

The Effect of
Employee Behavior on Customer Participation
in the Service Encounter

服务接触中员工行为 对顾客参与的影响研究

赵宇飞 著



经济科学出版社
Economic Science Press

受吉林省现代服务业研究基地资助

服务接触中员工行为对 顾客参与的影响研究

赵宇飞 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务接触中员工行为对顾客参与的影响研究/赵宇飞著.
—北京: 经济科学出版社, 2013. 9
ISBN 978 - 7 - 5141 - 3883 - 2

I. ①服… II. ①赵… III. ①服务质量 - 影响 -
顾客需求 - 研究 IV. ①F713. 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 242300 号

责任编辑: 王 娟

责任校对: 隗立娜

版式设计: 齐 杰

责任印制: 李 鹏



服务接触中员工行为对顾客参与的影响研究

赵宇飞 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

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

汉德鼎印刷厂印刷

华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 12 印张 200000 字

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3883 - 2 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

20 世纪 80 年代以来，全球经济进一步呈现出从“工业经济”向“服务经济”转型的总趋势。服务经济正在成为世界经济发展的主要推动力，而服务业自然成为经济增长的重要引擎。在这样的背景下，服务企业的经营绩效以及如何提高服务企业的生产率越来越受到关注。

与有形产品不同，服务不能被拥有，它们只能被体验、创造和参与（Bowen and Schneider, 1988）。服务的不可分离性特征决定了服务的生产过程和顾客消费过程是同时进行的。由于顾客参与是不可避免的，因此洛夫洛克和扬（Lovelock and Young, 1979）提出企业可以“转向顾客来提高生产率”，认为“顾客与服务提供者之间的互动是企业提高生产率的第四种要素”。另外，随着知识经济的兴起和全球化竞争的日益加剧，企业的营销思路已经从产品主导逻辑转向服务主导逻辑，服务的核心视角是顾客导向，顾客要参与价值的共同创造。在这样的背景下，理论界和实践界都已经认识到顾客参与对企业的发展具有重要意义。

根据文献梳理，关于顾客参与的驱动因素有两个方面，一方面是顾客自身因素；另一个方面是企业的影响因素。顾客自身因素主要指顾客参与的内在动机、顾客的文化背景、顾客的个人特质、顾客的技术成熟度、顾客和服务提供者的关系长度等。企业的影响因素包括顾客组织社会化、企业的类型、企业

的机构氛围和企业的激励。根据服务营销三角理论,企业、顾客和服务提供者是服务的三个关键的参与者,内部营销、外部营销和互动营销相互影响、相互联系,共同构成了一个有机整体(Gronroos, 1996),很显然,顾客参与免不了要受到企业、顾客自身和服务员工的影响。而现有的顾客参与驱动因素研究中缺少服务员工对顾客参与的影响研究。

另外,根据服务接触理论、社会互动理论和“刺激—机体—反应”模型,在服务接触过程中,服务员工的行为对顾客参与会产生影响,而且这种影响可以通过顾客情感发生作用。因此本书构建了以顾客情感为中介,服务员工行为对顾客参与的影响模型。通过对银行员工和顾客的深度访谈和预调研,得到了包含42个题项的问卷。通过正式调查,获得了627份有效问卷。使用SPSS18.0和AMOS17.0统计分析软件对数据进行了描述性统计分析、信度分析、效度分析和回归分析,对研究中提出的理论模型和假设进行了检验,并对结果进行了分析解释。

经过实证分析,本研究得出了如下结论:

(1) 服务员工角色内行为对顾客参与具有显著的正向影响。服务员工可靠性行为、反应性行为 and 移情性行为对顾客参与具有显著的正向影响,影响程度依次为移情性行为、可靠性行为和反应性行为。保证性行为对顾客参与没有正向影响。

(2) 服务员工组织公民行为对顾客参与具有显著的正向影响,其中,帮助顾客、组织参与和运动员精神都对顾客参与具有显著的正向影响。对顾客参与影响最大的服务员工组织公民行为是帮助顾客行为,其次是组织参与行为和运动员精神。

(3) 服务员工角色内行为对顾客情感具有显著的影响。可靠性行为、反应性行为、保证性行为和移情性行为对顾客积极情感都有正向影响。其中移情性行为对顾客情感的正向影响最大。服务员工可靠性行为和反应性行为对顾客消极情感有负

