

涂荣庭^①, 朱华伟^②, 余波^③

摘要 如何获得顾客忠诚是营销管理的核心问题之一, 本文结合消费系统和多属性分析的视角对于顾客忠诚的形成机制进行了探讨。首先, 本文提出同时结合产品满意和服务满意考察顾客忠诚的必要性。其次, 本文将满意与忠诚的关系由线性拓展到非线性。最后, 作者从多属性的角度分析了影响产品满意和服务满意的具体属性, 并提出了管理建议。

关键词 产品属性, 服务属性, 产品满意, 服务满意, 品牌忠诚

产品满意与服务满意对顾客忠诚的双维模型^④

0 引言

久负盛名的卡车制造商卡特皮勒公司曾经表示过: “虽然我们是比竞争者更好的工程师和制造商, 但是我们超越竞争者的最大优势过去是现在仍然是我们的分销和产品支持系统。” (Fites, 1996) 海尔能成为中国家电第一品牌, 除了卓越的产品质量之外, “真诚到永远” 的服务对于造就海尔品牌的成功同样功不可没。

以上例子并非偶然, 而是反映了一种普遍现象和发展趋势: 很多传统的产品品牌已经或者即将成为有形产品和无形服务的结合体, 即产品

和服务共同组成品牌消费系统。有些产品使用前必须由厂家提供安装服务, 如空调; 有些产品在使用的过程中需要有持续的服务支持, 如汽车; 有的产品在结束使用寿命后的处理服务开始引起很多消费者的关注, 如电脑。顾客对于品牌的忠诚是建立在关于该品牌的所有经历基础之上, 因此产品和服务对于造就顾客对企业或品牌的忠诚都非常重要 (Mittal, Kumar 和 Tsiros, 1999)。随着经济和竞争环境的变化, 很多传统的产品品牌也开始同时关注服务以形成自己的差异化优势。但是目前学术界的主流研究还局限于对有形产品和无形服务分别的研究, 如集中于产品行业, 研究产品满意对顾客忠诚的影响 (Fornell, 1992; Fornell 等, 1996), 或者集中在服务行业, 研究的是服务满意对顾客忠诚的影响 (Oliva 等, 1992; Oliver, 1980)。很少有研究能同时结合产品和服务探讨影响顾客品牌忠诚的综合因素。所以, 我们不了解有形产品和无形服务在影响顾客的品牌忠诚过程中分别扮演什么角色, 起到多大作用, 如何相互影响, 以及最终如何影响品牌忠诚。而这些信息对于企业分配资源、获得顾客忠诚非常重要。

本文旨在对顾客品牌忠诚的形成机制进行全面和深入的分析。为了具体了解有哪些因素影响顾客最终的品牌忠诚, 我们采用消费系统分析和多属性分析相结合的方法: 首先将品牌消

① 涂荣庭, 北京大学光华管理学院, 助理教授、博士生导师, E-mail: rungting@gsm.pku.edu.cn

② 朱华伟, 北京大学光华管理学院, 博士研究生, E-mail: zhuhuawei@gsm.pku.edu.cn

③ 余波, 北京大学光华管理学院, 工商管理硕士研究生, E-mail: yubo@gsm.pku.edu.cn

④ 本文受国家自然科学基金项目(70502012)和北京市哲学社会科学“十一五”规划项目(06BaJG046)资助, 特此致谢。另外, 作者非常感谢两位匿名评审专家以及北京大学光华管理学院市场营销系座谈会全体参与师生为本文的完善与提高所作出的贡献!

费系统分为产品子系统和服子系统；然后针对每个子系统，采用属性分析的方法，研究分别影响产品满意和服务满意的具体属性。另外，为了对满意和忠诚之间的关系获得更为深入的认识，本文将结合对于“满意度陷阱”的研究，将满意与忠诚之间的关系由线性拓展到非线性，分别探讨产品满意和服务满意对于顾客品牌忠诚作用的具体形状。本文的研究将对企业合理配置资源以获得最终的顾客忠诚提供有价值的信息。

本文的以下部分按照如下方式组织：首先，我们将回顾在满意和忠诚方面的相关文献，并作出相应的评价。其次，在文献的基础上，提出本文的研究框架。再次，针对研究框架，提出本研究的具体研究模型以及相关假设；此后，我们将介绍本研究的数据收集以及分析结果；最后，我们将讨论本研究的理论和实践意义。

1 文献回顾

1.1 影响品牌满意和忠诚的因素

鉴于顾客满意和忠诚在营销管理中的核心地位，学者们和管理者一直在努力探究影响顾客满意和忠诚的各种因素，理论界从不同的角度探索影响顾客整体满意的具体维度。首先是从顾客的评价机制角度。最初的满意研究仅涉及基于产品属性的评价而形成的认知满意(Oliver, 1980)，而Mano和Oliver(1993)提出满意不仅建立在认知的基础上，而且产品/服务所引发的情感(包括正面和负面的情感)也显著影响顾客对于产品或服务的满意程度。Chandrashekaran等(2007)则认为传统的满意度测量仅测量了顾客满意度的水平(表现为满意度的均值)，而忽略了满意度的强度(表现为满意度的测量方差)，即顾客对于自己的评价所坚持的信心，他们发现考察满意度的水平和强度可以显著增强对于顾客忠诚的解释能力。

另外，很多学者从评价的维度方面探索影响顾客整体品牌满意和忠诚的具体属性。整体满意是对整体经历的一种情感反应，受到品牌的各

个方面的影响。Czepiel和Rosenberg(1977)认为顾客的满意和忠诚应该包括影响顾客对于产品和品牌评价的所有方面，如购买过程，产品的功能属性、美观属性、心理属性和服务属性等。Spreng等(1996)认为顾客不仅对于产品或者服务本身形成评价，而且对于建立期望的营销信息形成评价，以上评价同时影响顾客对于产品或者服务的整体满意。Mano和Oliver(1993)指出享乐属性(hedonic attribute)和实用属性(utilitarian attribute)是消费者评价产品、形成满意的两个基本方面。实体产品倾向于实用属性，而无形服务则更倾向于享乐属性。Mittal等学者(1999)提出有形产品和无形服务是影响顾客品牌忠诚的两个重要方面。

产品是交换的核心，所以产品的特征非常有可能影响顾客的满意与忠诚。但是，服务已经成为很多传统产品品牌的重要组成部分，并影响顾客对于品牌的整体评价(Kordupleski, Rust和Zahorik, 1993)，甚至影响产品的成功(Sousa和Hambrick, 1989)。Homburg和Rudolph(2001)发现影响行业客户整体满意度的因素有：产品特性、产品相关信息、服务、抱怨的处理等，并且发现针对每一维度的满意都能显著影响顾客的整体满意。另外，研究发现对于辅助服务的满意能促进耐用品(Slotegraaf和Inman, 2004)和工业产品销售量的增长(Smith, 1998)。Mittal等(1999)提出消费系统的概念，指出很多品牌要融合产品和服务两个子系统才能为顾客提供完整的消费体验，例如，汽车和经销商的服务组成汽车的消费系统，共同基金和咨询服务组成了共同基金投资的消费系统。Andaleeb和Conway(2006)提出即使传统的服务行业也是有形产品与无形服务的结合，例如，顾客评价饭店时，既考虑饭菜的质量(产品)，也会考虑服务人员的服务水平(服务)。

虽然顾客可能同时从产品和服务两个方面评价品牌，但是两者在如下四个方面存在差异：有形性、生产和消费的可分离性、可保存性和标准化程度(Parasuraman, Zeithaml和Berry, 1985)。这些差异很可能影响顾客对于产品和服

务满意的评价机制,例如,在服务的情境下,期望对于满意的影响比较弱,因为服务的无形性造成顾客可依赖于形成期望的具体可用的信息比较少。Halstead等(1994)也提出顾客形成产品和服务的满意基于不同的评价机制,对于服务的评价包括服务的传递结果和传递过程。Szymanski和Henard(2001)经过对顾客满意研究的综合分析发现,相对于针对产品的评价,顾客在评价服务时更依赖于情感,即情感的因素对于满意的影响更强。鉴于产品和服务的评价机制的差异,有必要对产品满意和服务满意的形成过程分别进行研究。

1.2 影响产品满意和服务满意的具体属性

既然有形产品和无形服务是品牌消费的两个关键的子系统,那么又是什么因素影响顾客对于产品和服务的评价呢?为了回答这个问题,学者们从多属性方面进行研究。多属性研究是把具体属性的表现与顾客的整体满意结合起来,以指导资源配置决策(Mittal, Kumar和Tsiros, 1999)。在属性测量的方法中,整体满意是对于具体属性评价的函数(LaTour和Peat, 1979),而对于具体属性的评价则又建立在感知质量和期望不一致的基础之上(Oliver, 1993)。Slotegraaf和Inman(2004)研究顾客对产品可修复属性和不可修复属性的评价对于整体满意的影响。Parasuraman等(1998)提出了影响顾客对于服务质量评价的5个具体维度(属性):有形性、可靠性、反应性、保证性和个性化。相对于整体的评价方法,多属性视角有两个优势:它与消费者头脑中对于消费经历的评价相一致,例如, Gardial等(1994)发现,在进行购后评价和描述消费结果时,以属性为基础进行评价的消费者的数目是以整体产品为基础进行评价的消费者数量的两倍;另外,以属性为基础的评价可以对品牌满意的决定因素提供更具体有用的信息。

