

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2013.05.015

# 物流服务业服务品牌对客户关系感知的影响研究

许月恒 张明立 任淑霞

(北京航空航天大学经济与管理学院)

**摘要:** 从实证角度研究了物流服务业品牌对客户关系感知的影响。构建了包括专业技能、企业声誉、企业承诺和沟通 4 个要素的物流服务业品牌概念模型,通过对物流行业的客户进行问卷调查,运用结构方程模型展开实证研究。研究结果显示,声誉对质量感知有显著影响,专业技能和承诺对客户信任有显著影响,沟通对质量感知和客户信任均具有显著影响。

**关键词:** 物流服务; 物流服务业品牌; 关系质量; 关系满意

**中图分类号:** C93;F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2013)05-0730-10

## An Empirical Study on Impact of Logistics Services Brand on Customers' Relationship Quality Perception

XU Yueheng ZHANG Mingli REN Shuxia

(Beijing University of Aeronautics and Astronautics, Beijing, China)

**Abstract:** The study aims to empirically explore the influence of logistics services brand on customers' perceptions toward the two parties' relationships. It develops a conceptual framework firstly for logistics services brand which includes expertise, corporate reputation, corporate promise and communication as its construct elements. Data was collected through using questionnaire survey of buyers in logistics services and analyzed through using structural equation modeling. The results show that corporate reputation has significant effect on quality perception while expertise and corporate promise has positive and significant impact on customer trust. The results also show that communication has significant and positive impact on both quality perception and customer trust.

**Key words:** logistic services; logistic services brand; relationship quality; relationship satisfaction

物流服务是指为客户提供的一系列与服务相关的物流活动,包括仓储管理、装运整合、报关、运输/配送管理和客户服务<sup>[1]</sup>。目前,学术界对物流服务行业展开研究的兴趣日益增加,特别是在将部分或全部物流业务进行外包已成为一种趋势的情况下<sup>[2]</sup>,物流业已发展成为不止是对我国经济,对世界经济来说也是一种基础产业的行业,物流业的重要性也日益显现。

本文将研究的重点集中于工业市场环境下的物流服务,而非消费环境下的物流服务。工业市场环境下的物流服务是为保持工业生产的连续性、促进工业技术进步和产业升级以及提高生产效率提供保障的生产性服务。作为供应链体系的一部分,工业市场环境下的物流服务对客户的影响更大,在激烈的市场竞争中亦变

得越来越重要。

过去几年里,物流服务提供商与客户的关系发生了巨大的变化。越来越多的企业开始认识到与客户建立更紧密的长期关系的必要性<sup>[3]</sup>。良好的客户关系能够使企业拥有一群忠诚的客户,并为企业提供获取更多经济回报的机会。许多企业已认识到加强供应商-客户关系管理的重要性,并积极致力于建立基于信任和承诺的良好客户关系<sup>[4]</sup>。

鉴于良好的客户关系对企业财务绩效具有如此重要的影响,许多学者对影响企业-客户关系及其绩效的重要因素展开了研究。DALL'OLMO RILEY 等<sup>[5]</sup>通过对 20 位企业管理人员的定性访谈研究表明,服务品牌作为“关系建设者”或“关系支点”在双方关系建立的过程中会

收稿日期: 2011-07-14

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70972002)

发挥重要的作用。品牌能够创建“体验形象”、“服务体验承诺”和“关系信任”，具有杠杆作用，将客户与企业及员工连接了起来<sup>[6]</sup>。RAO等<sup>[7]</sup>也指出，企业通常倾向于与客户在企业层面建立关系，并且客户也通常依赖企业的名称来做出决策。因此，从这个角度来说，客户对品牌的感知会影响其对双方关系的感知。

在物流服务行业，企业管理人员也已认识到品牌的重要性<sup>[8]</sup>，并正在努力地创建强势物流服务品牌。那么，物流服务企业的服务品牌会怎样影响客户对双方关系的感知？这种感知又会对客户对双方关系的态度产生怎样的影响？对于这些问题，现有的营销文献并没有给出明确的答案，尤其缺乏实证方面的研究。本文试图对上述问题展开研究和探讨。

