

服务忠诚形成机制

—— 基于三类服务的研究

FUWU ZHONGCHENG XINGCHENG JIZHI

—— JIYU SANLEI FUWU DE YANJIU

谢春昌◎著



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

本专著为教育部人文社会科学研究西部和边疆项目（批准号：11XJA630002）、重庆市高等教育学会2013-2014年高等教育科学研究课题（项目编号：CQGJ13B321）和重庆市高等学校“特色专业、特色学科、特色学校”项目建设计划中市场营销特色专业、工商管理特色学科建设部分成果。

服务忠诚形成机制

—— 基于三类服务的研究

FUWU ZHONGCHENG XINGCHENG JIZHI

—— JIYU SANLEI FUWU DE YANJIU

谢春昌◎ 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

服务忠诚形成机制——基于三类服务的研究/ 谢春昌著. —成都:西南财经大学出版社,2015. 8
ISBN 978 - 7 - 5504 - 1889 - 9

I. ①服… II. ①谢… III. ①服务营销—研究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 089106 号

服务忠诚形成机制——基于三类服务的研究

谢春昌 著

责任编辑:林 伶

封面设计:张姗姗

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	148mm × 210mm
印 张	6.25
字 数	155 千字
版 次	2015 年 8 月第 1 版
印 次	2015 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1889 - 9
定 价	42.00 元

1. 版权所有,翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

序

随着社会经济的发展，服务业在整个国民经济中所起的作用越来越重要，服务业所创造的价值在国民生产总值中所占的比重越来越大，中国的服务经济时代已经到来。探索服务经济的发展规律成为学术界的重要目标之一。服务企业是服务经济的基本单元，其生存与发展状况将直接影响整体服务经济的发展层次与速度，而其生存与发展又与其能否在竞争激烈的市场环境中，以有限的资源合理地满足市场需求，获得顾客忠诚密切相关。许多学者的研究表明，服务忠诚是决定服务企业生存和发展的关键因素。也正因为如此，服务忠诚成为服务营销理论界的一个重要研究热点。

然而，尽管服务忠诚引起了人们的重视，研究者众多，但研究的结论却常常存在很大的差异，甚至相互矛盾。这大大削弱了这些研究成果的实践指导价值，甚至可能会导致服务实务操作上的混乱。由于服务领域涉及面极广，目前的服务忠诚文献大多是就某个服务行业中的服务企业的顾客忠诚所展开的研究，这种研究结论容易导致普适性上的欠缺，各种研究结论因其所采用的研究视角和研究行业的数据不同，也容易引起研究结论上的差异和冲突。为克服现有研究的局限性，本书尝试从服务类别的角度对不同服务类型的服务忠诚进行研究。西方服

务理论界根据服务供需双方之间的信息不对称理论所做的服务分类,即把服务分成搜寻式、体验式和信任式服务,在西方服务营销领域得到了广泛的认同。这种服务分类具有较明显的合理性和现实性,成为本书采用的服务分类。同时,目前的服务忠诚研究大多认为服务质量、顾客感知价值、顾客满意和信任是服务忠诚的较为基本的前置因素,而这些因素的外在影响要素的选择上则纷繁复杂。这些众多的不同的要素的选择降低了研究结果的实践可操作性。为克服这一缺点,本书从服务的过程性这一基本特点出发,从服务的互动、环境和结果的视角探索其对服务忠诚及其基本前置因素的影响,实现研究的简化,提高研究结论的可操作性。

