

温韬
/ 著

GUKE TIYAN YU FUWU PINPAI
JILI TANXI JI GUANLI QISHI

顾客体验与服务品牌： 机理探析及管理启示



经济科学出版社
Economic Science Press

本书由大连大学学术著作出版基金资助

顾客体验与服务品牌： 机理探析及管理启示

温 韬 著

经济科学出版社

责任编辑：李 雪
责任校对：杨晓莹
版式设计：代小卫
技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客体验与服务品牌：机理探析及管理启示 / 温韬著.
北京：经济科学出版社，2009. 2
ISBN 978 - 7 - 5058 - 7891 - 4

I. 顾… II. 温… III. 企业管理：质量管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 009259 号

顾客体验与服务品牌：机理探析及管理启示

温 韬 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京密兴印刷厂印装

880 × 1230 32 开 7. 875 印张 230000 字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7891 - 4 定价：26. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

当今社会正在发生着深刻的变革。社会经济形态正在从商品经济、服务经济向体验经济时代迈进。与以往的经济时代不同，体验经济时代更看重的是人们个性化的需求。随着人们生活水平和生活质量的提高，人们的消费观念不再停留于仅仅获得更多的物质产品。相反，人们愈来愈注重通过消费获得个性的满足。

在市场竞争日趋同质化的今天，几乎所有的企业都在探寻品牌创建的新途径。由于服务本身的无形性所带来的不确定性，品牌创建对于服务企业来说无疑是至关重要的。传统意义上的品牌是指用来区分不同企业提供的产品或服务的名称、术语、符号、标志或其他属性。该定义有两点不足：一是忽略了服务作为过程的重要特征，二是将顾客排除在外（Grönroos，2000）。目前，利用传统观念进行品牌创建的服务企业不胜枚举，但成功的范例却寥寥无几。其原因在于：服务品牌不仅仅是一种标识，最重要的是服务品牌也是最基本的体验“提供者”。服务消费是过程消费，顾客体验是服务企业品牌创建的核心。就服务企业而言，通过让顾客获得令人难忘的体验（从而提升品牌形象）来打造差异化的服务品牌，不失为一种事半功倍的明智选择。

在文献回顾与理论研究中，本书是围绕顾客体验和服务品牌权益这两个核心概念展开的。本书先后对（顾客）体验的概念、（服务）品牌权益的概念、顾客体验对服务品牌权益的影响等文献进行了回顾。在文献回顾的基础上，笔者从顾客角度对顾客体验的概

念和特性、（基于顾客的）服务品牌权益的概念和关键要素（维度）进行了界定和探析。

当然，顾客体验的过程中也会受到一系列因素的影响。在不同的市场中，这些影响因素在形态上千差万别，在内容上涉及方方面面。针对这种情况，本书选取百货商场作为代表性的调研市场。本书从百货商场顾客（购物）体验的影响因素入手，在相关文献和定性研究的基础上，探索了影响顾客体验的主要维度因素。同时，综合顾客体验的影响因素、顾客体验、服务品牌权益及其维度之间影响关系的相关文献，提出了整个研究的概念模型。本书以整个研究的概念模型作为研究框架，重点解决以下两个具体问题：一是顾客体验的影响因素及其作用机制（研究一），二是顾客体验对服务品牌权益的影响（研究二）。针对每一个问题都采用实证研究的方法。

研究一或研究二分别包括探索性研究和正式研究两个部分。研究二的调查问卷是与研究一的调查问卷一同收集的。笔者首先在大连市某一商业区的4家百货商场进行了一次探索性研究的问卷调查。该调查采取随机抽样的方式，共发放问卷381份，回收有效问卷344份。探索性研究是为了明确顾客体验影响因素及其作用机制的研究模型或顾客体验对服务品牌权益影响的研究模型中各个变量之间的关系，检验计量尺度的可靠性和有效性，探索在正式研究中应检验的其他假设，并对各自的研究模型进行修正。在正式研究中，笔者又对大连市两大商业区的9家百货商场进行了一次正式研究的问卷调查。该调查采取随机抽样的方式，共发放问卷742份，回收有效问卷680份。并根据研究假设的检验结果，对修正后的研究一或研究二的研究假设与模型进行检验或再修正。此外，本书还以正式研究的数据为基础，就人口统计变量对顾客体验、服务品牌权益及其维度的影响进行了数据分析。在研究一或研究二中，本书采用SPSS 11.5和LISREL 8.51统计软件进行数据分析。

