

工商管理问题研究系列
GONGSHANG GUANLI WENTI YANJIU XILIE

消费者服务购买决策 过程的影响机制研究



IAOFEIZHE FUWU GOUMAI JUECE
GUOCHEN DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

本书以认知心理学领域的结构匹配模型为理论基础，重点研究
消费者对服务品牌评价的形成机制……

孙 瑾 著

中国社会科学出版社

对外经济贸易大学国际商学院资助出版

本书得到国家自然科学基金青年科学基金项目(71002006)和
教育部人文社会科学研究青年基金项目(09YJC630034)资助

消费者服务购买决策 过程的影响机制研究



IAOFEIZHE FUWU GOUMAI JUECE
GUOCHEN DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

本书以认知心理学领域的结构匹配模型为理论基础,重点研究
消费者对服务品牌评价的形成机制……

孙 瑾 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者服务购买决策过程的影响机制研究/孙瑾
著. —北京: 中国社会科学出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8651 - 0

I. ①消... II. ①孙... III. ①商业服务—研究
IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 059306 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com)

责任编辑 卢小生

责任校对 韩天炜

封面设计 杨 蕾

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

插 页 2

印 张 12.25

印 数 1—6000 册

字 数 200 千字

定 价 28.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序 言

现代经济发展的一个显著特征是服务业的蓬勃兴起。在全球，服务业正成为国家经济持续增长的重要引擎，全球竞争正在从产品领域向服务领域转移，服务业的竞争日益成为国际竞争的重要方面，因此服务营销的战略意义也越显突出。中国加入世界贸易组织后，外国的服务提供商蜂拥进入中国市场，许多服务行业的垄断被打破，对中国本土的服务行业构成巨大冲击。以国内的银行业为例，零点研究咨询集团 2007 年年底在北京发布的《2007 年金融服务指数研究报告》显示，目前中国金融业的服务质量总体还处于中等偏低水平，银行服务满意度为 71.44 分（满分为 100 分），四大国有商业银行的服务水平尤其偏低。中资银行的客户中，有七成优质客户欲“跳槽”到外国银行，中资银行面临优质客户流失的危险。在中国本土服务品牌和外国服务品牌并存的情况下，企业需要更好地了解中国消费者的购买决策行为及其心理特征，以便在竞争中脱颖而出，实现中国服务品牌的腾飞。本书正是在此背景下展开对消费者服务购买决策问题的研究。

信息技术的飞速发展和各种新型传播媒体（如互联网，BBS）的介入使得消费者在购买服务之前就可以搜寻到各种选择。例如，在消费者打算请客吃饭之前，他通过大众点评网不仅能够查询到许多餐馆的信息，而且还可以了解到去过的顾客对不同餐馆的评价。消费者同样可以通过对这些不同选择进行比较，权衡各自的优劣势来得到最后的评价。但是，由于市场竞争日益激烈，不同的服务提供商在不同方面有所侧重，每个服务提供商都有自己的特色，所以消费者很难对它们进行取舍。基于此，深入探讨消费者服务品牌偏好的形成机制无论是对于营销实践还是营销学术研究都具有重要意义。本书以认知心理学领域的结构匹配模型（Structural Alignment Model）为理论基础，重点研究消费者对服务品牌评价的形成机制。

根据结构匹配模型，同一种服务不同品牌的服务属性可以分成共同属性、可比属性（不同的服务品牌都具有这个维度，但是不同的选择在这个维度上存在差异）和不可比属性（每个服务品牌所具有的独特属性或是只在一个服务选择中提到的属性）。