本书的研究在丰富服务忠诚理论的同时,将有利于服务实务界有的放矢地根据不同服务类型的顾客忠诚形成机制开展相应的服务忠诚培养策略,以较低的成本实现较高的顾客保留率。

谢春昌

2014年12月

目 录

第一章 绪论 / 1

第一节 研究背景 / 1

一、理论背景 / 2

二、现实背景 / 4

第二节 研究主题、意义和创新点 / 5

一、研究主题 / 5

二、研究意义 / 5

三、创新点 / 6

第三节 研究框架 / 7

第二章 服务忠诚研究状况 / 8

第一节 国外研究现状及分析 / 8

一、服务忠诚概念研究 / 8

二、服务忠诚形成机制研究 / 11

第二节 国内研究现状及分析 / 40

一、服务忠诚基本观点 / 40

二、国内服务忠诚理论研究的发展趋势 / 48

三、国内外相关研究文献简评 / 48

第三章 基础理论 / 51

第一节 服务特性理论 / 51

一、服务概念 / 51

二、服务特性 / 52

第二节 服务分类理论 / 56

一、根据服务过程中顾客的参与程度的分类 / 57

二、从服务营销战略的角度进行的分类 / 57

三、根据服务供需双方的信息不对称程度进行的分类 / 58

第三节 服务营销组合理论 / 59

一、传统的4P营销组合理论 / 59

二、服务营销组合理论 / 59

第四章 不同服务类型的顾客忠诚形成机制研究 / 64

第一节 搜寻式服务的服务忠诚形成机制 / 64

一、搜寻式服务的服务忠诚形成机制理论模型与假设 / 64

二、搜寻式服务的服务忠诚形成机制实证研究设计 / 79

三、搜寻式服务的服务忠诚形成机制的实证研究及数据分析 / 103

第二节	体验式服务的服务忠诚形成机制研究 /	115
一、	体验式服务的服务忠诚形成机制理论模型与假设 /	115
二、	体验式服务的服务忠诚形成机制的实证研究设计 /	120
三、	体验式服务的服务忠诚形成机制的实证研究及数据分析 /	121
第三节	信任式服务忠诚形成机制研究 /	132
一、	信任式服务的顾客忠诚形成机制理论假设与模型构建 /	132
二、	信任式服务的顾客忠诚形成机制理论实证设计 /	136
三、	信任性服务忠诚形成机制模型的实证检验 /	138
第五章	研究结论 /	144
第一节	研究结论与贡献 /	144
第二节	本研究的局限性和未来的研究方向 /	145
参考文献	/	147
附 录	/	182
附 1	搜寻式服务感知的顾客调查问卷（无记名） /	182
附 2	体验式服务感知的顾客调查问卷（无记名） /	185
附 3	信任式服务感知的顾客调查问卷（无记名） /	188

第一章 绪论

本章对本研究的现实背景和理论背景作了简要阐述之后，提出了本研究的主题及可能的创新点，并对本研究的主要内容和研究的框架作了简要介绍。

第一节 研究背景

服务忠诚无论是在服务营销理论界还是在服务营销实践领域都得到人们的广泛重视。服务营销理论中存在大量的服务忠诚研究文献，但是这些研究文献大多只是依据传统的按服务行业的分类方法对某些细小的服务行业的服务忠诚所展开的研究，结论的普适性受到限制，并出现了许多的矛盾和冲突。这些研究结论的矛盾与冲突严重制约了其对服务忠诚培养实践的指导价值。服务营销实务界开展了各种各样的顾客忠诚项目，以图通过这些措施实现培养忠诚顾客的目的。但在激烈的市场竞争条件下，实务界对自身所处的服务类型及其忠诚形成机制的了解存在欠缺并由此影响了其服务忠诚项目等的设计、开展，对服务忠诚项目的绩效带来了负面的影响。在这种情况下，如何从理论上解决现有服务忠诚理论结论上的矛盾和冲突问题，更好地为服务营销实践服务就成为了一种理论和实践上都必须加

以重视和解决的问题。

在现有的服务忠诚文献中,人们大多比较重视影响服务忠诚的因素问题。在具体的服务忠诚影响因素的选择上,已有的研究主要从服务的一些具体因素着手展开研究,这些研究虽然为人们认识这些因素在服务忠诚形成过程中的作用起到了重要的作用,但这些研究因不同研究者所侧重的因素的差异而导致所选择的变量显得相当繁杂,降低了其可操作性,不利于服务营销实务界的服务忠诚培养实践。

服务的过程特性提示人们,服务是一种活动过程,服务过程总是涉及服务的互动,通过服务互动传递服务利益,服务总是在一定的空间环境中展开的,服务的结果是满足人们需求的重要内容。因此,从过程的视角对服务互动、服务环境和服务结果展开研究是必要的,也符合服务的基本特性的要求。西方服务营销理论界根据服务供需双方的信任不对称现象所提出的服务分类,即把服务分为搜寻式、体验式和信任式服务的视角为人们从服务的更为本质特征的角度去研究服务,特别是服务忠诚的形成机制,避免研究结论过分局限于细小的服务行业,从而提高其普适性提供了条件。在此基础上所展开的研究也为揭开已有研究结论中存在的众多矛盾之谜提供可能性。

