

彭艳君^①, 景奉杰^②

摘要 顾客参与服务的生产,不仅影响服务组织的生产效率和服务质量,而且会影响顾客自身对服务的满意度。本研究在回顾文献和前人研究的基础上,采用实证研究方法对顾客参与影响顾客满意的机制进行了更深入的探讨,提出顾客参与通过情感、感知控制和关系纽带影响感知服务质量进而影响顾客满意,并对顾客参与进行分维度的研究,使结果更加精确。

关键词 顾客参与,情感,感知控制,关系纽带,感知服务质量,顾客满意

顾客参与对顾客满意的影响

——基于美发业的实证研究

0 引言

服务区别于产品的一个关键特征是服务的生产和消费是同时发生的,因此在生产过程中的顾客参与是不可避免的(Grönroos, 2000),这种生产和消费的同时性意味着当服务被执行时,顾客要参与到服务的规格设计和传递中来(Zeithaml, 1981)。顾客参与服务的生产,不仅影响服务组织的生产效率和服务质量,而且会影响消费者自身对服务的满意度。因而,研究顾客参与对顾客满意的影响,在理论及实务方面都是非常有意义的。而目前国外对顾客参与的研究还不完善,在国内的研究更加欠缺,尤其缺少实证方面的研究。

本文在回顾前人研究成果的基础上,构建了顾客参与影响顾客满意的理论模型,并用实证的方法进行分析,对顾客参与影响顾客满意的机制进行了探讨。

1 理论回顾

1.1 顾客参与

对于顾客参与,学者们从不同角度给予定义。Greenwald 和 Leavitt(1985)认为参与是指与服务的生产和传递相关的顾客行为; Dabholkar(1990)将顾客参与定义为顾客被卷入生产和传递服务的程度; File, Judd 和 Prince(1992)认为参与是购买者在接受服务的过程中实际投入的行为类型和程度。还有的学者(Mills 和 Morris, 1986)从顾客作为部分员工的观点,探讨顾客参与的内涵。部分员工指顾客是组织在服务传递时的短暂参与者(Kelley, Donnelly 和 Skinner, 1990),可以分担员工部分的工作,扮演共同生产者的角色(Larsson 和 Bowen, 1989; Lengnick-Hall, 1996)。Cermak, File 和 Prince(1994)提出顾客参与是与服务的生产和传递相关的精神和物质方面的具体行为,顾客的努力和卷入的程度。该定义强调指出顾客参与包括精神和物质两个层面。相对而言,该定义从顾客的角度出发,描述顾客在服务过程中的付出和努力,同时又明确指出顾客参

^① 彭艳君,北京工商大学商学院讲师,博士,
E-mail: pyjduckling@sina.com

^② 景奉杰(通讯作者),华中科技大学管理学院
教授,博士研究生导师。E-mail: fjjing@sina.com

与的不同层面。因而,本文认同该顾客参与的定义。从物质层面来看,包括顾客为完成服务而付出的有形物和体力的投入,例如进行服务所需物品的准备,服务过程中的合作;从精神层面来看,包括顾客为完成服务而进行的信息和情感的投入,例如向服务人员提供信息,与服务人员保持良好的关系等。对于顾客参与的维度或要素,还没有一个形成共识的结论。Silpakit和Fisk(1985)认为顾客参与包括顾客精神、智力(mental)、实体(physical)和情感(emotional)的努力(effort)与投入(involvement)。Kellogg, Youngdahl和Bowen(1997)采用“关键事件分析法”发现顾客参与的四种形式,分别为事前准备(preparation),建立关系(relationship building),信息交换行为(information exchange behaviors)和干涉行为(intervention behaviors)。Ennew和Binks(1999)提出顾客参与包括三个广泛的维度,即信息共享(Information Sharing),责任行为(Responsible Behavior)和人际互动(Personal Interaction)。在借鉴前人研究成果的基础上,本文的前期工作首先构建了顾客参与的量表,得到了事前准备、信息交流、合作行为和人际互动四个维度。本文的研究都是根据这四个维度展开的。

对顾客参与的研究最早开始于20世纪70年代末,它是在服务营销理论发展的过程中产生的,经历了从企业视角向顾客视角的转变。早期对顾客参与的研究是站在企业的立场上,从经济原理的角度进行的。很多学者认为,顾客参与生产可以提高劳动生产率(Lovelock和Young, 1979)。有的学者还提出应将顾客作为部分员工进行管理,顾客的投入应像员工的投入一样被监控和评价,以提高系统生产率(Mills, Chase和Margules, 1983)。当然也有一些学者提出相反的观点。Chase(1978)认为,服务提供系统应尽量和顾客投入隔离,以减少顾客给生产带来的不确定性。尽管对于顾客参与提出了相反的意见,但他们都是站在企业的立场上探讨顾客的参与对企业生产率的影响,而并没有考虑顾客参与对顾客本身产生的影响。随着消费者主权地位的

确立,学者们开始从顾客的角度来研究顾客参与,探讨顾客参与对顾客本身的影响,特别是顾客参与对顾客感知质量和顾客满意的影响。Czepiel(1990)研究了服务经历的本质,认为顾客对生产过程的参与和对角色的满意会影响顾客满意。Dabholkar(1990)提出利用顾客参与来提高服务质量认知,他认为顾客参与会影响等待时间的认知,并影响感知质量。Lengnick-Hall(1996)研究了顾客对质量的贡献。他认为顾客通过他们的角色影响质量,顾客的角色有:资源,共同生产者,购买者,使用者,产品,整合顾客的这些角色能产生竞争优势。Van Raaij和Pruyn(1998)研究了顾客控制和及其对服务有效性和可靠性的判断的影响,认为顾客可以在服务关系的三个阶段(投入前、投入中、投入后)感知或多或少的控制感,控制感越强,顾客越会觉得对服务有责任,并对服务满意。

顾客满意是服务营销研究的重要问题。由于服务的特性,顾客消费服务的过程同时也是服务性企业“生产”服务的过程,因而,由于顾客的参与,顾客的能力、在生产过程中的配合情况、顾客在消费过程中的情感、控制感等会显著地影响他们对服务消费经历的评估。由于顾客的参与,消费者对服务满意的评价不仅是一个认知过程,而且是一个情感过程。因而,决定服务中的顾客满意的因素与决定产品中的顾客满意的因素会有明显的不同。因此有必要研究服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响。

1.2 相关研究

从20世纪80年代初开始,一些学者开始关注顾客参与和顾客满意的关系研究。学者们进行了实证性和探索性的研究。他们的研究可归纳为两种思路。

第一,直接研究顾客参与和顾客满意之间的关系。自从Bateson(1985),Mills和Morris(1986)最先提出“顾客参与与顾客满意的增加有关”以来,学者们在这方面进行了大量的研究。例如Reicheld和Sasser(1990)指出,建立有效的买卖参与关系对顾客满意、忠诚度以及维持率有

显著的贡献,而且可以改善组织绩效。Kelley, Donnelley 和 Skinner(1990)提出将组织社会化过程作为顾客学习参与角色的手段,实证评价了在金融服务场景中顾客的组织社会化水平,发现高水平的顾客参与和顾客满意正相关。

第二,研究顾客参与通过中间变量最终影响顾客满意的机制。以上研究更多的关注于顾客参与对顾客满意的影响,基本结论是顾客参与和顾客满意之间呈正相关。但是这种影响的路径还不是很清晰。之后的研究进一步细化,不仅探讨二者之间的关系,而且探讨这种关系的传导机制,即顾客参与通过哪些中间变量影响顾客满意。研究表明顾客参与和顾客满意之间并非简单的直接相关,而是通过影响感知服务质量影响顾客满意进而影响顾客忠诚、顾客保留等。

从以上的理论回顾可以看出,顾客参与和顾客满意之间的关系已成为学者关注的课题,而且也开始注重二者之间传导机制的探讨,提出顾客参与通过感知服务质量进而影响顾客满意。这无疑深化了顾客参与影响顾客满意的机制。然而,随着研究的不断深入,近年来的研究表明顾客参与和顾客满意之间的关系并不显著(Cl原因,对这两个变量之间的关系需进一步探讨,顾客参与影响顾客满意的中间机制研究值得进一步深入,即研究顾客参与通过哪些中间变量影响感知服务质量进而影响顾客满意。此外,对于影响顾客参与的前因,也是研究顾客参与必须考虑的因素。鉴于以上考虑,本文提出了一个顾客参与影响顾客满意的较为完整的模型,并进行实证分析。