为了对消费者服务购买决策过程进行全面、系统的研究，本书首先在文献综述的基础上，吸取以往国内外学术界在消费者购买决策领域的研究成果，以定位本书研究的理论基础与前沿。其次，着重探讨消费者在购买两种典型的服务—体验型（顾客消费完该服务就可以立即对服务做出评价，例如餐馆）或是信用型（即使顾客消费完该服务，也很难对服务做出客观评价，例如医院外科）服务时，他们遵循什么样的决策过程，如何使用前面提到的两种服务属性（可比属性和不可比属性）来做出选择。再次，鉴于消费者自身的差异，本书还研究了消费者个体差异变量—目标导向（避害导向或是趋利导向）（Goal Orientation; Prevention Orientation or Promotion Orientation）将如何影响服务购买决策过程。同时，为使理论有翔实的数据作支撑，本书还对有关问题进行细致的实验设计和严密的数据分析，增强本书结论的可信性。最后，系统地归纳了所有结论，并讨论了本书中的结论对营销实践和营销学术研究的主要启示以及未来的研究方向。

前五个实证研究（研究一、研究二、研究三、研究四和研究五）通过实验证实消费者对不同服务类型的决策过程存在差异。一方面，当对体验型服务进行购买决策时（如两家宾馆），消费者主要根据可比属性；但是购买重要性会对以上过程起到调节作用，当消费该体验型服务对顾客来说十分重要时，消费者会关注所有的服务属性（可比属性和不可比属性）。另一方面，当消费者进行信用型服务购买决策时（如两家医院内科），他们主要依赖不可比属性，会认为不可比属性对决策过程更有价值。此外，研究六和研究七的实验数据结果显示，在不同目标导向的情况下，可比属性和不可比属性是否会被消费者赋予不同的权重。相对于趋利导向的消费者，避害导向的消费者更倾向于使用可比属性做出评价。反之，趋利导向的消费者在决策过程中更倾向于依赖不可比属性。属性的感知处理流畅性和感知诊断性是目标导向影响品牌评价过程中重要的中间变量。

本书的创新之处主要在于以下三个方面：首先，从服务提供商和顾客个体特征角度，系统地探讨了消费者服务决策过程，弥补了服务决策研究的空白，对服务营销研究领域有所贡献。其次，通过使用目标导向来区分不同消费者的个体特征，将认知心理学领域的结构匹配模型和动机心理学联系起来，系统地探讨消费者具有的不同目标导向如何影响属性可比性和消费者对不同品牌选择态度之间的关系。最后，鉴于消费者在购买服务时的品牌决策过程是消费者—品牌关系发展的第一步，即关系的建立阶段，在这一阶段吸引消费者的注意，促使消费者使用该服务品牌是后面所有阶段的基础。本书在消费者与服务品牌关系的建立方面作出了理论探索，拓展了研究思路，为今后消费者与服务品牌关系的研究奠定了基础。本书发现对服务企业的定位和传播策略具有很强的管理和实践意义。消费者的决策过程是一种复杂的心理现象。研究消费者的决策心理，可以判断与预测消费者的行为，是企业制定市场营销策略和开展市场营销活动的基础。企业可以更好地从顾客视角出发，有针对性地设计和实施营销策略，避免不必要的资源浪费，使企业在激烈的市场竞争中占有一席之地。

消费者决策行为一直是营销领域的研究热点，深入了解消费者服务决策的内在心理机制无论对于营销研究还是营销实践都是重要的议题。本书提供了一个整合的研究框架来深入了解消费者如何通过比较两个各有优势的选择来做出自己的决策。但是，有关研究仍然是刚刚起步的，还有很多有意义的研究课题值得进一步深入挖掘，作者希望借此出版之机，向各位专家、同仁就教，以期引发对服务决策领域的消费者研究，提供更加充实的理论和现实依据。

致 谢

本书是在我的博士论文基础上修改而成的，在本书即将完成之际，我的心情无法平静，从开始进入课题到本书的顺利完成，有多少可敬的师长、同学、朋友给了我无私的帮助，在这里请接受我诚挚的谢意！