那么顾客又是如何形成对于具体属性的评价呢?“期望不一致”模型为我们提供了这方面的理论基础(Oliver, 1980)。影响满意的主要因素是顾客的期望、顾客的感知以及期望与感知之

间差异(即期望不一致)的程度。早期的研究认为不一致是满意(不满意)的主导因素,可能是由于这些研究并没有直接测量感知质量对满意的直接作用。后来的研究(Churchill和Suprenant, 1982; Tse和Wilton, 1988)发现感知质量对于顾客满意有直接作用。Churchill和Suprenant(1982)发现对于高介入度的产品,感知质量是影响顾客满意的唯一因素;而对于低介入度的产品,不一致和感知质量都显著影响顾客满意。Patterson(1993)也发现对于高介入的产品,感知质量对于满意的影响远远超过了不一致的作用。对于这种现象的可能解释是在高介入度的情况下,消费者的认知活动更为活跃,从而降低了他们对于使用前的信息的敏感度,却增强了他们对于结果的敏感度(Oliver和Bearden, 1983)。

随着研究的发展,学者们认为满意的形成过程不仅是一个将感知与预期相比较的过程,而且还是一个将投入与获得相比较的过程(Cost/Benefit Ratio)(Zeithaml, 1988)。学者们从公平理论的角度出发,提出感知价值将对顾客满意产生重要影响(白长虹和廖伟, 2001)。Oliver和Swan(1989)首次将感知公平和期望不一致理论结合在一起解释顾客对产品的满意程度,并发现两者对满意都产生显著作用。几个著名的国家级满意度测评模型,都把感知价值作为满意的重要影响因素之一,例如,在瑞典的满意度测评模型中,顾客满意度受到顾客预期和感知价值的影响(Fornell, 1992);美国的满意度测评模型将满意度作为顾客预期、感知质量和感知价值的函数(Fornell等, 1996);而欧洲的满意度测评模型则是在美国模型的基础上增加了“形象”作为满意度的前置因素之一,因为研究发现公司和品牌形象对顾客的评价具有潜在影响(Kristensen等, 2000)。因此,总结迄今为止对满意度的研究,我们发现影响满意度的重要因素包括顾客期望、感知质量、感知价值和品牌形象。

1.3 满意与忠诚之间的关系

顾客忠诚是企业顾客关系管理梦寐以求的目标,顾客满意是达到顾客忠诚的必要前提

(Oliver, 1999; 汪纯孝, 韩小芸和温碧燕, 2003)。满意与忠诚之间的关系历来都是学者们研究的热点问题之一。早期的研究基于一个基本的假设: 满意的顾客必定忠诚, 因此把满意作为主要的研究对象, 甚至把满意作为忠诚和利润的代名词。但是后来的研究证明满意并不等于态度忠诚。Bennett 和 Rundle-Thiele (2005) 对于行业客户的调查发现, 高水平的满意并不必然导致高水平的忠诚。对于顾客满意的综合研究发现, 顾客满意所能解释的重复购买行为的方差不足 25% (Szymanski 和 Henard, 2001)。基于此, 学者们提出著名的“满意陷阱”问题 (Reichheld, 1996), 即指从顾客的角度看, 一般满意和高度满意之间有天壤之别, 而这差别可能恰恰是影响顾客选择的主要因素, 即满意与忠诚之间并不是线性关系, 而是非线性关系。Fullerton 和 Taylor (2002) 证实了满意和忠诚意向之间的非线性关系, Mittal 和 Kamakura (2001) 发现满意和重复购买之间存在非线性关系。值得关注的是, 这两个研究都发现高水平的满意的作用强于低水平的满意的作用。

Oliva 等 (1992) 利用“灾难”模型 (catastrophe model) 证明服务行业的顾客满意和顾客忠诚关系呈反 S 形, 即顾客满意达到一定程度以后, 顾客忠诚会急剧提高; 而在中等满意度水平的范围内, 则存在“满意不敏感区域”, 即满意水平对忠诚的影响不是特别显著。类似的, Homburg 等 (2005) 验证了满意度与顾客的支付意愿之间呈现反 S 形关系。国内学者韩经纶和韦福祥 (2001) 也提出满意与忠诚之间并不是简单的线性关系, 而是存在一个“满意不敏感区域”。此外, 满意不敏感区域的位置和范围受到很多因素的影响, 如顾客的介入程度 (Oliva 等, 1992), 顾客的转换成本 (Yang 和 Peterson, 2004), 行业竞争的激烈程度 (Jones 和 Sasser, 1995; 王霞和赵平, 2003), 顾客与企业之间的信任程度 (Morgan 和 Hunt, 1994) 以及竞争者的吸引力 (邵兵家和伍颖, 2002) 等。

为什么会存在“满意不敏感区域”呢? 有学者从顾客期望的角度进行解释。顾客期望分为

基本期望和潜在期望 (Parasuraman, Zeithaml 和 Berry, 1985)。基本期望是顾客的低层次需求, 当顾客基本期望的满意水平达到一定程度时, 顾客忠诚就会随着满意水平的提高而提高, 但这种满意水平对顾客忠诚的边际效用递减, 尤其是顾客忠诚度上升到平均忠诚度 (即提供行业平均水平的产品和服务所激发的顾客忠诚) 附近, 不管企业采取何种措施提高顾客满意水平, 顾客忠诚度的变化不大 (邵兵家和伍颖, 2002)。潜在期望是高层次的、不为顾客所明确意识到的期望, 顾客潜在期望的满意水平对顾客忠诚的边际效用是递增的。其原因是顾客从商品中获得了意想不到的价值 (包括物质、心理、精神几个方面的价值), 而感到愉悦。这种感觉对顾客的吸引力很大, 在下次购买时, 为了再次体验到这种感觉, 顾客很可能仍然选择同一品牌 (陆娟, 2005)。所以, 如果只致力于提高顾客基本期望的满意水平而忽略顾客的潜在期望就可能形成顾客满意陷阱。

1.4 对以往研究的评价

尽管品牌忠诚是最受研究者关注的问题之一, 也是研究最多的问题之一, 但是对于影响品牌忠诚的关键因素却并没有形成定论。迄今为止对品牌忠诚研究的一个重要特点是: 或者集中在纯粹的产品领域, 研究实体产品的性能表现对顾客满意和忠诚的影响 (Churchill 和 Surprenant, 1982; Tse 和 Wilton, 1988); 或者集中在纯粹的服务领域, 研究服务质量对顾客满意和忠诚的影响 (Oliva 等, 1992; Parasuraman 等, 1988)。但是现在品牌发展的一个很明显的趋势是很多品牌已经成为, 或者正在成为有形产品和无形服务的结合体, 尤其是有形产品正在通过增加越来越多的服务形成自己的差异化优势。那么对于这样的“混合”品牌而言, 产品质量和服务质量对于获得顾客满意和顾客忠诚分别能起到什么作用? 迄今为止很少有学术研究涉及这个问题, 而这恰恰是指导企业配置资源、获得顾客忠诚的关键问题。本文借鉴消费系统的观点, 同时研究产品与服务对于形成顾客品牌忠诚的作用。而且, 本文

还从多属性的视角研究影响产品满意和服务满意的具体属性,这有助于拓宽和加深管理者对于品牌形成过程的理解。

其次,大部分研究都把满意和忠诚之间的关系直接假设为线性关系(Fornell,1992; Fornell等,1996; Oliver,1980)。在屈指可数的非线性关系的研究中,Oliva等(1992)研究的是服务领域,即针对的是服务满意对顾客忠诚的影响。Homburg等(2005)也是集中在服务行业(餐馆),并且仅检验了满意与顾客未来支付意愿之间的关系,而支付意愿仅是顾客忠诚的一个表现方面,并不能代表整体的顾客忠诚(Zeithaml, Berry和Parasuraman,1996)。我国学者韩经纶和韦福祥(2001)也是针对服务行业提出满意与忠诚之间的非线性模型,并没有进行具体的实证检验,更没有涉及产品领域。所以,针对产品领域、涉及满意与忠诚的各个维度之间关系的实证研究目前还是空白。本文以产品(空调)品牌为具体研究对象,同时探索产品满意和服务满意与顾客品牌忠诚之间的非线性关系。