一、理论背景

顾客的忠诚是保障企业生存和发展的最基本的条件之一。许多研究都表明,培养顾客忠诚能增加企业的产品销售量和市场份额,降低企业经营成本,使企业获得更高的价格利益(Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996)。因此,顾客忠诚一直是企业界和理论界所共同关注的热点(Oliver, 1999; Reichheld, 2001),顾客忠诚在顾客关系管理中也处于核心的地位(Rust, Zeithaml, Lemon, 2002)。同时,它也是人们广泛推行顾客忠诚

项目的依据 (Van Heerde, Bijmolt, 2005; Yuping, Yang, 2009)。也正因为顾客忠诚对企业来说如此重要,在服务领域与顾客忠诚同义的服务忠诚(陆娟, 2005)也一直是服务理论的热点问题(罗海成, 2005)。对于许多服务企业的管理者而言,培育服务忠诚是个亟待解决的关键性问题(Chikin, Tse, Chan, 2008)。

对于顾客忠诚研究,理论界主要存在三大学派:一是以行为主义心理学为基础的行为学派。该学派认为,顾客忠诚就是顾客的可以观察的重复购买行为(Tucker, 1964)。二是以认知心理学为基础的态度学派。该学派认为,顾客的外显行为是受其内部心理的影响和控制的,强调了顾客心理这一内部因素的作用(Dick, Basu, 1994; Jacoby, Kyner, 1973)。三是综合了行为观和态度观的综合学派。该学派认为行为和态度是一个硬币的两面,顾客忠诚应包括行为和态度两个部分。

理论界对服务领域的顾客忠诚的机理的研究主要集中在顾客感知质量、顾客价值、顾客满意以及关系营销被人们重视之后,其中的信任、承诺等因素在对顾客忠诚形成的作用和影响上。尽管服务忠诚的研究者众多,但服务忠诚却依然难以捉摸与预测(Agustin, Singh, 2005),服务忠诚的研究结论往往差异很大,甚至相互矛盾(Spiteri, Dion, 2004)。导致这种差异甚至矛盾的重要原因之一在于,学者们都是从各自的研究领域,从不同的角度对服务忠诚进行的研究,并没有区分服务的类别差异。同时,现有的服务忠诚研究都是以消费者的有形价值判断为基础的,研究者在研究中都事先有意无意地假定了消费者拥有服务质量、感知价值(包括关系价值)等的判断线索,即消费者拥有且能够进行服务的质量和判断的外在依据和能力。实际的情况却并非如此。由于服务的多样性,在很多服务,特别是信任性服务中,消费者并非拥有这些判断的依据或能力。

这就对当前的服务忠诚理论提出了挑战：现有的研究结论只适用于消费者具有质量和价值判断依据或者能力的搜寻式和经验式服务，而不适用于消费者缺乏这些直接判断依据或能力的信任式服务。从有形到无形的不同类型的服务之间存在巨大差异，只有对这些差异具有清醒的认识，并在此基础上对不同类别的服务进行有针对性的研究，才可能得出适合于该类别的服务的顾客忠诚的研究结论。

二、现实背景

服务业的迅猛发展极大地促进了社会经济的发展。而随着市场竞争的日趋激烈，获得忠诚的顾客成为决定服务企业生存和发展的关键性决定因素。为培养忠诚的顾客，服务实务界采取了许多措施。其中，服务企业的顾客忠诚项目的设计和实施是最为常见的服务忠诚培养举措。然而，目前的服务忠诚理论纷繁复杂，不同的研究所提供的结论之间往往差异明显，采用的服务忠诚影响变量多而杂乱，这些都使得服务实务界无所适从。在这种情况下，许多服务企业往往只根据目前比较普遍接受的一些基本观点展开服务忠诚培养实践。这导致许多服务企业的服务忠诚项目之间都大同小异，往往并没有根据企业本身所处的服务类型进行差异化的服务忠诚项目设计，相互模仿成为常见的做法。这种缺乏针对性和个性的忠诚项目的实际效果是有限的，对消费者并无太大的吸引力，却增加了企业的服务成本支出。因此，服务营销实务界迫切需要了解不同服务类型的服务忠诚形成机制，获得具有比较高的操作性的服务忠诚理论作支持，以设计适合于各服务企业特点的具有可操作性的服务忠诚计划，提高服务忠诚培养绩效。