向影响。保证性行为对顾客消极情感没有影响。移情性行为既对顾客积极情感有正向影响,对消极情感也有正向影响。

(4) 服务员工组织公民行为对顾客情感有显著的影响。其中,帮助顾客行为对顾客积极情感有正向影响,对消极情感没有负向影响。组织参与行为对顾客积极情感没有正向影响,对消极情感有负向影响。运动员精神对顾客积极情感有正向影响,对消极情感有负向影响。

(5) 顾客情感对顾客参与有显著的影响,积极情感对顾客参与有正向影响,消极情感对顾客参与有负向影响。

(6) 顾客情感在服务员工角色内行为与顾客参与之间具有中介作用,在服务员工组织公民行为与顾客参与之间也具有中介作用。

本研究的主要贡献在于:

(1) 丰富了顾客参与前因变量的研究。以往关于顾客参与的研究中,顾客参与的结果变量研究较丰富,相比较而言,顾客参与的前因变量研究较少。本书通过实证研究,证明服务员工的角色内行为和组织公民行为对顾客参与有显著的直接影响,而且通过顾客情感对顾客参与有间接影响。这又证明顾客情感对顾客参与也有显著的直接影响,因此本研究丰富了顾客参与的理论研究,为今后对顾客参与影响机制的研究提供了新视角。

(2) 丰富了服务员工行为的研究。以往的研究比较关注的是服务员工行为的前因,即哪些因素会引起员工行为的变化,而较少关注员工行为的影响结果,而本研究焦点放在了服务员工行为的结果变量上。以往的研究也很少探讨服务员工行为对顾客情感的影响,更没有探讨服务员工行为对顾客参与的影响。尤其是服务员工的组织公民行为对顾客的影响,研究得更少(Scott, 2007)。以往关于服务员工行为维度的划分主要是从企业绩效和人力资源管理视角提出的,而本书是从顾客在

服务接触中感知的角度来划分的，因此本研究在一定程度上丰富了服务员工行为的研究，进一步证实了服务员工和顾客之间具有的重要关系（Spradley and Mann, 1975；Mars and Nicod, 1984）。

（3）引入顾客情感作为服务员工行为与顾客参与的中介变量。本研究构建了“服务员工行为→顾客情感→顾客参与”的作用模型，并且通过实证验证了顾客情感的中介作用，丰富了顾客情感的研究。已有文献主要侧重于研究物质性环境因素对顾客情感造成的影响，但是很少关注社交性环境因素（如服务员工的行为，服务员工与顾客之间的互动）对顾客情感反应的影响。马蒂拉和维尔茨（Mattila and Wirtz, 2000）也认为学者们忽略了对顾客情感以及顾客情感对服务评价和顾客后续行为的影响。而且以往的研究中把顾客在服务接触中的反应狭隘地理解为满意与否（Fisk et al. , 1993），但实际上顾客在服务接触中的情感体验很丰富，可能伴随也可能不伴随着对满意的判断，表现出复杂的积极情感和消极情感的形式（Arnould and Price, 1993；Westbrook and Oliver, 1991）。除此之外，已有的关于顾客情感中介作用的研究没有涉及其在服务员工行为与顾客参与行为之间的中介，而本研究验证顾客情感在两者间存在着中介效应。

根据本研究的结论，本书对银行业的管理实践提出了一些建议。最后对研究中存在的不足及未来的研究建议也做了阐述。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究意义	4
1.2.1 理论意义	4
1.2.2 实践意义	5
1.3 研究目的	5
1.4 研究流程	6
1.5 本书结构	7
第2章 文献综述	8
2.1 顾客参与相关研究	8
2.1.1 顾客参与的研究历程	8
2.1.2 顾客参与的定义	11
2.1.3 顾客参与的维度	13
2.1.4 顾客参与的水平	15
2.1.5 影响顾客参与的因素	16
2.1.6 顾客参与的动机	19
2.1.7 顾客参与的影响	20
2.1.8 顾客角色的演化	25
2.1.9 顾客参与文献小结	28