最后,我们发现在迄今为止针对满意和忠诚的深入研究是沿着两条路径单独进行的:一是把两者之间的线性关系拓展到非线性关系,二是在满意之外寻找对忠诚产生显著影响的因素。很少有研究能把两种方法结合起来,进行在综合研究。本文则是把两条路径结合起来,以期对理解顾客品牌忠诚的形成过程有更大贡献。

2 研究问题与研究框架

品牌是维系企业和顾客关系的纽带,是企业一切营销努力的基础上在消费者头脑中所留下的综合印象(Keller,1993)。忠诚顾客对企业有巨大的价值(Zeithaml, Berry和Parasuraman,1996):他们会重复购买企业的产品或服务,因为信任企业产品或服务的质量;他们对价格比较不敏感,且不容易受到竞争企业促销活动的影响;忠诚顾客还是企业积极的社会宣传员,他们会向别人宣传、推荐企业的产品或服务;而且,企业有可能通过品牌延伸而获得顾客对于品牌

忠诚的杠杆效应。虽然忠诚顾客能为企业创造更大价值,但是他们的维系成本却低于新顾客的获得成本(Fornell,1992),因此忠诚顾客是企业利润收入的主要来源,建立长远的顾客关系,获得顾客忠诚也成为企业营销工作的核心目标之一(Gruca和Rego,2005)。忠诚表现为顾客的一种很强的态度和行为承诺(Oliver,1999),忠诚的顾客要承担失去其他选择的机会成本,随着经济的发展,消费者针对同类产品面临的选择越来越多,在不同品牌之间转换的成本越来越低;在这种情况下,顾客为什么愿意对企业保持忠诚呢?首先,企业所提供的产品或服务的各个方面必须都能使顾客满意,任何一方面的不满都可能成为顾客转换的理由;其次,在各个方面都满意的基础上,企业的产品或服务的一个或几个主要方面必须能达到高度的顾客满意。只有这样,企业才能在同行业中脱颖而出,获得顾客忠诚。所以,整体品牌满意和高度品牌满意是获得顾客忠诚的两个必不可少的因素,而以往的研究并没有对这两个要素给予充分的关注。

针对很多品牌实质上已经成为产品和服务的结合体这一重要的经济现象,本研究结合消费系统视角和多属性视角,对影响顾客品牌忠诚的因素进行全面和深入的探索,即研究产品满意和服务满意在形成顾客的品牌忠诚过程中各起到什么作用,而两者又分别受到哪些具体属性的影响。针对本文的研究目的,在文献回顾的基础上,我们提出如下模型解释顾客满意与顾客忠诚之间的关系(图1)。我们认为产品满意和服务满意均影响顾客忠诚;而且,作为对品牌进行整体评价的两个不同方面,两者还将互相影响,并对顾客忠诚产生交互作用(Mittal, Kumar和Tsiros,1999)。产品属性是形成产品满意的基础,服务属性是形成服务满意的基础,所以我们将深入研究影响产品满意和服务满意的各种属性。以往的研究文献证明品牌形象和感知价值也对顾客满意产生重要影响,我们把它们也纳入研究框架之中。在中国的家电销售中,导购的现象非常普遍,导购人员对产品的介绍说明以及他们对待顾客的态度,很可能影响顾客对产品的质

量预期,因此,我们增加了导购服务对产品满意的影响。该理论模型表现了所研究的各个变量之间的关系。

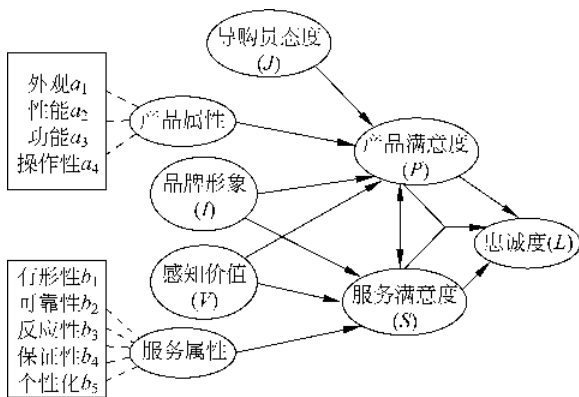


图1 研究框架

本文将以空调行业为背景,检验所提出的研究框架。空调行业是一个典型的“一半是产品、一半是服务”的行业:空调在商场里交易后,整个销售过程并没有完全结束,还需要厂家上门安装到位,才能正常使用,所以,空调实体本身只是一个半成品,只有上门安装完成后才算是一个产成品;空调安装是售后服务中最直接最重要的内容,在一定意义上对于空调的性能表现起决定性的作用,所谓“三分空调,七分安装”说的就是这个道理。对于顾客而言,产品属性与上门安装服务同等重要:安装的质量、上门的及时性、服务人员的专业性都直接影响到消费者的满意度,从而影响到消费者对这个品牌的忠诚度,所以我们选取空调行业作为我们研究的对象。

3 研究模型和研究假设

在考虑到空调行业的特性后,我们将空调分为产品属性和服务属性,产品属性分为外观、性能、功能、操作性四个维度;服务属性参考SERVQUAL的五个维度:有形性、可靠性、反应性、保证性和个性化(Parasuraman, Zeithaml和Berry,1988);除了本身属性的影响外,产品满意度、服务满意度还受到品牌形象、感知价值的影响。顾客分别从产品和服务两方面对某空

调品牌进行评价,进而建立对于该品牌的忠诚度。Oliver和Swan(1989)发现顾客对于经销商的满意程度与他们对于汽车的满意程度显著相关。Westbrook(1981)也发现对于零售商的服务的满意程度与对于该零售商所销售的产品的好评程度有显著的相关性。Crosby和Stephens(1987)发现在保险行业,消费者对于核心产品(如保险政策)的满意影响他们对于服务(如接触人员的服务)的满意。所以,产品满意和服务满意非常可能相互影响。本研究也将探究两者之间的相互影响,以及在形成品牌忠诚中的交互作用。

我们将模型中的产品满意度用 P 表示,它受到产品属性的显著影响(Oliver,1993)。根据空调的特点,本文将产品属性分为外观、性能、功能、操作性,分别用 a_1 、 a_2 、 a_3 、 a_4 来表示。其中,外观是从美观的角度对产品外表的评价与感知;性能是指产品在重要特性上的表现;功能是指产品在基本功能上的表现;操作性是对产品是否简单易用的评价。产品满意度 P 还受到品牌形象的影响(Houston和Nevin,1981),在研究中我们用 I 来表示品牌形象;同时感知价值(V)对产品满意度也有显著影响(Fornell等,1996);基于商场拦截在家电行销中的重要作用,我们加入导购员态度对产品满意度的影响作用,用 J 来表示。由此得到模型1以及相关假设:

$$P = C_1 + \alpha_1 a_1 + \alpha_2 a_2 + \alpha_3 a_3 + \alpha_4 a_4 + \alpha_5 a_5 I + \alpha_6 V + \alpha_7 J + \alpha_8 S + \mu_1 \quad (1)$$

H1: 产品属性与产品满意度呈显著正相关关系。

H2: 服务满意度与产品满意度呈显著正相关关系。

H3: 价值感知、品牌形象、导购员态度与产品满意度呈显著正相关关系。

在模型中,我们用 S 来表示模型中的服务满意度,它受到服务质量的五个维度正向影响(Parasuraman, Zeithaml和Berry,1988),分别用 b_1 、 b_2 、 b_3 、 b_4 、 b_5 来表示服务的有形性、可靠性、反应性、保证性、个性化。其中,有形性是指对服务场所以及服务设施的评价,本文中是指针对服务

人员外表的评价；可靠性是指服务人员履行服务承诺的能力与意愿；反应性是指服务人员为顾客服务要求反馈的速度与态度；保证性是指服务人员能否设身处地从顾客的角度着想，维护顾客的利益；个性化是指服务人员能否根据不同顾客的不同需求而调整服务方案。同时品牌形象(I)和感知价值(V)也对服务满意度(S)起到正向的影响作用；由此我们得到模型2以及相关假设：

$$S = C_2 + \beta_1 b_1 + \beta_2 b_2 + \beta_3 b_3 + \beta_4 b_4 + \beta_5 b_5 + \beta_6 I + \beta_7 V + \beta_8 P + \mu_2 \quad (2)$$