通过上述的实证研究，本书得到了一些主要的研究结论。与以

往的研究相比,本书的创新点主要体现在以下三个方面:

(1) 验证并得到了最终的顾客体验影响因素及其作用机制的研究模型。

本书从顾客角度对百货商场顾客体验的影响因素进行了深入的探索,构建了顾客体验影响因素及其作用机制的研究模型。根据研究一的结果,本书对最初的研究模型进行了修正,验证并得到了最终的顾客体验影响因素及其作用机制的研究模型。研究一发现:顾客维度因素、情境维度因素和交通维度因素是影响顾客体验的三个主要的维度因素(其中,企业主导的情境维度因素是最重要的维度因素);在三个主要的维度因素中,服务功能质量(服务过程质量)是顾客体验最重要的影响因素。

(2) 验证并得到了最终的顾客体验对服务品牌权益影响的研究模型。

本书在现有文献的基础上,以百货商场为例探讨了顾客体验对服务品牌权益的影响,构建了顾客体验对服务品牌权益影响的研究模型。根据研究二的结果,本书对最初的研究模型进行了修正,验证并得到了最终的顾客体验对服务品牌权益影响的研究模型。顾客体验对服务品牌权益影响的最终模型,全面地揭示了顾客体验对服务品牌权益的影响机理。研究二弥补了以往研究只关注产品品牌的不足,证实了顾客体验对服务企业品牌建设的重要性。

(3) 开发了计量百货商场顾客体验影响因素的量表,推进了基于顾客体验的服务品牌化的实证研究。

本书在国外文献的基础上,结合定性研究的结果生成了百货商场顾客体验影响因素的最初量表,并以预调研数据对量表进行了提纯,通过探索性研究的主成分因子分析、可靠性分析,以及正式研究的可靠性分析、确认性因子分析,验证了量表的效度和信度,最后得到了顾客体验影响因素的量表。本书基于顾客体验的两个相互联系的实证研究(研究一和研究二),较为完整地分析和证实了顾客体验的前因(特别是企业主导的情境维度因素)→顾客体验→

品牌形象/关系等→服务品牌权益的因果关系链，揭示了基于顾客体验的服务品牌化的内在逻辑，为推进相关实证研究做出了一点贡献。

整个研究是基于百货商场的实证研究，本书主要的研究结论不仅为百货商场的服务品牌创建指明了方向，而且为企业制定营销策略提供了有益的管理启示。本书的管理启示如下：

(1) 强化情境维度因素的管理，让顾客获得难以忘怀的顾客体验。

顾客体验的影响因素及其作用机制的研究结论告诉我们，情境维度因素是最重要的维度因素；在情境维度因素的管理方面，百货商场要特别关注服务功能质量和休息设施质量。服务功能质量是情境维度因素中最关键、最基础的因素，提高服务功能质量的重点在于强化服务接触点的管理。休息设施质量是影响顾客体验的激励因素，服务企业提高休息设施质量不仅可以满足顾客休闲娱乐的潜在需求，而且可以为自己带来差异化的宝贵机会。

(2) 提高感知体验和情感体验质量，打造顾客体验驱动型的服务品牌。

顾客体验对服务品牌权益影响的研究结论告诉我们，感知体验、情感体验对服务品牌权益有间接的正向影响，它们是分别通过品牌形象/关系，品牌知名度、品牌形象/关系间接地正向影响服务品牌权益。百货商场要打造一个独一无二的服务品牌，就必须设计满足顾客感知和情感需求的体验主题，让顾客从中获得令人难忘的感知体验和情感体验。实践证明，在激烈的市场竞争中，服务企业依靠主题化的体验活动，可巧妙地绕过经济利益的直接对立，有效提高顾客感知体验和情感体验的质量，使顾客对服务品牌产生积极的联想，并最终提高服务品牌权益并增强服务企业的竞争能力。

