

徐健<sup>①</sup>，汪旭晖<sup>②</sup>

**摘要** 在顾客忠诚前置因素的研究中，很少有学者关注到由服务接触产生的体验价值对顾客忠诚的影响机理。本文将以百货店消费者为研究对象，运用结构方程模型验证了服务接触中的体验价值对顾客忠诚的影响。研究表明：服务接触对体验价值具有显著影响，效率价值、服务优越性价值、美感价值同时对顾客消费情感与顾客满意都具有显著的直接影响，进而间接影响顾客忠诚；而趣味性价值对顾客满意的影响不显著，只是通过消费情感间接影响顾客满意和顾客忠诚。

**关键词** 服务接触，体验价值，消费情感，顾客满意，顾客忠诚

## 服务接触中的体验价值对零售顾客忠诚的影响机理

### ——基于大型百货店消费者的实证研究<sup>③</sup>

#### 0 问题的提出

建立消费者的商店忠诚，是现代零售企业获取竞争优势的重要手段(Sirgy 和 Samli, 1985)。然而面对激烈的市场竞争，很多企业出于短期利益的考虑，往往将培育忠诚顾客，塑造企业竞争优势抛至脑后，盲目地采取了一些不当的竞争策略，如普遍将降价促销作为保持市场占有率的最重要的手段，商家疯狂促销比拼的结果导致企业核心竞争力和长期竞争优势没有形成，利润率持续下降，并且引发了一系列社会问题，如重庆家乐福曾发生的因争抢特价食用油造成的踩踏伤亡事件。一些企业虽然认识到顾客忠诚的重要性，但是对于究竟如何培育忠诚顾客，如何打造竞争优势却无从下手。

事实上，过去很多零售商都试图通过价格、商品及促销等方式作为竞争的手段，以创造差异化优势来吸引顾客，然而随着竞争过程中的相互模仿和学习，零售商之间的商品与价格渐渐趋同，而消费者也发觉不同零售商提供的商品和价格并没有本质性差别。此外利用价格促销来吸引消费者的效力也正在逐渐变弱，原因在于零售商们选择的价格促销档期相当接近（比如皆在特定节日或者换季时节），且零售商们并无法提供特别低的折扣来吸引顾客。所以零售业通过价格、商品及促销来培育忠诚顾客，获取竞争优势的时代正逐渐远去。Baker, Levy 和 Grewal (1992)曾指出，随着人们生活水平的提高，消费者对购物的需求已不仅是对商品实体的要求，而是对一种愉悦的购物体验的要求，所以如何让消费者感受到这种购物体验就成为零售企业吸引顾客，获得顾客价值的关键。国内也有学者认为现代企业不是在销售物质和提供服务，而是在销售氛围和提供情感体验，但是企业不能决定体验的价值，体验创造的价值来自消费者个人的内心反应，客户的主观感受高于产品和服务的客观存在。企业要想赚取利润，就必须把物质的东西转换成具有精神的东西(李海舰和冯丽，2004)，这就是要创造顾客体验，而这种购物体验来源于消费者与零售商店的接触。本文将以百货店消费者为研究对象，通过实证研究验证服务接触中的体验价值对顾客忠诚的影响机理，从而为零售企业通过顾客的购物体验来营造竞争优势提供借鉴。

① 徐健，东北财经大学工商管理学院博士生，东北财经大学管理科学与工程学院讲师，Email: jianxucn@gmail.com

② 汪旭晖，东北财经大学工商管理学院教授，Email: xhwang666@yahoo.com.cn

③ 真诚感谢匿名评审专家对本文的改进和完善所提供的建设性意见。同时，本文受国家社会科学基金项目(08BJY118)、教育部新世纪优秀人才支持计划(NCET-08-0862)、辽宁省高等学校优秀人才支持计划项目(2008RC17)、辽宁省教育厅高等学校创新团队项目计划(2008T060)资助。特此致谢！

# 1 文献回顾

## 1.1 服务接触

服务接触 (service encounter) 的概念自20世纪80年代在服务营销领域被提出以来,至今没有形成统一定论。Solomon等(1985)认为服务接触是服务情景中,服务提供者和接收者之间的面对面互动;Surprenant 和 Solomon(1987)把服务接触定义为“介于顾客和服务提供者之间的双向互动”,他们把服务接触局限于顾客和员工间的人际接触。而Shostack(1985)对服务接触的定义是顾客与服务企业(包括硬件设施以及其他一切有形物)的所有交往。在零售环境下,服务接触可分为两个主要部分,顾客与服务提供者的人际互动以及与零售店铺物理环境的接触(Bitner, 1990; Harris, Harris 和 Baron, 2003)。人际互动接触被视为消费者与商店服务人员互动的一段时间(Bitner, 1990)。人际互动接触的质量可以通过服务提供者的服务能力、倾听技能、奉献水平、服务效率予以衡量(Chandon, Leo 和 Philippe, 1997)。Coye (2004)也发现服务提供者的行为会影响到消费者对服务提供的预期。商店物理环境的接触被定义为消费者同店铺实体设施、店铺氛围以及其他零售环境中的有形要素互动的一段时间(Bitner, 1990)。此外, Wakefield 和 Blodgett (1999)提出“有形的实体环境在激发顾客情绪,增进顾客体验价值中扮演着重要角色,可以增加顾客的重复惠顾意向,对培育忠诚顾客有着重要作用”。因此,本文研究的服务接触不仅包括人际互动接触,也包括能够影响消费者感知质量预期的物理环境接触。