H4: 服务属性与服务满意度呈显著正相关关系。

H5: 产品满意度与服务满意度呈显著正相关关系。

H6: 价值感知、品牌形象与服务满意度呈显著正相关关系。

我们将模型中的品牌忠诚度用 L 表示，产品满意度(P)与服务满意度(S)会对品牌忠诚度产生正向影响作用；而且两者之间又将产生正向交互作用，即对于产品满意度相同的顾客而言，服务满意度越高的顾客品牌忠诚度越高，反之亦然。基于以上分析，我们建立了以下方程模型，并提出相应假设：

$$L = C_3 + \delta_1 P + \delta_2 S + \delta_3 PS + \mu_3 \quad (3)$$

H7: 服务满意度与品牌忠诚度呈显著正相关关系。

H8: 产品满意度与品牌忠诚度呈显著正相关关系。

H9: 两者的交叉影响与品牌忠诚度呈显著正相关关系。

为了对满意和忠诚之间的关系有更为深入的了解，我们把它们之间的关系从简单的线性关系拓展到非线性关系。以往的研究认为服务满意对顾客忠诚的影响呈反S形(Oliva等,1992)，即在顾客满意度非常高或非常低的时候，满意度对忠诚度有非常显著的影响，但是在高度满意和低度满意之间存在一个“质量不敏感区域”，在此区域内，满意对忠诚并没有特别显著的影响。借鉴 Homburg 等(2005)的研究，我们用三次方程

来刻画服务满意与顾客忠诚之间的关系，由此得到方程4。

$$L = C_4 + \gamma_1 S + \gamma_2 S^2 + \gamma_3 S^3 + \mu_4 \quad (4)$$

H10: 服务满意度与品牌忠诚度的曲线关系呈反S形。

由于产品满意和服务满意是形成顾客整体满意的两个不同方面，所以我们认为产品满意对顾客忠诚也有类似的非线性关系，由此而得到方程5。

$$L = C_5 + \phi_1 P + \phi_2 P^2 + \phi_3 P^3 + \mu_5 \quad (5)$$

H11: 产品满意度与品牌忠诚度的曲线关系呈反S形。

其中 $\mu_1, \mu_2, \mu_3, \mu_4, \mu_5$ 为随机误差项。

4 研究方法

4.1 样本数据

虽然针对产品的评价可以采用试验的方法获得数据(Churchill和Surprenant,1982)，但是对于服务的评价一般都建立在亲身的经历上(Parasuraman, Zeithaml和Berry,1988)，而且消费者在经过一段时间的使用后对产品的性能和功能的评价更为准确(Mittal, Kumar和Tsiros,1999)。因此，本研究采用调查的方法收集数据。鉴于记忆的时效性，调查消费者对于服务的评价时，调查时间与服务经历的时间间隔一般不超过一年(Parasuraman, Zeithaml和Berry,1988；Zeithaml, Parasuraman和Berry,1996)。因为本研究既涉及空调的购买过程，又涉及空调的使用情况，所以调查对象限定为在最近一年内购买空调的消费者，他们既是空调的购买者也是空调的使用者。本次调查在安徽进行，我们采用的是商场随机拦截和小区上门访问相结合的调查方式，在确定被调查者符合本研究的条件时，才邀请他们参加调查。初步的统计检验发现商场拦截调查和小区上门访问所获得的数据并没有显著的系统性差异，所以我们把所有的数据结合在一起进行统计分析。本次调查共收回完整问卷253份，有效问卷196份，有效率为77.5%。调查总共

涉及 17 个品牌。

调查对象中男性占 43.4%，女性占 55%；调查者中以工人人居多，占到 25.8%，其次分别为个体户、企业管理人员、政府工作人员，分别为 18.4%、14.7%、12.1%；文化程度以大专最多，占到 26.7%，其次为高中 24.4%，中专 23.3%，本科 14.5%；家庭月收入 1000~2999 元段居多，占到总数的一半，1000 元以下的人数占 24%，3000~4999 元段占总数的 20.8%。被调查者的人口特征与当地空调使用者的特征基本吻合。

4.2 构念的测量

产品属性是空调产品本身质量方面的维度，主要分为外观、性能、功能、可操作性，相应的测量是借鉴零点调查公司针对空调行业的调查；服务属性是参考 SERVQUAL 对这五个维度的测量 (Parasuraman, Zeithaml 和 Berry, 1988)；对满意的测量主要是参考了美国的满意度测评模型的量表，分别从整体满意程度、与期望值的差距、与理想点的差距 3 个方面来衡量顾客满意度 (Fornell 等, 1996)；顾客忠诚则主要是参考了欧洲满意度测评模型对相关变量的测量 (Kristensen 等, 2000)，包括向别人推荐的可能性、重复购买的可能性和对别人称赞的可能性 3 个测量项目；空调行业目前属于成熟行业，各个品牌之间的价格差异不大，所以我们使用顾客对于价格折扣和免费赠品的感知来测量感知价值；最后是对品牌形象和导购态度的测量。

4.3 效度和信度分析

测量产品属性和服务属性时，由于是根据空调行业的情况自行开发的量表，所以首先在 MBA 同学中进行了预测试，并进行相应的修改，再请空调行业的专业人士和学者进行修改，最后用于数据收集。对于收集的数据，我们使用探索性因子分析(EFA)检验相关的产品属性和服务属性，表 1 是对产品属性的因子分析结果，表 2 是对服务属性的因子分析结果。

表 1 旋转后的产品属性因子负载

变 量	因子			
	功能	性能	操作性	外观
该品牌空调使用时送风的距离	0.785			
该品牌空调立体送风的范围	0.759			
该品牌空调对空气净化功能	0.703			
该品牌空调使用时的噪音大小		0.776		
该品牌空调购买以来的质量稳定性		0.747		
该品牌空调在节能、省电上的表现		0.676		
该品牌空调在启动时的速度		0.414		
该品牌空调操作的方便性			0.847	
该品牌空调使用时的安全性			0.759	
该品牌空调遥控器按键的灵敏度			0.755	
该品牌空调的颜色				0.820
该品牌空调的外观形状				0.794
该品牌空调的室内机大小				0.632
该品牌空调在健康环保上的表现				0.162

从表 1 可以看出 4 个因子的变量负载与预期基本吻合，而且比较清晰，只有“健康环保”这个变量的负载很低，可能是因为健康环保过于抽象和概念化，消费者对其认识有所偏差，或者问题语句设计有偏差，我们决定将这个变量舍弃。另外，“启动时的速度”在性能因子上的负载比较低(0.414)，而且在功能因子上的负载比较高(0.305)，呈现交叉分布的现象，所以该项目也被删掉。表 2 显示服务属性只可以得到 4 个维度：保证性、可靠性、反应性和人性化，原本假设的有形性维度合并为可靠性，这可能是因为在空调消费者心目中，有形性与可靠性是相似的概念。另

表2 旋转后的服务属性因子负载

变 量	因 子			
	保证性	可靠性	反应性	个性化
他们给予你个性化的服务	0.805			
他们的语言很规范	0.784			
安装完成后,他们仔细打扫房间	0.779			
他们会教你以后的使用与保养知识	0.772			
他们设身处地为你着想	0.705			
安装人员所携带的设备齐全专业		0.761		
他们在承诺的时间内及时上门安装		0.734		
这个品牌值得信赖		0.719		
他们很富有同情心并放心地帮你解决难题		0.674		
你可以信任这个品牌的上门服务人员		0.668		
安装人员的衣着服装整洁、统一		0.647		
他们没有向你提供及时的上门服务			0.823	
他们并不总是乐意帮助你			0.796	
他们没有向你提供准确的上门时间			0.719	
他们太忙,以至于无法及时回应你的问题			0.666	
他们并没有将你的利益放在心上				0.819
他们的上门时间没有让你感到不方便				0.742
他们对于安装服务有很准确的记录				-0.039
与他们打交道,你觉得很安全				-0.116
他们在安装、维修期间很有礼貌				-0.322

外,个性化维度中有3个项目(准确的记录、感觉安全、有礼貌)的负载比较低,在其他维度上的负载也比较低,所以这3个项目被删掉。

在检验研究模型和框架前,有必要对变量进行信度和效度检验。本研究采用内部一致性法来检验变量的信度,计算了变量的Cronbach's Alpha系数,分别对产品属性、服务属性、满意度、忠诚度的几个维度的信度进行了检验。结果显示,产品属性中的“性能”去掉一个测量变量(启动时的速度)，“外观”去掉一个测量项目(健康环保上的表现),服务属性中的“个性化”去掉3个测量变量(准确的记录、感觉安全、有礼貌),都可以增大该变量的Alpha系数,使得所有变量的Alpha系数均高于0.75,显示了较好的信度。表3是经过调整后的量表和相应的 α 系数。

研究中对各变量的测量都是在借鉴国内外学者现有研究的基础上形成的,这些量表都经过严谨的验证,因此具有较好的内容效度。本研究采用验证性因子分析(CFA)来检测各个变量:每个因子所包含变量的因子得分基本都在0.6以上,具有良好的聚合效度(convergent validity);所有变量的测量条目只有4个出现交叉分布的倾向,其他变量基本归集于各潜在变量代表的因子之内,由此说明问卷中的量表具有较好的判别效度(discriminant validity)。