2.2	服务员行为相关研究	28
2.2.1	服务员工定义	28
2.2.2	服务员工的关键作用	29
2.2.3	服务员工行为的概念、维度与测量	34
2.2.4	服务员工行为的前因	50
2.2.5	服务员工行为的结果	52
2.2.6	服务员工行为文献小结	54
2.3	服务员工行为影响顾客参与的理论基础	54
2.3.1	服务接触理论	54
2.3.2	社会互动理论	56
2.3.3	相互依赖理论	61
2.3.4	S-O-R 模型	64
2.3.5	理论小结	65
2.4	顾客情感相关研究	66
2.4.1	情感和消费情感的概念	66
2.4.2	情感的作用	68
2.4.3	情感研究的角度	68
2.4.4	顾客情感的维度和测量	69
2.4.5	服务业顾客情感研究	74
2.4.6	顾客情感文献小结	76

第3章 研究模型与假设 78

3.1	研究模型	78
3.2	研究变量符号设定	79
3.3	研究假设	80
3.3.1	服务员工行为与顾客参与的关系	80
3.3.2	服务员工角色内行为与顾客情感的关系	81
3.3.3	服务员工组织公民行为与顾客情感的关系	85
3.3.4	顾客情感与顾客参与的关系	87
3.3.5	顾客情感的中介作用	89

3.3.6 研究假设汇总	90
--------------------	----

第4章 研究方法与研究设计 92

4.1 深度访谈法	92
4.1.1 访谈目的	92
4.1.2 研究对象	93
4.1.3 访谈内容和过程	95
4.1.4 访谈结果	95
4.2 问卷调查法	96
4.2.1 量表维度和题项的确定	97
4.2.2 量表信度分析	102
4.2.3 量表效度分析	107
4.2.4 预调研总结	111
4.3 数据分析方法	111
4.3.1 描述性统计分析	111
4.3.2 信度分析	112
4.3.3 效度分析	113
4.3.4 回归分析	113

第5章 数据分析与讨论 114

5.1 描述性统计分析	114
5.1.1 样本特征分布情况	114
5.1.2 变量的描述性统计分析	115
5.2 信度与效度分析	119
5.2.1 信度分析	119
5.2.2 效度分析	121
5.3 假设检验与分析	124
5.3.1 服务员工角色内行为与顾客参与 关系的检验	124

5.3.2	服务员工组织公民行为与 顾客参与关系的检验	126
5.3.3	服务员工角色内行为与顾客情感 关系的检验	127
5.3.4	服务员工组织公民行为与顾客 情感关系的检验	130
5.3.5	顾客情感与顾客参与关系的检验	132
5.3.6	顾客情感中介效应检验	134
5.3.7	假设检验结果与分析	136

第6章 研究结论与展望 142

6.1	研究结论	142
6.2	本书的主要理论贡献	143
6.2.1	丰富了顾客参与前因变量的研究	143
6.2.2	丰富了服务员工行为的研究	144
6.2.3	引入顾客情感作为服务员工行为 与顾客参与的中介变量	144
6.3	管理启示	145
6.3.1	要认识到顾客参与的重要性	145
6.3.2	要重视服务员工在顾客服务中的重要作用	146
6.3.3	要时刻关注顾客情感的变化, 力求打造顾客积极情感	147
6.4	研究不足及未来研究建议	148
6.4.1	研究不足	148
6.4.2	未来研究建议	149

参考文献	150
------------	-----

附录	171
----------	-----

后记	178
----------	-----

第 1 章

绪 论

1.1 选题背景

自 20 世纪 60 年代开始,世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业,服务业在国内生产总值和就业中的比重不断加大。20 世纪 80 年代以来,全球经济进一步呈现出从“工业经济”向“服务经济”转型的总趋势。服务业成为经济增长的重要引擎,服务经济正在成为世界经济发展的主要推动力。在这样的背景下,服务企业的经营绩效以及如何提高服务企业的生产率问题越来越受到关注。

与有形产品不同,服务不能被拥有,它们只能被体验、创造和参与 (Bowen and Schneider, 1988)。有形产品是先生产,然后销售和消费,而服务不可分离性特征决定了服务的生产过程和顾客消费过程是同时进行的。泽丝曼尔 (Zeithaml, 1981) 指出,由于这种不可分离性,购买者通常要参与服务的生产,因此会影响到服务绩效和服务质量。卡门和兰吉尔德 (Carmen and Langeard, 1980) 也认为服务的不可分离性迫使购买者与生产过程要有紧密的接触。恩纽和宾克斯 (Ennew and Binks, 1998) 以及达尔瑞格等人 (Dahringer et al., 1991) 进一步指出顾客与服务员工都参与服务提供,服务递送过程的结果既取决于服务员工的行为,也取决于顾客的行为,因此使得服务的生产和营销更具有互动性 (Gronroos, 1978)。

