

南开服务管理丛书·前沿系列

张金成 范秀成 主编

服务业

顾客忠诚研究

罗海成 著

Nankaifuwuguanlicongshu qianyanxilie
Fuwuyegukezhongchengyanjiu

Nankaifuwuguanlicongshu
qianyanxilie

南开大学出版社

◆南开服务管理丛书·前沿系列

◆张金成 范秀成 主编

◆南开大学出版社

◆ 罗海成 著 ◆

服务业顾客忠诚研究

图书在版编目(CIP)数据

服务业顾客忠诚研究 / 罗海成著. —天津:南开大学出版社, 2006. 1

(南开服务管理丛书. 前沿系列)

ISBN 7-310-02380-3

I. 服... II. 罗... III. 服务业—研究 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 094160 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津市宝坻区第二印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 15.375 印张 2 插页 249 千字

定价:32.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

本书从服务业顾客忠诚的基本概念界定入手，系统地应用定量研究方法，并应用目前管理学界流行的结构方法模型（SEM）理论，全面、深入地研究了服务业顾客忠诚问题。本书共分六章：第一章是对研究内容的基本界定与介绍；第二章就理论界对服务忠诚的概念、服务忠诚决定因素等的研究进行了全面评价，并在此基础上提出了自己的研究空间与思路；第三章提出了心理契约理论假设，并就此规定了自己的研究框架与理论模型；第四章、第五章以美容、维修两个服务行业为例进行了深入的数据研究与模型分析。第六章得出了本书的研究结论，指出：顾客消费选择是一个认知与情感相结合的过程，我们需要从交易过程与关系过程两个方面进行研究，以更好地理解顾客需求的满足过程。

总 序

第二次世界大战后,西方发达国家陆续进入后工业化阶段,服务在国民经济中的地位日益凸显。然而有关服务问题的研究却长期滞后于实践的发展。直至20世纪80年代初,服务方面的研究才真正引起人们的重视。究其动因,除社会经济和技术发展的作用之外,另有两个至关重要的因素:一是许多发达国家先后放松对服务业的管制,从而导致服务业竞争的空前激烈;二是基于制造业的传统管理理论和方法已不足以解决服务管理方面的问题。在这种背景下,欧美一些来自市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者,从不同角度致力于服务管理理论和方法的研究、开发与整合,形成了一门新兴的管理分支学科。目前,服务管理这门新兴学科的研究正在从发达国家向发展中国家、从服务业向制造业蔓延,呈现出经验性与理论性相结合、集中于专向研究、跨越传统部门界限、国际化的本质越来越明显、涌现出大批相关学者和相关学术组织与研究成果激增等繁荣和亮丽的景象。

南开大学是我国较早开展服务管理研究的单位之一,拥有一支老中青相结合、学术专长互补、结构合理的研究群体。近年来对服务管理的基本理论、服务质量、服务企业生产力与竞争力、服务营销等进行了较长时间的探索和研究,在国家纵向课题项目、企业横向课题项目、专著、译著、学术论文、国际学术合作与交流以及服务管理方向的博士生培养等方面取得了系列成果,在国内产生了一定影响。近年来,国家自然科学基金委员会和中大、川大、清华、北大、上海交大和复旦等许多国内院校也很重视并组织力量开展这方面的研究,并取得了引人注目的研究成果。

在多年服务管理研究和教学积累的基础上,经与南开大学出版社协商,我们拟以“南开服务管理丛书”的总称,分专著、教材和应用读物

等几个系列陆续发表我们的部分研究成果。此次“南开服务管理丛书·前沿系列”出版的是六部学术专著,分别为《服务管理学》、《服务生产力及其评价体系》、《服务柔性能力与模型》、《基于战略竞争力的服务补救管理体系》、《服务业的质量管理——基于开放的生产体系》和《服务业顾客忠诚研究》。这六部学术著作,研究方向新,均属国内外服务管理研究的前沿问题,研究内容既继承吸纳了国外相关研究的理论脉络和成果,又结合国内外实践,从更新的角度和结构开展了更深入的探索,其理论深度、学术水平和创新发现均具有一定的先进性。