5 假设检验及结果分析

在确定了各个变量的效度和信度,并得出产品属性和服务属性所包含的具体因子后,我们检验了本研究中所提出的假设。我们采用逐步回归法对各个方程模型进行分析。

5.1 产品满意

经过6次筛选完成回归方程的建立,最终引入方程的变量为:服务满意度均值、产品性能、产品外观、产品功能、可操作性、品牌形象。感知价值、导购人员态度对产品满意度的影响并不显著(R^2 为0.5785),说明该模型能够解释57.85%的产品满意度。具体的分析结果见表4。

表 3 变量的信度检验

一级指标	二级指标	三级指标个数	Cronbach's Alpha	均值	标准差
产品属性	外观	3	0.7877	4.8428	0.8229
	性能	3	0.7664	4.7388	1.0006
	功能	3	0.7702	4.6892	0.8446
	可控性	3	0.8261	5.2732	0.8593
产品满意度	产品满意度	3	0.8708	4.8547	1.0470
服务属性	可靠性	6	0.8692	4.9658	0.9551
	反应性	4	0.7678	3.7293	1.1089
	保证性	5	0.8876	4.3705	1.2061
	个性化	2	0.6689	3.8161	1.1830
服务满意度	服务满意度	3	0.9119	4.7347	1.1047
忠诚度	忠诚度	3	0.9146	4.9553	1.2524
总量表	总量表		0.9458		

表 4 产品满意度的回归系数

自变量	非标准系数		标准系数	<i>t</i>	<i>p</i> -value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.794	0.334		8.372	0.000		
服务满意度	0.293	0.059	0.310	4.952	0.000	0.570	1.755
产品性能	0.339	0.056	0.325	6.045	0.000	0.771	1.297
产品外观	0.204	0.055	0.195	3.704	0.000	0.801	1.249
产品功能	0.189	0.053	0.181	3.582	0.000	0.870	1.149
可操作性	0.118	0.053	0.113	2.231	0.027	0.871	1.148
该品牌的形象	0.131	0.059	0.141	2.228	0.027	0.555	1.802

Dependent Variable: 产品满意度

分析结果显示,产品属性的4个因子对产品满意度均有显著影响,由此H1得到支持,这与Oliver(1993)的观点一致:消费者对产品属性的满意度与总体满意度有显著关系;与H2相一致,服务满意度对产品满意度具有显著的影响作用,证明顾客在评价产品满意度的过程中存在晕轮效应,也说明了在类似于空调的行业,其上门安装服务满意度对产品满意度的影响非常大。研究结果部分支持H3:品牌形象显著影响产品满意度,这在一定程度上也证实了良好的品牌形象会改善对该品牌产品的态度,继而影响顾客对满意度的评判(Houston和Nevin,1981)。感知价值对产品满意没有显著影响,这可能是因为销售产品时的价格折扣、赠品只是一种短期促销行

为,影响消费者的即时行为,但并不能显著提高他们对产品的满意度。值得注意的是,本文中的感知价值代表顾客在购买过程中付出与所得的权衡,因为“赠品”使顾客在同样的付出水平上增加了所得,而“折扣”是付出较小的成本可以获得同样的利益。虽然从理论上讲,“赠品”与“折扣”属于感知价值的范围,但是这两者并不能代表感知价值的全部。以往文章研究感知价值一般是从产品本身的质量与价格考虑。在本文中,产品属性代表了产品本身对满意的影响,所以本文中定义的感知价值仅代表购买过程中的感知价值。

导购员的态度对产品满意度的作用关系并不显著,这没有支持本文的假设。但是统计分析显示:导购员的满意均值是最高的(5.43),而且

标准差也很低(1.02);这可能表明各个企业的导购员在商场的表现都比较一致,所以不能明显地体现出对产品质量的作用差异。另一个可能的原因是顾客是在购买的过程中感受导购服务,在对产品使用一段时间之后进行质量评价,两者之间存在一个时间间隔,使得导购服务所产生的质量预期对产品满意度的影响降低,顾客更依赖于自己的感知来评价产品的质量。那么,导购服务是否可能影响消费者对服务质量的评价呢?回归分析显示,导购服务对服务质量的作用不显著($\beta=0.089, p=0.136$),这可能也是由导购服务的趋同性所致。

5.2 服务满意

我们把服务属性的满意度均值作为因变量,个性化、可靠性、反应性、人性化、感知价值、品牌形象、产品满意度均值作为自变量;同样,服务属性的4个维度采用因子分值来进行分析,品牌形象直接采用客户的评分值,感知价值使用“赠品”与“折扣”的均值。采用逐步回归法,经过3次筛选完成回归方程的建立,最终引入方程的变量为:产品满意度、可靠性、个性化。反应性、人性化、感知价值与品牌形象对服务满意度的影响并不显著。模型的调整 R^2 值为0.694。具体分析结果见表5。

在服务属性的4个因子中,可靠性和个性化对服务满意产生显著影响,而反应性和人性化对服务满意的影响均不显著,所以H4只得到部分支持。可靠性对服务满意产生最显著的影响,可能是因为它安装服务最基本的功能属性;个性化对满意度的影响力排名第二,可

能是因为空调消费者对安装服务要求越来越多样化,在竞争越来越激烈的空调市场,差异化营销、个性化服务将是厂家未来努力的方向。与H5相一致,产品满意度对服务满意度也有显著影响,证明了顾客对服务的评价受到产品满意的交叉影响。分析结果显示感知价值和品牌形象对服务满意均没有显著影响,H6并没有得到支持。本研究中感知价值是指购买空调时获得的赠品和折扣,而服务则主要指上门的安装维修服务,两者是对不同方面的评价,从而可能导致两者之间的关系不大。品牌形象对服务满意没有显著影响的原因可能是因为品牌形象作为某品牌的一组联想(Keller,1993),影响顾客对于服务质量的期望,但是以往的研究表明顾客在评价服务质量时更看重自己的亲身经历,期望的影响作用相对较小(Szymanski和Henard,2001)。所以,顾客更加看重厂家上门安装的实际行为,而不是品牌形象。服务的保证性和反应性对于顾客的服务满意并没有显著的影响,这一结果比较出乎意料。究其原因,可能是因为本研究的测量对象是已经购买空调的顾客,属于事后回忆性质的测量。在这种情况下,顾客可能对于可靠性和个性化这类比较概括的测量项目印象比较深,而对于反应性和保证性这类比较细节的方面就不是特别关注。以往的研究也证明,随着时间的推移,情感对顾客评价的影响逐渐降低,而认知的影响则逐渐提高(Olsen和Johnson,2003)。但是这并不能说明这两方面不重要,未来的研究可以在顾客享受服务后立即测量各个服务属性对服务满意的作用,以得到较为全面的认识。

表5 服务满意度的变量回归系数

自变量	非标准系数		标准系数	<i>t</i>	<i>p</i> -value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.019	0.240		12.570	0.000		
产品满意度	0.353	0.049	0.334	7.263	0.000	0.741	1.350
可靠性	0.525	0.050	0.475	10.595	0.000	0.778	1.285
个性化	0.438	0.045	0.397	9.713	0.000	0.939	1.065

Dependent Variable: 服务满意度

5.3 顾客忠诚

5.3.1 顾客忠诚的决定因素

我们确定产品忠诚度为因变量,产品满意度、服务满意度、产品与服务交叉影响作为自变量,产品满意度与服务满意度分别是其3个变量的均值,产品与服务交叉影响为前两者的乘积。采用逐步回归法,经过4次筛选完成回归方程的建立,最终引入方程的变量为:产品满意度、服务满意度。产品与服务的交叉影响对忠诚度的关系并不显著。模型的调整 R^2 值为 0.608,与数据的拟合度较好。具体的分析结果见表6。

虽然产品满意与服务满意相互影响,但是它们在影响品牌忠诚的过程中并没有明显的多重共线性。从方差膨胀因子(VIF)可以看出,只要VIF值小余10,则一般认为不存在多重共线性,并且逐步回归法可以有效地甄别可能具有多重共线性的变量(李子奈,2002)。分析结果显示,产品满意度和服务满意度都对顾客忠诚产生显著影响,其中产品满意度可以解释的品牌忠诚52.2%的方差,而服务满意度可以解释8.6%的品牌忠诚的方差。H7与H8都得到支持。虽然产品满意度对顾客忠诚的影响作用较大,但是服务满意对忠诚的显著影响已经不容忽视,这也进一步证明了本文的研究意义。然而,产品满意与服务满意的交互作用对顾客忠诚并没有显著影

响,H9没有得到支持。这表明产品满意和服务满意是单独影响顾客忠诚的。Szymanski与Henard(2001)通过对顾客满意的综合分析发现,整体而言,顾客满意所能解释的重复购买行为的方差不足25%。在本研究中,同时考虑产品满意与服务满意的作用,对顾客忠诚的解释方差为60.8%。由此可见产品满意与服务满意对理解顾客忠诚的重要性。