由于顾客参与是不可避免的,因此洛夫洛克和扬 (Lovelock and Young, 1979) 提出企业可以“转向顾客来提高生产率”,认为“顾客与服务提供者之间的互动是企业提高生产率的第四种要素”。洛夫洛克

和扬以美国电话电报公司和酒店业为例,指出这些企业把一部分任务转移给顾客,不仅是一个创新,给顾客带来良好的体验,同时降低了劳动力成本,提高了企业的生产率。之后,许多学者的研究都集中在把顾客视为生产力的来源,开始鼓励顾客更多的参与。普拉哈拉德和拉马斯瓦米 (Prahalad and Ramaswamy, 2000) 认为由于互联网,顾客已经越来越积极地把自己融入与产品制造企业和服务企业的对话当中来,而且这种对话已经不再是由企业所控制的。个体消费者可以通过自己的知识或其他顾客集体的智慧来了解和认识企业,顾客现在可以发起对话,已经由被动的观众变成舞台上的主角。所以对于企业来说,要认识到顾客的这种转变,要充分利用顾客的能力,与顾客共同创造有竞争力的价值。而顾客参与是共同创造价值的前提。鼓励顾客参与也许代表着下一个研究竞争有效性的前沿领域 (Bendapudi and Leone, 2003),而且这也反映了营销从产品主导逻辑向服务主导逻辑的转变 (Vargo and Lusch, 2004)。

菲茨西蒙斯 (Fitzsimons, 1985) 认为顾客不再是被动的旁观者,而是没有被利用的生产资源,服务递送体系应该更好地设计从而允许顾客更多的参与,以实现生产率的提高。米尔斯和莫里斯 (Mills and Morris, 1986) 认为服务企业的顾客在服务的生产过程中扮演着重要角色,可以看作企业的半个员工。顾客参与除了对企业生产率有影响之外,顾客参与还能给企业提供顾客反馈 (Kelley, Donnelly and Skinner, 1992), 改善服务质量 (Dabholkar, 1990; Kelley, Donnelly and Skinner, 1990) 和更多的重复购买及推荐 (Cermak, File and Prince, 1994; File, Judd and Prince, 1992)。从顾客的角度来看,参与有助于他们的满意度和服务质量感知 (Kelley, Donnelly and Skinner, 1990, 1992; Martin and Pranter, 1989; Cermak, File and Prince, 1994), 提高顾客使用服务的技能 (Lengnick - Hall, 1996), 提高需求满足和利益获得的可能性 (Zeithaml and Bitner, 1996), 增加顾客愉悦感 (Bateson, 1983)。

既然顾客参与的积极意义已经达成共识,那么企业接下来关心的就是哪些因素会驱动顾客参与,从而企业可以有的放矢地采取相应的策略去鼓励顾客参与,从而增强企业的竞争力。根据文献梳理,关于顾客参与的驱动因素有两个方面,一方面是顾客自身因素;另一个方面是企业

的影响因素。顾客自身因素主要指顾客参与的内在动机、顾客的文化背景、顾客的个人特质、顾客的技术成熟度、顾客和服务提供者的关系长度等。企业的影响因素包括顾客组织社会化、企业的类型、企业的机构氛围和企业的激励。根据服务营销三角理论,企业、顾客和服务提供者是服务的三个关键的参与者,内部营销、外部营销和互动营销相互影响、相互联系,共同构成了一个有机整体(Gronroos, 1996),很显然,顾客参与避免不了要受到企业、顾客自身和服务员工的影响。而现有的顾客参与驱动因素研究中缺少了服务员工对顾客参与的影响研究。