## 1 物流服务品牌

首先有必要说明一下服务企业品牌与服务品牌之间的区别。服务企业品牌与服务品牌是不同的，但又与服务品牌紧密联系。服务企业品牌是把企业看成一个“整体的产品”而赋予的品牌，它主要与服务企业的形象和声誉相关；服务品牌则主要是关注特定产品或服务的独特形象，它更强调特定产品/服务的质量和独特功能以及无形的“服务过程”品牌等方面。服务品牌名称有时与企业名称相同，例如，对于典型的物流服务企业联邦快递(FedEx)和UPS而言，他们的企业品牌就代表了其服务品牌。其实，在有些研究中并不严格区分服务企业品牌和服务品牌。由此，本文采用包含上述2层含义的广义服务品牌概念。

GRONROOS<sup>[9]</sup>用来描述企业不同营销活动的模型为建立本文的物流服务品牌模型提供了一个有益的思路。这一做法是有依据的<sup>[6]</sup>。GRONROOS<sup>[9]</sup>将企业营销活动分为3类：外部营销、内部营销和交互营销(见图1)。BRODIE等<sup>[6]</sup>指出，不同的营销活动对客户的品牌感知和态度有不同的影响，因此，企业不同的营销活动会对客户对双方关系的感知产生影响。

本文关注物流服务品牌如何影响客户(即物流服务企业客户)对双方关系的感知，因此有必要辨别出物流服务品牌的构成要素。

外部营销包括通过做出承诺与客户沟通等相关的活动。企业通过外部营销向客户做出承诺，通过承诺影响客户期望，告知客户未来的服务会是什么样等。常见的外部营销活动包括广告、销售促进和定价等。从企业层面上来看，典

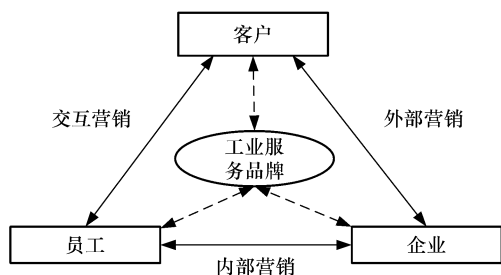


图1 工业服务品牌营销活动

型的服务品牌要素包括企业形象和企业声誉。BALMER等<sup>[10]</sup>就将企业形象和企业声誉作为企业品牌的一部分。企业声誉是对企业特性的价值判断，声誉的重要性要高于形象，并且能够更广泛地代表所有利益相关者的观点。就本文所关注的工业市场环境下的物流服务来说，买卖双方企业之间会寻求建立一种长期稳定的关系。LI<sup>[11]</sup>指出，许多生产企业倾向于与其物流服务提供商建立一种有效的关系，以确保供应链的绩效。对于他们来说，与具有良好声誉的提供商维持关系或开展业务是一件让他们感到高兴和自豪的事。因此，声誉对工业市场环境下的物流服务提供商来说有着特别的重要性。因此，选择声誉作为物流服务品牌的组成要素之一。

内部营销涉及企业和内部员工。BERRY<sup>[12]</sup>将内部营销视为企业对员工的营销，这种营销能够使员工具备相应的技能和动力去传递企业所做出的承诺。与内部营销相关的典型服务品牌要素是员工技能。BITNER<sup>[13]</sup>指出，企业承诺很容易做出，但如果员工不具备相应的技能和动力，承诺就不能得到履行。因此，员工技能是企业承诺得以履行的保证。对于工业市场环境下的物流服务来说，其运输的货品一般较为复杂，甚至具有某种特殊性，其服务通常需要由有专业资格的人员来提供，相比一般的服务，其服务流程也更复杂，因此员工的专业知识和技能是这类物流服务企业提供服务质量的关键要素。而基于资源基础理论的观点，人力投入(如员工态度、行为和技能等)对于企业的绩效至关重要<sup>[14]</sup>。BRODIE等<sup>[6]</sup>也指出，企业内部营销对客户的服务品牌感知具有间接的影响。因此，选择员工专业技能作为物流服务品牌的另一个组成要素。

交互营销是指企业员工与客户之间的互动。BITNER<sup>[13]</sup>指出，服务关系是在客户与企业进行互动以及服务生产和消费的瞬间建立的。因此，企业员工与客户之间的双向沟通是