5.3.2 产品满意与服务满意的中介作用

本研究的核心假设为产品满意与服务满意是造成顾客忠诚的关键因素,产品满意受到产品属性的影响,而服务满意则受到具体服务属性的影响。但是,一个有待回答的重要问题是产品属性与服务属性是通过产品满意与服务满意影响顾客忠诚呢,还是可以直接作用于顾客忠诚?为了回答这个问题,有必要验证产品满意与服务满意的中介作用。

对比表7和表8可以发现,当不考虑产品满意度时,产品的性能与功能是影响顾客忠诚的显著因素(产品性能: $\beta=0.610, p=0.000$;产品功能: $\beta=0.421, p=0.000$)。如果加入产品满意,则产品性能与功能对顾客忠诚度的作用减弱(产品性能: $\beta=0.207, p=0.014$;产品功能: $\beta=0.206, p=0.013$)。说明产品满意将部分包含产品性能与功能对顾客忠诚的作用。

表6 品牌忠诚度的变量回归系数

自变量	非标准系数		标准系数	<i>t</i>	<i>p</i> -value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.129	0.282		0.456	0.649		
产品满意度	0.575	0.070	0.482	8.271	0.000	0.591	1.692
服务满意度	0.430	0.066	0.381	6.535	0.000	0.591	1.692

Dependent Variable: 品牌忠诚度

表7 产品属性对顾客忠诚的直接作用

自变量	非标准系数		标准系数	<i>T</i>	<i>p</i> -value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.093	0.422		0.220	0.826		
产品性能	0.610	0.079	0.483	7.752	0.000	0.784	1.276
产品功能	0.421	0.091	0.288	4.629	0.000	0.784	1.276

表8 检验产品满意的中介作用

自变量	非标准系数		标准系数	T	p-value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.205	0.363		-0.565	0.573		
产品满意度	0.664	0.081	0.565	8.842	0.000	0.475	2.106
产品性能	0.207	0.083	0.164	2.486	0.014	0.513	1.419
产品功能	0.206	0.082	0.141	2.511	0.013	0.705	1.949

表9 服务属性对顾客忠诚的直接作用

自变量	非标准系数		标准系数	T	p-value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.383	0.442		3.129	0.826		
个性化	0.335	0.088	0.320	3.787	0.000	0.546	1.833
可靠性	0.425	0.118	0.305	3.128	0.000	0.546	1.833

表10 检验服务满意的中介作用

自变量	非标准系数		标准系数	T	p-value	多重共线性检测	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.205	0.491		3.031	0.000		
服务满意度	0.734	0.101	0.640	7.272	0.000	0.389	2.572
个性化	0.133	0.083	0.127	1.613	0.109	0.483	2.072
可靠性	-0.064	0.123	-0.046	-0.521	0.603	0.384	2.603

对比表9与表10可以看出,当不考虑服务满意的作用时,服务的个性化与可靠性是影响顾客满意的显著因素。但是如果加入服务满意度对顾客忠诚的作用,则个性化与可靠性的作用都不再显著,说明服务满意度是服务属性与顾客忠诚关系的完全中介变量。总结以上分析,产品满意度是产品属性的部分中介变量,而服务满意是服务属性的完全中介变量。因此,产品满意与服务满意是连接具体属性与顾客忠诚的关键中介变量。

5.4 服务满意与忠诚的曲线拟合关系

模型4拟合服务满意与顾客忠诚之间的曲线关系。但是从表7可以看出:服务满意立方项的系数非常小,而且各项系数的 t 检验值都

远大于0.05,说明立方项对于顾客忠诚度的影响并不显著。因此服务满意与顾客忠诚之间的反S形曲线关系并不成立,H10没有得到证明。

表11 服务满意与忠诚度方程的回归系数及显著性

变量	B	SE B	Beta	T	p-value
(Constant)	0.49	2.39		0.20	0.84
服务满意	1.69	1.68	1.50	1.01	0.32
服务满意平方	-0.28	0.38	-2.30	-0.74	0.46
服务满意立方	0.02	0.03	1.53	0.91	0.37

5.5 产品满意与忠诚的曲线拟合关系

模型5拟合的是产品满意与顾客忠诚之间的曲线关系。但是从表8可以看出:与服务满

意类似,产品满意立方项系数非常小,而且各项系数的 t 检验值都远大于 0.05,说明立方项对于顾客忠诚度的影响并不显著。因此产品满意与顾客忠诚之间的反 S 形曲线关系并不成立,H11 没有得到证明。

表 12 产品满意与忠诚度方程的回归系数及显著性

变 量	B	SE B	Beta	T	p-value
(Constant)	1.37	1.64		0.84	0.40
产品满意	0.54	1.24	0.45	0.43	0.66
产品满意平方	0.05	0.30	0.36	0.16	0.88
产品满意立方	-0.001	0.02	-0.08	-0.06	0.95

为了进一步验证满意与忠诚之间的关系,我们精确地描绘出产品满意、服务满意与顾客忠诚之间关系的具体形状。以下两图显示出,产品满意、服务满意与忠诚之间的关系更接近于一般线性关系。这与 Oliva 等(1992)以及 Homburg 等(2005)所认为的反 S 形曲线相背离;其可能的原因是由于行业的差别,因为在不同的行业,由于顾客对产品涉入程度的不同(Oliva 等,1992),以及行业的竞争程度的不同(王霞和赵平,2003),满意与忠诚之间的关系可能呈现不同的形状。可能空调行业的竞争并不是特别激烈,导致满意与忠诚之间呈现较强的线性关系。当然,该推测还需要进一步的研究进行检验。

6 结论

尽管迄今的研究都是将有形产品和无形服务分别进行研究,但是产品—服务相结合的情境应该引起学者足够的关注(Szymanski 和 Henard,2001)。尽管学者们已经认识到需要将产品因素和服务因素结合起来(Mittal, Kumar 和 Tsiros,1999),但是在该领域进行的研究非常少,也没有统一的结论。本文的理论贡献在于结合消费系统和多属性分析研究顾客的品牌忠诚的形成机制,从广度和深度两个方面拓展对品牌忠诚的研究。首先,本研究同时研究产品满意和服务满意对顾客忠诚的影响作用,这是对忠诚研究在广度上的拓展。我们发现,对于与空调类似的产品与服务相结合的行业,服务满意与产品满意对顾客忠诚的影响都非常重要。同时,产品满意和服务满意又相互影响,所以只有同时研究这两个方面,才能全面了解顾客对品牌的整体态度。其次,本文把产品满意和服务满意与忠诚之间的关系从简单的线性拓展到非线性,探讨了不同程度的满意水平对顾客忠诚度的不同影响作用。研究发现产品满意与服务满意对忠诚的影响都呈现为一般的线性关系,表明起码在空调行业,顾客忠诚度会随着满意度的提高而提高,不存在所谓的“满意不敏感区域”。再次,我们不仅

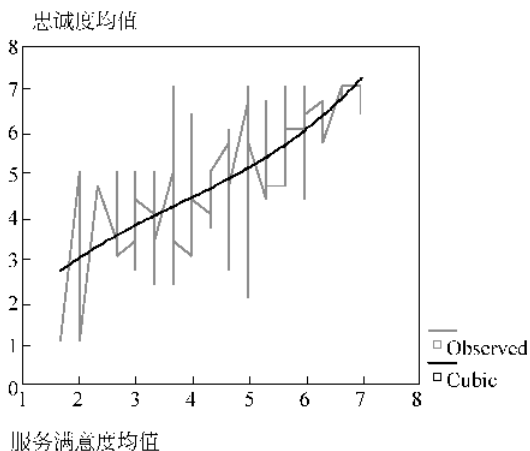
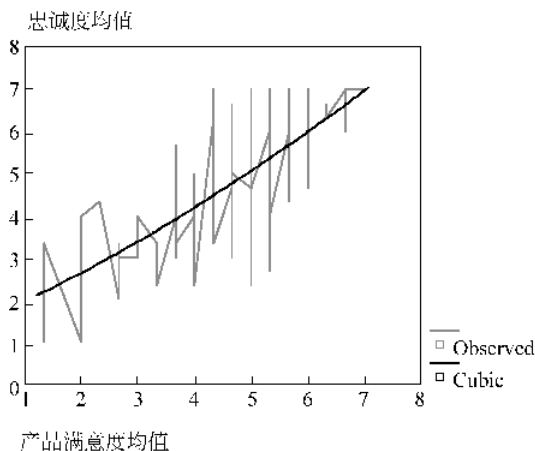


图 2 满意度与忠诚度的拟合图

仅是把产品满意和服务满意简单地放在一起,而是把它们作为整体满意的两个方面,证明两者具有显著的相互影响作用,这可以帮助我们更加深入地理解这两者在形成顾客忠诚过程中的角色。最后,作为对满意及忠诚研究的深度拓展,我们探究了影响产品满意和服务满意的具体属性。我们发现产品的性能、外观、功能、可操作性和品牌形象都影响产品满意度;服务的可靠性和个性化则显著影响顾客的服务满意度。