首先，我要感谢导师北京大学光华管理学院的郭贤达教授。导师渊博的专业知识，严谨的治学态度，精益求精的工作作风，朴实无华、平易近人的人格魅力对我影响深远。不仅使我树立了远大的学术目标，掌握了基本的研究方法，还使我明白了许多待人接物与为人处世的道理。从论文的选题，到写作，每一步都是在导师的指导下完成的，倾注了导师大量的心血。在此，谨向导师表示衷心的感谢！

在论文的准备过程中，还离不开论文导师组各位老师的关心和帮助。在此，感谢张红霞教授、彭泗清教授、王辉教授和来自美国西北大学凯洛格商学院的李玉琪（Angela Y. Lee）教授。他们开阔的思维、敏锐的洞察力以及详细的修改意见一直给我很大的启发和帮助，在此表示深深的谢意！

我还要感谢营销系的其他老师：符国群教授、涂平教授、王建国教授、徐菁助理教授和苏萌助理教授。各位老师严谨求实的态度和踏踏实实的精神，不仅授我以文，而且教我做人，虽历时四载，却给以终生受益无穷之道。感谢各位老师四年来给予我的教育和培养。

在此，我还要感谢一起愉快地度过研究生生活的各位朋友，感谢你们在数据收集过程中给予我的帮助！

本书的修改和定稿是在我进入对外经济贸易大学工作后进行的，相关工作得到了国际商学院有关领导与老师的支持，最终能够得以出版更是得益于学院的慷慨资助。

最后，感谢我的家人，感谢我的爸爸妈妈，正是爸爸妈妈的亲切鼓

励，让自己能够坚强前行。焉得谖草，言树之背，养育之恩，无以回报，你们永远健康快乐是我最大的心愿。特别要感谢我的先生崔伟博士，感谢他一直以来与我分担每一分的困惑和彷徨，分享每一分的快乐与喜悦。

真诚地向所有关心、支持和帮助过我的个人和单位鞠躬致谢！

目 录

序言.....	1
致谢.....	1
第一章 导论.....	1
第一节 问题的提出.....	1
第二节 研究意义和创新.....	4
第三节 章节概要.....	5
第二章 理论基础与文献回顾.....	7
第一节 消费者决策过程.....	7
第二节 结构匹配模型	16
第三节 服务类型	21
第四节 目标导向	24
第三章 理论研究框架与假设	29
第一节 可比属性和不可比属性在消费者服务 品牌评价时的不同作用	31
第二节 消费者目标导向对可比属性和 不可比属性使用的影响	33
第三节 控制变量的影响	36

第四章 实证研究设计与方法	37
第一节 研究一	38
第二节 研究二	44
第三节 研究三	48
第四节 研究四	53
第五节 研究五	57
第六节 研究六	59
第七节 研究七	61
第八节 数据分析方法和统计工具	65
第五章 数据分析与结果	66
第一节 研究一的数据分析	66
第二节 研究二的数据分析	68
第三节 研究三的数据分析	73
第四节 研究四的数据分析	76
第五节 研究五的数据分析	81
第六节 研究六的数据分析	84
第七节 研究七的数据分析	88
第六章 结论	96
第一节 研究结论和讨论	96
第二节 研究贡献	99
第三节 管理实践意义	100
第四节 局限性和未来研究方向	103
附录一 研究一所采用的实验问卷	105
附录二 研究二所采用的实验问卷	110
附录三 研究三所采用的实验问卷	115
附录四 研究四所采用的实验问卷	129
附录五 研究五所采用的实验问卷	147