企业向客户传递承诺的有效途径之一。通过这种沟通,企业可以与客户就各自对对方的期望进行协调,从而有利于双方关系的建立。就本文所关注的工业市场环境下的物流服务来说,双方人员的交互活动强度和频率远甚于普通的个体顾客与服务提供商的交往。这种交互包括承接订单、回复询问、服务故障响应、拜访客户以及执行交付任务等<sup>[15]</sup>。对于工业市场环境下的物流服务来说,企业各个层面上的员工的服务营销导向也至关重要。这些人员包括销售人员、维修人员、安装人员和维护人员、货车司机以及客服人员等<sup>[15]</sup>。员工与客户的互动会进一步发展成友谊,从而使双方的关系更加紧密<sup>[16]</sup>。因此,在本文所关注的物流服务市场中,员工之间的沟通和互动会对双方的关系产生更加重要的影响。基于此,选取沟通作为物流服务品牌的第3个组成要素。

此外,由以上论述可以看出,承诺贯穿于企业的各个营销活动之间<sup>[13]</sup>,它对客户对服务品牌的感知具有基础性的作用。企业与客户的关系是通过“承诺的相互交换和履行”来实现的<sup>[9]</sup>。承诺是商业市场中互动的基本元素,它能够协调企业的活动并激发员工、客户和供应商的热情<sup>[17]</sup>。就本文所关注的物流服务的特性而言,物流服务提供商所提供的服务,作为供应链的一部分,会影响到客户的绩效,从而对整个供应链的绩效产生影响。因此,在商业市场中,客户通常要求服务提供商做出承诺,并向服务提供商说明提出这一要求的原因,以确保服务提供商能明确地知道自己的任务<sup>[17]</sup>。基于此,将承诺纳入进来作为物流服务品牌的第4个要素。

至此,本文以企业的不同营销活动模型为基础,建立了一个工业市场环境下的物流服务的服务品牌概念模型,该模型包括专业技能、企业声誉、企业承诺和沟通4个要素,并且每个要素与企业的不同营销活动分别对应。此外,在此需要说明的是,物流服务品牌的构成要素并不仅限于以上4个,其他一些用来描述物流服务的要素也可以被纳入进来。这里适当简化,仅选取以上4个要素来加以研究。

## 2 关系质量与关系满意

### 2.1 关系质量

本文使用“关系质量”一词来描述客户对双方关系的感知。关系质量通常被视为客户对买卖双方整体关系中实现客户所关心的期望、预测、目标与欲望的满意感。JOHNSON<sup>[18]</sup>将关

系质量描述为描绘双方关系的深度与氛围。

关系质量通常被视为一个多维结构,常见的典型构成维度包括信任、满意和承诺。在建立高质量关系的过程中,信任是非常重要的,而且信任是从一种不断获得的允诺保证过程中获得的,绝非自动获得的<sup>[9]</sup>,因此本文选择信任作为关系质量的一个构成维度。关于承诺维度,GANESAN<sup>[19]</sup>指出,承诺与长期关系导向概念比较类似,不仅如此,它还与客户忠诚行为的一些衡量指标存在相似性。RUSBULT<sup>[20]</sup>指出,承诺关系只有在关于理想化关系的典型社会心理学研究中可以作为一个因变量来加以研究,在这种情况下,承诺不能作为中间变量,而应该是结果变量。因此,在本文中关系质量的构成维度不包括承诺。关于满意维度,CHANG等<sup>[21]</sup>指出,满意通常被视为是由一种买卖关系所形成的结果,因此这里也将它视为一个结果变量,而不是关系质量的构成维度。此外,选择感知产品/服务质量作为关系质量的另一构成维度。任何买卖关系都是以产品/服务交换为基础的,因此将整体产品/服务质量感知作为关系质量的一个基本构成维度是必要的<sup>[22]</sup>,本文支持这一观点,将服务质量感知纳入进来作为关系质量的一个构成维度。在本文中,关系质量反映了客户对双方关系的整体感知和评判,它既包括客户对产品/服务方面的感知,又包括客户对双方关系层面的评判,其维度结构包括:①整体服务质量感知;②客户对服务提供商的信任。