2 概念模型与假设提出

2.1 概念模型

2.1.1 顾客参与的前因

根据文献综述,影响顾客参与的因素主要有文化、组织社会化、服务的类型(传统服务或自助

式服务)以及消费者的个人特点。在本研究中,由于只对中国消费者进行研究,所以文化的影响并不是很大。而以美发业为例,则不需要考虑服务的类型;此外,本文主要是从消费者的角度来研究参与。因此,本文选择涉入、感知风险和内外控作为影响顾客参与的前因。

2.1.2 顾客参与影响感知服务质量的传导机制

关于顾客参与影响感知服务质量的中间机制,是目前对顾客参与研究中的一个相对薄弱的环节,也是本文研究的重点。Dabholkar(1990)在探索顾客参与对顾客满意的影响的传导机制方面进行了深入的研究。他研究了顾客参与通过哪些中间变量影响感知服务质量。其对服务质量的研究主要集中在服务提供者的相关变量上,而对与顾客相关的变量以及这些变量对服务质量的影响并没有关注。然而,由于服务的交互本质,顾客能够而且也影响着提供的服务质量。因此,需要发展一个概念模型来描述服务质量和与顾客参与相关的一系列变量之间关系的模型。

Dabholkar(1990)认为,顾客参与会对感知控制产生影响,而感知控制又会影响感知服务质量。Grönroos(2000)认为,在顾客服务质量认知过程中,情感因素,如气愤、失望、内疚、快乐、高兴和憧憬等肯定会起到相当重要的作用。同时,情感也可以作为一种过滤器,影响顾客服务体验或者对服务质量的感知。在顾客参与服务的过程中,必然也有情感因素的作用。例如与服务人员及其他顾客良好的互动而产生的愉悦、自豪、归属感,或由于不良互动而产生的气愤、失望、挫败感。情感对服务质量感知具有潜在的影响。由于消费者对服务生产过程的参与,决定了消费者对服务质量的评价,不仅是一个认知过程,而且是一个情感过程。因而,应该考虑由于参与引起的情感对感知服务质量的影响。

Cermak, File 和 Prince(1994)在《服务规范和传递中的顾客参与》中指出,在评价参与时要考虑服务提供者和顾客之间的关系长度。由于美发业的特点是风险和差异性较高,所以,消费

者往往会在消费过程中与服务人员建立关系。在许多服务性行业里,顾客与服务人员之间的交往会影响顾客的感知服务质量。

2.1.3 感知服务质量影响顾客满意

通过文献综述,学者们对感知服务质量和顾客满意的关系主要有以下三种看法:(1)顾客对某次服务经历的满意影响顾客感知的服务质量(Bitner,1990; Parasuraman,Zeithmal 和 Berry,1994)。(2)感知服务质量是顾客满意的先行变量(Cronin 和 Taylor,1992; Taylor 和 Baker,1994)。(3)顾客感知服务质量与顾客满意互为因果关系(Taylor 和 Cronin,1994)。尽管顾客满意是多次交易的结果,但正是由于在每一次交易过程中,顾客感知质量超过预期,才导致了每次交易的顾客满意,特定交易的顾客满意能够形成多次交易并维持顾客满意。因而,本研究认同大多数学者的观点,把感知服务质量看作是顾客满意的先行变量。

在文献回顾和定性研究的基础上,本文提出了如图1所示的概念模型,作为本研究相关研究假设的依据。

2.2 理论假设

根据概念模型,我们提出本研究的研究假设。

2.2.1 影响顾客参与的前因

(1) 涉入和顾客参与

Cermak,File 和 Prince(1994)的实证研究结果,强调应将涉入看作状态或态度,而将参与看作实际的行为涉入,因此参与反映着涉入的状况。此外,在涉入的结果中,发现涉入水平会影响顾客对服务人员的依赖性与问题解决方式。顾客的涉入水平高时,会在事前进行信息搜集,形成购买知识,并且为了促使服务的成功,会积极与与服务人员进行沟通,还会协助服务人员完成服务。

根据以上论述,本研究做出以下推论:

H1-1: 顾客对服务的涉入水平越高,顾客的

参与程度也越高。^①

H1-11: 顾客对服务的涉入水平越高,事前准备水平越高。

H1-12: 顾客对服务的涉入水平越高,信息交流水平越高。

H1-13: 顾客对服务的涉入水平越高,合作行为水平越高。

H1-14: 顾客对服务的涉入水平越高,人际互动水平越高。

(2) 感知风险和顾客参与

Guseman(1981)指出了感知风险在产品和服务之间的差别,在服务中由于服务的特征使得感知风险更高。服务的特征意味着顾客在没有有形证据的情况下要做出决策;缺乏质量标准;所有这些因素起到增加对服务结果不满意或失败的机会,因而增加了感知风险。由于评价服务的困难,消费者一般在他们的消费过程中感知到风险,因此他们在消费过程中更多的参与以减少不利结果的数量并增加得到有利结果的机会(File,Judd 和 Prince,1992)。Silpakit 和 Fisk(1985)也指出服务中的参与可能是消费者减少风险的方法。

在高感知风险的情形下,顾客为了减少服务失败的机会并增加得到满意结果的机会而更高层次的参与,因此表明在这两个变量之间有一个正向关系,因此本研究提出假设:

H1-2: 顾客的感知风险越高,顾客的参与程度也越高。

H1-21: 顾客的感知风险越高,事前准备水平越高。

H1-22: 顾客的感知风险越高,信息交流水平越高。

H1-23: 顾客的感知风险越高,合作行为水平越高。

H1-24: 顾客的感知风险越高,人际互动水平越高。

^① 由于顾客参与尚无成熟量表,因而本研究的前期工作首先构建了顾客参与量表,得到了事前准备、信息交流、合作行为和人际互动四个维度,本文关于顾客参与的假设都是根据这四个维度展开的。

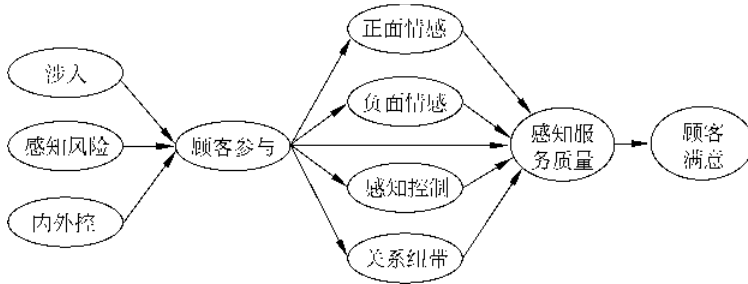


图1 顾客参与对顾客满意的影响概念模型

(3) 内外控与顾客参与

Duffy, Shiflett 和 Downey(1977)把内外控定义为“个人认为的对行为结果和强化的操作性的归因”。一个集中于外部的人会把“报酬”感知为他或她的控制之外的力量的结果,而一个集中于内部的人,会把“报酬”感知为是以他们个人的努力为条件的。Silpakit 和 Fisk(1985)认为一个消费者的内外控越内部化,他越想参与到这个关系中,表明这两个变量之间存在正向影响。

H1-3: 顾客越是内控,顾客的参与程度越高。

H1-31: 顾客越是内控,事前准备水平越高。

H1-32: 顾客越是内控,信息交流水平越高。

H1-33: 顾客越是内控,合作行为水平越高。

H1-34: 顾客越是内控,人际互动水平越高。

2.2.2 顾客参与和正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带

(1) 顾客参与和正面情感

参与的一个维度是人际互动(Personal Interaction)。包括许多人际关系因素诸如信任(trust)、可靠(reliability)、支持(support)、合作配合(cooperation)以及承诺(commitment)等。顾客的人际互动包括与员工以及其他顾客的互动。这些人际关系因素往往是与顾客的情感相联系的。说明参与这个概念本身就包含了与情感相关的因素。合作行为的合作性,也包含了与情感相关的因素。然而,顾客参与的其他维度与情感的关系,既无已有的文献支持,在生活经验上也不明显。因而,本研究提出假设:

H2-1: 顾客参与服务的水平越高,正面情感

水平越高。

H2-11: 顾客的合作行为水平越高,正面情感水平越高。

H2-12: 顾客的人际互动水平越高,正面情感水平越高。

(2) 顾客参与和负面情感

同样,根据文献综述,顾客参与和负面情感之间的关系方面,本研究提出假设:

H2-2: 顾客参与服务的水平越高,负面情感水平越低。

H2-21: 顾客的合作行为水平越高,负面情感水平越低。

H2-22: 顾客的人际互动水平越高,负面情感水平越低。

(3) 顾客参与和感知控制

Rodie 和 Kleine(2000)指出,顾客参与可以为顾客带来心理利益,包括体验利益和感知控制。顾客参与是降低服务风险的有效方式。很多顾客是为了降低服务质量的不确定性而参与其中的。顾客感觉到如果没有自己的参与,服务就可能失败,因而提高参与的水平。顾客参与是与增加顾客的感知控制相联系的。此外,内外控与感知控制之间也存在着联系。内控的人,更注重自己在服务中的作用。因而,越是内控的人,在服务中的感知控制越高,本研究提出假设:

H2-3: 顾客参与服务的水平越高,感知控制水平越高。

H2-31: 顾客的事前准备水平越高,感知控制水平越高。

H2-32: 顾客的信息交流水平越高,感知控制水平越高。

H2-33: 顾客的合作行为水平越高,感知控制水平越高。

H2-34: 顾客的人际互动水平越高,感知控制水平越高。

H2-35: 顾客越是内控,感知控制水平越高。

(4) 顾客参与和关系纽带

Heish 和 Chang(2004)也曾经通过“价格敏感度”这个变量进行实证分析指出消费者参与的内涵,除了经济与生理层面的最大效用的追求之外,更重要的是要满足社会层面的需求,亦即心理层面的被爱、被关怀与被尊重的需求。因而本研究提出假设:

H2-4: 顾客参与的水平越高,其与服务人员的关系纽带越强。

H2-41: 顾客的事前准备水平越高,其与服务人员的关系纽带越强。

H2-42: 顾客的信息交流水平越高,其与服务人员的关系纽带越强。

H2-43: 顾客的合作行为水平越高,其与服务人员的关系纽带越强。

H2-44: 顾客的人际交互水平越高,其与服务人员的关系纽带越强。

2.2.3 正面情感、负面情感、感知控制、关系纽带和感知服务质量

(1) 正面情感与感知服务质量

以往学者的研究表明了服务质量对消费情感的影响。然而,反过来,消费情感也会影响感知服务质量。因为顾客对服务质量的评价,不仅是一个认知过程,同时也是一个情感过程。因而,本研究提出假设:

H3-1: 顾客的正面情感水平越高,感知服务质量水平越高。

(2) 负面情感与感知服务质量

同样,根据文献综述,顾客参与和负面情感之间,本研究提出假设:

H3-2: 顾客的负面情感水平越低,感知服务质量水平越高。

(3) 感知控制与感知服务质量

顾客不仅希望控制服务的起止时间,而且希

望控制服务过程和服务结果。不少研究表明,控制程度是顾客评估服务质量时需考虑的一个因素,控制程度对顾客满意程度及他们对服务客观属性的看法也会产生重大影响。

Dabholkar(1990)指出,感知控制和感知服务质量之间有联系。Bateson(1985)认为感知控制的概念能够被用来解释服务经历。他认为通过增加感知控制,个体能够提高服务对顾客的价值,实证研究也支持这种关系。Langer 和 Saegert(1977)的研究发现感知控制在服务经历中影响顾客行为,并且是消费者评价服务的重要维度。在他们的研究中,更高感知控制的消费者能更好地完成消费任务,更积极地评价消费经历。因而,本研究提出假设:

H3-3: 顾客的感知控制水平越高,感知服务质量水平也越高。

(4) 关系纽带与感知服务质量

顾客与服务人员之间的交往都会影响顾客感知服务质量。在美发业尤为如此。作为朋友,顾客与服务人员坦诚相待。服务人员为顾客提供周到、个性化的服务,顾客对服务人员的赞扬和信任是对服务人员一种积极的反馈,同时顾客向服务人员提供准确的个人信息,有助于服务人员准确理解顾客的需求和要求,更好地满足顾客的需要。Gremler, Gwinner 和 Brown(2001)及 Henning-Thurau(2002)的研究也提供了例证。因而,本研究提出假设:

H3-4: 关系纽带越强,顾客的感知服务质量水平越高。

2.2.4 顾客参与和感知服务质量

Ennew 和 Binks(1999)认为,顾客积极地参与服务传递过程,可以使服务提供者更清楚地了解他们的需求和期望,员工和组织能提供更符合消费者要求的服务,因而顾客可以获得更高的服务品质。Bowen 和 Schneider(1985)认为消费者积极的参与,除了提供相关资讯给员工,使员工明白其需求之外,还可以给员工正向的回馈,有利于提高员工的工作满意度和绩效,这反过来也会提高顾客的感知服务质量。此外,顾客参与带

来的心理利益可以强化顾客的感知服务质量。参与行为会给顾客带来新奇感,实现自我超越,体验到友情和归属感。Ennew 和 Binks(1999)通过实证研究验证了顾客参与和感知服务质量之间的正向关系。Cermak,File 和 Prince(1994)的实证研究也发现了这两者之间的正向关系。因此本研究提出假设:

H4-1: 顾客参与服务的水平越高,感知服务质量水平也越高。

H4-11: 顾客的事前准备水平越高,感知服务质量水平也越高。

H4-12: 顾客的信息交流水平越高,感知服务质量水平也越高。

H4-13: 顾客的合作行为水平越高,感知服务质量水平也越高。

H4-14: 顾客的人际交互水平越高,感知服务质量水平也越高。

2.2.5 感知服务质量和顾客满意

正如前面文献综述中提到的,感知服务质量和顾客满意是两个相互联系而又不同的概念。顾客的感知服务质量是顾客对具有普遍水平的服务提供商的服务实绩的期望和其对该行业内某一具体企业的真实绩效的感知间的差距。而顾客满意是顾客对服务实绩与某一标准进行比较之后产生的心理反应。

本研究认同大多数数学家的观点,把感知服务质量看作是顾客满意的先行变量。因而,本研究提出假设:

H5-1: 顾客的感知服务质量水平越高,顾客的满意度越高。

3 研究方法

由于服务行业千差万别,顾客在每种服务行业中的参与形式和内容也大相径庭。本文选定美发业作为研究行业,一是因为美发业是顾客参与度较高的服务业。根据 Hubbert(1995)对顾客参与度的分类,美发业是属于中度参与的服务业。参与度较高的行业,比较容易区分顾客参与的高

低程度;而参与度低的行业,则不易区分。其二是消费者对美发服务的需求与日俱增,这是因为随着生活水平的不断提高,越来越多的人开始关注自身的形象,而发型是个人形象的重要部分。

3.1 研究过程设计

本研究的目的是通过对服务业(美发业)进行调研,研究服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响。由于顾客参与尚无成熟量表,仅有的几个也是西方学者开发的,从语言和表达方面不符合中国消费者的习惯。而且由于顾客参与的形式和内容受服务行业的影响很大,目前国外尚无针对美发业顾客参与度的量表。因而本研究首先构建顾客参与度的量表,然后对整体模型进行调研。本研究总体上分为两个阶段。第一阶段,顾客参与量表的编制。在文献回顾和焦点小组访谈的基础上,形成了顾客参与的最初问卷。2005年10月,在武汉市投放了200份问卷,回收183份,其中有效问卷151份,有效率为75.5%。通过对数据进行分析,得到了顾客参与量表的最终问卷。第二阶段为整体概念模型的调研。

3.2 样本与数据收集

整体概念模型的调研分为两个步骤。第一步是预测。样本来自武汉标榜美发店珞瑜店顾客以及武汉大学经济与管理学院的MBA同学。第二步是正式测量。2005年11月—12月,在武汉标榜美发店珞瑜店和群光店进行实地调研,同时,在北京、青岛、宁波、西安等城市进行调研,共发放问卷500份。回收432份,有效问卷389份,有效问卷回收率为77.8%。有效问卷样本信息如表1所示。

3.3 变量的测量

本研究参考 Laurent 和 Kapfere(1985)衡量产品涉入的量表,采用 CIP(Consumer Involvement Profile; 顾客涉入轮廓)的前三个构面——重要性、愉悦性和象征性来测量消费者的涉入。通过与专家和消费者分别进行的访谈,结合美发业的特点,对量表用词进行修改。