## 1.2 体验价值

体验价值理论的研究历史并不长,自Holbrook 和 Hirschman (1982)提出“消费体验”这一概念以来,体验价值研究才得以进入诸多研究视线之中,体验价值代表性研究成果也集中体现在对体验价值内容维度构成的研究上。很多学者认为体验价值可以提供给消费者包括内部及外部的利益,据此将体验价值分为内部价值和外部价值(Babin 和 Darden, 1995; Mano 和 Oliver, 1993)。Holbrook (1994)在传统体验价值内在和外在利益的分类维度基础上,加上了“活动 (activity)”维度。活动维度包括了“被动”及“主动”两个价值观点。被动价值来自消费者对消费目标的理解、评价或回应。主动价值来源于消费者与营销实体间合作 (collaboration) 的增加。Mathwick, Malhotra 和 Rigdon (2001)将体验价值定义为对于产品属性或服务绩效的认知及相对偏好,价值的提升是通过互动来达成的,但是互动可能会帮助或阻碍消费者目标的达成。他将体验价值分为四个类型,即感知效率 (perceived efficiency)、感知的服务优越性 (perceived service excellence)、感知的美感价值 (perceived aesthetic value)、感知的趣味性 (perceived playfulness)。效率价值,也称之为消费者投资报酬 (consumer return on investment, CROI),反映购物的功利性方面,指暂时性的财务投资及心理资源投入所产生的报酬。这些财务投资及心理资源投入包括了消费者所有的相关投入资源,例如等候时间、找到所需商品所付出的精力、停车或交通的货币成本、与到达特定商店购物的便利性相关的其他因素等。服务优越性是消费者自我外在被动反应的价值,来自消费者对于市场服务、营销能力的赞许。Zeithaml (1988)认为感知的服务优越性价值反应了顾客对服务提供者履行承诺能力的感激。Oliver(1999)认为服务的优越性来自于臻于完美,标准化的服务品质,来自一般的消费者可察觉的优良服务。当商店提供的价值增值服务超过消费者一般预期时,就会产生优越性价值。美感价值是对物理目标物或绩效的协调统一性的被动反应(Verzzer, 1993)。在零售业环境下,美感主要来源于零售商店环境相关视觉要素的吸引力(Mathwick, Malhotra 和 Rigdon, 2001)。视觉吸引力通常由购物环境设计、心理的吸引力和内在的优美性所驱动而成。美感是顾客直接感受到的体验,它包括对某一产品的视觉、听觉、味觉、实体感觉、舒适、内心感受、美感特色以及整个店铺环境的视觉和心理氛围。趣味性是指企业通过设计引人入胜消费体验主题活动,产生趣味性的交易,激起顾客内在追求娱乐需求,让消费者能产生逃避现实的感觉。根据Mathwick, Malhotra 和 Rigdon (2001)的研究,感知趣味性与感知美

感的最明显区别在于前者反映着“在把购物交易提升为一种娱乐时，消费者扮演的主动性角色”。趣味性或者享乐性购物价值折射出一种潜在的购物消遣和情感价值(Bellenger, Steinberg 和 Stanton, 1976)。有观点认为，趣味性交换体验反映为一种内在享受，这种内在享受伴随着为了愉悦或为了避免平淡无奇的日常消费行为而主动参与购物活动。

内部价值 (Intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetic)
外部价值 (Extrinsic value)	效率 (Efficiency)	服务优越性 (Service excellence)
	主动价值 (Active value)	被动价值 (Reactive value)

图1 体验价值构成维度

### 1.3 顾客忠诚

目前，国内外学者对于顾客忠诚的内涵基本达成了共识，即认为顾客忠诚是内在态度和外在行为的统一(Dick 和 Basu, 1994)。态度忠诚反映对特定产品或服务品质质量的信任、对产品和服务的一种偏好和依赖；行为忠诚反映对产品或服务所承诺的重复购买行为或对其服务的口碑推广。顾客忠诚已经成为赢得零售市场成功及店铺永续经营的最重要因素。近20年来，很多学者对顾客忠诚的前置因素进行了理论与实证探索，如顾客忠诚可能是源于对产品或服务的满意(Oliver, 1999；汪纯孝，韩小芸和温碧燕，2003)、提高的感知价值(白长虹和刘焱，2002)、减少的感知风险(Chaudhuri, 1998)、信任或承诺(刘益和钱丽萍，2006)。但是很少有学者关注零售店铺内由服务接触产生的体验价值对顾客忠诚的影响，而这在零售市场竞争激烈的宏观背景下，对于店铺吸引客流，打造竞争优势起着举足轻重的作用。

## 2 研究假设与模型构建

### 2.1 服务接触对体验价值的影响

一般而言，人际互动接触将会影响体验价值的外在层面（效率与服务优越性），而与商店物理环境的接触将会影响体验价值的内在层面（美感与趣味性）(Keng 等，2007)。

外部价值通常通过一项任务的完成来获得，在零售领域就是在消费者准确高效完成自己的购物任务中产生，表现为一种实用性价值。在消费者与商店服务人员互动过程中，消费者会通过服务人员外表、态度、反应能力、专业知识、信赖度、沟通技巧以及投入奉献程度等，来评估零售商店的服务质量。服务人员高效的服务、热情的态度、丰富的专业知识可以使消费者与其建立良好的关系，影响消费者感知的的时间成本或努力成本(Baker 等，2002)。

内部价值来自于一种体验的快乐性和娱乐性(Babin, Darden 和 Griffin, 1994)，这是一种享乐型价值。商店经营者能够通过内部颜色设计或通过精心挑选音乐来创造有吸引力的商店环境，并激发顾客自身的感官认知好奇心，吸引顾客在店内长时间逗留，给顾客一种愉悦的购物体验。商店的外部环境因素，包括布置、内部建筑、装饰、照明、音乐、气味和洁净(Baker, 1986)一直以来被认为是顾客光顾行为的重要因素(Bellenger, Steinberg 和 Stanton, 1976；Bitner, 1992；Thompson 和 McGoldrick, 1992)。舒适的环境，特别是节日里显眼的布置能够使顾客兴奋并激发他们的购物热情。另外，Baker 等(2002)认为一种适当的环境，例如悠扬的音乐可以使顾客放松神经，并且延长他们的购物时间。总之，大型商店（尤其是百货店或购物中心）被顾客认为不只是购物场所，也是娱乐中心(Bloch, Ridgway 和 Dawson, 1994；Stoltman 等，1990)。所以说