(3) 构筑长期友好的品牌形象和关系。

顾客体验对服务品牌权益影响的研究结论还告诉我们，品牌知名度、品牌形象/关系对服务品牌权益均有直接的正向影响，其中，

品牌形象/关系的影响更大。想要构筑长期友好的品牌形象和关系，百货商场和服务企业应该做到以下四点：一是坚定不移地履行自己的品牌承诺；二是创造一种具有亲和力、差异化的视觉形象；三是与顾客进行强有力的、持续的、有感情的沟通；四是将实现品牌价值与社会价值有机地结合起来。

（4）识别关键的人口变量，进行差异化营销。

本书所做的基于百货商场的实证研究显示：在六个人口统计变量中，百货商场要特别关注顾客的性别、年龄、教育程度、购物频率这四个变量。譬如，与男性顾客相比，女性顾客对品牌形象/关系的评价较低。据此作为决策依据，百货商场应结合女性顾客的特点，有针对性地制定切实可行的品牌营销策略，以提高商场品牌在女性顾客心中的地位。以此类推，服务企业也需要识别出关键的人口统计变量，有的放矢地进行差异化营销。

目 录

第1章 引言	1
1.1 研究背景	2
1.2 研究意义	5
1.3 研究范围和技术路线	8
专题：谈“谭木匠”的体验营销之道及其启示	12
第2章 文献回顾与理论研究	18
2.1 顾客体验的概念界定	18
2.2 服务品牌权益的关键要素	29
2.3 顾客体验对服务品牌权益影响的相关文献	51
专题：顾客体验概念的溯源、界定和特性探析	53
第3章 研究模型与研究假设	64
3.1 调研市场与对象	64
3.2 研究角度	64
3.3 概念模型与立论依据	65
专题：顾客体验：价格之外的下一个战场	79
第4章 顾客体验的影响因素及其作用机制的实证研究	85
4.1 顾客体验影响因素及其作用机制的 研究模型与假设	85

4.2	顾客体验影响因素及其作用机制的实证设计·····	87
4.3	探索性研究·····	94
4.4	正式研究·····	107
4.5	讨论与结论·····	124
	专题：大型百货商场顾客体验影响因素的实证研究·····	133
第5章	顾客体验对服务品牌权益影响的实证研究·····	145
5.1	顾客体验对服务品牌权益影响的研究 模型与假设·····	145
5.2	顾客体验对服务品牌权益影响的实证设计·····	147
5.3	探索性研究·····	150
5.4	正式研究·····	157
5.5	讨论与结论·····	169
	专题：顾客体验对服务品牌权益的影响机理： 基于百货商场的实证研究·····	178
第6章	结论与展望·····	192
6.1	本书的主要结论·····	192
6.2	本书的创新点·····	194
6.3	本书的管理启示·····	197
6.4	研究的局限性与未来的研究方向·····	199
	专题：塑造以顾客体验为核心的百货商场品牌·····	201
附录	·····	212
参考文献	·····	225
后记	·····	241

第 1 章 引 言

“体验^①就是一切，而且我们从来没有过这么多可尝试的体验”（史密斯、惠勒，2004）。从未来学家阿尔温·托夫勒在1970年《未来的冲击》一书中提出制造业、服务业和体验业的经济三阶段论，到1998年派恩和吉尔摩在《哈佛商业评论》正式宣称“体验经济时代来临”，再到微软“视窗体验”（Windows XP），惠普 TCE（整体客户体验），体验经济已在全球风起云涌。

无独有偶，中国著名 IT 企业——联想集团在新世纪企业发展纲领中鲜明地提出其未来发展的核心战略——“全面客户体验”，被《人民日报》称誉的“中国体验营销第一团队”在以关怀中国人生命健康为使命的体验营销实践中（美吉乐健康加油站）也取得了超速成长。

环顾市场，我们一再发现：许多的营销问题与顾客体验有关。顾客体验已经成为目前营销领域的热门话题。无怪乎，戴尔首席信息官杰里·格雷瓜尔如是说：“顾客体验是下一个战场”（史密斯、惠勒，2004）。