早在1993年,世界著名管理学者彼德·杜拉克(Peter F. Drucker)在其所著《巨变时代的管理》中曾预言:“中国大陆可能是第一个透过服务而不是货物贸易实现与世界经济一体化的国家”,“对外国人来说,在迅速发展的中国大陆,最大的市场机会是服务业,而不是制造业”。“九五”期间,我国服务业在国民经济中的地位逐渐提高,服务业对经济增长的贡献率达40%,呈现与工业并驾齐驱之态势。据国家计委发展规划司的预计,“十五”期间,我国服务业占GDP的比重和占总就业人数的比例将分别达36%和33%。《中华人民共和国2001年国民经济和社会发展统计公报》显示,北京、上海、天津和重庆四大直辖市第三产业的比重已分别达58.9%、50.69%、46.9%和41.8%。不仅如此,我国工业企业也已开始把服务作为获取竞争优势的手段。国家“十一五”规划明确提出服务业发展要由慢转快,国家中长期科学和技术发展规划(2006—2020)也把服务业作为一个研究课题。然而,诚而言之,与发达国家相比,我国企业目前的服务管理水平还有较大差距,服务管理研究在我国的历史还很短,需要做大量的基础性工作。尤其加入WTO后,我国承诺在2006年对外资开放服务业,届时国内企业将面临激烈的国际竞争。以上背景说明,开展服务管理研究,对提高我国企业的服务管理水平、应对外资企业的挑战具有重要的现实意义;此外,服务管理的理论方法也适用公共服务领域,服务管理的研究成果对于转变政府职能、建设服务型政府、提高行政效率和效果,也有参考价值。

期待本次出版的这六本著作能起到抛砖引玉的作用,在我国服务管理实践与研究的发展中有所裨益。

南开大学商学院服务管理研究中心

学术委员会主任:张金成

中心主任:范秀成

目 录

第一章 引言	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究主题与创新点	(9)
第三节 相关概念界定与本书框架结构	(11)
第二章 文献回顾与评析	(14)
第一节 服务忠诚概念	(14)
第二节 服务忠诚决定因素研究	(23)
第三节 进一步研究的空间与思路	(58)
第三章 研究框架与理论假设	(64)
第一节 心理契约及其在服务忠诚研究中的意义	(64)
第二节 研究模型与理论假设	(77)
第四章 研究方法与研究设计	(93)
第一节 基于 PLS 的结构方程模型	(93)
第二节 问卷设计	(102)
第三节 数据分析方法	(115)
第四节 预调查研究	(121)
第五章 数据分析与结果讨论	(140)
第一节 正式调查实施过程与描述性分析	(140)
第二节 外部模型分析	(147)
第三节 内部模型分析	(156)
第四节 研究假设检验结果	(162)
第五节 竞争模型比较与模型修正	(165)
第六节 研究结果讨论	(169)

第六章 结 论·····	(184)
第一节 研究小结·····	(184)
第二节 研究的主要贡献·····	(187)
第三节 研究的局限与未来研究方向·····	(188)
参考文献·····	(190)
附 录·····	(222)
后 记·····	(235)

图目录

图 1—1	本书框架结构	(13)
图 2—1	感知质量、感知付出、感知价值与未来意向关系模型 (简化模型)	(30)
图 2—2	服务质量与价值顾客评价多阶段模型(简化模型)	(31)
图 2—3	价格效应模型	(31)
图 2—4	感知价值与购买意向关系模型	(32)
图 2—5	商店忠诚意向概念模型(简化模型)	(33)
图 2—6	服务忠诚潜在决定因素模型	(34)
图 2—7	顾客满意与购买意向关系模型	(36)
图 2—8	美国顾客满意度指数模型	(37)
图 2—9	欧洲顾客满意度指数模型	(38)
图 2—10	顾客满意与未来意向驱动因素模型	(39)
图 2—11	服务价值、顾客满意与行为意向关系模型	(40)
图 2—12	分销商长期导向模型(简化模型)	(44)
图 2—13	买方卖方关系中的信任模型	(45)
图 2—14	心理承诺与行为忠诚之间的关系模型(简化模型) ...	(48)
图 2—15	个人忠诚决定因素模型	(49)
图 2—16	顾客满意与顾客保留关系概念模型(简化模型)	(51)
图 2—17	顾客满意、顾客信任、顾客承诺与保留意向关系模型	(52)
图 2—18	作为调节因子的信任与承诺模型	(53)
图 2—19	顾客满意、顾客信任与顾客忠诚关系模型(简化模型)	(54)

