



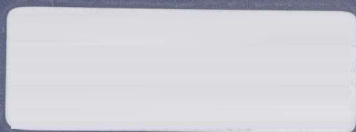
重庆工商大学财经文库

CHONGQING GONGSHANG DAXUE CAIJING WENKU

服务营销组合标准化 对服务忠诚的影响研究

FUWU YINGXIAO ZUHEBIAOZHUNHUA
DUI FUWU ZHONGCHENG DE YINGXIANG YANJIU

谢春昌 著



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



重庆工商大学财经文库

CHONGQING GONGSHANG DAXUE CAIJING WENKU

西南财经大学出版社重庆工商大学分社 策划

服务营销组合标准化 对服务忠诚的影响研究

FUWU YINGXIAO ZUHEBIAOZHUNHUA
DUI FUWU ZHONGCHENG DE YINGXIANG 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

服务营销组合标准化对服务忠诚的影响研究/谢春昌著. 一成都:
西南财经大学出版社, 2013. 7
ISBN 978 - 7 - 5504 - 1084 - 8

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(2013)第 120087 号

服务营销组合标准化对服务忠诚的影响研究

谢春昌 著

责任编辑:冯 梅
助理编辑:林 伶
装帧设计:杨红鹰
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	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148mm × 210mm
印 张	9
字 数	230 千字
版 次	2013 年 7 月第 1 版
印 次	2013 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1084 - 8
定 价	29.00 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。

总序

在过去的半个多世纪，伴随祖国的发展和重庆地方经济社会的不断成长，不管是响应 20 世纪 60 年代国家提出的“调整、巩固、充实、提高”，倡导教学与生产劳动相结合，还是直接参与 20 世纪 80 年代地方财贸系统恢复建设的过程，直至新的世纪，重庆工商大学都审时度势，进一步明确办学目标定位，凝练鲜明的财经特色和与时俱进的商科优势，从来没有停止过对科学真理的孜孜以求和对自身使命的躬身实践。学校涌现出了一批又一批的青年学者，他们具有国际化视野，醉心于财经科学研究，重视借鉴东西方前沿的学术理论与丰富的文化内涵；他们关注国计民生，身体力行，襟怀巴渝，以科学、真知的学人风范，亲身参与地方经济社会建设，让理论之花在实践中绽放，以这批教师为主体，重庆工商大学的广大教师在教学耕耘与学术研究中收获了累累硕果。科学研究——这一党和人民赋予高等院校的使命和事业，在重庆工商大学以惊人的速度蓬勃发展。这其中，凝聚着几代学人的智慧，闪耀着夺目的光芒！

理论从来就是适应社会经济进步的需要而产生的，而最终又要服务于客观实践。结合我校在财经学科学术理论方面的探索，我们设立了“重庆工商大学财经文库”出版资助计划，按照“自由申报、匿名评审、多方资助、统一出版”的方式，定期遴选一批我校中青年学者在财经研究领域取得的优秀成果，交由西南财经大学出版社统一出版，为中青年学者搭建一个科研成果展示平台。集纳到“文库”的成果，具有如下三

个突出的特点：

一是力推新人。入选“文库”成果的作者，大部分是我校近年引进或培养的中青年博士。他们毕业于不同的重点大学，绝大多数有名师、严师学缘，对学术前沿动态有敏锐的把握，他们均工作在我校教学科研工作第一线，对社会现实有深刻认识，具有较高理论素养和较强科研能力。诚然，相较于学界泰斗、名师名家，他们中的大多数还籍籍无名，但绝非泛泛之辈，他们具有强烈的创新精神、开拓意识和发展潜力，是学校未来学术、学科发展的新鲜血液和中流砥柱。“文库”推出他们的成果，旨在推新人于“前台”，接受学界检阅、激励、鞭策，促进他们尽快成长为科研中坚力量。

二是矢志创新。“文库”的这些成果均能够自觉运用马克思主义的立场、观点、方法认识问题、研究问题、解决问题，均很好地坚持了理论联系实际，体现了学风严谨、文风朴实，做到了理论探索有进展，研究方法有创新，学术观点有新意，对策建议有建树。

三是注重导向。“文库”的成果涉及理论经济、应用经济、工商管理、管理科学与工程等我校特色优势学科领域，既是对学校打造鲜明财经特色属性的清新回馈，更为学校学科发展、科学研究、人才培养、社会服务提供了重要支撑。

