务业市场的竞争日趋激烈，学术界对服务营销也越来越重视，服务营销理论在我国已经得到良好的发展和传播。本项研究将进一步丰富和扩充服务营销和幸福学理论，通过厂商对不

同消费者的差异性资源投入导致消费者幸福感变化的实证分析,以及引入展望理论,将服务厂商资源投入、服务消费者的幸福感及其福利效用整合起来研究。从人类公益、社会和谐的角度,探讨厂商的差异性资源投入是否合理,普通顾客和VIP顾客的幸福感和福利效用在服务消费过程中有无变化以及如何变化,顾客幸福感变化又如何影响了其福利效用的水平等重要的新问题,以期弥补国内外在这方面的理论空白。

1.3 研究目的和内容

本研究通过对普通消费者和VIP消费者(贵宾)在四种不同类型服务消费过程中幸福感变化的比较和实证研究,以及对展望理论的引入,辨析服务厂商20/80差别性资源投入对服务消费者幸福感及其福利效用的巨大影响,从而为服务提供者有效地提高顾客幸福感和忠诚度,为国家提高人们的幸福感水平、发展和谐友爱社会提供参考和依据。

服务厂商20/80差别性资源投入来源于二八法则。二八法则认为,在任何一组东西中,最重要的只占其中一小部分约20%,其余80%尽管是多数却是次要的,即“重要的少数与琐碎的多数”。

笔者搜索和阅读了大量文献,发现二八法则在服务业中倡导的是用80%的资源去维护20%的高端客户,用剩下的20%的资源来维护80%的普通客户;要求对20%的VIP客户给予特别的服务优待。我们关注的服务厂商20/80差别性资源投入,就体现为服务厂商给VIP客户和普通客户提供的截然不同的服务待遇。

1.4 研究方法

本文采用规范研究和实证分析相结合的研究方法。本研究通过阅读大量的中英文文献、访谈、问卷与调研,根据积极心理学中幸福感研究的最新成果,结合展望理论,构造出服务厂商20/80差别性资源投入导致服务消费者幸福感及其福利效用变化的模型,力求保证研究结论的科学性和合理性。同时,采用单因素多水平随机实验的方法进行研究。总体上,本研究采用了以下几种方法。

1.4.1 文献研究

为了探索服务厂商 20/80 差别性资源投入对消费者幸福感体验的影响,笔者阅读梳理了大量国内外相关的文献和专著,积累了许多前人的研究成果。这些研究成果不仅为本文选题和分析提供了理论基础,而且也为本研究问卷测量项目的设计以及框架的提出提供了理论支持。

1.4.2 深度访谈

在大规模问卷调查之前,笔者对服务业消费者进行了深度访谈,目的是调查验证:服务消费者是否对厂商 20/80 资源投入体会深刻?他们熟悉的服务情境是怎样的?我国服务业消费者幸福感、感知服务质量以及感知服务公平的测量应该采用怎样的测量量表?根据深度访谈的结果,笔者修改、确定了实验情境的设计,引用、双向翻译和慎重修改使用了国内外权威期刊已发表的测量问卷,并且在正式问卷调查之前进行了前测和再测,通过了严格的信度和效度的检验。

1.4.3 问卷调查

本文研究工作的核心部分包括检验提出的若干研究假说。为了检验这些假说是否与事实相符,需要结合情境模拟实验,搜集数据来进行结构方程分析。问卷调查的目的是为本文研究需要的定量分析而收集数据。本文根据研究的需要选择修改了相关的调查问卷,采用受试自填问卷的形式。问卷主要根据李克特度量法,采用 1~5 级或者 1~7 级计分。

1.4.4 实证研究

本研究主要采用实证研究方法。通过文献综述和理论分析,界定研究内容的概念,建立具有描述性和解释力又不失简约原则的理论框架,提出反映现实的概念之间关系的理论框架。然后运用行为科学研究中所常用的实验设计的方法,通过预测调查和问卷调研等方式收集本研究所需的数据。通过小范围的前测和再测工作来鉴定问卷中各个构念的结构效度和再测信度,并在此基础上形成正式的调研问卷。利用采集回来的规模样本,借助先进的统计分析技术,利用计算机软件对数据进行分析,对模型和假说进行了检验,并

进一步进行了理论推演。在数据处理中充分运用了独立样本 T 检验、方差分析、回归分析、相关分析、聚类分析和因子分析等统计方法分析处理数据。以上方法的应用充分证明了问卷设计的科学性、模型建立的可靠性以及假说检验的严谨性。

1.5 研究的技术路线

本研究的技术路线主要包括如下几步：第一步，分析研究背景，提出问题。将服务厂商 20/80 资源投入设计为实验情境，与消费者的幸福感研究结合起来，并将其提炼为自己要研究的课题。第二步，文献探讨。广泛阅读国内外文献，并对文献进行归纳整理，为自己的研究做好铺垫。第三步，构建假说和模型。将现实与理论相结合，提出研究假说，并构建出研究的理论框架。第四步，研究设计。设计研究中用到的统计方法，设计问卷，对问卷进行信度、效度检验。第五步，对模型进行信度、效度和拟合度检验，对假说和模型进行实证分析，并讨论分析结果。第六步，引入展望理论，进行进一步的理论推演。第七步，总结回顾。总结研究结论、理论贡献、研究局限，对未来研究进行展望。

综上所述，本文的技术路线如图 1.1 所示。

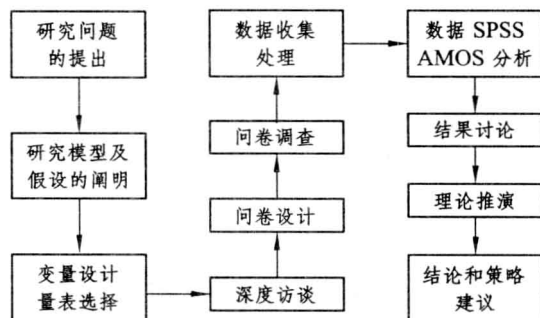


图 1.1 本研究的技术路线图