图 2—20	顾客满意与顾客忠诚关系整合模型	(55)
图 3—1	服务忠诚决定因素整合研究概念模型	(81)
图 4—1	PLS 的外部模型(反映性概念)	(96)
图 4—2	PLS 的内部模型	(97)
图 4—3	PLS 的外部模型(构成性概念)	(98)
图 4—4	服务忠诚决定因素整合研究结构模型(预研究)	(100)
图 4—5	服务忠诚决定因素整合研究结构模型(正式研究) ...	(136)
图 5—1a	研究模型 R^2 值及路径显著性分析(美容业)	(157)
图 5—1b	研究模型 R^2 值及路径显著性分析(维修业)	(158)
图 5—2a	研究模型路径效应规模分析(美容业)	(160)
图 5—2b	研究模型路径效应规模分析(维修业)	(161)
图 5—3a	研究模型预测力分析(美容业)	(162)
图 5—3b	研究模型预测力分析(维修业)	(163)
图 5—4	服务忠诚决定因素最终结构方程模型	(169)

表目录

表 4-1	单元正态分布检验结果	(122)
表 4-2	多元正态分布检验结果	(124)
表 4-3	感知价值量表 Cronbach α 系数	(124)
表 4-4	顾客满意量表 Cronbach α 系数	(124)
表 4-5	可信性信任量表 Cronbach α 系数	(125)
表 4-6	善意性信任量表 Cronbach α 系数	(125)
表 4-7	持续承诺量表 Cronbach α 系数	(125)
表 4-8	情感承诺量表 Cronbach α 系数	(125)
表 4-9	行为忠诚量表 Cronbach α 系数	(126)
表 4-10	态度忠诚量表 Cronbach α 系数	(126)
表 4-11	交易心理契约量表 Cronbach α 系数	(126)
表 4-12	关系心理契约量表 Cronbach α 系数	(126)
表 4-13	各量表 Cronbach α 系数	(127)
表 4-14	观测变量探索性因子分析结果	(128)
表 4-15	各量表综合信度 ρ_c 系数	(130)
表 4-16	量表问项标准化载荷系数	(131)
表 4-17	潜变量 AVE 值与相关系数比较	(133)
表 5-1	问卷发放和回收简况	(143)
表 5-2	样本的性别频率分布状况(%)	(143)
表 5-3	样本的年龄频率分布状况(%)	(143)
表 5-4	样本的学历频率分布状况(%)	(144)
表 5-5	样本的家庭月收入频率分布状况(%)	(144)
表 5-6	样本的会员频率分布状况(%)	(144)

表 5-7	观测变量描述性统计分析	(144)
表 5-8a	多元正态分布检验结果(美容业)	(146)
表 5-8b	多元正态分布检验结果(维修业)	(146)
表 5-9	美容业与维修业独立样本 T 检验结果	(146)
表 5-10a	量表 Cronbach α 系数(美容业)	(147)
表 5-10b	量表 Cronbach α 系数(维修业)	(148)
表 5-11a	量表综合信度系数 ρ_c 系数(美容业)	(148)
表 5-11b	量表综合信度系数 ρ_c 系数(维修业)	(149)
表 5-12a	量表问项标准化载荷系数(美容业)	(150)
表 5-12b	量表问项标准化载荷系数(维修业)	(151)
表 5-13a	潜变量 AVE 值与相关系数比较(美容业)	(153)
表 5-13b	潜变量 AVE 值与相关系数比较(维修业)	(154)
表 5-14a	二阶因子验证性分析(美容业)	(155)
表 5-14b	二阶因子验证性分析(维修业)	(155)
表 5-15a	结构模型标准化路径系数、T 值及假设检验结果 (美容业)	(163)
表 5-15b	结构模型标准化路径系数、T 值及假设检验结果 (维修业)	(165)
表 5-16	竞争模型比较分析	(167)
表 5-17	基于行业比较的独立样本 T 检验结果	(177)
表 5-18a	基于顾客会员身份的独立样本 T 检验结果(美容业)	(179)
表 5-18b	基于顾客会员身份的独立样本 T 检验结果(维修业)	(179)