研究对营销实践也有重要的指导意义。首先,在竞争的压力下,很多传统的产品生产企业都把提供服务作为提高竞争优势,形成差异化的一个重要途径。但是囿于传统的思维,服务在很多企业里并没有得到应有的重视,也没有得到足够的资源。我们的研究为公司同时管理产品和服务系统以及具体的产品属性和服务属性,优化资源配置提供有价值的信息。这不仅适用于产品和服务由同一个公司管理的情况,而且还适用于产品和服务由不同的公司管理的情况。而且,这样的结合研究将更受到公司的欢迎,因为越来越多的公司现在需要同时管理品牌的产品和服务。服务满意的重要性表明企业要同时提供高质量的产品和服务;学会两条腿走路,才能获得顾客忠诚。再者,研究表明产品的性能、功能、外观和可操作性都对产品满意产生显著影响。其中,产品性能和服务满意度对产品满意的影响程度最高,但是顾客对两者的满意度水平却比较低(均值均为 4.74)。这说明,企业应该在这两方面继续努力,才能获得顾客较高的产品满意度。服务的可靠性和个性化是影响服务满意的重要变量。但是统计分析的结果显示,顾客对服务可靠性的评价较高(均值为 4.98),但是对个性化的评价较低(均值为 4.37);所以,企业应该致力于通过为顾客提供个性化服务而获得服务满意和顾客忠诚。同时,品牌形象也是获得顾客满意和忠诚的不可忽略的因素。

本研究尚存在以下局限:首先,本研究仅以空调行业作为研究对象,虽然该行业能很好地代

表“服务+产品”的行业,但是并不能说明本研究的结论可以适用于其他行业。未来的研究可以结合其他行业,得出一个具有普遍实用价值的理论模型,尤其要对产品满意、服务满意和品牌忠诚之间的关系进行重新验证。其次,问卷关于服务属性的几个变量问题设计参考 SERVQUAL 的负面陈述,但在调查时,许多消费者对此有点迷惑,这在一定程度上可能影响答题的质量,这与 Carman(1990)对于 SERVQUAL 的批评相一致。虽然这种负面陈述并没对本研究造成大的影响,但在未来的类似研究中,我们将全部采取正面叙述,以取得更可靠的数据。再次,由于人力和财力的限制,调查被访者是在小区和商场随机选择,这与各个品牌的市场占有率分布有所差别,虽然这种差别对于研究影响并不大,但在以后的研究中我们将力求使品牌的分布与市场占有率分布一致。最后,本文仅是结合产品和服务对顾客品牌忠诚的形成过程进行初步的探索,还有很多问题需要深入研究。例如,可能对于有些行业,产品满意更重要,而对于另外一些行业,服务满意更为重要,所以未来的研究可以探讨行业特征对于产品和服务重要性的影响;或者,可能不同的顾客在进行品牌评价的时候对于产品和服务赋予的权重不尽相同,顾客特征对于产品和服务重要程度的调节作用也值得进一步探索。另外,产品和服务的重要性可能会随着时间的推移而变化,利用长期数据研究两者随时间的演进也是未来的研究方向之一。最后,本文虽然发现在空调行业不存在“不敏感区”,但是该结论是否能放之四海而皆准还需要进一步的研究,未来的研究可以在另外的行业,并考虑行业的竞争状况的情况下研究满意与忠诚的关系。

参考文献

- [1] 白长虹,廖伟.基于顾客感知价值的顾客满意研究[J].南开学报,2001(6):14-20.
- [2] 韩经纶,韦福祥.顾客满意与顾客忠诚互动关系研

- 究[J]. 南开管理评论, 2001(6): 8-10.
- [3] 李子奈. 计量经济学[M]. 高等教育出版社, 2002, 北京.
- [4] 陆娟. 服务忠诚驱动因素与驱动机理[J]. 管理世界, 2005(6): 107-115.
- [5] 邵兵家, 伍颖. 顾客满意陷阱的成因与对策新论[J]. 重庆大学学报, 2002, 25(11): 122-125.
- [6] 汪孝纯, 韩小云, 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(4): 70-74.
- [7] 王霞, 赵平. 耐用消费品行业顾客满意对顾客忠诚的影响研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2003, 18(6): 41-44.
- [8] ANDALEEB S, CAROLYN C. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model[J]. *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3-11.
- [9] ANDERSON E W, ULLIVAN M W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125-143.
- [10] BENNETT R, RUNDLE-THIELE S. The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers [J]. *Journal of Brand Management*, 2005, 12(4): 250-263.
- [11] CARDOZO R N. An Experimental Study of Consumer Effort: Expectation and Satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2(3): 24-249.
- [12] CARMAN J M. Consumer Perception of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimensions[J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(1): 33-35.
- [13] CHURCHILL G A, SURPRENANT C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1982, 24(August): 305-314.
- [14] CHANDRASHEKARAN M, ROTTE K, STEPHEN S T, GREWAL R. Satisfaction Strength and Customer Loyalty [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 16(February): 153-163.
- [15] CROSBY L A, STEPHENS N. Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Price in the Life Insurance Industry [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24 (November): 404-411.
- [16] CZEPIEL J A, ROSENBERG L J. Consumer Satisfaction: Concept and Measurement[J]. *Academy of Marketing Science*, 1977, 5(4): 403-411.
- [17] FITES D V. Make Your Dealers Your Partners [J]. *Harvard Business Review*, 1996, 74 (March/April): 84-95.
- [18] FORNELL C. A National Customer Barometer: The Swedish Experience[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(January): 6-21.
- [19] FORNELL C, JOHNSON M D, ANDERSON E W, CHA J, BRYANT B E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (4): 7-18.
- [20] FULLERTON G, TAYLOR S. Mediating Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research [J]. *Canadian Journal of Administrative Science*, 2002, 19(2): 124-136.
- [21] GARDIAL S F, CLEMONS D S. Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 548-560.
- [22] GRUCA T S, REGO L. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 115-130.
- [23] HALSTEAD D, David HARTMAN D, SCHMIDT S L. Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 114-129.
- [24] HOMBURG C, KOSCHATE N, HOYER W D. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(April): 84-96.
- [25] HOMBURG C, RUDOLPH B. Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 52: 15-33.
- [26] HOUSTON M J, NEVIN J R. Retail Shopping Area Image: Structure and Congruence between Downtown and Shopping Centers [J]. *Advances*

- in *Consumer Research*, 1981, 8(1): 677-681.
- [27] JONES T O, SASSER W E Jr. Why Satisfied Customers Defect[J]. *Harvard Business Review*, 1995, 73(6): 88-99.
- [28] KELLER K L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [29] KRISTENSEN K, MARTENSEN A, GRONHOLDT L. Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology [J]. *Total Quality Management*, 2000, 11(7): 1007-1015.
- [30] KORDUPLESKI R E, RUST R T, ZAHORIK A J. Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing) [J]. *California Management Review*, 1993, 35 (Spring): 82-95.
- [31] LATOUR S A, PEAT N. Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research[J]. *Advances in Consumer Research*, 1979, 431-437.
- [32] MPRGAN R M, HUNT S D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [33] MITTAL V, KAMAKURA W A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 39 (February): 131-142.
- [34] MITTAL V, KUMAR P, TSIROS M. Attribute-level Performance Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption System Approach[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(2): 88-101.
- [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): 451-466.
- [36] OLSEN L L, JOHNSON M D. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluation[J]. *Journal of Service Research*, 2003, 5(3): 184-195.
- [37] OLIVA T A, OLIVER R L, MACMILLAN I C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(3): 86-95.
- [38] OLIVER R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(November): 460-469.
- [39] OLIVER R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20 (December): 418-430.
- [40] OLIVER R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63 (Special Issue): 33-44.
- [41] OLIVER R L, BEARDEN W O. The Role of Involvement in Satisfaction Process[J]. *Advances in Consumer Research*, 1983, 10: 250-255.
- [42] OLIVER R L, SWAN J E. Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16 (December): 327-383.
- [43] PARASURAMAN A, ZEITHAML V, BERRY L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49 (Fall): 41-50.
- [44] PARASURAMAN A, ZEITHAML V, BERRY L L. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [45] PATTERSON P G. Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction with a High-Involvement Purchase[J]. *Psychology and Marketing*, 1993, 10(5): 449-465.
- [46] REICHHELD F F. Learning from Customer Defections[J]. *Harvard Business Review*, 1996, 74(2): 56-67.
- [47] SMITH K. Service Aspects of Industrial Products Lead to Future Product Purchase Intentions [J]. *Industrial Marketing Management*, 1998, 27 (1): 83-93.
- [48] SOUSA J A, HAMBRICK D C. Key Success

- Factors: Test of a General Theory in the Mature Industrial-Product Sector[J]. Strategic Management Journal, 1989, 10(4): 367-382.
- [49] SLOTEGRAAF R J, INMAN J J. Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability. Journal of Marketing Research, 2004, 41(3): 269-280.
- [50] SZYMANSKI D M, HENARD D H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2001, 29 (Winter): 16-35.
- [51] SPRENG R A, MACKENZIE S B, OLSHAVSKY R W. A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(July): 15-32.
- [52] TSE D K, WILTON P C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension[J]. Journal of Consumer Research, 1988, 25(May): 204-212.
- [53] WESTBROOK R A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets [J]. Journal of Retailing, 1981, 57(3): 68-85.
- [54] YANG Z, PETERSON R T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs[J]. Psychology & Marketing, 2004, 21(10): 799-822.
- [55] ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [56] ZEITHAML V A, BERRY L, PARASURAMAN A. The Behavioral Consequence of Service Quality [J]. Journal of Marketing, 1996, 60 (April): 31-46.