目 录

附录六 研究六所采用的实验问卷.....	152
附录七 研究七所采用的实验问卷.....	159
参考文献.....	171

表 目 录

表 2.1	目标导向的两种类型	25
表 4.1	研究设计和对应的假设	38
表 4.2	服务类型划分结果	39
表 4.3	前测中餐馆和医院内科服务属性(研究一)	40
表 4.4	餐馆服务属性(研究一)	41
表 4.5	医院内科服务属性(研究一)	42
表 4.6	研究一中重要变量的测量量表	43
表 4.7	前测中宾馆和心理咨询服务属性(研究二)	45
表 4.8	宾馆服务属性(研究二)	46
表 4.9	心理咨询服务属性(研究二)	46
表 4.10	研究三的实验结构	49
表 4.11	三对餐馆品牌刺激物(研究三)	50
表 4.12	三对医院内科选择刺激物(研究三)	51
表 4.13	研究三中重要变量的测量量表	52
表 4.14	三对宾馆品牌刺激物(研究四)	54
表 4.15	三对牙科选择刺激物(研究四)	55
表 4.16	研究四中重要变量的测量量表	56
表 4.17	购买重要性操纵	58
表 4.18	研究七中重要变量的测量量表	64
表 5.1	研究一的分组实验样本量	66
表 5.2	研究二的分组实验样本量	68
表 5.3	对可比属性好的宾馆 A 评价的回归分析结果	72
表 5.4	对不可比属性好的心理咨询 B 评价的回归分析结果	72
表 5.5	研究三的分组实验样本量	73

表 目 录

表 5.6	研究四的分组实验样本量	76
表 5.7	感知诊断性的中介作用分析	80
表 5.8	研究五的分组实验样本量	81
表 5.9	研究六的分组实验样本量	84
表 5.10	研究七的分组实验样本量	88
表 5.11	处理流畅性和感知诊断性的中介作用分析(餐馆)	93
表 5.12	处理流畅性和感知诊断性的中介作用分析(医院内科)	93
表 5.13	假设检验结果一览	95

图 目 录

图 3.1	理论研究框架	31
图 3.2	可比属性和不可比属性在不同服务类型中 所起的不同作用(假设一和假设二)	32
图 3.3	不同目标导向对体验型服务选择评价的影响(假设三)	35
图 3.4	不同目标导向对信用型服务选择评价的影响(假设四)	35
图 5.1	被试对两家餐馆和两家医院内科的选择评价(研究一)	67
图 5.2	被试对两家宾馆和两家心理咨询的选择份额(研究二)	70
图 5.3	被试在宾馆和心理咨询决策中的思绪罗列(研究二)	71
图 5.4	被试对两家餐馆和两家医院内科的 购买可能性评价(研究三)	74
图 5.5	被试在餐馆和医院内科决策中的思绪罗列(研究三)	75
图 5.6	被试对两家宾馆和两家牙科的选择评价(研究四)	78
图 5.7	被试对可比属性和不可比属性的 感知诊断性评价(研究四)	79
图 5.8	被试对两家餐馆的偏好分配(研究五)	82
图 5.9	被试对两家医院内科的偏好分配(研究五)	83
图 5.10	具有不同目标导向的被试对两家 宾馆的偏好分配(研究六)	85
图 5.11	具有不同目标导向的被试对两家 牙科的偏好分配(研究六)	86
图 5.12	餐馆选择中可比属性和不可比 属性的处理流畅性(研究七)	90
图 5.13	医院内科选择中可比属性和不可比 属性的处理流畅性(研究七)	90

图 目 录

图 5.14	餐馆选择中可比属性和不可比属 性的感知诊断性(研究七)	91
图 5.15	医院内科选择中可比属性和不可比属 性的感知诊断性(研究七)	92
图 5.16	目标导向对消费者可比属性和不可比 属性使用影响的内在机制	94