顾客与商店环境的接触对顾客体验价值有着重要的影响。据此，我们提出如下假设：

- H1-1 积极的人际互动接触对顾客感知的效率价值存在显著正向影响
- H1-2 积极的人际互动接触对顾客感知的服务优越性价值存在显著正向影响
- H2-1 积极的商店物理环境接触对顾客感知的美感价值存在显著正向影响
- H2-2 积极的商店物理环境接触对顾客感知的趣味性价值存在显著正向影响

## 2.2 体验价值对顾客消费情感、顾客满意的影响

Westbrook 和 Oliver (1991)是较早营销环境中对情感展开研究的学者,他们将消费情感定义为“在产品使用或消费经历中所引发的一系列特定的情感反应”。Menon 和 Dubé(2000)则对消费情感的来源进行了进一步的考察,认为“消费情感是顾客对产品的属性与最终获得的消费价值的情感性反应”。顾客在消费过程中,可能经历多种情感。Westbrook(1987)和Bagozzi等(1999)指出,顾客所体验的消费情感可以分为正面情感和负面情感,这是两个独立的单极概念,可以分别计量。也就是说,顾客在一次服务经历中,可能同时体验到兴奋、高兴等积极情感和烦恼、愤怒等消极情感。这一结论表明人的情感心理过程是相当复杂的。Oliver(1993)对正面情感与负面情感同时存在的现象给予了解释:由于一个产品或服务可能存在多种属性,对某个属性表现的肯定会带来顾客的积极情感,而对某个属性表现的否定则造成顾客的负面情感。这些积极和消极情感汇总成顾客对该产品/服务的整体情感。然而, Baker, Levy 和 Grewal (1992), Mattila 和 Wirtz(2000)、Breneman 和 Geuens (2004)认为,顾客消费情感是一个双极概念:一极是非常愉快,另一极是非常不愉快。顾客在购物过程中的情感状态总是界于这两极之间。Grace 和 O’Cass(2004)研究了体验价值对顾客消费后评价的关系,其研究结果显示,顾客体验价值会对顾客情感产生显著的正向影响。Sherman, Mathur 和 Smith (1997)通过实证的方法研究了顾客情感在商店环境与顾客购买行为之间的调节作用,其研究表明,商店环境对顾客的刺激,即顾客对商店环境美感体验与趣味性体验会对顾客的愉悦和激发的情感产生直接的影响。所以,我们提出如下假设:

- H3-1 感知的效率价值对顾客消费情感存在显著正向影响
- H3-2 感知的服务优越性价值对顾客消费情感存在显著正向影响
- H3-3 感知的美感价值对顾客消费情感存在显著正向影响
- H3-4 感知的趣味性价值对顾客消费情感存在显著正向影响

Woodruff (1993)认为消费者体验价值与满意度是相互交杂在一起的,如果企业能找到影响消费者满意度的因素,就可以去改变消费者使用产品或服务时的体验,使得消费者能获得最大的满意。Mano 和 Oliver(1993), Petrick, Morais 和 Norman (2001)的研究都发现创造更好的体验价值可以给消费者更大的满意度。所以,我们提出如下假设:

- H4-1 感知的效率价值对顾客满意存在显著正向影响
- H4-2 感知的服务优越性价值对顾客满意存在显著正向影响
- H4-3 感知的美感价值对顾客满意存在显著正向影响
- H4-4 感知的趣味性价值对顾客满意存在显著正向影响

## 2.3 消费情感、顾客满意与顾客忠诚三者的关系

在认知—情感—行为理论中,人们的认知会影响到情感,而情感则会对人们的行为产生影响。Schmitt(1999)认为:寻求快乐,避免痛苦是人们生活中的一个核心原则,如果企业能够在顾客心中唤起持续的积极情感,就可以培养出持久的顾客忠诚。Yoo, Park 和 MacInnis (1998)的研究发现消费情感会对顾客对商店的态度产生重要影响。Westbrook(1987)对顾客消费情感与消费者购后行为之间的关系进行了研究,其研究表明,消费者的情感反应对消费者的口碑行为具有直接的影响。Sherman, Mathur 和 Smith (1997)对商店环境、顾客消费情感和顾客购买行为的关系进行了实证研究,结果表明顾客情感会对顾客在店内的购买数量、金额、所花时间,以及顾客对商店的喜爱产生正向的影响。Pullman 和 Gross (2004)、Chaudhuri 和 Holbrook (2001)的实证研

究结果也都支持顾客情感会对顾客满意和顾客忠诚产生直接影响的观点。此外，满意度是顾客忠诚度前因的观点被很多学者证实(Fornell, 1992; Anderson 和 Sullivan, 1993)。但是也有学者认为满意度与忠诚度的关系有时呈现非对称性，Oliver(1999)认为忠诚的顾客传统意义上都是满意的，但是满意却不总是转化为忠诚。综上，本文提出如下假设：