第二节 研究主题、意义和创新点

一、研究主题

基于目前的理论和现实背景，确定本研究的主题：从服务的互动、环境和结果的角度探索搜寻式、体验式和信任式三大类服务的服务忠诚形成机制。该主题可以划分为以下几个具体的研究目标：

界定服务互动、环境和服务结果的概念，阐明搜寻式、体验式和信任式服务的内涵。这些基本概念的定义和内涵的明确将有利于确保研究的科学性，为构建三类服务的服务忠诚形成机制模型提供了基本的前提。

以顾客感知为基础，构建搜寻式、体验式和信任式服务的服务互动、环境和结果对顾客忠诚的影响模型。

实证检验所构建的搜寻式、体验式和信任式三类服务的顾客忠诚模型，主要包括服务互动、环境和结果对服务忠诚前置因素的影响关系；三类服务中的服务忠诚前置因素与服务忠诚的作用关系。

二、研究意义

（一）理论意义

服务忠诚是服务营销理论研究的重要领域，学术界对服务忠诚进行了比较深入的探讨。但是，尽管研究者众多，涉及服务行业面很广，得出的研究结论的普适度却不高。可能的原因是，学者们虽然也希望通过自己的研究发掘出服务忠诚形成机制的真谛，但由于服务本身是个复杂的领域，不同服务之间的差异很大，很难以一种模型来说明所有服务的顾客忠诚形成机

制，因此，学者们的研究结论出现了许多矛盾的地方，一定程度上负面影响了研究结论的理论意义。

本研究针对目前已有研究文献的不足，从西方服务营销理论中得到广泛认同的服务提供者与顾客之间的信息不对称理论角度进行的三种服务类别，即搜寻式、体验式和信任式服务的角度展开服务忠诚的研究，探讨服务的互动、服务环境和服务结果对顾客忠诚及其前置因素的影响。这种思路既克服了按行业对服务进行划分所导致的服务分类上没有比较好地体现服务的特性的缺陷，也克服了选择服务忠诚及其前置因素的自变量时过于零散的问题，直接采用服务所普遍具有的互动、环境和结果来测度服务忠诚的形成机制，使研究结论更具服务类别的针对性的同时，又提高了研究结论的普适程度，丰富了服务忠诚理论。

（二）实践意义

按照服务的互动、环境和结果，针对搜寻式、体验式和信任式服务的特点进行服务忠诚形成机制研究将为服务忠诚实践提供重要的实践指导，使服务忠诚培养实践更具有针对性。

首先，本研究的结论将有利于服务企业比较清晰地认识到不同服务类型之间的服务忠诚形成机制上的明显差异，从而避免在设计服务忠诚计划时出现盲目照搬并不相同服务类型的服务忠诚的培养方法。

其次，本研究从服务的互动、环境和结果这三个服务活动中必然要涉及的因素着手，分析服务营销组合的各因素在这三方面中的表现，简化了服务忠诚形成机制模型，又提高了研究结论在各服务类型中的适合性，有利于提高服务营销实务界对研究结论的运用绩效。