表 1 样本信息

基本资料	项目	人数	百分比 (%)
性别	男	160	41.1
	女	229	58.9
年龄	16—20 岁	30	7.7
	21—30 岁	237	60.9
	31—40 岁	94	24.2
	41—50 岁	19	4.9
	51 岁以上	9	2.3
	职业	政府机关或事业单位职工	44
企业员工		111	28.5
学生		122	31.4
教师		64	16.5
自由职业		20	5.1
其他		28	7.2
教育程度	高中以下	15	3.9
	专科	61	15.7
	本科	186	47.8
	硕士及硕士以上	127	32.6
收入	500 元以下	82	21.1
	500—1000 元	57	14.7
	1000—2000 元	113	29.0
	2000—3000 元	70	18.0
	3000—4000 元	40	10.3
	4000 元以上	27	6.9

本研究参考 Stone 和 Gronhaug(1993)的研究提出感知风险量表,并结合美发业的特点,对表达做了修正。

对于内外控的测量,借鉴 Lumpkin(1985)改编的量表。

由于顾客参与没有成熟的量表可供参考,因而本文采用理论驱动和数据驱动相结合的方式,应用探索性研究技术,通过规范的实证研究,开发了一个美发业顾客参与的量表。得到了事前准备、信息交流、合作行为、人际互动四个维度。经检测,该量表具有较好的信度和效度。

在本项研究中,笔者按照 Westbrook(1991),Bagozzi(1999)和 Babin(1998)的观点,分别从正面、负面情感两个方面来计量顾客的消费情感。

对于感知控制,本研究参考 Bateson(2000)所建议的感知控制量表和 Spreitzer(1995)的

“self-determination”量表,通过对专家和业者的访谈,结合美发业的特点,进行量表用词的修改和删减。

根据 Gremler, Gwinner 和 Brown, (2001), Gwinner, Gremler 和 Bitner(1998)的人际关系纽带量表,从顾客是否熟悉、了解服务人员、与服务人员建立商业友谊、与服务人员关系良好、服务人员是否了解顾客等五个方面,计量人际关系纽带。

根据 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1988)的感知服务质量量表,结合美发业的行业特点进行了修改。

本研究的顾客满意是指消费者在某家美发店的消费经历的总体满意程度。本研究参考 Fornell(1992)与 Cronin, Brady 和 Hult(2000)的量表,结合美发业的特点,从顾客对自己的消费经历的满意程度、愉快程度、对企业的满意程度、企业服务满足顾客期望程度、对服务结果的满意程度以及对这次服务经历的评价等 6 个方面计量顾客满意感。

4 数据分析

我们运用结构方程模型对整体模型构架和各变量之间的关系进行检验,以验证前文所提出的假设。

4.1 信度分析

我们采用 SPSS13.0 对数据进行信度和效度检验。统计结果显示,每一个变量及其分维度的 Cronbach's α 系数都较高,都在 0.7 以上,达到了 Nunnally(1978)、Nunnally 和 Berntein(1994)提出的测量工具 Cronbach's α 系数最好高于 0.7 的标准。

4.2 效度分析

本研究中各变量的测量项目建立在国内外学者的研究成果的基础上,因此量表的内容效度是有保证的。结构效度是指某一测量工具能够测得一个抽象概念或特质的程度(Anastasi,

1990)。Hair(1998)认为,利用主成分分析法,以最大变异法进行转轴,各因子累计解释变异量需超过60%。如表2所示,表明具有较好的结构效度。

表2 各变量 Cronbach's α 系数与方差贡献率

变量及测度	题数	Cronbach's α 系数	方差贡献率%
涉入	9	0.878	64.009
服务重要性	3	0.735	24.190
服务愉悦性	3	0.803	46.405
服务象征性	3	0.700	64.009
感知风险	15	0.868	66.754
社会心理风险	4	0.830	17.976
财务绩效风险	5	0.780	35.700
时间风险	3	0.810	52.040
人身风险	3	0.710	66.754
内外控	3	0.721	61.319
顾客参与		0.882	61.597
事前准备	6	0.830	19.044
信息交流	5	0.780	35.739
合作行为	3	0.817	50.326
人际互动	3	0.721	61.597
正面情感	4	0.807	64.316
负面情感	4	0.902	77.731
感知控制	6	0.892	65.073
关系纽带	5	0.923	76.811
感知服务质量	21	0.950	70.282
有形性	4	0.877	20.091
可靠性	5	0.880	36.804
反应性	3	0.723	52.102
保证性	4	0.903	64.127
移情性	5	0.874	70.282
顾客满意	6	0.946	78.561

由于本研究的关键变量是顾客参与,所以,其他变量没有分维度进行分析,而是重点研究这些变量与顾客参与的四个维度的关系。因而,本研究重点对顾客参与进行了验证性因子分析。结果如表3所示。

从验证性因子分析的结果来看,顾客参与的各个观测变量在相应的潜变量上的标准化载荷全部通过了 t 检验,表明具有较好的收敛效度。作者采用置信区间检定法(Confidence Interval Test)来考察量表的区别效度。置信区间检定法

考察两个因子之间的相关系数加减标准误的两倍是否包含1,如果不包含1,表明数据有较高的辨别有效性(Gerbing和Anderson 1988)。经检定,所有信任区间均未包括1,表明不同因子的测量项目之间的关联性并不高。因此,本研究构建的顾客参与量表也具有较好的区别效度。

本研究采用LISREL 8.50进行结构方程模型分析。在结构方程模型分析中,用各维度项目之和或平均数而不是各个项目作为潜变量的指标,可以减少参数的数量,提高计量指标的可靠性,增强参数的稳定性(Mavondo和Farrell, 2000)。本研究采用上述潜变量均值法,计算出各个潜变量的均值,然后进行分析,其最终结果如图2所示。

本研究模型的拟合指标为: χ^2/df 为2.81, RMSEA为0.068, NFI为0.94, CFI为0.95, GFI为0.95, AGFI为0.86, NNFI为0.87,综合上述指标,该模型的拟合效果较好。

实证研究结果表明,第一组假设,影响顾客参与的涉入、感知风险和内外控三个因素中,涉入对顾客参与水平有显著的正向影响。四个子假设全部得到验证,即涉入对事前准备、信息交流、合作行为和人际交互都有显著的正向影响。感知风险对顾客参与的影响得到部分验证;内外控对顾客参与的影响得到部分验证。

第二组假设,顾客参与对正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带的影响。研究顾客参与影响顾客满意的中间机制是本研究的重点之一。研究结果表明,顾客参与对正面情感的影响得到验证。合作行为水平越高,人际互动水平越高,正面情感越显著。说明顾客参与确实能够引起人们正面情感的增加。顾客参与对负面情感的影响得到部分验证。合作行为水平越低,负面情感越高。在美发过程中不能与美发师很好地合作,会使人产生心烦、气愤等情绪。但人际交互水平低,不一定负面情感水平高。顾客参与对感知控制的影响得到部分验证。信息交流、合作行为和人际互动及内外控都对感知控制有显著的正向影响,事前准备对感知控制也有正向影响,但不显著。顾客参与对关系纽带的影响得到部

表 3 顾客参与的验证性因子分析

潜变量	项 目	因子载荷	t 值
事前准备	在接受美发服务之前,我搜集了关于美发服务的知识	0.66	13.88
	在接受美发服务之前,我向美发师询问美发的具体内容	0.82	18.72
	在接受美发服务之前,我向美发师询问美发的具体操作过程	0.84	19.44
	在接受美发服务之前,我很少询问与美发相关的事宜	0.70	14.95
	在接受美发服务之前,我询问美发是否有风险	0.51	10.24
	在接受美发服务之前,我向美发师询问美发所需的时间	0.51	10.12
信息交流	我告诉美发师我对美发过程的要求	0.61	12.36
	我告诉服务人员我在接受美发过程中的感受	0.68	14.10
	我向美发师了解美发的售后服务和保障	0.74	15.79
	我向美发师说明我对美发的时间的要求	0.61	12.20
	在美发过程,我经常告诉美发师我对美发服务的偏好	0.65	13.37
合作行为	我主动配合美发师完成美发过程	0.82	18.16
	我乐意配合美发师完成美发过程	0.89	20.09
	我认为美发不是美发师一个人的工作,需要顾客的合作	0.64	13.18
人际互动	当接待我的美发师和我聊天时,我也和他聊天	0.69	13.19
	如果我觉得美发师表现不错,我会称赞他	0.62	11.78
	我友好、平等地对待美发师	0.74	14.27