H5 积极的顾客消费情感对顾客满意存在显著正向影响

H6 积极的顾客消费情感对顾客忠诚存在显著正向影响

H7 顾客满意对顾客忠诚存在显著正向影响

根据以上提出的假设，我们可以初步构建本研究的概念模型，如图 2 所示

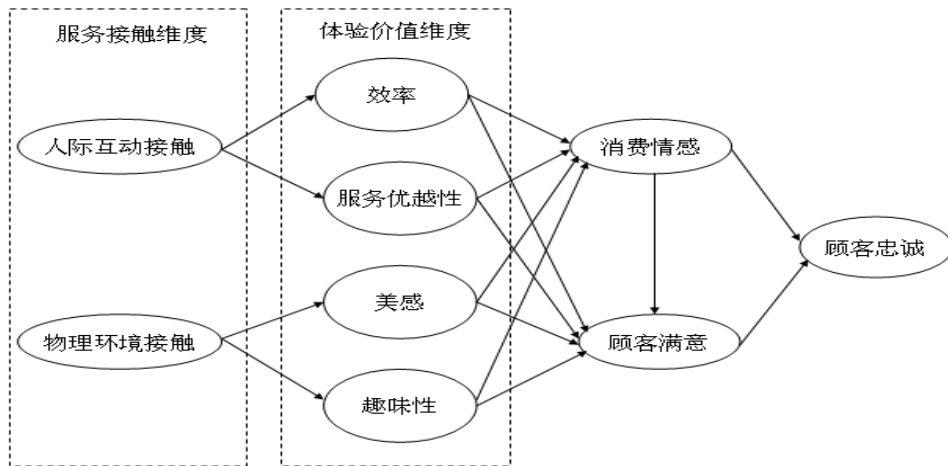


图 2 概念模型

### 3 研究设计

#### 3.1 量表的初步确定

遵循Churchill(1979)提出的量表设计原则，我们首先在对国外文献研究的基础上，找出适用的题项。人际互动接触的问项主要参考Chandon, Leo 和 Philippe (1997), Keillor等(2007)；物理环境接触的问项主要参照Wakefield 和 Baker (1998)；体验价值中效率价值、服务优越性价值、美感价值和趣味性价值的问项都来自Mathwick, Malhotra 和 Rigdon (2001)；消费情感的问项参照Breneman 和 Geuens(2004)；顾客满意的问项参照Fornell(1992), Cronin, Brady 和 Hult (2000)；顾客忠诚的问项参照Sirohi, McLaughlin 和 Wittink (1998)的问项。所有问项全采用Likert7点量表格式设计，“1”表示完全不同意，“7”表示完全同意。而后针对原始测量题项，经过2轮英汉互译对照，形成了原始量表。接下来以大连消费者为研究对象，组织了两场深度访谈（每场访谈由7名消费者组成），通过深度访谈的方法来进一步修正、丰富和发展本研究的量表，最终形成了用于预调查的初始量表，见表1。

表 1 预调查量表及其信度分析

结构变量	观测变量	测量问项	Cronbach's Alpha
人际互动接触	PerCon1	服务人员能够对顾客的需要予以关注	0.919
	PerCon2	服务人员能给顾客提供很好的建议	
	PerCon3	服务人员很有礼貌	
	PerCon4	服务人员的行为值得信赖	
	PerCon5	当顾客有问题时，服务人员能够及时有效帮助顾客	
	PerCon6	商店服务人员能够认真倾听顾客意见	
物理环境接触	PhiCon1	商店内部装潢设计很吸引人 *	0.878

	PhiCon2	商店内部通道设计很方便顾客店内浏览	
	PhiCon3	商店氛围（灯光、音乐、温度、色调）很好	
	PhiCon4	商店宽敞整洁而卫生	
	PhiCon5	商店具备很好的娱乐设施 *	
效率价值	EffVal1	到该商店购物，非常方便	0.813
	EffVal2	在该商店消费非常划算	
	EffVal3	该商店提供的商品和服务让人感觉物超所值	
服务优越性价值	SerVal1	当想到该商店时，我认为其服务质量非常好 *	0.878
	SerVal2	我觉得该商店服务人员提供的服务非常专业	
	SerVal3	我认为该商店是同业中的领导者	
	SerVal4	我认为该商店具有其他商店没有的特色	
美感价值	BeaVal1	商店整体给人以美感	0.919
	BeaVal2	我喜欢商店的装饰及购物环境	
趣味性价值	FunVal1	该商店非常具有娱乐性与趣味性	0.902
	FunVal2	该商店不仅销售产品，还给顾客带来欢乐	
	FunVal3	在该商店购物能够让顾客暂时忘却其他事情 *	
	FunVal4	到该商店购能让顾客享受其中 *	
消费情感	ConEmo1	您整个购物过程的心情很满足	0.955
	ConEmo2	您整个购物过程的心情很愉快	
	ConEmo3	您整个购物过程的心情很轻松自在 *	
	ConEmo4	您整个购物过程的心情很期待	
	ConEmo5	您整个购物过程的心情很兴奋	
顾客满意	ConSat1	总体而言，我对这家商店非常满意 *	0.952
	ConSat2	与预期相比，我对这家商店非常满意	
	ConSat3	我对这次在这家商店购物的经历非常满意	
	ConSat4	来这家商店是正确的选择	
顾客忠诚	ConLoy1	下次购物，我仍然会将这家商店作为第一选择	0.833
	ConLoy2	我会向朋友推荐这家商店	
	ConLoy3	如果这家商店的商品涨价 10%，我还到这家商店购物 *	

注：\* 表示最终问卷中删除的题项。

## 3.2 预调查与问卷修正

为了保证调查问卷的信度和效度，本研究在大规模样本调查前，展开了小样本的预调查，共调查了 126 名大连地区的消费者，回收有效问卷 114 份。我们利用预调查数据的分析结果对问卷进行了修订。

### 3.2.1 问卷的信度分析

根据预调查数据，通过 Cronbach's Alpha 系数检验量表内部一致性信度，结果见表 1。数据显示，所有系数指标均超过 0.8，远高于门槛值 0.7，说明量表具有较好的内部一致性信度。

表 2 体验价值类变量的探索性因子分析

问项	因子			
	1	2	3	4
EffVal1	0.497	0.289	0.646	-0.055
EffVal2	0.113	0.161	0.877	0.270
EffVal3	0.187	0.240	0.672	0.518
SerVal1	0.514	0.430	0.474	0.230
SerVal2	0.485	0.552	0.360	0.241
SerVal3	0.210	0.787	0.226	0.283
SerVal4	0.282	0.758	0.192	0.275
BeaVal1	0.669	0.562	0.162	0.170
BeaVal2	0.640	0.536	0.234	0.188
FunVal1	0.234	0.286	0.232	0.815
FunVal2	0.381	0.300	0.200	0.775
FunVal3	0.773	0.178	0.166	0.424
FunVal4	0.732	0.257	0.237	0.433