^① “体验”词典上的含义是亲身的感知/感受或经历。具体讲，（1）通过参与而获得的感知/感受；（2）亲身经历。

1.1 研究背景

1.1.1 顾客体验的崛起：从传统营销^①到体验营销^②

在日趋白热化的市场竞争中，产品的同质化趋势让越来越多的企业清醒地意识到：那些传统的营销和沟通方式（功能性的特色和益处营销）已经风光不再。醒目的标语、黄金时段的电视广告以及微笑服务也已经远远不能满足顾客的需要了。顾客开始根据自己的亲身体验来评判一件产品（或服务）、一个品牌甚至整个公司。因此，让顾客获得高度差别性的、连贯一致的、积极的体验（体验营销）便成为各公司的一项重要工作。形成上述现象主要有五个原因：

（1）昔日广告影响的削弱。由于电视频道越来越多，而互联网作为一个新的媒介又可以提供无穷多的交流渠道，所以媒体的分化使单个广告频道的顾客认知份额有所下降（施密特、罗杰斯、弗特索斯，2004）。传统的大众传媒广告已经无法满足商家和顾客的需求了，公司需要以顾客体验的方式进行更直接、更深入的接触和沟通。

（2）高层次的独立消费者的增多。如今的消费者变得越来越难以取悦，他们也开始渐渐分化——不再对往日称霸市场的主打品牌俯首称臣了。1998～2001年间，可口可乐在软饮料行业的市场份额从33%下降到20%，而百事可乐从23%下降到13%（施密特、罗杰斯、弗特索斯，2004）。

（3）体验消费与日俱增。在我们社会文化的各个方面，体验

① 传统营销认为顾客是理性的决策者；为了达到营销的目的，企业应着重描述产品的功能性的特色和益处。

② 体验营销认为顾客既是理性的，又是感性的；企业不仅要关注产品的功能性的特色和益处，更要关注顾客体验（顾客从产品消费过程中所获得的切身体验）。

和娱乐越来越受到重视了（施密特、罗杰斯、弗特索斯，2004）。央视调查咨询中心的调研分析报告《实证未来——中国七城市消费导向研究》结果显示：体验消费模式成为中国未来消费市场的十大趋势之一（权利霞，2004）。与以往相比，人们对体验消费的需求日增，“花钱买刺激”已经成为一种消费时尚，人们全部收入中用于休闲、娱乐等方面的开支比例也呈不断加大之势。DIY（自己做）、冲浪、攀岩、蹦极等在许多都市青年人的眼中，已成为一种时尚的生活方式。

（4）信息技术无处不在。通过信息技术，人们能够以任何媒介形式（文本、声音、图片以及其他媒介）和处于任何地方的任何人（真实的或是虚拟的）互相发送和接受信息。这就使得人与人或公司之间能够随时随地沟通和分享体验（施密特，2004）。值得注意的是，与信息技术相关的体验产业——游戏业，正在国民经济中扮演着越来越重要的角色。2000年日本GDP的近20%是电子游戏产业创造的；同年，韩国的游戏产业大约创造了200亿美元的产值（姜奇平，2002）。

（5）新的管理模式——大规模定制^①不仅强调了顾客个性化（定制），同时兼顾了规模经济的好处。如今，越来越多的企业（无论是制造业还是服务业）不仅在大规模定制它们的产品，而且还在向广度和深度发展大规模定制（派恩，2000）。企业可以通过大规模定制自动地把产品转换为服务，并且把服务转换为体验。英国航空公司从1998年开始使用由迈特马蒂克国际公司开发的全新机载软件，公司通过为超过160家机场和1200条航线提供服务，跟踪并调整它从超过300个供应商那里所获得的服务。接着，获取高价值客户的个人偏好信息，并依据他们的爱好提供恰当的机上服务。正是这样一种百分之百满足客户需求的做法，顺应了大规模量身定制的需要，英国航空公司不仅将公司的服务调整成为面向个体