那么员工对顾客参与有没有影响呢?从关于顾客参与的文献综述中寻找,发现有学者在未来的研究方向中提到过应该研究员工对顾客参与的影响。如官翠玲(2009)在“The Review on Customer Participation in Service”中分析顾客参与的前因变量时提到,人际相互依赖理论表明相互依赖就是互动双方对彼此影响的结果。每个人都从互动中获利。因此,我们可断定顾客参与应该受到服务员工的影响,但是这个观点还没有被学者们关注,未来研究应该在这个领域进行探索。最后,作者在谈到未来研究方向时再一次提出,应该研究服务员工对顾客参与的影响。翟家保和徐扬(2009)在《服务业中顾客参与研究综述》中也提到从企业(及员工)与顾客互动的视角来研究顾客参与也值得进一步关注。

另外又从相关理论中寻找支撑。根据社会互动理论,社会互动以互惠为基础,认为交换遵循公平原则。在互动中,如果个体从他人处获得了收益时,他会有一种负债感,而去掉这一负债感的唯一方式就是要做出回报。因此,在服务员工与顾客的互动中,如果服务员工给予顾客关心、尊重、礼貌等态度和服务行为时,那么出于社会互动和交换的原因,感受到这些行为的顾客就会表现出回报的意愿,就是会更好地参与到服务过程中。

根据服务接触理论,相比“服务结果”,“服务过程”的接触更能影响客户满意或质量感知。帕拉苏拉曼(Parasuraman)就认为,服务的“功能性品质”比“技术性品质”更重要,因为技术性是指传送给顾客的是什么(What),而功能性是指服务如何(How)传递给顾客的,通常可以凭肉眼观察得到,如员工态度、员工行为、员工间关系及服务人员的外表等,有些顾客就会倾向根据这些形成对服务质量的判断。因此,在服务接触的过程中涉及较多的服务员工与顾客互动,而服

务员工的态度和行为必然会影响顾客的行为。基于这一点,可以确定从员工角度来研究顾客参与是有意义的。从服务利润链模型中,也可以清晰地看到,服务提供者和顾客之间的服务接触通常发生在顾客评估服务的一瞬间,对许多服务组织而言,服务接触处于利润链的核心,积极稳定的服务接触将提高员工忠诚度和顾客满意度。而高质量的服务接触取决于员工和顾客之间的良好互动,在这一互动过程中,员工的行为必将影响顾客行为,而顾客行为也会反过来影响员工的行为。

经过以上的文献整理、分析和思考过程,确定了本书的确切主题,就是研究服务接触中员工行为对顾客参与的影响。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

近年来,国内外学术界也越来越关注服务业中的顾客参与问题。通过梳理文献发现,学者们从以下几个方面展开了研究:顾客参与的定义、顾客参与的维度、顾客参与的动机、顾客参与的水平、影响顾客参与的因素和顾客参与的结果。但是从这些研究中不难发现,相对于研究较多的后果变量而言,顾客参与的前导变量研究明显不足。现有顾客参与的前置影响因素研究主要集中在两个方面:一方面是顾客自身因素,另一方面是组织因素,但是缺少员工对顾客参与的影响研究。而在服务接触过程中,顾客与员工的互动是主要内容。顾客与员工动态交互的一个个“真实瞬间”影响着顾客的态度、行为和对服务质量的感知。因此,员工行为对顾客参与行为必然有着重要影响,学者们虽然注意到了这个问题,但是还没有相应的研究成果。本研究分析了服务员工的哪些行为会影响顾客参与,并且引入顾客情感作为中介变量。从现有文献来看,对于顾客消费情感的研究主要集中在购前和购后的情感,很少关注到消费过程中顾客的情感变化;研究服务员工行为时也侧重其对顾客感知服务质量和顾客满意的影响,而很少去考察服务员工行为对顾客消费情感的影响。因此,本研究在一定程度上可以清晰员工对顾客参与的影响。

响过程，力图丰富服务企业顾客参与的理论，也有助于拓展对服务员工行为和顾客情感问题的研究。

1.2.2 实践意义

随着服务行业在国民经济体系中的重要地位日益凸显，服务业的竞争也日趋激烈。服务企业开始意识到可以更多地发挥顾客在服务过程中的积极作用，从而提高企业的竞争力。顾客参与是体验经济下的一种新的营销战略。在体验经济时代，顾客将参与服务价值的创造过程，而企业的主要工作则是为顾客提供“体验的舞台”，促进顾客全面参与。服务企业的顾客参与不仅影响企业的生产效率、服务质量，同时也影响到顾客自身的满意度。在竞争日益激烈的市场环境中，对于服务企业来讲，如何提高顾客满意度、长久保留顾客无疑是最具有价值的课题。研究顾客参与可以帮助企业更好地鼓励顾客更多地承担积极角色，和顾客建立长期稳定的顾客关系，从而提高服务企业的竞争力。