表 3 非体验价值类变量的探索性因子分析

问项	因子				
	1	2	3	4	5
PerCon1	0.716	0.110	0.308	0.340	0.014
PerCon2	0.760	0.293	0.213	0.120	0.018
PerCon3	0.711	0.090	0.368	0.374	0.022
PerCon4	0.669	0.228	0.225	0.143	0.383
PerCon5	0.760	0.195	0.243	0.309	0.126
PerCon6	0.767	0.269	0.122	0.197	0.211
PhiCon1	0.259	0.448	0.096	0.612	0.217
PhiCon2	0.298	0.333	0.172	0.745	0.120
PhiCon3	0.312	0.264	0.219	0.787	0.104
PhiCon4	0.297	0.088	0.371	0.777	0.054
PhiCon5	0.127	0.160	0.095	0.434	0.667
ConEmo1	0.253	0.715	0.398	0.268	0.253
ConEmo2	0.346	0.700	0.375	0.313	0.129
ConEmo3	0.313	0.674	0.401	0.339	0.103
ConEmo4	0.208	0.779	0.335	0.201	0.276
ConEmo5	0.199	0.734	0.324	0.203	0.293
ConSat1	0.396	0.450	0.626	0.306	0.037
ConSat2	0.391	0.404	0.671	0.229	0.127
ConSat3	0.334	0.372	0.712	0.241	0.175
ConSat4	0.350	0.400	0.691	0.272	0.112
ConLoy1	0.224	0.359	0.693	0.143	0.356
ConLoy2	0.292	0.308	0.666	0.267	0.368
ConLoy3	0.119	0.316	0.286	-0.053	0.737

### 3.2.2 探索性因子分析

为了分析问卷的效度，我们利用 SPSS16.0 统计软件对预调查数据进行了探索性因子分析。由于本研究的结构变量较多，考虑到探索性因子分析对样本量的要求，并为使解释更具合理性及精简性，本研究将结构变量分为体验价值和非体验价值两大类，分别做探索性因子分析。体验价值类变量包括效率价值、服务优越性价值、美感价值和趣味性价值；非体验价值类变量包括人际互动接触、物理环境基础、消费情感、顾客满意和顾客忠诚。体验价值类变量和非体验价值类变量的 KMO 值分别为 0.920 和 0.953，并都通过了 Bartlett's 球度检验

( $p < 0.001$ )，表明数据具有因子分析的条件。采用主成分分析方法，分别强制分成 4 和 5 个因子，并采用方差最大化正交旋转，分析结果如表 2、3 所示。根据指标项在一个维度中的因子载荷值要高于 0.5，而在其他维度中的载荷不超过 0.4，并且尽可能保证每一维度有不少于三个指标的原则，删除不达标的题项 SerVal1、FunVal3、FunVal4、PhiCon1、PhiCon5、ConEmo3 和 ConSat1。这些题项被删除的原因是它们在多个因子上都有较大的因子载荷，因此存在跨因子负荷现象。

ConLoy3 载荷到了无变量的第六个因子上，因此也被删除。除表 3 中的顾客满意和顾客忠诚两个变量一同载荷在第 3 个因子上外，其它各个变量的观测项自动聚合成了一类。针对顾客满意和顾客忠诚两个变量，又进一步进行了 AVE 判别效度检验。结果发现，二者之间的相关系数为 0.889，小于顾客满意和顾客忠诚两个变量 AVE 的平方根 (0.913 和 0.917)，说明两概念具有独立的意义。因此我们把因子 3 拆解为顾客满意和顾客忠诚两个变量。最终，得到了用于正式调查的修正后的

量表。

### 3.3 数据采集

大规模调查在 2009 年 1 月至 2009 年 4 月期间在大连地区进行,我们选取了大连地区主要的百货店——百盛、千盛百货、锦辉商城、麦凯乐、友谊商城、大连商场、太平洋百货、新世界百货,我们采取拦截顾客访问的方式,以惠顾这些百货店的顾客为样本。总共回收问卷 480 份,剔除无效问卷,有效问卷 461 份。应答者中,女性占 61.4%,男性占 38.6%;年龄在 18-40 岁之间的占到了 94.4%;家庭月收入平均值为 7329.7 元。

## 4 数据分析与结果

### 4.1 验证性因子分析

在利用修正后的问卷进行正式调查之后,我们对测量模型进行验证性因子分析以对正式研究数据的信度和效度进行检验。由于测量模型的结构较多,为了确保模型能够正常分析,我们依照 Bentler 和 Chou (1987)的建议,将测量模型拆分为两个模型分别进行验证性因子分析。第一个测量模型包括效率价值、服务优越性价值、美感价值和趣味性价值 4 个体验价值类变量,第二个测量模型包括人际互动接触、物理环境基础、消费情感、顾客满意和顾客忠诚 5 个非体验价值类变量。

在测量模型 1 和测量模型 2 的初次分析中,除了 EffVal1 (0.472) 外,各个观测变量在相应潜变量上的标准化载荷系数都远高于 0.5 的门槛值(Hair 等, 1998)。因此, EffVal1 被删除,由剩余观测变量构成的测量模型 1 被重新拟合,测量模型 2 未做调整,验证性因子分析的结果如表 4 所示。各个观测变量在相应潜变量上的标准化载荷系数都超过了 0.7,远高于 0.5 的门槛值,且全部通过了 t 值检验,在  $p < 0.001$  的水平上显著,这说明本研究的各变量具有充分的收敛效度。根据 Fornell and Larcker (1981)的研究结论,为了确保各个潜变量之间存在着内涵和实证方面的差异,模型中每个潜变量的 AVE 的平方根应该大于该潜变量与其他潜变量的相关系数。从表 5 和 6 可以看出,该条件得到了满足,这表明本研究使用的量表具有很好的判别效度。为了测量问卷的信度,我们利用 Fornell and Larcker (1981)的计算公式计算了量表的组合信度 (composite reliability)。所有变量的组合信度均大于 0.6 的门槛值(Bagozzi 和 Yi, 1988),所以本研究的量表

信度良好。测量模型 1 和 2 的拟合度指标分别为:  $\chi^2 = 47.533, df = 21, RMSEA = 0.052, GFI = 0.978,$