学校高度重视“文库”的编纂、辑录，为“文库”出版投入较大的人力、物力，我们始终认为：作为一所具有鲜明财经特色的多科大学，我们要培养出高质量的包括财经学科在内的专门人才，科研无疑是教学的先导、教育的基础。没有高质量的学术研究，以己昏昏，使人昭昭，很难想象有深入浅出、鞭辟入里的课堂教学；没有教师对财经实践的敏感触觉和对社会经济问题的深刻领悟，很难想象有生动活泼、贴近实际的课堂艺术。唯有在科研方面的进步和成就，才能保证造就一支具有坚实理论基础、深厚学术底蕴、富有远见卓识和深刻洞察力

的师资队伍，从而推动具有鲜明财经特色的多学科全方位、多层次的发展。是故，学校多方筹资，购置图书、激励科研、补贴出版；众多学者皓首穷经、笔耕不辍；兄弟高校、出版界同仁大力襄助，终有今日“重庆工商大学财经文库”付梓。

综上，“文库”的出版，寄托了我们对中青年学术才俊的一份清新期许，与其说是一种对他们单纯的奖掖、褒赞，毋宁说是在搭建一个文汇达观、聚贤纳才的平台，我们诚挚地渴盼有更多青年学者能够砥砺自修，卓尔有成，产出更多更好的成果；更热烈地恳请更多学界名流、前辈泰斗能够关心、点拨中青年学者的学术成长，能够让他们尽快健康、科学地投身于学科、学术拔尖团队的自我培养和群体塑造，早日成长为领军人才，担当重任。

相信“重庆工商大学财经文库”的出版，对我校的学科建设、科学研究、人才培养、社会服务必将产生积极的促进作用，也为学界了解我校中青年学者的科研状况提供一个重要的窗口，期望师生们和广大读者能从“重庆工商大学财经文库”中获益。当然，限于编校时间和我们的研究水平，其中难免存在差漏和不足之处，敬请读者谅解并批评指正。我们衷心地希望我校广大中青年学者潜心研究，把握学术前沿，深入社会实际，产出更多的优秀科研成果；期待我校教师和科研人员有更多更好的学术专著问世！

柳建伟 谨识

2013 年春 于重庆南山书院

中文摘要

随着服务业的迅猛发展,服务营销标准化的经营模式在营销实践中被广泛采用。然而,营销理论界对它的研究却极其有限。由于服务忠诚对服务企业的生存和发展起着关键性的作用,企业的许多重要营销活动都指向服务忠诚的培养,因此,探索服务营销标准化对服务忠诚影响及其机制是服务营销理论发展的需要,更是服务营销标准化实践的要求。

在现有营销文献中,营销标准化较多地被用于制造业经营情境,理论和实践都比较成熟。然而,在服务领域,尽管服务营销标准化在实务界得到了广泛的实施,人们对它的研究却极其有限。本研究试图克服营销标准化和服务营销理论中的这一缺陷,以公平理论为基础,从顾客感知的角度构建服务营销组合标准化对服务忠诚的影响模型,揭示前者对后者的影响机理。

由于营销组合被普遍认为是营销理论精髓的高度概括,且对于企业而言具有高度可操作性,所以,本书以布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner, 1981)所提出的被服务理论界较广泛接受的服务营销组合作为基础,选择(服务附属)产品、价格、促销(广告)、服务过程、服务人员和有形展示这6个企业较易操控的因素作为服务营销组合标准化的构成因素;同时,本研究通过对服务营销文献的梳理与回顾,选取了在服务忠诚研究中,常被认为对忠诚具有影响作用的企业品牌形象、服务质量、感知价值、顾客满意和信任作为服务忠诚的前置因

素,并把所选择的这两组因素联系起来,合理地推导它们之间的关系,提出理论假设,构建了服务营销组合标准化对服务忠诚的影响模型,并用结构方程模型(SEM)等数据分析方法对服务营销组合标准化对服务忠诚的影响模型作了实证检验。

本文选择了在服务营销实践中标准化程度比较高,比较全面地涉及服务营销的6个P的连锁餐饮服务业进行实证调查。根据556份有效顾客问卷的调查结果,本文综合运用SPSS和LISREL等数据分析软件,验证了所提出的大部分理论假设。

本文得出以下几个基本结论:

第一,理论模型得到了实证支持,在国内市场环境条件下,服务营销组合中的大部分因素的标准化对服务忠诚具有重要的,大小不一的正向作用。它对服务忠诚的影响都是通过服务忠诚的前置因素间接地实现的。其中,人员服务过程标准化对服务忠诚及其各前置因素具有最大的正向影响作用。广告沟通的标准化虽然会对企业品牌形象和服务质量起到正向的影响作用,但它对服务忠诚却起着负向的影响,这与许多人常常所认为的广告沟通会有利于服务忠诚的形成的观点是不一致的。

