

金木棉 学术文丛

Golden Kapok Academic Series

顾客满意、顾客忠诚 和消费情感

刘清峰 著

中山大学出版社

金木棉 学术文丛
Golden Kapok Academic Series

顾客满意、顾客忠诚 和消费情感

刘清峰 著

中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客满意、顾客忠诚和消费情感/刘清峰著. —广州: 中山大学出版社, 2008. 6

(金木棉学术文丛)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03082 - 5

I. 顾… II. 刘… 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 (2008) 第 048594 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 赵 泓

责任编辑: 徐诗荣

封面设计: 曹巩华

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 880mm × 1230mm 1/32 7 印张 188 千字

版次印次: 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 2000 册 定 价: 20.00 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

“金木棉学术文丛” 出版说明

“金木棉学术文丛”是中山大学出版社联合广东新雅趣出版有限公司共同策划编辑的一套学术丛书，作者多系广东省内优秀的中青年学者，分布在各个学科领域，内容呈现出前沿性、实用性和交叉性的特点。

丛书取名为“金木棉”，这是因为木棉花是广州市市花。木棉树形高大，枝干舒展，历来被人们视为英雄的象征。它不畏风雨，不择条件，挺立在南方的土地上，开放出一团团火焰般的花朵。“金木棉”，就是那一团团金色的火焰，是生命活力的象征。

本套丛书旨在进一步繁荣广东学术出版。我们相信，若假以时日，这些“金木棉”将会长成参天大树。我们期待各界朋友积极参与，并对我们的工作提出宝贵意见，共同完善这套丛书，让“金木棉”之花盛开在南方大地。

中山大学出版社
2008年4月

内容提要

在当代竞争环境下，促成并提高顾客满意和顾客忠诚是企业提升竞争力的主要手段之一。本书以顾客满意和顾客忠诚为研究背景，对顾客消费情感进行深入研究，在对顾客消费情感、顾客满意、顾客忠诚的相关研究进行系统回顾的基础上，提出包括顾客消费情感、有形设施、无形服务、顾客满意、情感纽带、顾客忠诚等概念在内的顾客消费情感概念模型和结构方程模型，并以超市行业为实证研究对象，利用结构方程模型分析方法对所设定的模型进行分析，结果表明，模型对数据有较好的拟合优度，证明了基于顾客消费情感的角度解释顾客满意和顾客忠诚做法的合理性和科学性。

目 录

第1章 引言	(1)
1.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究背景	(1)
1.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究意义	(6)
1.3 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究主题、 创新点及研究框架	(7)
第2章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的文献回顾	(12)
2.1 对顾客消费情感的相关研究综述	(12)
2.2 对顾客满意的相关研究综述	(25)
2.3 对顾客忠诚的相关研究综述	(38)
2.4 对顾客满意、顾客忠诚和消费情感之间关系 的相关研究综述	(49)
2.5 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的进一步研究空间	(57)
第3章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究模型 与理论假设	(59)
3.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的概念模型	(59)
3.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的理论假设	(63)
第4章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究方法和 设计	(76)
4.1 结构方程模型分析方法	(76)
4.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的问卷设计	(79)

4.3	顾客满意、顾客忠诚和消费情感的数据分析方法	(86)
4.4	顾客满意、顾客忠诚和消费情感的预调查研究 ...	(92)
4.5	顾客满意、顾客忠诚和消费情感正式调查问卷 与结构方程模型	(106)
第5章	顾客满意、顾客忠诚和消费情感的实证研究 与数据分析	(112)
5.1	顾客满意、顾客忠诚和消费情感正式调查的 实施过程	(112)
5.2	顾客满意、顾客忠诚和消费情感正式调查的 描述性统计及验证性因子分析	(116)
5.3	正面消费情感、负面消费情感的相关性分析	(124)
5.4	顾客满意、顾客忠诚和消费情感的结构模型分析	(140)
5.5	关于顾客满意、顾客忠诚和消费情感研究结果的 讨论	(156)
第6章	结论	(168)
6.1	顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究结论	(168)
6.2	本研究的主要贡献	(169)
6.3	本研究的局限性和未来的研究方向	(172)
参考文献		(174)
附录一	概念标示符号	(210)
附录二	预调研调查问卷	(211)
附录三	正式调研调查问卷	(214)

第 1 章 引 言

本章分析了顾客满意和顾客忠诚中情感因素研究的现实背景和理论背景，阐述研究的理论意义和实践意义，提出了本书的主题、研究的具体目标和可能的创新点，给出了本书的研究框架。