第一章 导论

第一节 问题的提出

现代经济发展的一个显著特征是服务业的蓬勃兴起。在全球,服务业正成为国家经济持续增长的重要引擎,全球竞争正在从产品领域向服务领域转移,服务业竞争日益成为国际竞争的重要方面,因此服务营销的战略意义也愈显突出。中国加入世界贸易组织后,外国的服务提供商蜂拥进入中国市场,许多服务行业的垄断被打破,对中国服务行业构成巨大冲击。以国内的银行业为例,零点研究咨询集团 2007 年年底在北京发布的《2007 年金融服务指数研究报告》显示,目前中国金融业的服务质量总体还处于中等偏低水平,银行服务满意度为 71.44 分(满分为 100 分),四大有商业银行的服务水平尤其偏低。中资银行的客户中,有七成优质客户欲“跳槽”到外国银行,中资银行面临优质客户流失的危险。在中国本土服务品牌和外国服务品牌并存的情况下,企业需要更好地了解中国消费者的购买决策行为及其心理特征,以便在竞争中脱颖而出,实现中国服务品牌的腾飞。

尽管国内外现有大量的研究讨论服务营销中的服务补救(Service Recovery)(如赵冰、涂荣庭和符国群,2007)、服务忠诚(Service Loyalty)(如 Keh and Lee, 2006; 杜建刚和范秀成,2006)、感知风险(Perceived Risk)(如孙瑾和郭贤达,2007; 余嘉明、郭贤达和彭泗清,2006)及服务质量(Service Quality)等方面(如范秀成,1999; Hui 等,2004),但是深入探讨消费者服务品牌选择过程的研究很少。以往有关消费者决策过程的文章均是研究消费者对有形产品的决策(Bettman, Luce and Payne,

1998), 还没有对消费者服务品牌决策过程进行广泛而深入的探讨, 这个领域存在着很大的研究空间。目前, 众多营销学者认为, 原有的以产品为中心的营销范式 (Product Centered Paradigm) 将逐渐被以服务为中心的营销范式 (Service Centered Paradigm) 所取代 (Vargo and Lusch, 2004)。当消费者购买汽车时, 她/他可以在购买前进行体验。但是, 当顾客到医院内科看病时, 她/他很难提前进行服务体验。鉴于服务具有区别于产品的 IHIP 特征, 即无形性 (Service Intangibility) (消费者在服务体验之前难以通过感官接触服务)、异质性 (Service Heterogeneity) (服务是由服务人员提供的, 很难像产品一样实现标准化生产)、不可分离性 (Service Inseparability) (服务的生产和消费过程同时进行) 和不可储存性 (Service Perishability) (很难在消费者购买和消费之前提前生产服务) 四大特性 (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985), 使得消费者购买服务的决策过程必定不同于购买有形产品决策过程。因此, 消费者服务品牌决策过程的研究必将对现有营销文献做出一定贡献。

21 世纪是一个信息化世纪, 消费者无时无刻不处在信息浪潮的包围之中。信息技术的飞速发展和各种新型传播媒体 (如互联网, BBS) 的介入使得消费者在购买服务之前就可以搜寻到各种选择以及很多相关的服务提供商信息, 消费行为发生了新的变化。在市场竞争日趋激烈的今天, 要制定有效的市场营销策略, 就必须深入了解消费者的内心世界。例如, 当消费者打算请客吃饭之前, 他可以通过大众点评网、饭统网等网站, 不仅能够查询到许多餐馆的信息, 还可以了解到去过的顾客对不同餐馆的评价。同时, 消费者可以根据网站上的评论直接对这些选择进行比较, 发现各自餐厅的优劣势, 将它们进行权衡来得到自己最后的评价 (Bettman, Johnson and Payne, 1991)。但是, 由于服务业竞争日益白热化, 不同服务提供商在不同方面有所侧重, 从而使消费者很难对不同服务选择进行取舍, 对比决策过程也变得更加困难。举个简单的例子, 一家餐厅可能在价格和预定方便性方面占据优势, 而另一家餐厅可能在舒适性和菜肴的特色性方面做得比较突出。基于此, 深入探讨对比决策过程中, 消费者服务品牌偏好的形成机制已经成为十分重要的研究议题。顾客是企业的生命线, 加强对顾客购买决策过程的研究, 掌握消费者服务购买过程的规律, 无论是对于营销实践还是营销学术研究都具有重要的意义。近几年来, 营销学