$AGFI = 0.954, NFI = 0.985, NNFI = 0.985, CFI = 0.991, IFI = 0.991, RFI = 0.974; \chi^2 = 415.223,$   
 $df = 114, RMSEA = 0.076, GFI = 0.909, AGFI = 0.864, NFI = 0.953, NNFI = 0.953, CFI = 0.965,$   
 $IFI = 0.965, RFI = 0.937.$  这表明测量模型和数据具有较好的拟合度。

表 4 观测变量的信度和效度检验结果

结构变量	观测变量	标准化载荷系数	T 值	组成信度
效率价值	EffVal1 <sup>d</sup>	—	—	0.852
	EffVal2	0.757 <sup>***</sup>	17.814	
	EffVal3	0.957 <sup>***</sup>	23.999	
服务优越性价值	SerVal2	0.829 <sup>***</sup>	21.047	0.847
	SerVal3	0.784 <sup>***</sup>	19.382	
	SerVal4	0.802 <sup>***</sup>	20.037	
美感价值	BeaVal1	0.923 <sup>***</sup>	25.165	0.919
	BeaVal2	0.921 <sup>***</sup>	25.061	
趣味性价值	FunVal1	0.881 <sup>***</sup>	23.029	0.906
	FunVal2	0.938 <sup>***</sup>	25.345	
人际互动接触	PerCon1	0.799 <sup>***</sup>	20.194	0.918
	PerCon2	0.750 <sup>***</sup>	18.528	
	PerCon3	0.865 <sup>***</sup>	22.935	
	PerCon4	0.772 <sup>***</sup>	19.379	
	PerCon5	0.848 <sup>***</sup>	22.111	
	PerCon6	0.800 <sup>***</sup>	19.811	
物理环境接触	PhiCon2	0.869 <sup>***</sup>	23.016	0.910
	PhiCon3	0.920 <sup>***</sup>	25.33	
	PhiCon4	0.845 <sup>***</sup>	22.178	
消费情感	ConEmo1	0.936 <sup>***</sup>	26.626	0.940
	ConEmo2	0.923 <sup>***</sup>	25.832	
	ConEmo4	0.877 <sup>***</sup>	23.736	
	ConEmo5	0.833 <sup>***</sup>	21.553	
顾客满意	ConSat2	0.900 <sup>***</sup>	24.817	0.938
	ConSat3	0.915 <sup>***</sup>	25.488	
	ConSat4	0.925 <sup>***</sup>	25.94	
顾客忠诚	ConLoy1	0.896 <sup>***</sup>	24.314	0.913
	ConLoy2	0.937 <sup>***</sup>	26.154	

注：\*\*\*代表  $p < 0.001$ ；d 表示因未通过收敛效度检验而删除。

表 5 体验价值类变量的相关系数矩阵与平均提炼方差 (AVE) 的平方根

	效率价值	服务优越性价值	美感价值	趣味性价值
效率价值	0.863			
服务优越性价值	0.704	0.805		
美感价值	0.579	0.766	0.922	
趣味性价值	0.705	0.760	0.680	0.910

注：对角线上的数字为 AVE 的平方根，对角线下方是各潜在变量的相关系数。

表 6 非体验价值类变量的相关系数矩阵与平均提炼方差 (AVE) 的平方根

	人际互动接触	物理环境接触	消费情感	顾客满意	顾客忠诚
人际互动接触	0.806				
物理环境接触	0.747	0.879			
消费情感	0.713	0.708	0.912		
顾客满意	0.786	0.707	0.869	0.913	
顾客忠诚	0.702	0.666	0.825	0.889	0.917

注：对角线上的数字为 AVE 的平方根，对角线下方是各潜在变量的相关系数。

## 4.2 结构模型分析

在确认了测量模型的信度和效度后，我们通过 AMOS16.0 软件，采用最大似然估计的方法来验证提出的假设，结果如表 7 所示。结构模型与数据的拟合指标为： $\chi^2=1092.682$ ， $df=291$ ， $RMSEA=0.077$ ， $GFI=0.850$ ， $AGFI=0.805$ ， $NFI=0.919$ ， $NNFI=0.927$ ， $CFI=0.939$ ， $IFI=0.939$ ， $RFI=0.903$ ，表明结构模型的拟合优度在可接受的范围内，可用于检验研究假设。

从表 7 可以看出，除趣味性价值对顾客满意没有显著影响外，其余假设均得到了验证。具体而言：(1) 人际互动感知对效率价值和服务优越性价值都具有显著正向影响，但对服务优越性价值的影响程度更大（路径系数  $0.847 > 0.625$ ）。(2) 物理环境接触对美感价值与趣味性价值都具有显著正向影响，对美感价值的影响程度更大（路径系数  $0.868 > 0.513$ ）。(3) 四个体验价值维度对消费情感都产生了显著影响，美感价值对消费情感的影响最大（路径系数  $0.437$ ），其次为服务优越性价值（路径系数  $0.430$ ），再次是趣味性价值（路径系数  $0.315$ ）和效率价值（路径系数  $0.185$ ）。这说明良好而优美的店铺环境，店内服务人员的服务品质最能激发顾客的消费情感。(4) 四个体验价值维度中有三个对顾客满意产生了显著影响，其中美感价值和服务优越性价值对顾客满意的影响相对最大，路径系数分别为  $0.385$ ， $0.374$ ，效率价值对顾客满意的影响系数为  $0.284$ ，而趣味性价值对顾客满意没有显著的影响。这说明良好的店铺环境，店内服务人员的服务品质最能提高顾客满意，一些趣味性活动的引入虽然可以激发顾客的消费情感，但是理性的消费者并不会因为不稳定的趣味性活动而提高对店铺的满意程度。(5) 消费情感对顾客满意和顾客忠诚具有显著直接影响，而顾客满意对顾客忠诚的正向影响较大（路径系数  $0.656$ ）。