第二,在服务营销组合标准化条件下,服务忠诚的各前置因素对服务忠诚也都起着积极的作用,其中,感知价值和服务质量起着主要的影响作用。服务质量对服务忠诚的作用主要是通过顾客满意来实现的,信任也在其中起到了一定的调节作用。感知价值、顾客满意和信任对服务忠诚起着直接的正向作用。感知价值还通过顾客满意和信任对服务忠诚发生间接作用。企业品牌形象对服务忠诚的影响是通过感知价值、顾客满意和信任间接地实现的。这些结果印证了现有服务忠诚文献中的不同研究结论。这说明,在服务营销组合标准化条件下,文献中的那些结论依然是成立的。

第三,通过独立样本T检验,本研究发现,消费者的性别、年龄、受教育程度这三个人口统计变量对服务忠诚等结构

变量存在影响，但没有发现顾客的家庭收入对结构变量的影响。顾客年龄对结构变量的影响最大，年龄大的顾客在对人员服务和有形展示的标准化程度的衡量上更具有宽容性，对服务质量要求也相对比较宽松，对服务企业品牌也比较愿意信任并形成服务忠诚；女性顾客对服务产品的标准化程度更为敏感，对服务质量也更为挑剔，并且比较不容易对服务企业产生信任感；受教育程度对顾客的行为也具有一定的影响，学历较低的顾客对标准化的餐饮店比较容易形成服务忠诚。

本研究的结论有利于增强营销管理实践者在国内市场条件下，作出营销标准化决策的信心，为其根据市场定位，正确选择服务营销因素加以标准化处理，培育服务忠诚，提供了理论依据。

关键词：服务营销组合 标准化 服务忠诚 公平

Abstract

With the development of service industry, service marketing mix standardization (SMMS) is widely adopted in marketing practice though it is seldom studied theoretically. Its popularity in the practice is assumed to be closely and positively relevant to service loyalty, which is critical to the survival and development of service firms. The purpose of this dissertation is to seek the relationship between SMMS and service loyalty.

In the literatures, marketing standardization is normally investigated in multinational operations. This dissertation focuses on SMMS in domestic market which has rarely been noticed by researchers. Basing on customers' perception, a model is built as the conceptual framework, which copes with SMMS and service loyalty.

The standardization of the 6 elements which are based upon the service marketing mix presented by Booms and Bitner (1981) is studied in this dissertation, while on the basis of the review of the marketing literatures, service brand image, service quality, perceived value, customer satisfaction and customer trust are treated as the antecedents of service loyalty. These antecedents are linked with the 6 standardized elements of service marketing mix, constructing a model of SMMS related to service loyalty.

A survey was conducted in the franchised fast - food restaurant sector mainly in Tianjing and Beijing, and 556 valid questionnaires

are received. Upon the survey data, the predictive relevance of structural model was calculated by SEM (Structural Equation Model) and 3 quarters of the hypothesis have been verified.

The main findings of this study are as follows:

Firstly, the theoretical research model is supported by empirical outcomes. In the domestic market, the elements of SMMS have positive and indirect influence on service loyalty, with some variations of strength. Among the marketing mix elements, the standardization of personal service process is of the strongest positive effect on service loyalty and its antecedents. Standardized broadcasting communication exerts a negative effect on service loyalty despite its positive effect on service brand image and perceived quality, which is opposite to the viewpoints in the marketing literatures that broadcasting communication would have positive effect on the formation of service loyalty.

Secondly, all the selected antecedents of service loyalty have positive effects on service loyalty in the standardized service marketing conditions, and perceived value and service quality play the main role in the total effect. Service quality also has a significant effect on the other antecedents of service loyalty.

Thirdly, the effect of demographic variables on the structural ones is analyzed through Independent - Samples T Test. These demographic variables include age, income, schooling and sex. The results indicate that age is standing out of all the demographic variables, while a customer's income has nothing to do with the structural variables. Compared with the young customers, the older ones are often inclined to believe that the service process is of acceptable quality, and willing to accept the standardization of physical envi-

dence. Female customers are more sensitive to the degree of standardization than the male. They are more particular about the available service and service providers. One's education background also contributes to his behaviors to some extent. The customers with less schooling tend to be more loyal to the standardized fast – food restaurants.

Marketing operators are provided with some theoretical grounds from the findings of this dissertation. They would gain their confidence from the findings of this dissertation, especially when they take the service marketing standardization as their business strategy according to the firm's market positioning. The findings of this dissertation are also helpful for the service firms to build service loyalty efficiently in the domestic market environment.