1.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究背景

在日益激烈的市场竞争中，顾客满意和顾客忠诚是企业取胜的关键，也是服务管理和营销管理长期以来关注的一个研究课题。而消费情感是学术界最近二十年来才开始关注的一个热点。本节阐述顾客满意和顾客忠诚的消费情感问题研究的现实背景和理论背景。

1.1.1 问题的提出

在当今经济构成中，服务业对世界国民收入的贡献已占 60% 以上，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)。随着服务业内部竞争的加剧，服务提供者纷纷采用各种方法建立竞争优势，吸引新顾客，保住老顾客。其中一个重要策略是使顾客在接受服务的过程中，有高兴、愉快的情感体验，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, *et al.*, 1996; Wirtz, Mattila & Tan, 2000)，而高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

于竞争力的提高,使企业在激烈竞争中生存和发展。

然而,由于学术界对顾客满意、顾客忠诚理论的研究尚不成熟,而对消费情感的研究才刚刚起步,将顾客满意、顾客忠诚和消费情感整合起来的研究更是少见,致使该领域内许多问题,诸如消费情感这一概念如何界定,情感因素在顾客满意和顾客忠诚形成过程中起什么样的作用,情感是如何促使顾客满意、又是如何形成顾客忠诚等问题至今尚未很好地解决。这种现象的出现,一方面说明顾客满意、顾客忠诚与消费情感的整合研究目前正处于学术研究中一个重要时期;另一方面也隐含着服务管理、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,将顾客满意、顾客忠诚与消费情感整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。

1.1.2 现实背景

第一,在产品和服务的消费过程中,获得正面的情感体验是顾客的追求。

美国未来学家阿尔文·托夫勒(Toffler, 1983)认为,人类正在从过去满足物质需要的时代,过渡到一种与心理满足需求相联系的经济时代。美国学者约瑟夫·派恩(Pine, 2002)将这种经济称为体验经济。科特勒(Kotler, 1999)也把人们的消费行为分为三个阶段:首先是量的消费阶段,然后经历质的消费阶段,最后进入情感的消费阶段。科特勒的这种划分方式是和美国心理学家马斯洛的需要层次论一致的。马斯洛认为,人类的需求可以分为生理的、安全的、社会的、尊重的和自我实现的等需求,这些需求是有层次性的,当低层次的需求得到满足之后,便会产生高层次的需求。人类对情感的需求是在生理需求得到满足之后产生的高层次需求。

顾客在消费过程中,对产品或服务的一系列属性的情感反应被研究人员称为顾客消费情感(Westbrook & Oliver, 1991)。当前,由于经济的高速发展,人们的生活处于一种快节奏、多变动、高竞

争、过度紧张的社会大环境中,人们的心理压力增大,渴望情感回归,在产品或服务的消费过程中,表现为顾客对愉悦性情感的消费追求。另外,由于商品供应极大丰富,消费者收入成倍增长,人们的消费观念发生了根本性的变化,追求时尚、讲究品位、展示个性、发展自我,成了众多消费者的普遍心态,尤其是在产品同质化、竞争白热化的行业,传统的营销方式已很难保持消费者的忠诚,因此对企业而言,谁能准确地把握顾客的情感,谁就能够主动赢得市场并保持长期优势。有人甚至预测,21世纪最有发展前途的产业是“情感产业”(姜文芹,2003)。

第二,顾客获得正面消费情感体验的追求,与企业获得顾客满意和顾客忠诚的目标是一致的。

20世纪90年代以来,学术界逐渐认识到顾客满意、顾客忠诚对企业经营绩效的深刻影响。Dardozo(1965)指出,顾客满意会带动再购买行为和会有较好口碑。顾客满意已经成为未来企业成功的关键因素,因为它直接影响顾客的忠诚度和口碑,并减少抱怨。拥有较高顾客满意的企业将会获得持久的竞争优势。一些研究者发现,顾客忠诚是企业长期财务绩效的主要决定因素(Jones & Sasser, 1995),通过提高顾客满意来获取利润具有长期的战略意义(Anderson, Fornell, Rust, 刘金兰, 康健, 2005)。尤其对服务企业来说,顾客忠诚更能极大地增加企业的利润(Reichheld, 1996),顾客保留率提高5%,企业利润将提高80%~100%(Reichheld & Sasser, 1990)。