服务企业的服务需要由员工来传递，在员工与顾客互动的“关键时刻”，员工的行为表现影响着顾客对服务质量的感知，最终影响顾客满意。因此从员工的角度来研究服务员工行为是如何影响顾客参与的，可以帮助企业明确服务员工在影响顾客参与中的重要角色，进而从人力资源的角度来加强对服务员工的选拔、培训、授权和提供更多的组织支持。通过服务员工的行为促使顾客参与，提高顾客体验和感知服务价值，实现顾客满意。

随着经济的高度发展，产品、服务和技术越来越同质化，有效的竞争手段已经转向如何满足顾客的情感需求和反应，如何在递送核心服务的同时为顾客创造高兴和喜悦。本研究可以明确顾客情感在服务员工行为与顾客参与之间所起的作用，从而促使企业关注与顾客的情感沟通，通过良好的服务激发顾客积极的情感反应，降低顾客消极情感，真正赢得顾客的信赖与喜爱。

1.3 研究目的

第一，通过文献梳理，明确服务员工行为影响顾客参与的理论基础。

第二，以莫拉比安—罗素（Mehrabian - Russell）的“S - O - R”

模型为基础构建一个以顾客情感为中介变量的服务员工行为影响顾客参与的概念模型，并且以零售银行为研究案例，进行实证检验。识别服务员工行为对顾客参与是否有影响，哪些员工行为对顾客参与有影响，顾客情感在这个影响过程中是否起到中介作用。

第三，根据实证研究结果，对服务企业如何对员工行为进行干预，从而通过影响顾客情感最终影响顾客参与提供管理建议，以帮助服务企业更好地激励顾客参与，从而获得竞争优势。

1.4 研究流程

本书的研究流程如图 1-1 所示。

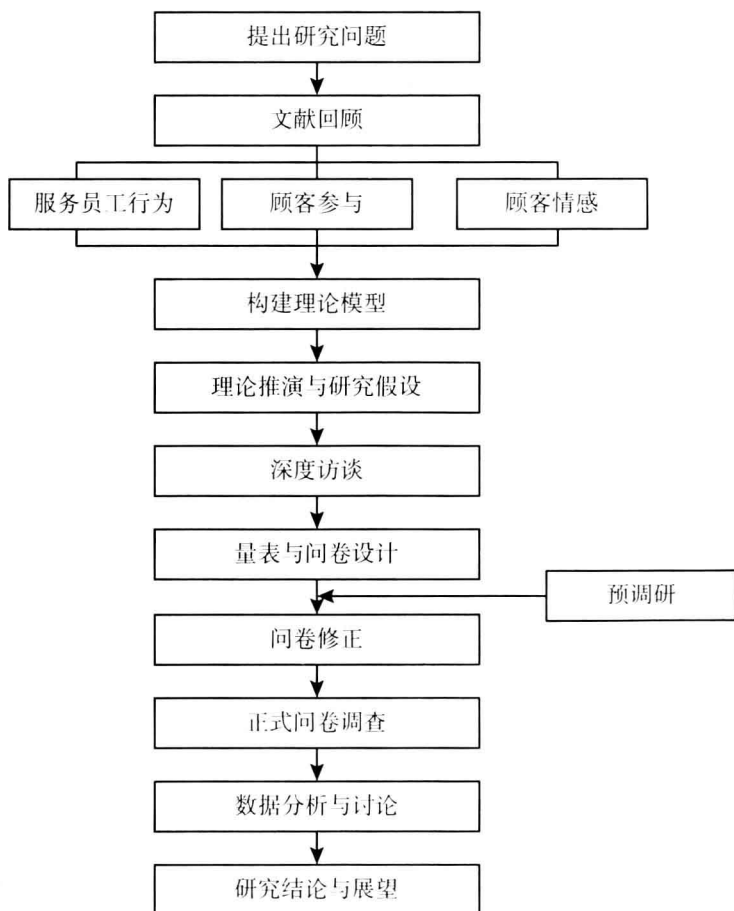


图 1-1 研究流程