Key Words: Service marketing mix; Standardization; Service loyalty; Fairness

目录

Contents

第一章 引言 /1

第一节 研究背景 /1

1.1.1 现实背景 /1

1.1.2 理论背景 /3

第二节 研究主题、意义及创新点 /6

1.2.1 研究主题 /6

1.2.2 研究意义 /7

1.2.3 创新点 /9

第三节 研究框架 /10

第二章 研究理论基础 /13

第一节 公平理论 /13

2.1.1 公平概念 /14

2.1.2 公平理论研究 /15

第二节 公平在服务营销标准化与服务忠诚关系中的作用 /18

2.2.1 服务领域的公平研究 /18

2.2.2 公平在服务营销标准化与服务忠诚关系中的重要意义 /21

第三章 文献回顾 /24

第一节 营销标准化的观点回顾 /24

3.1.1	营销标准化概念界定与评述	/25
3.1.2	营销标准化的前提和理论基础与评述	/27
3.1.3	营销标准化的研究内容	/29
3.1.4	营销标准化与适应性的论战	/43
3.1.5	营销标准化理论对本研究的启示	/48
第二节	服务标准化及其评述	/49
3.2.1	服务标准化理论	/49
3.2.2	服务标准化理论评述	/53
第三节	服务营销组合的研究回顾	/53
3.3.1	服务营销组合的构成	/53
3.3.2	服务营销组合评述	/56
第四节	服务忠诚形成机理的研究回顾	/57
3.4.1	服务忠诚概念	/57
3.4.2	服务忠诚形成机理研究	/60
第五节	服务营销组合与顾客忠诚的关系的相关研究回顾	/75
3.5.1	服务营销组合与顾客忠诚的相关研究回顾	/75
3.5.2	服务营销组合与顾客忠诚关系研究之评述	/96
第六节	进一步研究的空间与思路	/98
3.6.1	进一步研究的空间	/98
3.6.2	进一步研究的思路	/99

第四章 理论模型与研究假设 /101

第一节 理论模型 /101

4.1.1 服务营销标准化概念的界定 /101

4.1.2 服务忠诚概念的界定 /102

4.1.3 服务营销组合标准化对服务忠诚的影响的 理论模型 /103

第二节 理论假设 /108

4.2.1 服务营销组合标准化与服务忠诚前置因素 之间的关系 /109

4.2.2 服务忠诚各前置因素之间的关系 /128

第五章 实证研究设计 /137

第一节 结构方程模型分析方法 /137

5.1.1 结构方程模型的结构 /137

5.1.2 结构方程模型的分析步骤 /138

5.1.3 结构方程模型方法的优点 /140

第二节 问卷设计 /141

5.2.1 量表设计的基本思路 /141

5.2.2 量表设计 /143

5.2.3 量表的内容效度检验 /155

第三节 预调研 /156

5.3.1 预调研的实施 /156

5.3.2 预调研的数据分析 /157

第六章 实证研究及数据分析	/173
第一节 正式研究中的调查实施	/173
6.1.1 调查的实施	/173
6.1.2 样本的基本特征	/175
第二节 验证性因子分析	/176
6.2.1 信度分析	/176
6.2.2 效度分析	/177
第三节 结构模型分析	/182
6.3.1 研究模型及研究假设检验	/182
6.3.2 研究模型的修正	/186
第四节 研究结果讨论	/195
6.4.1 研究假设检验结果的讨论	/195
6.4.2 结构变量间的效应分析	/202
6.4.3 人口统计变量的影响分析	/205
第七章 结论	/212
第一节 主要结论	/212
第二节 主要贡献	/215
第三节 本研究的局限与未来的研究方向	/217
参考文献	/219
附录	/261
致谢	/271

第一章

引言

本章在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

在当前的营销实践中，许多服务企业实行了不同程度的营销标准化的策略，服务营销标准化已经成为服务业培育服务忠诚，赢得竞争优势的重要武器。然而，在营销理论界，对于服务营销标准化的研究却极其有限，更无人研究服务营销标准化与服务忠诚之间的关系，存在着营销理论研究与营销实践的严重脱节。服务营销标准化在实践中得到广泛认同和响应，而在营销理论界缺乏相应的理论回应，两者之间形成了鲜明的对照，这也为本研究提供了重要的实践支持和进行理论研究的迫切需要。

1.1.1 现实背景

随着现代经济全球化进程的发展，跨国公司在世界经济中