A Dual-dimension Model of Customer Loyalty: An Investigation of the Simultaneous Effects of Satisfaction with Product and Satisfaction with Service

Rungting Tu, Zhu Huawei, Yu Bo

(Guanghua School of Management, Peking University)

Abstract To gain customer loyalty is vital for successful marketing management. This study integrates the perspectives of consumption system and multi-attribute approach to investigate the formation of customer loyalty. The authors propose that research on customer loyalty should take both product satisfaction and service satisfaction into consideration. This study further examines the possible existence of a nonlinear relationship between satisfaction and loyalty, in addition to the traditionally examined linear relationship. Based on the multi-attribute approach, this study examines specific attributes that determine product satisfaction and service satisfaction.

Key Words Product Attribute, Service Attribute, Product Satisfaction, Service Satisfaction, Brand Loyalty

附件：问卷

A. 购买前(请在你选择的答案前的“□”中画“√”)

A1. 购买前你会仔细了解空调的相关信息: □是 □否

A2. 你一般通过哪些渠道了解空调的相关信息:

- 报纸、杂志 □电视媒体 □网站家电频道 □户外广告 □朋友推荐
□商场导购员介绍 □产品宣传手册 □其他

A3. 你购买的空调的品牌是: _____

B. 对产品属性的感受和评价

B1. 下面我们列出空调产品本身的各个属性, 请你用7分评价法, 根据你的切身感受分别对产品属性各方面进行评价打分。(1—非常差, 4—说不清, 7—非常好)

序	产品属性	非常差	差	有点差	说不清	比较好	好	非常好
1	该品牌空调的外观形状	1	2	3	4	5	6	7
2	该品牌空调的颜色	1	2	3	4	5	6	7
3	该品牌空调的室内机大小	1	2	3	4	5	6	7
4	该品牌空调在健康环保上的表现	1	2	3	4	5	6	7
5	该品牌空调在节能、省电上的表现	1	2	3	4	5	6	7
6	该品牌空调使用时的噪音大小	1	2	3	4	5	6	7
7	该品牌空调购买以来的质量稳定性	1	2	3	4	5	6	7
8	该品牌空调在启动时的速度	1	2	3	4	5	6	7
9	该品牌空调对空气的净化功能	1	2	3	4	5	6	7
10	该品牌空调使用时送风的距离	1	2	3	4	5	6	7
11	该品牌空调立体送风的范围	1	2	3	4	5	6	7
12	该品牌空调遥控器按键的灵敏度	1	2	3	4	5	6	7
13	该品牌空调操作的方便性	1	2	3	4	5	6	7
14	该品牌空调使用时的安全性	1	2	3	4	5	6	7

B2. 下面是关于你在购买过程中的因素, 请对你的感受进行打分。(1—非常不满意, 4—说不清, 7—非常满意)

序	因素	非常不满意	不满意	有点不满意	说不清	比较满意	满意	非常满意
1	在购买空调时, 厂家免费送你的赠品	1	2	3	4	5	6	7
2	你对该产品的价格折扣幅度	1	2	3	4	5	6	7
3	你对该品牌的形象	1	2	3	4	5	6	7
4	购买产品时, 商场导购人员的态度	1	2	3	4	5	6	7

B3. 根据上述产品属性, 总体而言, 你对该空调的总体满意度是(1—非常不满意, 4—说不清, 7—非常满意):

序	对产品属性的满意维度	非常不满意	不满意	有点不满意	说不清	比较满意	满意	非常满意
1	你对该品牌空调质量的总体满意度	1	2	3	4	5	6	7
2	与你购买前的预期相比, 你对该产品的满意度	1	2	3	4	5	6	7
3	与你心目中的理想情况比较的满意度	1	2	3	4	5	6	7

C. 安装服务的感受及评价

C1. 下面我们列出空调上门安装和维修的各个方面, 请你用7分评价法, 根据你的切身感受分别对安装服务各方面进行评价打分。(1—非常不符合, 4—说不清, 7—非常符合)

序	安装服务质量	非常不符合	不符合	有点不符合	说不清	比较符合	符合	非常符合
1	安装人员所携带的设备齐全专业	1	2	3	4	5	6	7
2	安装人员的衣着服装整洁、统一	1	2	3	4	5	6	7
3	他们很富有同情心并放心地帮你解决难题	1	2	3	4	5	6	7
4	这个品牌是值得信赖的	1	2	3	4	5	6	7
5	他们在承诺的时间内及时上门安装	1	2	3	4	5	6	7
6	他们对于安装服务有很准确的记录	1	2	3	4	5	6	7
7	他们没有向你提供准确的上门时间	1	2	3	4	5	6	7
8	他们没有向你提供及时的上门服务	1	2	3	4	5	6	7
9	他们并不总是乐意帮助你	1	2	3	4	5	6	7
10	他们太忙,以至于无法及时回应你的问题	1	2	3	4	5	6	7
11	你可以信任这个品牌的上门服务人员	1	2	3	4	5	6	7
12	与他们打交道,你觉得很安全	1	2	3	4	5	6	7
13	他们在安装、维修期间很有礼貌	1	2	3	4	5	6	7
14	安装完成后,他们会教你以后的使用与保养	1	2	3	4	5	6	7
15	他们的语言很规范	1	2	3	4	5	6	7
16	他们给予你个性化的服务	1	2	3	4	5	6	7
17	安装完成后,他们仔细打扫房间	1	2	3	4	5	6	7
18	他们设身处地为你着想	1	2	3	4	5	6	7
19	他们并没有将你的利益放在心上	1	2	3	4	5	6	7
20	他们的上门时间没有让所有消费者感到方便	1	2	3	4	5	6	7

C2. 根据以上空调上门安装和维修的表现,总体而言,你对该空调产品的满意度是(1—非常不满意,4—说不清,7—非常满意):

序	对安装服务的满意度	非常不满意	不满意	有点不满意	说不清	比较满意	满意	非常满意
1	你对该空调安装、维修服务总体满意度	1	2	3	4	5	6	7
2	与购买前预期相比,你对安装质量的满意度	1	2	3	4	5	6	7
3	与你心目中的理想情况比较的满意度	1	2	3	4	5	6	7

D. 忠诚度

下面是关于你对该品牌总体的评价。请你用7分评价法进行评价打分。(1—完全不可能,4—说不清,7—完全可能)

序	对产品的品牌评价	完全不可能	不可能	有点不可能	说不清	有点可能	可能	完全可能
1	你向朋友推荐这个品牌的可能性	1	2	3	4	5	6	7
2	假设再买空调,你继续买这个品牌的的可能性	1	2	3	4	5	6	7
3	你向其他人称赞该空调品牌的可能性	1	2	3	4	5	6	7

E. 背景部分

说明：下述的问题有可能涉及你的个人信息，我们再次承诺将对你的个人信息严格保密，并将数据仅用于学术研究。你的信息对我们的研究非常重要！（请在你选择的答案前的“□”中画“√”）

E1: 你的性别： 男 女

E2: 职业：工人 企业管理人员 政府工作人员 个体户 农民工 大学生
离退休职工 下岗或失业 其他

E3: 你的文化程度：小学或小学以下 初中 高中 中专 大专 本科
硕士及以上

E4: 你的家庭月收入(元)：1000 以下 1000~2999 3000~4999 5000~6999
7000~8999 9000 以上

E5: 你的住房面积(平方米)：80 以下 80~100 100~120 120~150 150~200
200 以上

E6: 请问和你一起居住的家人，组成的家庭结构符合下面哪种情况？（单选）

单身一人	
夫妇二人或准夫妇二人	
夫妇二人加一孩子	
夫妇二人加老人	

爷孙两代	
夫妇二人加老人和孩子	
单亲加孩子	
其他_____	