第一章

引 言

由于学术界对服务业顾客忠诚(以下简称服务忠诚)^①研究的时间相对较短,服务忠诚尚没有一个被广为接受的定义,不同学者在各自的研究中也采用各自不同的服务忠诚测度方法,而对服务忠诚的决定因素也是各持己见。这恰如 20 世纪 60~70 年代对产品或品牌忠诚的研究一样,研究者之间还存在许多分歧观点,只不过这种分歧已经从产品或品牌忠诚转向了服务忠诚领域。因此,服务忠诚研究既是一个十分有价值的现实课题,同时又是一个亟待深入开展的领域。

本章首先从现实和理论两个方面阐述服务忠诚的研究背景与意义,然后提出研究主题及研究可能的创新点,在给出本研究中的主要概念定义后,简述全书的框架结构与主要内容。

第一节 研究背景

20 世纪 80 年代以来,市场竞争,尤其是发达国家和地区的市场竞争进入了超强竞争(hyper-competition)阶段(D'Aveni, 1994)。由于企业市场不断被竞争对手侵袭和瓜分,企业越来越难以获得持续的竞争优势。在虚拟网络背景下的新兴经济中,一次鼠标点击就可能发生顾

^① 在本书中,服务业顾客忠诚均简称为服务忠诚。不过,服务忠诚(service loyalty)这一术语在国外文献中已被广泛使用。

客转移,竞争新形式和交换过程的结构变化使企业的顾客基础变得更加脆弱。因此,企业越来越重视与顾客建立稳固的交换关系。在竞争日趋激烈的市场中,顾客忠诚^① 为企业取胜的关键和挑战,也是营销管理长期以来关注的一个研究主题。本节简述顾客忠诚研究的现实背景和理论背景,以提出服务忠诚这一研究主题及意义。

一、问题的提出

忠诚已经成为战略营销的一个基本概念,它通常被认为是一种资产(Aaker, 1984, p. 140),因为顾客忠诚水平决定了企业赢利水平,Raj(1985)发现拥有较大市场份额的企业也拥有较大的忠诚消费者群。不过,学术界和实践界不同人士对顾客忠诚的形成机理拥有各自不同、乃至矛盾的理论 and 观点,并一直伴有不休的争论。尽管如此,忠诚作为一个值得研究的重要概念,已经获得了普遍的认可(Jacoby & Chestnut, 1978)。

近年来,随着服务业在国民经济中的地位提升,与过去顾客忠诚研究主要关注产品忠诚或品牌忠诚相比,服务忠诚已逐渐成为学术界和实践界关注的新焦点。在服务管理理论和实践中,顾客忠诚作为服务产业中的一种关键资产也已被广泛认同(Gremler & Brown, 1996; Keaveney, 1995)。理论界和管理界都在积极探索服务忠诚的内在机理和实现途径,以便为强化企业竞争优势提供有价值的指导与借鉴。

然而,由于学术界对服务忠诚研究的时间相对较短,服务忠诚尚没有清晰一致的界定,服务忠诚的测度也存在众多不尽相同的方法,而对服务忠诚的决定因素则更未达成共识。这种现象的出现,一方面说明了服务忠诚研究尚未成熟,正处于学术研究中的一个活跃而重要的时期;另一方面则隐含着令人忧虑的后果,服务企业如何从这些莫衷一是的研究结论中获得理论指导,并应用于营销实践呢?可见,服务忠诚研究是营销实践和营销研究所面临的共同主题。