如果企业提供的产品或服务符合消费者的愿望,顾客就会产生积极的、愉快的正面情感;如果不符合顾客的愿望,不能满足消费者的需求,顾客就会产生消极的、不愉快的负面情感。有正面情感体验的顾客往往形成高的顾客满意度,有负面情感体验的顾客往往伴有较低的顾客满意度(Oliver, 1993b; Westbrook, 1987; Dube-Rioux, 1990; Wirtz, Mattila & Tan, 2000)。

有研究表明,顾客消费情感不仅受消费前情感的影响,还受企

业提供的软质量和硬质量的影响（温碧燕、汪纯孝、岑成德等，2004）。企业无法控制顾客消费前的心情，但企业可尽量提高顾客感知中的软质量、硬质量，如通过做好员工的培训和服务设施的维修保养，提高员工的专业服务技能，创造舒适优雅的服务环境，为顾客提供可靠的、及时的服务，从而增强顾客的正面消费情感，削弱顾客的负面消费情感，形成顾客满意和顾客忠诚。

1.1.3 理论背景

从现有顾客满意、顾客忠诚和消费情感相关文献来看，不同的研究人员在不少方面仍然存在着分歧，有些实证研究的结论甚至是相矛盾的。

第一，顾客消费情感的概念及其测度。

在早期的市场营销文献中，研究人员用认知过程来解释消费者的购买行为（Bettman, 1979; Howard & Sheth, 1969）。但顾客的消费过程不仅是一个认知过程，还是一个情感的体验过程（Chadhuri, 1997; Havlena & Holbrook, 1986; Holbrook, 1986）。这又引起营销学者们对消费情感研究的兴趣（Aaker, Stayman & Hagerty, 1985; Gardner, 1985）。研究人员分别从社会感知、心理感知的角度来描述消费情感（Hoffman, 1986; Isen, 1984; Zajonc, 1980）。还有的学者用 Izard（1977）的情感理论（Westbrook & Oliver, 1991; Schwartz & Shaver, 1987; Westbrook, 1980）或 Russel（1980）的情感理论来测度顾客消费情感（Biter, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Wirta and Bateson, 1999; Wirtz, Mattila & Tan, 2000）。但对消费情感的描述和测度，学者们至今仍未达成一致的意见。

第二，顾客满意、顾客忠诚及其决定因素。

顾客满意和顾客忠诚在 20 世纪 60 年代一经提出，便成为学术界研究的中心之一。一个被人们广泛接受的逻辑是：高服务质量带来顾客满意，顾客满意带来顾客忠诚，顾客忠诚带来重复购买

(Rungting, 2004)。但有的研究人员提出疑问,企业通过提高产品质量和顾客满意来增加利润,这势必会提高顾客对企业的期望;为进一步提高服务质量,企业就要增加成本,提高产品价格,这又会带来顾客的不满意(Stewart, 1995; Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994)。而实证研究已经表明,一般满意的顾客有时并未进行重复购买,只有高度满意的顾客才会对企业忠诚,高度满意的顾客比一般满意的顾客重复购买产品的次数高6倍(Jones & Sasser, 1995; Sant, 1997)。

关于顾客忠诚的研究有三种不同的观点:一是行为学派。他们仅仅是通过顾客重复购买的行为来测量顾客忠诚,而没有考虑到忠诚的认知过程。这种观点将顾客忠诚等同于重复购买。二是态度学派。他们将顾客忠诚看成是外显行为与态度的函数(Dick & Basu, 1994; Jacoby & Kyner, 1973),强调顾客行为背后心理过程的重要性。三是复合学派。认为顾客忠诚是态度和行为的综合(Day, 1969; Jacoby, 1971)。那么,究竟是哪些因素决定着顾客满意和顾客忠诚呢?这至今仍是理论界探讨的热点之一。

第三,顾客消费情感与顾客满意、顾客忠诚的关系研究。

对顾客消费情感与顾客满意、顾客忠诚的关系研究,学者们多是从“期望—差距”理论作为研究的出发点,认为当顾客对企业提供的绩效感知等于顾客的期望时,顾客就满意;当感知绩效小于顾客原来的期望时,顾客就不满意;当感知绩效大于原来的期望时,顾客就产生惊喜,有正面情感的体验,从而产生顾客忠诚。在这里,消费情感与顾客满意之间被认为是等价关系,即正面情感增加顾客满意,负面情感减少顾客满意(Oliver, 1993b; Westbrook, 1987; Taylor, 1994; Pham, 1998; Wirtz, Mattila & Tan, 2000)。