三、创新点

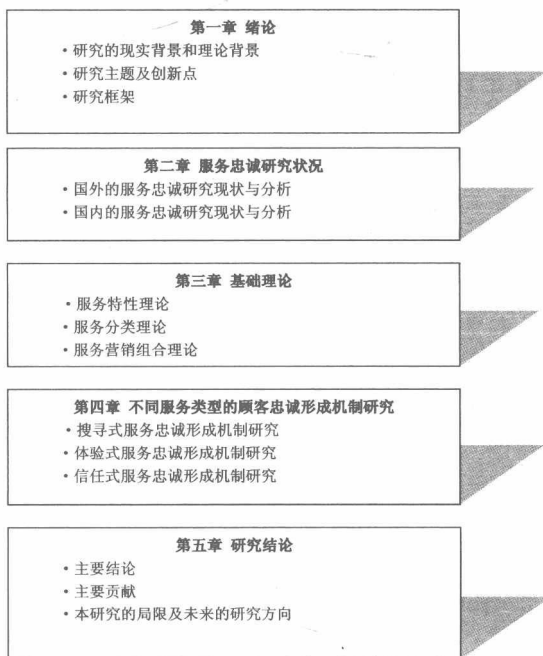
本研究的创新点主要表现为以下几个方面：

第一，针对搜寻式、体验式和信任式服务展开对服务忠诚形成机制的系统研究，比较了三类服务的顾客忠诚形成机制上的差异。

第二，从服务的过程观出发，探索服务的互动、环境和结果在服务忠诚形成中的作用，提高了研究结论在各类服务中的普适程度。

第三，提出了顾客对信任式服务的结果的评价主要是基于信任而非其自我感知的观点，并加以实证检验。

第三节 研究框架



第二章 服务忠诚研究状况

第一节 国外研究现状及分析

一、服务忠诚概念研究

服务忠诚脱胎于忠诚概念，是忠诚概念的进一步细化和发展。自 1923 年 Copeland 首次提出品牌忠诚概念定义以来，人们对品牌忠诚的研究开始多了起来，出现了大量的品牌忠诚概念的定义（Jacoby, Chestnut, 1978）。然而，人们对忠诚概念的定义却并未取得一致的看法。研究者大多根据各自研究的角度和侧重点的不同，把忠诚分为顾客忠诚、品牌忠诚、服务忠诚等概念。其实，它们基本是一致的，都是指顾客对企业或企业产品（服务）的偏爱。这种偏爱是以顾客的行为来表现的。服务忠诚实际上就是服务业的顾客忠诚。

忠诚概念的发展经历了一个人们对忠诚的强调行为的观点到强调顾客的态度再到行为与态度的结合的过程。

忠诚的行为观主要出现在早期的文献中，强调顾客的可观察测量的行为，认为忠诚就是顾客的行为（Tucker, 1964; Guadagni, Little, 1983），是顾客作出的购买选择的可能性在行为中的表现（Kuehn, 1962）。Tucker（1964）甚至把顾客忠诚定义为

对某一品牌的连续三次的购买行为。Raj (1985) 则认为, 忠诚可用顾客购买某一品牌的次数在其总购买次数中所占的比例来加以衡量, 比例高即忠诚度高, 比例低则忠诚度低。显然, 顾客忠诚的行为观受到了行为心理学思想的影响, 强调个体的可观察的行为, 并将这种外显的重购行为作为定义忠诚的依据, 甚至认为重购行为就是忠诚。

这种只强调顾客的外显的易观察的行为的忠诚定义遭到了许多学者的质疑 (Day, 1969; Bass, 1974; Dick, Basu, 1994)。他们认为忠诚的行为观缺乏概念基础 (Day, 1969)。因为顾客在作出购买行为决策时, 会受到各种随机因素的影响 (Bass, 1974), 故而对忠诚从可测量的行为来定义, 忽视了其中的内在驱动因素, 显然是有缺陷的。Jacoby 和 Chestnut (1978) 对忠诚进行了心理学意义的研究, 以区分它与行为的不同, 并得出结论认为, 不作进一步的分析, 就把持续的购买行为等同于忠诚是不明智的。顾客的持续重复购买可以是其他原因导致的 (如偶然性、方便性等)。Guest (1994) 认为, 品牌忠诚就是“一段时间内不变的偏好”。Jacoby (1971) 也认为, 忠诚就是一种偏好。Jones 和 Sasser (1995) 指出, 顾客忠诚就是“一种归属感”“一种情感”。对于服务忠诚, Czepiel 和 Gilmore (1987) 认为, 服务忠诚就是顾客经历的对于保持与某服务企业的关系的积极态度。显然, 忠诚的态度观是以认知心理学为背景的。

许多学者同时也认识到, 仅从态度的角度来探讨忠诚也是有缺陷的。因为, 这种观点认为, 顾客对某种品牌的积极态度的形成源于该品牌的产品或服务给顾客带来的满意感, 满意的顾客将保留, 而不满意的顾客将作出转换行为 (O' Malley, 1988)。但是, 满意与忠诚之间并不存在线性的关系 (Oliva, Oliver, MacMillan, 1992)。显然, 态度与忠诚的关系更像是满意与忠诚的关系, 它只是忠诚的必要条件而非充分的条件。