表 7 模型的基本路径检验

假设路径关系	标准化路径系数	T 值	结论
人际互动接触—>效率价值 (H1-1)	0.625***	12.309	得到支持
人际互动接触—>服务优越性价值 (H1-2)	0.847***	17.882	得到支持
物理环境接触—>美感价值 (H2-1)	0.868***	20.699	得到支持
物理环境接触—>趣味性价值 (H2-2)	0.513***	9.958	得到支持
效率价值—>消费情感 (H3-1)	0.185***	4.434	得到支持
服务优越性价值—>消费情感 (H3-2)	0.430***	9.858	得到支持
美感价值—>消费情感 (H3-3)	0.437***	11.129	得到支持
趣味性价值—>消费情感 (H3-4)	0.315***	8.529	得到支持
效率价值—>顾客满意 (H4-1)	0.284***	6.613	得到支持
服务优越性价值—>顾客满意 (H4-2)	0.374***	7.390	得到支持
美感价值—>顾客满意 (H4-3)	0.385***	8.289	得到支持
趣味性价值—>顾客满意 (H4-4)	-0.003	-0.069	没有得到支持
消费情感—>顾客满意 (H5)	0.220***	3.343	得到支持
消费情感—>顾客忠诚 (H6)	0.243***	4.306	得到支持

注：\*代表  $p < 0.05$ ；\*\*代表  $p < 0.01$ ；\*\*\*代表  $p < 0.001$

## 5 结论与营销建议

### 5.1 结论

本文以大型百货店消费者为研究样本,对服务接触中的体验价值对零售顾客忠诚的影响机理进行了实证探索。研究发现:(1)人际互动接触与物理环境接触对顾客体验价值都具有显著影响,人际互动接触有助于增进顾客的效率价值和服务优越性价值,尤其是对顾客服务优越性价值的影响更大;物理环境接触有助于增进顾客的美感价值与趣味性价值,尤其是对顾客美感价值的影响更大。(2)效率价值、服务优越性价值、美感价值同时对顾客消费情感与顾客满意都具有显著的直接影响,就其影响程度看,美感价值对消费情感与顾客满意的影响最大,服务优越性价值次之;而趣味性价值虽然对顾客消费情感有显著影响,但是对顾客满意的影响不显著,也就是说趣味性价值对顾客满意的影响必须通过消费情感作为中介。(3)消费情感和顾客满意是导致顾客忠诚的重要因素,顾客满意对顾客忠诚的影响更大。

### 5.2 营销建议

本文的研究发现对零售企业的营销实践具有以下三个方面的启示:

第一,以往很多零售商都将价格、商品及促销等方式作为培育忠诚顾客,获取竞争优势的手段,但这种手段的有效性正日益降低。本文的研究表明服务接触引发的体验价值对顾客忠诚的形成具有重大影响,是获取竞争优势的有效手段。所以零售企业在打造竞争优势的过程中不应局限于降价与促销等传统的方式,还应该通过优化人际互动接触和物理环境接触来提升消费者的体验价值,进而提高顾客的忠诚度。

第二,零售商在提升体验价值的过程中,尤其要注重提高顾客美感价值和服务优越性价值,因为它们对顾客消费情感和顾客满意的影响最大,进而间接影响着顾客忠诚。从提高美感价值的角度看,应注重店铺的内部通道设计、橱窗设计、照明设计、音乐和音响的设计、以及色彩设计,注重商品陈列的科学性和技巧性,给消费者创造一种舒适的购物环境和气氛。从提高服务优越性价值的角度看,应加强对各类服务人员的培训,服务人员要注重礼貌、友好、热情的服务态度,具备知识丰富、技术熟练的胜任能力,能够快速发现需要帮助的顾客并做出及时反应,并能及时处理顾客的抱怨和投诉。

第三,由于趣味性价值对顾客满意的影响不显著,对消费情感的影响也比较小,因此与其它的体验价值维度相比,趣味性价值对培育忠诚顾客的作用比较小。在资源有限的情况下,零售企业可以减少在娱乐表演、模特展示等用来创造顾客趣味性价值的活动上的投入,以便集中资源提升美感价值、服务优越性价值和效率价值。

### 参考文献

- [1] 白长虹, 刘焱. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J]. 南开管理评论, 2002, 5(6): 64-69.
- [2] 李海舰, 冯丽. 企业价值来源及其理论研究[J]. 中国工业经济, 2004(3): 52-60.
- [3] 刘益, 钱丽萍. 零售商态度承诺和供应商权力使用间的互动关系研究[J]. 科研管理, 2006, 27(6): 130-135.
- [4] 汪纯孝, 韩小芸, 温碧燕. 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(4): 70-74.
- [5] ANDERSON E W, SULLIVAN M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction

- for firms[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125-143.
- [6] BABIN B J, DARDEN W R. Consumer self-regulation in a retail environment[J]. *Journal of Retailing*, 1995, 71(1): 47-70.
- [7] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. *Journal of consumer research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [8] BAGOZZI R P, GOPINATH M, NYER P U. The role of emotions in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2): 184-206.
- [9] BAGOZZI R R, YI Y. On the evaluation of structural equation models[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1): 74-94.
- [10] BAKER J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective[M]// CZEPEIAL J A, CONGRAM C A, SHANANHAN J. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, 1986: 79-84.
- [11] BAKER J, LEVY M, GREWAL D. An experimental approach to making retail store environmental decisions[J]. *Journal of Retailing*, 1992, 68(4): 445.
- [12] BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D, VOSS G B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(2): 120-141.
- [13] BELLENGER D N, STEINBERG E, STANTON W W. The congruence of store image and self image: As it relates to store loyalty[J]. *Journal of Retailing*, 1976, 52(1): 17-32.
- [14] BENTLER P M, CHOU C-P. Practical issues in structural modeling[J]. *Sociological Methods Research*, 1987, 16(1): 78-117.
- [15] BITNER M J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses[J]. *The Journal of Marketing*, 1990, 54(2): 69-82.
- [16] BITNER M J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees[J]. *The Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 57-71.
- [17] BLOCH P H, RIDGWAY N M, DAWSON S A. The shopping mall as consumer habitat[J]. *Journal of Retailing*, 1994, 70(1): 23-42.
- [18] BRENGMAN M, GEUENS M. The four dimensional impact of color on shopper's emotions[J]. *Advances in Consumer Research*, 2004, 31(1): 122-128.
- [19] CHANDON J L, LEO P Y, PHILIPPE J. Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(1): 65-86.
- [20] CHAUDHURI A. Product class effects on brand loyalty[J]. *Journal of Marketing Management* (10711988), 1998, 8(2): 66-77.
- [21] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 81-93.
- [22] CHURCHILL G A, JR. A paradigm for developing better measures of marketing constructs[J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64-73.
- [23] COYE R W. Managing customer expectations in the service encounter[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15(1): 54-71.
- [24] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218.
- [25] DICK A S, BASU K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework[J]. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(2): 99-113.
- [26] FORNELL C. A national customer satisfaction barometer: The swedish experience[J]. The Journal of Marketing, 1992, 56(1): 6-21.
- [27] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [28] GRACE D, O'CASS A. Examining service experiences and post-consumption evaluations[J]. Journal of Services Marketing, 2004, 18(6): 450-461.
- [29] HAIR J F, ANDERSON R E, TATHAM R L, BLACK W C. Multivariate data analysis[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.
- [30] HARRIS R, HARRIS K, BARON S. Theatrical service experiences[J]. International Journal of Service Industry Management, 2003, 14(2): 184-99.
- [31] HOLBROOK M B. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience[M]// RUST R T, OLIVER R L. Service quality: New directions in theory and practice. Newbury Park, CA: Sage, 1994: 21-71.
- [32] HOLBROOK M B, HIRSCHMAN E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J]. The Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 132-140.
- [33] KEILLOR B D, LEWISON D, HULT G T M, HAUSER W. The service encounter in a multi-national context[J]. Journal of Services Marketing, 2007, 21(6): 451-461.
- [34] KENG C J, HUANG T L, ZHENG L J, HSU M. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing[J]. International Journal of Service Industry Management, 2007, 18(4): 349-367.
- [35] MANO H, OLIVER R L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 451-464.
- [36] MATHWICK C, MALHOTRA N, RIGDON E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(1): 39-56.
- [37] MATTILA A, WIRTZ J. The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services[J]. Psychology and Marketing, 2000, 17(7): 587-605.
- [38] MENON K, DUB L. Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 285-307.
- [39] OLIVER R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 418-430.
- [40] OLIVER R L. Whence consumer loyalty?[J]. The Journal of Marketing, 1999, 63: 33-44.
- [41] PETRICK J F, MORAIS D D, NORMAN W C. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit[J]. Journal of Travel Research, 2001, 40(1): 41.
- [42] PULLMAN M E, GROSS M A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors[J]. Decision Sciences, 2004, 35(3): 551-578.
- [43] SCHMITT B. Experiential marketing: A new framework for design and communications[J]. Design Management Journal, 1999, 10(2): 10-16.
- [44] SHERMAN E, MATHUR A, SMITH R B. Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions[J]. Psychology and Marketing, 1997, 14(4): 361-378.
- [45] SHOSTACK G L. Planning the service encounter[M]// CZEPIEL A J, SOLOMON R M, SURPRENANT F C. The service encounter. Lexington, MA: Lexington Books, 1985: 243-254.

- [46] SIRGY M J, SAMLI A C. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1985, 13(3): 265-291.
- [47] SIROHI N, MCLAUGHLIN E W, WITTINK D R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer[J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(2): 223-245.
- [48] SOLOMON M R, SURPRENANT C, CZEPIEL J A, GUTMAN E G. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter[J]. *The Journal of Marketing*, 1985, 49(1): 99-111.
- [49] STOLTMAN J J, GENTRY J W, ANGLIN K A, BURNS A C. Situational influences on the consumer decision sequence[J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21(3): 195-207.
- [50] SURPRENANT C F, SOLOMON M R. Predictability and personalization in the service encounter[J]. *The Journal of Marketing*, 1987, 51(2): 86-96.
- [51] THOMPSON M G, MCGOLDRICK P J. *Regional shopping centers*[M]. Aldershot: Avebury, 1992.
- [52] VERYZER R W J. Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences[M]// MCALLISTER L, ROTHSCILD M. *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993: 224-231.
- [53] WAKEFIELD K L, BAKER J. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response[J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(4): 515-539.
- [54] WAKEFIELD K L, BLODGETT J G. Customer response to intangible and tangible service factors[J]. *Psychology and Marketing*, 1999, 16(1): 51-68.
- [55] WESTBROOK R A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 258-270.
- [56] WESTBROOK R A, OLIVER R L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction[J]. *The Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1): 84-91.
- [57] WOODRUFF R B. Developing and applying consumer satisfaction knowledge: Implications for future research[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1993, 6: 1-11.
- [58] YOO C, PARK J, MACINNIS D J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude[J]. *Journal of Business Research*, 1998, 42(3): 253-263.
- [59] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. *The Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.

## **Influence of Consumption Experience Value in Service Encounter on Customer Loyalty: A study on Large-Scale Department Store**

**Xu Jian<sup>1</sup>, Wang Xuhui<sup>2</sup>**

**(1.School of Management Science and Engineering, Dongbei University of Finance and Economics; 2. School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics)**

**Abstract** In the research field of the prepositive variables of customer loyalty, the influence mechanism of consumption experience value in service encounter on customer loyalty has received little attention. This study proposes an integrating theoretical framework for testing the relationships among service encounter, consumption experience value, consumption emotion, consumer satisfaction and customer loyalty. Empirical analysis reveals that the influences of service encounters on

consumption experience value are significantly positive. Perceived efficiency value, perceived service excellence value and perceived aesthetic value have positive direct effect on consumption emotion and customer satisfaction simultaneously, and influence customer loyalty indirectly. Perceived playfulness value doesn't have a direct effect on customer satisfaction, but has an indirect effect on customer satisfaction and customer loyalty through consumption emotion.

**Key words** Service Encounter, Experience Value, Consumption Emotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

专业主编：范秀成