国内一些学者还对情感营销问题进行了梳理和总结(李劲、李锦魁, 2005; 张为栋, 2004; 王琴, 2001; 周家骥、顾海根、卢家楣, 2002),另外一些学者进行了实证研究(温碧燕、韩小芸、伍小弈, 2003; 刘晓燕, 2002; 石冠峰、王晓芳, 2004; 叶青,

2003; 文华, 2000)。很明显, 国内学者的研究丰富了消费情感这一研究主题的内容, 并得到了许多有价值的研究发现。

1.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究意义

1.2.1 理论意义

目前, 国际上关于消费情感的研究正处于上升阶段。本书将在该领域内提出自己的观点, 以进一步丰富和补充消费情感的理论体系。

本书提出了顾客满意和顾客忠诚中的消费情感结构模型, 探讨了顾客满意、顾客忠诚及消费情感三者之间的关系, 从消费情感的角度去诠释顾客满意和顾客忠诚的形成机理。结构方程模型为消费情感、顾客满意和顾客忠诚的研究提供了一种新的、全面的思路, 在方法论上具有借鉴意义, 结构方程模型的研究框架和研究成果也将为今后的深入研究提供有益的平台。

本书识别和界定了消费情感的影响因素, 开发设计了消费情感的量表, 探讨了消费情感的作用机理和途径, 为进一步研究消费情感、顾客满意和顾客忠诚等问题提供了新的思路。

采用实证的研究方法, 尽量做到符合国际学术研究规范, 增强了本研究的科学性和结论的可靠性, 也有利于国内今后对顾客忠诚、顾客满意和消费情感研究的规范化。

1.2.2 实践意义

第一, 本书关于消费情感问题的研究, 为服务性企业如何做好顾客满意和顾客忠诚提供了理论上的指导。由于建立、保持和提高顾客满意度、顾客忠诚度是服务性企业现代管理的核心, 而顾客满意和顾客忠诚的情感研究成果为企业提供了具体的测度方法和评价指标, 指明了建立、保持顾客满意和顾客忠诚的方法和途径, 因

此,本书具有重要的实践意义。

第二,基于顾客消费情感的视角研究顾客满意和顾客忠诚,可以为企业提供有价值的信息。从顾客的心理和情感角度出发,有利于企业更好更全面地把握满意和忠诚的主体——顾客,从而有目的地针对影响顾客消费情感的关键因素进行控制,以提高顾客满意度和顾客忠诚度。

第三,借鉴顾客消费情感的研究成果,可以提高企业的竞争力。本书不单单对消费情感这一概念进行了探讨,而且更深入、更全面地研究了影响消费情感的因素,包括有形设施和无形服务等诸多因素,从而使企业在实践中提高顾客的正面情感、抑制负面情感、提高顾客满意度和顾客忠诚度变得具有可操作性,有利于企业在有限的资源约束下,提高运营效率,提升企业的竞争能力。

1.3 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究主题、创新点及研究框架

1.3.1 研究主题

本书将顾客消费情感定义为:在接受产品或服务过程中,顾客所处的情感状态和情感变化过程。这个定义表明:消费情感既具有动态性,又具有稳定性。说它有动态性,是因为顾客消费情感受外界因素的影响而变化。因此,企业可以利用有形设施和无形服务等手段对顾客的消费过程进行调节,诱发顾客的正面消费情感,抑制顾客的负面消费情感,从而促成和保持顾客满意和顾客忠诚。企业还可根据消费情感具有稳定性的特点,通过某些手段将顾客消费情感探测出来,了解顾客的情感状态,这样通过连续地对消费情感进行监测,就能够洞察出顾客情感变化的规律及影响因素,从而为企业制订发展规划、开展营销实践提供正确的指导。

基于此,我们将本书的主题确定为:通过系统整合顾客满意、

顾客忠诚和消费情感的相关理念,明确界定顾客消费情感的概念,探讨顾客满意和顾客忠诚中包含的情感因素的作用机理和途径,把握消费情感的本质、作用和影响因素。

下面我们将这一研究主题细划为以下几个具体研究目标:

一是界定顾客消费情感的概念及其影响因素。识别、测评顾客消费情感是本书的起点。只有准确把握顾客消费情感的概念及构成,才能使消费情感的测评达到全面、准确、科学。

二是探究消费情感、顾客满意和顾客忠诚的内在联系。顾客满意和顾客忠诚都包含有情感因素。顾客的正面情感往往促成顾客满意和顾客忠诚,顾客的负面情感则导致顾客不满意和不忠诚。因此,对三者之间联系的探讨,有利于从情感的角度把握顾客满意和顾客忠诚形成的直接原因。