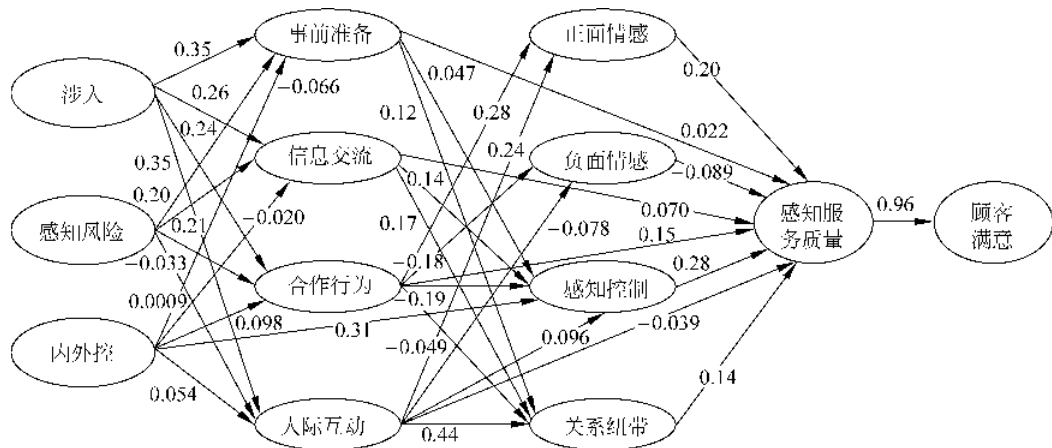


图 2 整体模型分析结果

分验证。事前准备、信息交流和人际互动都对关系纽带有显著影响。然而,合作行为对关系纽带却表现出负向影响,但不显著。

第三组假设,正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带对感知服务质量有显著影响。本组假设全部得到验证。其中,正面情感、感知控制和关系纽带都对感知服务质量有显著的正向影响,特别是感知控制对感知服务质量的 t 值达到 9.83,是四个变量中影响最强的一个。负面情感

对感知服务质量有显著负向影响。

第四组假设,顾客参与对感知服务质量有显著正向影响。首先我们考察顾客参与对感知服务质量的影响。顾客参与对感知服务质量的正向显著影响得到部分验证。其中,信息交流、合作行为都对感知服务质量有显著的正向影响。事前准备与感知服务质量呈正相关,但不显著。而人际互动与感知服务质量呈负相关,不显著。这可能是由于事前准备主要是事先搜集关于美

表4 假设检验结果

路径	标准化 参数估计	t 值	是否 支持假设
INV→PREP	0.35	6.96*	支持
INV→INFO	0.26	4.95*	支持
INV→BEHA	0.24	5.83*	支持
INV→INTE	0.35	7.34*	支持
RISK→PREP	0.20	2.23*	支持
RISK→INFO	0.21	3.83*	支持
RISK→BEHA	-0.033	-0.72	不支持
RISK→INTE	0.000 89	0.016	不支持
LOC→PREP	-0.066	-1.33	不支持
LOC→INFO	-0.020	-0.38	不支持
LOC→BEHA	0.098	2.33*	支持
LOC→INTE	0.054	1.04	不支持
BEHA→PE	0.28	4.95*	支持
INTE→PE	0.24	4.86*	支持
BEHA→NE	-0.18	-2.20*	支持
INTE→NE	-0.078	-1.10	不支持
PREP→PCT	0.047	1.00	不支持
INFO→PCT	0.14	2.72*	支持
BEHA→PCT	0.19	3.03*	支持
INTE→PCT	0.096	2.10*	支持
LOC→PCT	0.31	6.36*	支持
PREP→REL	0.12	2.19*	支持
INFO→REL	0.17	2.39*	支持
BEHA→REL	-0.049	-0.60	不支持
INTE→REL	0.44	6.55*	支持
PE→QUA	0.20	6.70*	支持
NNE→QUA	-0.089	-4.23*	支持
PCT→QUA	0.28	9.83*	支持
REL→QUA	0.14	6.40*	支持
PREP→QUA	0.022	0.76	不支持
INFO→QUA	0.070	2.25*	支持
BEHA→QUA	0.15	4.07*	支持
INTE→QUA	-0.039	-0.12	不支持
QUA→SAT	0.96	24.40*	支持

发服务的信息,它对感知服务质量的影响比较间接,不像信息交流、合作行为这两个变量对感知服务质量会产生更为直接的影响。而人际互动与感知服务质量的负相关关系可以用社会交换理论来解释。社会交换理论认为,当从交换中得到的结果与他们的投入成比例时,交换被认为是

公平或公正的(Messick 和 Cook,1983)。人际互动是消费者在服务中付出的非货币成本,与美发师进行人际互动意味着消费者要付出更多的情感投入,从而使消费者期望的回报也比较高。相应地提高了消费者对感知服务质量的预期。在服务质量绩效不变的情况下,预期越高,则感知服务质量水平越低。

第五组假设,感知服务质量对顾客满意的影响。与大多数学者的结论一样,感知服务质量与顾客满意呈正相关(Cronin 和 Taylor,1992; Andreassen 和 Lindestad,1998; Fullerton 和 Taylor,2002),且其 t 值非常高,达到 24.40。

5 结果与讨论

本文在前人研究的基础上,进一步探讨顾客参与通过哪些变量影响感知服务质量。在文献回顾的基础上,通过实证研究证实顾客参与通过正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带这四个变量影响感知服务质量,进而影响顾客满意。这项工作进一步细化了顾客参与影响顾客满意的传导路径,为后续研究打下了基础。

本文对顾客参与影响顾客满意的中间机制进行了研究。得出正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带都对感知服务质量有显著影响。其中,正面情感、感知控制和关系纽带对感知服务质量存在显著正向影响,又尤以感知控制对感知服务质量的影响最为突出。负面情感对感知服务质量存在显著负向影响。

以往学者的研究对顾客参与和感知服务质量的关系的看法基本上是一致的,即顾客参与对感知服务质量有正向的影响。但应该指出的是,大多数学者在进行顾客参与影响感知服务质量的研究时,并没有探讨顾客参与的不同维度与感知服务质量的关系,而是从整体上来探讨顾客参与和感知服务质量的关系。因而得到的是总的顾客参与和感知服务质量的关系,而不能看出顾客参与的各个维度与感知服务质量的关系。因而,本文在研究顾客参与和感知服务质量的关系时,进行了进一步细化,分别探讨顾客参与的各

个维度与感知服务质量的关系,得到了新的结论。

实证研究结果表明,顾客参与对感知服务质量的正向显著影响得到部分验证。其中,信息交流、合作行为都对感知服务质量有显著的正向影响。事前准备与感知服务质量呈正相关,但不显著。而人际互动与感知服务质量呈负相关,且并不显著。其中信息交流和合作行为的正面影响是很容易理解的,也说明了在顾客参与中最基本的两个要素:信息交流以及顾客的合作行为(有的称作责任行为)对感知服务质量还是呈正相关的。这与 Dabholkar(1990)提出的顾客参与的两个要素是相符合的。前面也提到,虽然对顾客参与的维度有不同的划分,但信息交流与责任行为(或合作行为)是每位学者都提到的。

事前准备与感知服务质量的正向影响关系不显著,而人际互动与感知服务质量呈负相关,但不显著,这是本文的一个新发现。这说明顾客参与的维度中并非所有的维度都与感知服务质量正相关。这也为未来的研究指出了方向,应该进一步细化顾客参与各维度与其他变量之间的关系研究,以使研究结果更加精确。

以上结果验证了顾客参与的前因以及顾客参与影响顾客满意的传导机制。涉入、感知风险和内外控会影响顾客参与的水平;顾客参与通过正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带影响感知服务质量进而影响顾客满意。

6 营销启示、研究局限性及未来研究方向

6.1 营销启示

(1) 美发业应设计互动式的服务流程体系,以利于顾客参与

根据本研究的结果以及国内外已有的顾客参与研究的结果,顾客参与的部分维度和感知服务质量呈正相关,而感知服务质量和顾客满意之间也呈正相关。因而,美发店应对服务流程体系

进行合理设计,使消费者在不自觉中提高参与水平。例如在美发店张贴发型海报、放置杂志等,这实际上起到了提高消费者事前准备的效果。信息交流和合作行为是公认的对感知服务质量有显著正向影响的维度。因而美发师应技艺高超、亲切周到,与消费者进行充分的沟通、交流,多加征询顾客的意见。在美发过程中清晰地告诉消费者如何合作,以得到消费者最大的配合。本研究中人际互动与感知服务质量呈负相关,但不显著。因而在美发过程中应视情况与顾客聊天,满足顾客个性化的要求,以建立良好的人际关系。