^① 本研究没有试图对卖方与供应商、消费者与买方等术语进行严格区分。一般来说,它们通常在消费者市场和产业市场中分别使用。我们认为顾客忠诚是一个总体的关系概念,它涵盖了上述两个市场。但是,本研究的理论探讨和实证背景主要是针对消费者服务市场,为此行文中更多地使用了顾客、消费者与企业、服务提供商之类的术语。

二、现实背景

顾客忠诚是企业竞争赢利的重要途径,在激烈的竞争条件下,服务忠诚是服务企业成功实施关系营销的有效战略,并将成为未来服务经济的重要主题。

(一)服务忠诚是提升服务企业竞争力的关键

20 世纪 90 年代以来,学术界和实践界日益认识到顾客忠诚对企业经营绩效的深远影响。研究者指出,顾客忠诚是企业长期财务绩效的主要决定因素(Jones & Sasser, 1995),尤其对于服务企业来说,顾客忠诚更能极大地增加企业的服务利润,忠诚对于服务企业的生存至关重要(Reichheld, 1996; Reichheld & Sasser, 1990)。研究发现,顾客保留率提高 5%,就可能使企业利润提高将近 80%~100%(Reichheld & Sasser, 1990)。

许多研究者对顾客忠诚与企业绩效之间的关系进行了实证研究,并指出,由忠诚顾客所导致的重复购买行为与企业的财务指标,如与赢利能力和市场份额之间存在着正相关关系,忠诚显著改善和提升了企业财务绩效(Anderson, Fornell, & Lehman, 1994; Reichheld & Sasser, 1990)。忠诚的利益是积累性的、长期的,因为服务现有顾客更容易,节省了企业成本,如较低的营销成本、较低的交易成本、较低的顾客流失开支、提高的交叉销售、更积极的口碑传播、较低的失败成本(Griffin, 1995)。Reichheld & Sasser(1990)则将顾客忠诚对企业的赢利贡献归纳为三个方面,即保留持续购买(retention)、关联销售(related sales)和推荐人(referrals)效应,或称之为忠诚顾客的“3R 效应”。

目前,服务业在社会经济中所占比重不断提高,服务业竞争成为全球经济竞争的重要赛场。在发达国家和地区,服务业就业人口占社会总就业人口的比例以及服务业占国内生产总值的比例均达到 70%~80%,已经步入了后工业化社会,也称为服务经济时代。近年来,我国服务业规模不断扩大,就业人口比例也从 1995 年的 24.8% 上升到 2002 年的 28.6%,国内生产总值比例相应地从 30.7% 上升到 33.5%。尤其是一些经济比较发达的地区和城市,服务业所占比重更大。如北京市 2002 年服务业就业人口比例超过了 56%,服务业国内生产总值比例更是超过了 60%。加入 WTO 之后,我国服务业得到进一步发展,同时要面对全球竞争的压力,服务业发展对我国整体经济发展至关重要。

Vargo & Lusch(2004)指出,我们已经从以产品为中心的营销逻

辑转向了以服务为中心的营销逻辑,所有的经济都是服务经济,服务代表了经济活动的本质。因为,有形产品只是服务提供的一种载体,而不是目的本身,而消费者所需要的是通过各种不同的形式,使自己的需求得到满足。为此,他们认为,营销已经从离散的产品交换观点转向了无形的关系交换过程。这种以服务为中心的营销观是以顾客为中心的(Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000),它是一种市场驱动的观点,它要求企业树立顾客导向和关系导向。

随着市场竞争日趋加剧,服务业市场增长速度将逐渐放缓,此时良好的抵御战略是非常重要的(Fornell, 1992)。抵御战略的目标就是保护现有顾客基础,提高顾客保留率,减少顾客流失。在这种市场背景下,服务企业将不可避免地卷入到一场顾客忠诚的竞争大战之中。培育顾客忠诚成为当前大多数企业所面临的挑战,服务忠诚将成为服务企业竞争赢利的关键战略选择。