三是系统整合相关概念,构建顾客满意和顾客忠诚中的消费情感结构模型。模型是研究人员依据相关概念的内在联系建立起来的、能够直观反映概念之间逻辑关系的图形,它可以使研究人员从整体上把握概念的联系和内在关系。本书将构建包含顾客消费情感、顾客对有形设施的感知、顾客对无形服务的感知、顾客满意、情感纽带和顾客忠诚在内的概念模型。

四是以考察顾客满意和顾客忠诚为大背景,研究顾客消费情感的演变机理及作用,并展开实证研究,揭示顾客满意、顾客忠诚和消费情感的内在联系。

1.3.2 研究的创新点

本研究的创新点主要体现在以下几个方面:

第一,本书将顾客满意和顾客忠诚的研究与消费情感的研究结合起来,提出了“顾客满意和顾客忠诚的消费情感结构模型”,并对此进行实证研究,全面分析了顾客消费情感在顾客满意和顾客忠诚中的作用及其影响。本书不是静态地考察消费情感,而是沿着顾客满意和顾客忠诚的形成脉络,动态地研究消费情感。

第二,本书突破已有研究成果——由“顾客满意”到“顾客忠诚”的定式,借鉴关系营销和心理学的研究成果,首次在二者之间引入中介变量——“情感纽带”的概念,使顾客满意、顾客忠诚的解释能力得到进一步提高。

第三,本书全面系统地分析了消费情感的影响因素及作用。在现有的研究成果中,多是以顾客满意和顾客忠诚为研究对象来分析消费情感对它们的影响。本书则是在研究顾客满意和顾客忠诚的背景下,把消费情感作为研究对象,这是其他学者在过去的研究中很少涉及的。

第四,本书在全面开发有关概念量表的基础上,开展了实证研究工作。我们在设定模型的基础上,对相关的概念重新开发了量表,包括正面情感、负面情感、顾客感知的有形设施质量、顾客感知的无形服务质量、顾客与企业的情感纽带、顾客满意、顾客忠诚等概念。然后把超市行业作为实证研究对象,以结构方程模型理论为工具,对模型中有关概念之间的内在关系进行了实证检验。

1.3.3 研究框架

本书共分六章,全书框架如下:

第1章,引言。分析顾客满意和顾客忠诚中消费情感因素研究的现实背景和理论背景,阐述研究的理论意义和实践意义,提出本书的主题、具体目标和可能的创新点,给出本书的研究框架。

第2章,顾客满意、顾客忠诚和消费情感的文献回顾。分别对消费情感、顾客满意和顾客忠诚这三个领域内的相关研究成果进行回顾和评述。首先对消费情感的相关研究进行回顾,并对消费情感的概念进行界定;其次,对顾客满意和顾客忠诚的相关研究进行了回顾,从情感的角度对它们的概念提出了自己的看法;再次,对消费情感、顾客满意和顾客忠诚的相互关系进行了回顾及评析;最后,提出了进一步研究的空间,为正式展开实证研究奠定了理论基础。

第3章，顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究模型与理论假设。在文献回顾的基础上，提出本书的顾客满意和顾客忠诚的消费情感结构模型，在所有相关概念之间建立理论假设。

第4章，顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究方法和设计。介绍实证研究所采用的结构方程模型分析方法，设计调研问卷和量表，阐述数据分析的方法和步骤，并通过预调研对问卷进行内容信度检验和调整，形成正式的调研问卷。

第5章，顾客满意、顾客忠诚和消费情感的实证研究与数据分析。阐述正式研究的过程，利用结构方程模型分析方法对理论设定的模型进行分析，检验理论假设，在对竞争模型分析比较的基础上，提出相应的修正模型，并对研究结果进行讨论。

第6章，结论。总结本书的主要结论和贡献，讨论研究的局限性，并对未来的研究方向提出建议。

本书的框架结构如图1-1。

第1章 引言

- 现实背景和理论背景
- 理论意义和实践意义
- 研究主题、创新点及研究框架



第2章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感文献回顾

- 对消费情感相关研究的综述
- 对顾客满意相关研究的综述
- 对顾客忠诚相关研究的综述
- 对消费情感、顾客满意、顾客忠诚的相互关系的相关研究