(2) 重视人际互动因素,实行关系营销

Remy 和 Kopel(2002)认为顾客参与服务生产过程的原因,包括经济连结(economic linking)和社会连结(social linking)。在经济连结方面,顾客参与的目的在于寻求价格上的优惠或更好的服务,这种连结类似于一种契约。然而,顾客参与更多的是希望从商业接触中获得其他的东西,例如,友善的交往和人际的接触。在社会的规范下,与服务人员建立良好的社会关系,以满足顾客的社会需求。这正是顾客参与维度中人际互动的内容。例如,通过与服务人员聊天,和服务人员友好的相处,获得社会交往需要的满足。顾客与服务人员交往的时间越长,就越可能把服务人员当作自己的朋友,成为该服务人员的“常客”。这为美发店实行关系营销、一对一营销提供了契机。在竞争日益激烈的情况下,有助于企业保留顾客。

(3) 在感知控制方面,许多学者认为,客观地掌握情况即实质控制对于控制感并不是必要的,在很多情况下,只需要感知控制。所以业者可以提供一些知觉性但非实质的控制感。例如,美发师可以为顾客提供关于美发的知识,告诉服务流程及所需耗费时间,使顾客在事先有心理准备(知觉性认知控制)来应付耗时的美发过程。业者还可以提供电视、杂志等来减轻顾客在这段时间的受限和不便。

(4) 美发企业应重视顾客的情感反应

消费者在服务的消费过程中与服务性企业

及其员工的接触越多,越主动、投入程度也越高。因此,顾客在服务消费中的情感反应更强烈。实证研究也表明,顾客参与对情感有正向影响,而情感又会影响感知服务质量和顾客满意。因而,在美发服务中,可以视情况与顾客聊天,耐心、礼貌地对待顾客,以使顾客感觉到愉快和被尊重,从而产生积极的正面情感。

其次,虽然顾客参与对负面情感的影响只得到部分验证。但实证也发现负面情感对感知服务质量有显著的负向影响。这说明虽然负面情感并非一定是由于参与程度低引起的,但是负面情感会对消费者的感知服务质量产生显著的负向影响。因而,服务企业应尽量避免消费者产生负面情感。通过实地调研发现,引起顾客不满、气愤的主要原因是等待时间过长,排队程序不公平。因而,应尽量缩短顾客等待时间,提供杂志、电视等来缓解顾客等待。此外,应加强管理,公平地对待每一位顾客,聘用技艺高超的美发师,以减少消费者的负面情感。

(5) 美发企业应重视服务人员与顾客的关系纽带

服务企业为顾客提供不同类别的服务,有些企业为顾客提供关系性服务,另一些企业为顾客提供短暂接触性服务。当然,这种划分并不是绝对的。只能说某种服务行业更接近于哪种类型。美发业更接近于提供关系性服务的行业。在实践调研中我们也发现,虽然有的顾客并不在意哪位美发师为他提供服务,但相对而言,仍有相当数量的顾客愿意找同一位美发师来提供服务。这可能是由于美发的感知风险比较高,一旦消费者对美发师比较满意,就会一直来找他服务,因为转换美发师会带来很大的绩效风险。顾客与美发师建立起关系纽带,就会对美发师产生一定程度的依恋感,也会与美发师工作的企业保持长期关系。在竞争日益激烈的今天,这是保证顾客忠诚、实现经济效益的有效措施。当然,对于企业而言,一方面,应看到顾客与员工的关系纽带可能会给企业带来的效益;另一方面,也应当采取有效的人力资源管理措施,留住优秀员工,稳定员工队伍。

6.2 本研究的局限性

本研究对美发业中的顾客参与及其对顾客满意的影响进行了研究,得到了一些研究结论。但本研究也存在以下局限性:

(1) 由于时间、人力成本等因素的限制,本研究仅针对美发服务业的顾客参与进行调查,虽然在全国六个大中城市进行抽样,但样本选择仍有一定的局限性,因而结论可能不能推论至所有服务消费市场。

(2) 本研究主要探讨了顾客参与影响顾客满意的中间机制,提出了顾客参与通过情感、感知控制和关系纽带影响感知服务质量进而影响顾客满意。而在现实消费环境中,影响顾客满意的因素非常复杂,本研究无法严格控制其他因素,例如服务公平性、价格等因素。

(3) 本研究没有对美发服务的类型进行分类。本文以美发业为研究对象,但并未具体限定美发服务的类型,而对于不同类型的美发服务(例如烫染发和一般的剪发)来说,顾客参与的水平是有差异的,因此会对研究结论产生影响。

6.3 未来研究方向

关于服务中的顾客参与的研究,在国内处于刚刚兴起的阶段。在本研究过程中,笔者深切地感受到,顾客参与是一个新兴的且非常具有前景的研究课题,还有许多问题有待进一步研究和解决,主要有以下一些方向:

(1) 对不同美发服务类型(如烫发、理发)进行比较研究,以发现在不同美发服务类型中顾客参与水平的差异并比较在不同情形下对顾客满意的影响的差异。

(2) 本研究提出了一个美发业中顾客参与的量表,并得到了顾客参与的四个维度。在后续研究中,可以改变受试行业,验证这四个维度在不同服务行业的存在性和稳定性,并对不同服务行业顾客参与各个维度的重要性差异进行研究,分析差异的原因,对不同服务行业管理顾客参与提出建议。

(3) 本文以美发业为例进行研究,在后续研

究中可以转换服务行业,以发现在不同的服务行业中顾客参与影响顾客满意的机制和程度的差异。

(4) 随着 SST(Self-Service Technology)技术的日渐普及和应用,自助式服务也越来越普

及。自助式服务中的顾客参与与传统服务中的顾客参与具有很大的差异。因而,在后续研究中可以进一步研究自助式服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响,并对自助式服务和传统服务中的顾客参与进行比较研究。

附录 本研究调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好!我是武汉大学市场营销系的研究生,现在由于研究目的,需要对顾客参与做一项调查,希望您能抽出几分钟时间,协助我完成这份问卷。本问卷采取不记名方式填答,所有资料仅供学术研究之用,敬请安心填答,由衷地感谢您的协助与支持!

顾客参与是指与服务的生产和传递相关的精神和物质方面的具体行为,美发业是一项顾客参与程度较高的服务业。以下是关于顾客参与的一些语句,请您回忆您在某家美发店的美发经历,按照您的真实想法在最适合的数字上画钩,答案没有对错之分。

请您回忆您在某家美发店的美发经历,按照您的真实想法在最适合的数字上画钩,下列问题请您按照题意直接选择。

非常不同意=1分 不同意=2分 不太同意=3分,既不同意也不反对=4分 有点同意=5分
同意=6分 非常同意=7分

一、请您按照您的真实想法在最适合的数字画钩。(7表示非常同意,1表示非常不同意)

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 对我而言,拥有完美发型是很重要的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 我非常有兴趣了解与美发有关的资讯。(例如:如何保持完美发型、这一季的时尚发型) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 当我拥有完美的发型时,我会觉得自己是时尚的、很特别的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 我平时很喜欢去美发店剪、烫、染发 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 我会将美发(去美发店剪、烫、染发),看成是对自己的奖励 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 我很能享受剪、烫、染发的愉悦感受。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 我觉得我拥有很多与美发有关的知识。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 我认为通过发型,可以看出一个人的个性、身份等特质 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 我认为我的发型可以反映、表达出我是什么样的人。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 去这家美发店美发可能会被我的朋友认为很傻。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 去美发使我担心我会花太多的时间。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 我的时间安排很紧,去美发可能制造更多的时间压力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 美发可能会导致低效的时间利用,例如每天打理头发,使头发保持原造型。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 去美发是乱花钱。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 如果我去美发,我担心我的钱花得不明智。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 如果我去美发,我担心服务不能物有所值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17. 美发时我担心美发工具(如剪刀、推子)会伤着我,烫发器具会烫着我。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 美发时我担心烫染发剂的使用可能会导致对头发的伤害。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 因为烫染发剂不是非常安全,当我考虑美发时,我担心与此联系的潜在的人身风险。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. 如果我去美发,我担心美发不能提供我期望的利益的水平。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. 去美发的想法使我担心这项服务到底有多大程度可以依靠和信任。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 去美发的想法使我感觉到心理上的不适。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 去美发的想法给我一种不必要的焦虑。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 美发的想法让我觉得不必要的紧张。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. 当我制定计划后,我几乎能确定使它们成功实现。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. 人们能否把事情做好取决于能力,与运气无关。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. 发生在我身上的事情是我自己决定的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. 在接受美发服务之前,我搜集了关于美发服务的知识 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. 在接受美发服务之前,我向美发师询问美发的具体内容 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. 在接受美发服务之前,我向美发师询问美发的具体操作过程 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. 在接受美发服务之前,我很少询问与美发相关的事宜 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. 在接受美发服务之前,我询问美发是否有风险 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 33. 在接受美发服务之前,我向美发师询问美发所需的时间 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 34. 我告诉美发师我对美发过程的要求 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 35. 我告诉美发师我在接受美发过程中的感受 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 36. 我向美发师了解美发的售后服务和保障 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 37. 我向美发师说明我对美发的时间的要求 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 38. 在美发的过程,我经常告诉美发师我对美发服务的偏好 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 39. 我主动配合美发师完成美发过程 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 40. 我乐意配合美发师完成美发过程 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 41. 我认为美发不是美发师一个人的工作,需要顾客的合作 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 42. 当接待我的服务人员和我聊天时,我也和他聊天 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 43. 如果我觉得服务人员表现不错,我会称赞他 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 44. 我友好、平等地对待服务人员 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