① 大规模定制（mass customization）就是个性化定制产品和服务的大规模生产。

体验的方式，而且降低了公司的运行成本消耗（派恩、吉尔摩，2002）。

在这种时代背景下，把握体验消费，开展体验营销无疑是中国企业的一项重要任务。在旅游娱乐业、教育培训业、网络通信业、金融咨询业以及零售服务业等不同领域，体验消费将是中国顾客主流的消费模式之一，而体验营销必将成为中国企业开启未来消费市场的新钥匙。

1.1.2 品牌观念的嬗变：从品牌标识观到品牌体验观

美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：用来区分不同企业提供的产品或服务的名称、术语、符号、标志或其他属性（格罗鲁斯，2002）。其品牌观念把品牌看做是静态的标识（品牌标识观）（施密特，2004）。其具体表现如下：在品牌的塑造上，企业往往通过传播产品或服务的名称、术语、符号、标志或其他属性，以快速提升产品或服务的品牌知名度。上述途径是传统意义上的品牌化方式（见图1-1）。

目前，广泛利用标识来区隔产品或服务从而获取大众注意力的方法比比皆是，但是很多时候往往达不到预期效果。原因在于，品牌不仅仅是一种标识，最重要的是品牌也是最基本的体验“提供者”（品牌体验观）（施密特，2004）。品牌塑造不单要有与众不同的标识设计，还要诉诸于顾客的品牌体验。具体地讲，企业应该将品牌和顾客关心的事物相连，从而融入顾客的日常生活中；同时，企业通过强化品牌接触点的管理，让顾客在与品牌相关的所有事物的互动过程中，获得高度差别性的、连贯一致的、令人难忘的品牌体验。基于体验的新品牌观念（品牌体验观）认为，任何品牌的形成过程其实都是一种顾客对品牌（的所有事物）动态体验的过程，这一过程驱动着产品或服务的品牌形象、品牌与顾客之间的关系的形成和发展（见图1-2）。

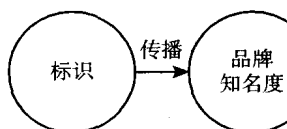


图 1-1 品牌标识观

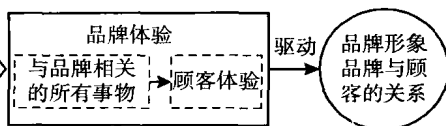


图 1-2 品牌体验观

“谭木匠”木梳无疑就是利用品牌体验观成功创建产品品牌的典范。谭木匠公司通过建立自己的连锁店，整合了与品牌相关的所有元素，强化了品牌接触点的管理。其富有传统韵味的店内情境设计，让顾客有置身于梳子小王国的感觉，令每一个顾客流连忘返、情趣倍增。当然，这一做法也提升了“谭木匠”木梳的品牌形象以及品牌与顾客的关系。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

品牌创建过去大多出现在制成品领域，近几十年来相继出现在零部件（如 Intel 处理器）、农副产品（如 Sunkit 水果）等领域。韦伯斯特（Webster, 2000）曾经一度剖析了品牌在产业市场中的作用。在一些非营利性的机构或组织（如 Sierra 俱乐部、联合国儿童基金会等）中，它们也越来越强调品牌营销在其形象塑造上的重要性。服务业对品牌创建的关注起始于 20 世纪 70 年代末，其主要原因还在于西方国家的政府管制放松，由此导致的服务企业的竞争加剧。迄今，在世界著名品牌中，服务品牌占的比例很小（de Chernatony 和 Segal-Horn 曾指出，在世界 60 个顶级品牌中，只有 23% 是服务品牌），品牌在服务市场竞争中没有充分发挥其应有的作用。造成这种现象的原因，既有企业对服务品牌价值认识不足和重视不够等原因，同时也与服务品牌研究相对滞后有关。顾客体验

是决定服务品牌权益 (brand equity)^① 的主要因素, 聚焦于顾客体验不仅符合服务内在的特性, 而且与 (体验经济下) 消费者需求变化的趋势相吻合, 相信会对服务企业的品牌创建提供新的角度 (范秀成, 2001)。