(二)服务忠诚是关系营销范式的有效实现形式

在新经济背景下,竞争形式和交换过程不断发生结构性变化,企业的顾客基础变得更加脆弱。因此,如何与顾客建立更稳固的交换关系已成为企业日益重视的主题,企业越来越关注建立顾客忠诚的利益,因为“范式已经转变,产品来了又走了,当今的价值单元是顾客关系”(Jacob, 1994, p. 215)。

对许多服务来说,营销的本质就是,或者应该是与顾客发展长期、有价值的关系(Bejou & Palmer, 1998; Berry, 1983)。因为“服务企业的关键是拥有顾客,而不只是获取顾客”(Berry, 1980, p. 25)。

Grönroos(1994)在以“从营销组合到关系营销:营销范式的转变”为题的论文中,指出关系建立是营销的重要基石。Grönroos(1994)指出,关系营销概念是在服务营销和产业营销领域出现的。他认为,关系营销过程“……是与顾客和其他伙伴在一定利润基础上建立、维持和提升关系,以便各方目标都能实现。这是通过相互交换和信守承诺而实现的”(p. 9),这是一个被广泛接受的定义。根据Grönroos(1994)的定义,关系营销应该满足双方的利益。买方必须对关系是否应该建立(首次购买),关系是否应该继续(重复购买),关系是否应该扩张(交叉购买)等作出决策。因此,随着营销范式从交易营销转向关系营销,企业营销实践就从过去的4P营销组合转向了顾客关系的建立和提升。根据Grönroos(1994)的观点,成功的关系营销将在满足顾客利益的基础上,驱

动顾客继续购买,并扩展购买的数量和范围。显然,这些都是忠诚的内涵(重复购买和交叉购买)。换言之,成功的关系营销就意味着顾客忠诚的建立,而顾客忠诚的建立也同样意味着关系营销的成功实现。甘碧群(2002)指出,在新的经济背景下,传统营销的局限性日益突出,而关系营销作为对传统营销的发展,将有助于企业获得新的竞争优势。卢泰宏和周志民(2003)则从品牌关系角度强调了关系营销的重要意义。

忠诚战略强调的是与顾客建立和维持关系,关系营销的目标就是为了创造顾客忠诚,因此,建立顾客忠诚就是成功关系营销的有效实现形式。对服务领域来说,服务忠诚的建立就意味着服务企业关系营销的成功实现。

在上述现实背景下,如何提高服务企业的竞争力已引起国内外学者的广泛关注。迄今有关服务企业竞争力的研究基本沿用产生于制造业的传统范式,对服务业的特点反映不够充分,在一定程度上制约了对实践的指导意义。对服务忠诚现象及其形成机理的探讨,在微观操作层面上,将有利于为我国服务企业提供营销管理实践的指导,服务企业可以通过相应的市场调查了解顾客关系现状,为长期的顾客关系管理制定切实有效的方略;在宏观政策层面上,将有利于提升我国服务企业的整体竞争力,政府相关管理部门也可以制定更具针对性的政策,发现提升服务企业竞争力的有效途径。这正是本研究的现实意义之所在。

三、理论背景

从现有服务忠诚相关文献来看,不同研究之间在不少方面仍然存在分歧,甚或存在着明显相悖的理论观点和实证发现。

(一)服务忠诚的内在特殊性

迄今为止,学术界对顾客忠诚的研究关注的主要是与产品忠诚或品牌忠诚(Dick & Basu, 1994),而服务忠诚还远没有得到广泛研究(Gremler & Brown, 1996)。虽然,已有产品忠诚或品牌忠诚研究中的某些发现也可能适用于服务忠诚。如,许多品牌忠诚研究发现顾客满意、质量与产品忠诚之间具有高度的正相关关系。同样,在服务忠诚研究中,感知服务质量和顾客满意也被识别为服务行业的关键决定因素(Dick & Basu, 1994; Lewis, 1993)。尽管如此,仍然有许多理由认为有形产品忠诚领域的现有发现是不能在服务忠诚中通用化的(Bloemer & Kasper, 1995)。