二、以下形容词能够在多大程度上表达您在接受这次美发服务时的心情?(1表示非常不同意,7

表示非常同意)

- | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|
| 45. 高兴 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 46. 愉快 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 47. 舒畅 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 48. 兴奋 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

三、以下形容词能够在多大程度上表达您在接受这次美发服务时的心情? (1 表示非常不同意, 7 表示非常同意)

49. 失望	1	2	3	4	5	6	7
50. 后悔	1	2	3	4	5	6	7
51. 气愤	1	2	3	4	5	6	7
52. 心烦	1	2	3	4	5	6	7

四、在美发过程中您的感觉是:

53. 在这家美发店剪、烫、染发,我觉得一切情况都是在我的控制中。	1	2	3	4	5	6	7
54. 在这家美发店剪、烫、染发,我觉得有很多束缚,不能如我所愿。	1	2	3	4	5	6	7
55. 我觉得在美发过程中我有充分自主。	1	2	3	4	5	6	7
56. 我觉得美发过程是按照我的想法进行的。	1	2	3	4	5	6	7
57. 我觉得在美发过程中我有相当大的独立性和自主性。	1	2	3	4	5	6	7
58. 我觉得我能决定与美发服务相关的事宜。	1	2	3	4	5	6	7

五、请您按照您的真实想法在最合适的数字画钩。(7 表示非常同意, 1 表示非常不同意)

59. 我非常熟悉该美发店的美发师	1	2	3	4	5	6	7
60. 我非常了解该美发店的美发师	1	2	3	4	5	6	7
61. 该美发店的美发师非常了解我	1	2	3	4	5	6	7
62. 我与该美发店的美发师建立了友谊	1	2	3	4	5	6	7
63. 我与该美发店的美发师保持良好的关系	1	2	3	4	5	6	7
64. 这家美发店有先进的美发设施	1	2	3	4	5	6	7
65. 这家美发店的室内装饰、布局及美发设备精美且吸引人	1	2	3	4	5	6	7
66. 这家美发店的员工着装及仪表得体大方	1	2	3	4	5	6	7
67. 这家美发店对承诺的事情说到做到	1	2	3	4	5	6	7
68. 当我遇到问题时,这家美发店有高度的热诚来解决我的问题	1	2	3	4	5	6	7
69. 这家美发店能提供完善、正确的服务	1	2	3	4	5	6	7
70. 这家美发店能够按时完成承诺的服务	1	2	3	4	5	6	7
71. 这家美发店在顾客的资料记录上准确无误	1	2	3	4	5	6	7
72. 这家美发店的美发师会详细的告诉我美发的内容和有关事项	1	2	3	4	5	6	7
73. 这家美发店的美发师能迅速为我服务	1	2	3	4	5	6	7
74. 这家美发店的美发师不会因为太忙,而忽略我的要求	1	2	3	4	5	6	7
75. 这家美发店的服务人员的服务让我对这家美发店充满信心	1	2	3	4	5	6	7
76. 我觉得在这家美发店美发很放心	1	2	3	4	5	6	7
77. 这家美发店的服务人员对我很有礼貌	1	2	3	4	5	6	7
78. 这家美发店的美发师有足够的专业能力为我美发	1	2	3	4	5	6	7
79. 这家美发店的美发师会对我表示关心	1	2	3	4	5	6	7
80. 这家美发店的美发师能按照我的要求灵活地为我服务	1	2	3	4	5	6	7
81. 这家美发店的美发师知道我的需求	1	2	3	4	5	6	7
82. 这家美发店的美发师重视我的最佳利益	1	2	3	4	5	6	7

83. 这家美发店的营业时间符合我的需求	1	2	3	4	5	6	7
84. 我对这次在这家美发店做的发型非常满意	1	2	3	4	5	6	7
85. 我觉得这次在这家美发店的消费经历非常愉快	1	2	3	4	5	6	7
86. 我对这家美发店非常满意	1	2	3	4	5	6	7
87. 我觉得我选择来这家美发店是非常明智的	1	2	3	4	5	6	7
88. 这家美发店的服务比我预期的服务好得多	1	2	3	4	5	6	7
89. 我对这次美发服务经历感到非常满意。	1	2	3	4	5	6	7

请您提供您简单的个人资料：

- (1) 性别：① 男 ② 女
- (2) 年龄：① 16—20 岁 ② 21—30 岁 ③ 31—40 岁
④ 41—50 岁 ⑤ 51—60 岁 ⑥ 60 以上
- (3) 职业：① 政府机关或事业单位职工 ② 企业职工 ③ 学生
④ 教师 ⑤ 自由职业 ⑥ 其他
- (4) 受教育程度：① 高中以下 ② 专科 ③ 本科 ④ 硕士及硕士以上
- (5) 平均月收入：① 500 元以下
② 500—1000 元
③ 1000—2000 元
④ 2000—3000 元
⑤ 3000—4000 元
⑥ 4000 元以上

再次感谢您的合作！

参考文献

- [1] 范秀成,张彤宇. 顾客参与对服务企业绩效的影响[J]. 当代财经,2004(8): 69-73.
- [2] 韩晓芸,温碧燕,伍小奕. 顾客消费情感对顾客满意感的影响[J]. 南开管理评论,2004,7(4): 39-43.
- [3] 景奉杰,彭艳君. 服务中顾客参与及其对顾客满意的影响——从自我服务偏见角度[C]//经济全球化背景下的服务营销,中国财政经济出版社,2005: 383-388.
- [4] 孟宪华. 基于顾客参与的服务作业系统的集成化设计[J]. 人类工效学,1999(2): 32-35.
- [5] 彭艳君. 服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响——述评及最新视角[C]//2005JMS 中国营销科学学术会议论文集,2005: 1069-1079.
- [6] ALISON E LLOYD. The role of culture on customer participation in services[D]. HongKong Polytechnic University,2003.
- [7] ANASTASI A. Psychological Testing[M]. NY: Macmillan Publishing,1990.
- [8] ANDREASSEN TOR WALLIN, and BODI LIND-ESTAD. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise[J]. International Journal of Service Industry Management, 1998, 9(1): 7-23.
- [9] BABIN BARRY J, WILLIAM R DARDEN, LAURIE A BABIN. Negative emotions in marketing research: affect or artifact? [J]. Journal of Business Research, 1998, 42(3): 271-185.
- [10] BAGOZZI RICHARD P, MAHESH GOPINATH, PRASHANTH U NYER. The role of emotions in marketing[J]. Journal of Academy of Marketing Science, 1999, 27(3): 459-489.
- [11] BATESON J E G. Self-service customer: An exploratory study[J]. Journal of Retailing, 1985, 61(3): 49-76.