在贝里 (Berry, 2000) 提出的服务品牌化模型中, 就把顾客体验放在最重要的位置 (见图 1-3)。他认为, 品牌权益主要由品牌知名度 (brand awareness) 和品牌含义 (brand meaning) 两方面构成, 相对来说品牌含义的贡献更大。品牌知名度反映顾客识别和记住品牌的程度, 品牌含义是顾客对品牌的整体感知 (即品牌形象)。企业呈现的品牌指企业名称、标识及其视觉展示、广告主题和象征性联想。外部品牌传播指口碑以及公众传播等企业无法控制的传播。顾客体验指顾客对服务的具体感受, 是决定品牌含义进而决定品牌权益的主要因素。由以上可以看出, 贝里的服务品牌化模型强调顾客体验在品牌形成过程中的显著作用。因此, 从顾客角度

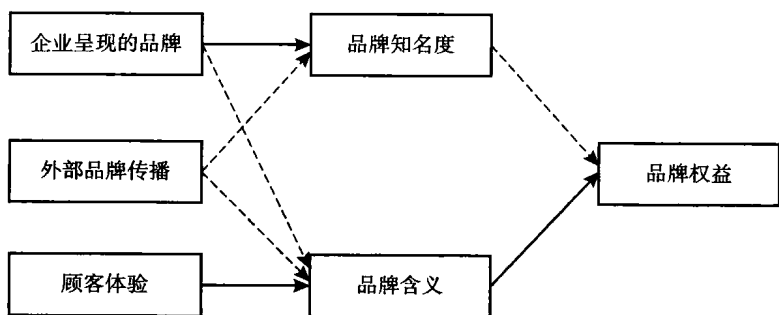


图 1-3 服务品牌化模型

资料来源: Berry L L. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28 (1): 130.

注: 图中的实线表示重要影响, 虚线表示次要影响。

① 品牌权益: 即 (相对于实体产品) 品牌所带来的附加价值。从顾客角度看就是由于顾客头脑中已有的品牌知识而导致的顾客对品牌营销反应的差别化效应 (Keller, 1993)。

研究顾客体验对服务品牌权益的影响,有助于今后企业认识到顾客体验的重要性,采取措施提升顾客体验的质量,以使顾客对品牌产生积极的联想,从而最终提高服务品牌权益并增强服务企业的竞争能力。

1.2.2 现实意义

随着中国服务业在经济发展中的重要性日益提高,服务品牌化问题也日益受到企业和研究人员的重视。1978~2005年的27年间,服务业平均增速超过10%,高于同期国内生产总值(GDP)的平均增长速度。2005年,中国服务业占国内生产总值的比重为40.2%,服务业劳动就业占全部就业的比重为31.4%(何德旭,2007)。但是和其他国家相比,我国服务业还亟待发展,因为不管是它占我国GDP的比重,还是它所吸收的就业人口比重,不仅大大低于世界平均水平,而且低于发展中国家的平均水平^①。除了比重较小外,我国服务业还存在结构不合理、产业竞争力不强以及服务观念落后等问题。随着体验经济的到来,特别是中国“入世”后服务业全球化的趋势,迫切需要进一步快速提升我国服务业的竞争力,以缩小我国各类服务业与世界先进水平之间的差距。“活着还是死去,这是一个问题”(莎士比亚语)。如何创建服务品牌、如何提高服务品牌权益日益成为目前中国企业十分关切的重要问题。

虽然服务业在西方国家中所占的比重非常高,但是对服务品牌的研究相对还是比较少的,而研究顾客体验对服务品牌权益影响的学术成果则更少了。通过EBSCO对西方营销领域和品牌领域的众多著名期刊的检索,笔者发现相关研究仅上述的贝里(2000)《培育服务品牌权益》一篇论文。然而遗憾的是,贝里虽然从理论上

^① 目前,全球服务业增加值占国内生产总值(GDP)比重达到60%以上,主要发达国家达到70%以上,即使是中低收入国家也达到了43%的平均水平;在服务业吸收劳动力就业方面,西方发达国家服务业就业比重普遍达到70%左右,少数发达国家达到80%以上(何德旭,2007)。