- [12] BATESON J E G. Perceived control and the service experience[M]//in Swartz T A and Iacobucci, D. (Eds.). Handbook of Services Marketing and Management, California; Sage Publications, Inc. , 2000: 127-144.
- [13] BITNER M J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses[J]. Journal of Marketing, 1990, 54 (April): 69-82.
- [14] BOWEN, D. E. , & SCHNEIDER, B. Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. [M]//In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant(Eds.), The service encounter: Managing employee/customer interaction in service business. Lexington, Massachusetts: Lexington Books,1985: 127-147.
- [15] CERMAK, DIANNE S P, KAREN MARU FILE, RUSS ALAN PRINCE. Customer participation in service specification and delivery[J]. Journal of Applied Business Research,1994,10(2): 90-100.
- [16] CHRISTINE T ENNEW, MARTIN R BINKS. Impact of participative service relationship on quality, satisfaction and retention: an exploratory study[J]. Journal of Business Research, 1999, 46 (2): 121-132.
- [17] CLAYCOMB C, LENGNICK-Hall C A, INKS LW. The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications[J]. Journal of Business Strategies,2001,18(1): 47-68.
- [18] CRONIN J J, MICHAEL BRADY, G TOMAS, M HULT. 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.
- [19] CRONIN J, TAYLOR S A. Measuring service quality: a reexamination and extension[J]. Journal of Marketing,1992,56(July): 55-68.
- [20] CZEPIEL, JOHN A. Service Encounters and Service Relationships; Implication for Research [J]. Journal of Business Research,1990,20(1): 13-21.
- [21] DABHOLKAR, PRATIBHA. How to improve perceived service quality by improving customer participation[C]// in Developments in Marketing Science. B. J. Dunlap, ed. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science,1990: 483-487.
- [22] DUFFY P J, SHIFLETT S, DOWNEY R G. Locus of control: dimensionality and predictability using Likert scales[J]. Journal of Applied Psychology,1977,62(2): 214-219.
- [23] FILE K M, JUDD B B, PRINCE R A. INTERACTIVE MARKETING: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals[J]. Journal of Service Marketing, 1992, 6 (4), Fall: 5-14.
- [24] FORNELL CLASE. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience[J]. Journal of Marketing,1992,56(1): 6-21.
- [25] FULLERTON GORDON, SHIRLEY TAYLOR. Mediatin, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with service research[J]. Canadian Journal of Administrative Sciences,2002,19(2): 124-136.
- [26] GERBING DAVID W, ANDERSON, JAMES C. An updated paradigm for scale development incorporating uni[J]. Journal of Marketing Research,1988,25(2): 186-192.
- [27] GREENWALD A G, Leavitt C. Cognitive Theory and Audience Involvement[C]//In L. Alwitt & A. Mitchell(eds.) Psychological processes and advertising effects. Lawrence Erlbaum, Hilldale, N J,1985: 221-240.
- [28] GREMLER DWAYNE D, GWINNER KEVIN P, BROWN STEPHEN W. Generating Positive Word-of-mouth Communication through Customer-employee Relationships[J]. International Journal of Service Industry Management,2001,12(1): 44-59.
- [29] GRÖNROOS C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach[M]. 2nd ed. Wiley,Chicnester,2000
- [30] GUSEMAN D S. Risk perception and risk reduction in consumer services[C]. In Donnelly, J. H. , & George, W. R. (Eds.). Marketing of Services Proceedings Series. Chicago: American Marketing Association,1981: 200-204.
- [31] GWINNER KEVIN P, GREMLER DWAYNE D, MARY JO BITNER. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's perspective[J]. Journal of the Academy of Mareting Science,1998,26 (2): 101-114.
- [32] HAIR J F, Jr, R E ANDERSON, R L THATAM

- and W C BLACK, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Prentice-hall International, Inc, 1998.
- [33] HENNING-THURAU THORSTEN, GWINNER KEVIN P. , and GREMLER DWAYNE D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality[J]. *Journal of Service Research*, 2002, 4 (3): 203-247.
- [34] HSIEH, A. T. & CHANG, W. T. (in press). The effect of consumer participation on price sensitivity[J]*Journal of Consumer Affairs*.
- [35] HSIUJU, REBECCA YEN, KEVIN P. GWINNER, WANRU SU . The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15(1): 7-26.
- [36] HUBBERT A R. Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions [D]. Arizona State University, 1995.
- [37] KELLEY S W, DONNELLY JAMES H JR, SKINNER STEVEN J. Customer participation in service production and delivery[J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(3): 315-335.
- [38] KELLOGG D L, YOUNGDAHL W E, BOWEN DE. On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks[J]. *International Journal of Service*, 1997, 8 (3): 206-219.
- [39] LANGER E, SAEGERT S. Crowding and cognitive control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35(3): 175-182.
- [40] LARSSON R, BOWEN D E. Organization and customer: Mnaging design and coordination of services [J]. *Academy of Mnagement Review*, 1989, 14(2): 213-233.
- [41] LAURENT G, KAPFERER J N. Measuring consumer involvement profiles[J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(1): 41-53.
- [42] LENGNICK-HALL, CYNTHIA A . Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(3): 791-824.
- [43] LOVELOCK CHRISTOPHER H, ROBERT F YOUNG. Look to consumer s to Increase productivity[J]. *Harvard Business Review*, 1979, 57(3): 168-178.
- [44] LUMPKIN, J. R. Validity of a brief locus of control scale for survey research. *Psychological Report*, [M]1985, 57, 655-659
- [45] MARY JO BITNER, WILLIAM T FARANDA, AMY R HUBBERT, VALARIE A ZEITHAML. Customer contributions and roles in service delivery[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(3): 193-205.
- [46] MAVONDO FELIX T, MARK A FARRELL. Measuring market orientation: are there differences between business marketers and consumer marketers? [J]. *Australian Journal of Management*, 2000, 25(2): 223-244.
- [47] MESSICK D M, COOKS K S. *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives* [M]. Praeger, New York, NY, 1983
- [48] MILLS P K, MORRIS J H. Clients as ‘partial’ employees of service organizations; role development in client participation[J]. *Academy of Management Review*, 1986, 11(4): 726-735.
- [49] MILLS PETER K, RICHARD B CHASE, NEWTON MARGULIES . Motivating the client/employee system as a service production strategy[J]. *The Academy of Management Review*, 1983, 8 (2): 301-310.
- [50] Nunnally J C. *Psychometric Theory* [M]. New York: McGraw Hill, 1978.
- [51] Nunnally J C, BERNSTEIN G. *Psychometric Theory*[M]. 3rd ed. New York: McGraw Hill, 1994.
- [52] PARASURAMAN S, ZEITHAML V A, BERRY L L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria[J]. *Journal of Retailing*, 1994, 70(3): 201-230.
- [53] PARASURAMAN S, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [54] REICHHELD F F, SASSER W E. Zero defections: Quality comes to service[J]. *Harvard Business Review*, 1990, 68(5): 105-111.
- [55] REMY E, KOPEL S. Social linking and human resources management in the service sector[J]. *The Service Industries Journal*, 2002, 22(1): 35-56.
- [56] RICHARD B CHASE. Where does the consumer

- fit in a service operation[J]. Harvard Business Review, November-December 1978, 56(6): 137-142
- [57] RODIE A R, KLEINE S S. Customer Participation in Service Production and Delivery[M]// in Handbook of Services Marketing and Management, Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci, eds, California: Sage Publications, Inc, 2000.
- [58] SILPAKIT P, FISK R P. Participating the service encounter: a theoretical framework [C]// in Block, T. M., Upah, G. D. and Zeithmal, V. A. (Eds), Service Marketing in a Changing Environment. Chicago: American Marketing Association, 1985: 117-121.
- [59] SPREITZER G M. Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation [J]. Academy of Management Journal, 1995, 38: 1442-1465.
- [60] STONE R N, GR NHAUG K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline [J]. European Journal of Marketing, 1993, 27(3): 39-50.
- [61] TAYLOR STEVEN A, J JOSEPH CRONIN JR. Modeling patient satisfaction and service quality [J]. Marketing Health Services, 1994, 14(1): 34-44.
- [62] VAN RAAJ, W FRED, AD TH H PRUYN. Customer control and evaluation of service validity and reliability [J]. Psychology and Marketing, 1998, 15(8): 811-832.
- [63] WESTBROOK ROBERT A, RICHARD L OLIVER. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 1991, 18(1): 84-91.
- [64] ZEITHAML V A. How consumer evaluation processes differ between goods and services[M]// In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981: 186-190.

The Impact of Customer Participation on Customer Satisfaction ——An Empirical Study Based on Haircut Industry

Peng Yanjun, Jing Fengjie

(Business School of Beijing Technological and Business University;
Management School of Huazhong University of Science and Technology)

Abstract Customer's participation in the service production influences not only the productivity and service quality of service, but also their own satisfaction. Based on literature and previous study, this study makes deeper exploration on the mechanism in which customer participation influences customer satisfaction, and puts forward that through affection, perceived control and relation bonds, customer participation affects perceived service quality and further affects customer satisfaction. This study also examines various dimensions of participation to generate better refined results.

Key Words Customer participation, Affection, Perceived control, Relation bonds, Perceived service quality, Customer satisfaction