### 2.2 关系满意

与客户保持良好的关系不仅能够增加企业的销售额和利润,还有利于扩大企业的市场份额和降低成本,因此,卖方会竭力满足客户需求,并使客户满意。在以往研究中,满意通常是指客户对一系列产品/服务绩效进行评价后所产生的感知状态<sup>[23]</sup>,这里,满意所评价的对象是产品/服务,因此也被称为服务满意。本文关注客户对双方关系的感知,因此本文主要关注客户对“关系”的满意,即关系满意。与服务满意的概念类似,将关系满意定义为客户经过每一次特定交易后对双方关系满意程度进行比较后的一种累积状态。关系满意主要关注双方持续互动即关系的无形方面,因此,关系满意高于服务满意,并且超越了服务满意的核心要素。

## 3 研究假设

### 3.1 专业技能

专业技能是指员工(包括销售人员、服务操

作人员、沟通人员等)对与服务相关的知识、经验及能力的掌握程度。客户对员工专业技能的感知反映了他们对其能力的认可<sup>[18]</sup>。

服务提供商所提供的服务与其服务人员(即员工)有着密切的联系。在许多情况下,服务人员本身就是服务。因此,在服务传递过程中,与人相关的变量是非常重要的要素,服务人员的态度、专业技能和其实际行为等都会直接地影响客户对服务的评价<sup>[24]</sup>。由此,提出下面的假设:

**假设 1a** 工业市场环境下物流服务提供商的专业技能与客户的质量感知存在积极的关系。

正是由于自身所掌握的技能,员工才能够降低服务接触过程中客户感知到的不确定性和自身利益易受损的程度。客户会信任那些他们认为具有更高专业技能的合作伙伴。因此,专业技能能够提升客户的信任感。实证研究也表明专业技能与客户对员工的信任、关系质量(满意、信任)存在积极关系<sup>[25,26]</sup>。由此,提出下面的假设:

**假设 1b** 工业市场环境下的物流服务提供商的专业技能与客户信任存在积极的关系。

### 3.2 企业声誉

声誉是指行业中的企业或人们对企业的诚实性和关心客户的程度的感受<sup>[19,25]</sup>。声誉是价值回报和向客户表达关注的证明。

声誉是企业以往行为的结果,它是企业历史的一面镜子,向目标客户传达了关于产品/服务质量的信息。CHEN等<sup>[27]</sup>运用信号学理论在网络环境下的研究发现,作为一种外部线索,企业声誉为客户感知网络零售商的产品质量提供了重要帮助。由此,提出下面的假设:

**假设 2a** 工业市场环境下物流服务提供商的企业声誉与客户的质量感知存在积极的关系。

声誉与信任的积极关系表现在以下3个方面:①声誉可以降低客户对不确定性的感知。良好声誉的形成是以一段时间内的良好表现为基础的,因此客户在对企业绩效和产品/服务质量进行评价时就会感到有信心,并且感知到的风险就会较少。因此,良好的声誉会导致客户更高层次的信任。②声誉为潜在合作伙伴提供了企业可以信赖的证明。良好的声誉可以在企业间传播,买方企业可以通过他人或其他企业的口碑和行为来推断该企业是否可信<sup>[25]</sup>。例如,对于某一企业不太熟悉的买方而言,它可以通过该企业的声誉来做出判断。声誉为买方企

业提供了信任关系建立过程中的“第一印象”<sup>[28]</sup>。③声誉对从事机会主义行为的企业而言是一项巨大的成本。声誉是“脆弱的”,创立声誉既花时间又费金钱,但却非常容易受到损害。具有良好声誉的企业很少采取损害其声誉的行为,这能够提升客户对企业的诚实性和可靠性的感知。另外,实证研究也表明声誉对信任有积极的影响<sup>[19,26,28]</sup>。由此,提出下面的假设:

**假设 2b** 工业市场环境下物流服务提供商的企业声誉与客户信任存在积极的关系。

### 3.3 企业承诺

承诺是指企业向客户做出的能够满足其要求的保证<sup>[17]</sup>。遵守承诺是双方互利关系的本质<sup>[9]</sup>。

质量是服务绩效与客户期望进行比较的结果。这意味着质量感知不仅受服务提供商实际绩效的影响,还受客户期望的影响。期望则是客户对于产品/服务的购前看法,并受与企业相关的一系列因素的影响。这些因素包括购前接触、口碑、企业的宣传和沟通策略(如广告、个人销售和价格)、企业承诺等。因此,服务提供商可以积极地通过外部营销和沟通策略来塑造“客户的期望”。由此可以说,承诺描述了企业未来的服务水平,而客户期望则是由这些承诺塑造出来的<sup>[29]</sup>。由此,提出下面的假设:

**假设 3a** 工业市场环境下物流服务提供商的企业承诺与客户的质量感知存在积极的关系。

承诺是建立信任的手段之一<sup>[12]</sup>。①承诺有利于消除双方的隔阂。承诺是企业向客户证明自己对自身能力和可靠性有信心的一种方式之一。因此,企业会承诺按一定的方式行动,从而相信那些了解这一行动的企业(即目标客户)会依赖它们来履行义务<sup>[30]</sup>。承诺还会迫使企业改善服务以避免经常性的支出而引起的额外成本。②承诺意味着公平。企业做出承诺就是在明确地告诉客户可以依赖它们来获得回报。企业承诺使客户有机会知道一旦承诺得不到履行会出现什么样的结果。具体来说,客户可以以企业承诺为依据向企业索赔,以弥补其所承受的损失。因此,企业承诺可以使客户感到有限程度的信任<sup>[30]</sup>。总之,承诺能够使客户以最小的成本去信任企业,并且是信任的一种人为保证<sup>[31]</sup>,因此,提出下面的假设:

**假设 3b** 工业市场环境下物流服务提供商的企业承诺与客户信任存在积极的关系。

### 3.4 沟通

沟通是企业间关系发展的内在要素,通常被定义为企业间正式或非正式的信息交流和共享。关系营销方面的研究已经证实信息交流在商业关系中的重要性<sup>[32]</sup>。

沟通与客户的质量感知存在积极的关系。PARASURAMAN 等<sup>[24]</sup>研究发现,有 10 个因素会影响客户的服务质量感知,其中之一便是沟通。开诚布公地分享与双方关系存在紧密关系甚至有时是消极的信息会被认为具有积极的质量感知。例如,服务企业可以为客户提供其未能察觉到的有关市场变化的信息。如果服务提供商所预期的变化发生,那么客户就可以提前做好些准备或采取一些必要的防范措施。由此,信息分享会提升客户的质量感知。另外,信息分享还可以降低客户对服务绩效模糊性的感知,从而使客户以更积极的姿态去评价其所接受的服务。由此,提出下面的假设:

**假设 4a** 工业市场环境下的物流服务提供商的沟通与客户的质量感知存在积极关系。

沟通包含企业各个层面上的联系,它对客户信任的影响体现在以下 3 个方面:①沟通有利于协调双方的看法和预期。信息交流的频率和质量是影响双方在多大程度上了解各自目标并协调自身行动以实现这些目标的一个重要因素<sup>[33]</sup>。与实现目标具有共同性和相互信任相关的沟通的一个具体方面就是反馈。反馈为客户提供了企业对于其表现的看法的相关信息,客户可以利用这些信息来调整自己行为或努力地去改变另一方的目标。沟通体系的融合可以使双方的关系更加紧密<sup>[34]</sup>。②沟通可以向客户表明企业关心客户的利益,沟通会影响客户对双方关系的看法。通过向客户表明企业关心他们与他们的关系,企业可以提升客户对自身“特殊地位”和“紧密关系”的感知,从而可以积极地影响客户对企业的信任程度。③沟通有利于解决分歧。缺少沟通容易导致问题,并最终导致双方关系破裂。直接的沟通可以帮助避免关系进一步恶化<sup>[34]</sup>,从而有利于信任的建立。总之,经常性的和高质量的沟通会导致更高程度的信任<sup>[35]</sup>。实证研究也表明沟通与客户信任存在积极的关系<sup>[35]</sup>。由此,提出下面的假设:

**假设 4b** 工业市场环境下物流服务提供商的沟通与客户信任存在积极的关系。

### 3.5 关系质量各个维度与关系满意之间的关系

质量感知是指客户对企业产品或服务的整体

评价<sup>[22]</sup>。企业提供能够满足客户需求的产品或服务是发展与客户具有高质量关系的必要条件。

关系是逐步发展的过程。这一过程需要一系列的对交易另一方的积极体验,它为客户提供了评价服务提供商表现的机会。在关系发展的初始阶段,客户体验主要来自对整体质量的感知<sup>[36]</sup>。客户一系列的积极体验过程会使客户对双方的关系感到满意。由此,提出下面的假设:

**假设 5** 在工业市场环境下物流服务市场中,客户对质量的感知与关系满意存在积极的关系。

信任是指交易的一方对另一方的正直性、可靠性和信赖程度的感受<sup>[35]</sup>。

信任包括购前信任和购后信任。根据社会交换理论,客户的购前信任会对其购后的满意程度产生直接的影响。因此,本文认为随着时间的变化,客户累积性的信任感知会影响其累积性的满意。在任何一种情况下,根据以往的经历,如果客户不再信任该服务提供商,那么就很可能对该提供商感到不满意。GWINNER 等<sup>[37]</sup>提出的“信任利益”概念为本文的信任-关系满意的积极关系提供了另一种解释:信任利益包括客户焦虑感的降低、对提供商信心感知风险的减少以及对未来期望的预知等一系列心理方面的感知,当客户感知到服务提供商提供的这些利益时,他们的整体满意程度就会提高。因此,提出下面的假设:

**假设 6** 在工业市场环境下物流服务市场中,客户信任与关系满意存在积极的关系。

至此,根据以上论述,建立图 2 的概念模型。该模型将物流服务品牌要素(专业技能、企业声誉、企业承诺和沟通)与关系质量(质量感知和客户信任)和关系满意连接了起来,建立了它们之间的复杂关系。在该模型中,物流服务品牌的各个要素对客户的质量感知和客户信任有直接的影响,并通过质量感知和客户信任对关系满意产生间接影响。

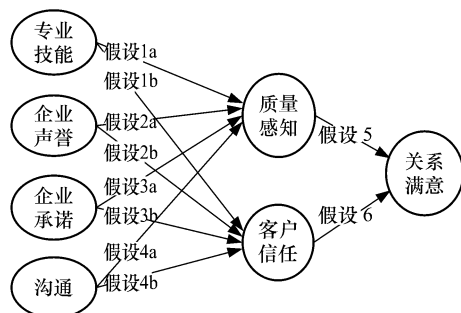


图 2 概念模型

## 4 研究方法

### 4.1 样本与数据收集

本研究采用问卷调查的方式收集数据,调查的背景为工业品物流服务行业。正式调查于2010年6月中旬~8月底期间进行。问卷的收集工作主要通过国内一家大型工业物流企业进行,该企业是在国内工业品物流服务市场具有较大影响力的企业,调查的对象为该企业的当前客户。本次问卷调查共发放问卷388份,回收问卷299份。删除空白、数据缺失过多或问项回答前后明显矛盾的问卷,最终确定有效问卷272份,有效问卷回收率为70.1%。在本次问卷调查的样本中,接受调查的企业基本上都是生产类企业,交由该企业运输的货类以煤炭、矿石、厂矿设备及相关配件等为主,在分布区域上包括甘肃、内蒙古、河北、山东、上海等地区。

### 4.2 变量测量

问卷的设计参考了以往的研究。专业技能的测量条目来自 DONEY 等<sup>[25]</sup>;企业声誉的测量条目来自 JOHNSON 等<sup>[26]</sup>;企业承诺的测量方式主要选自以往研究中用于测量其他变量(如服务质量等)时所涉及的有关承诺的条目;沟通的测量方式参考了 SIN 等<sup>[32]</sup>的研究;质量感知的测量条目选自 CRONIN 等<sup>[38]</sup>所使用过的条目;客户信任的测量条目改编自 KEH 等<sup>[28]</sup>、DONEY 等<sup>[25]</sup>和 SIN 等<sup>[32]</sup>的研究,其中,

1 条用来测量可靠性,2 条用来测量善意,其余 3 条用来测量正直性;关系满意的测量条目来自 ULAGA 等<sup>[23]</sup>和 PING<sup>[39]</sup>的研究。

为确保量表能够正确地应用到中国市场下的研究中来,笔者对原量表中的概念、语句、词汇进行了适当的修改,并经过两轮英汉互译和对照形成初始量表。在对全部量表设计完成后,又分别请市场营销专业的 1 名博士研究生导师和 2 名博士研究生以及 1 名从事工业品物流服务工作企业的管理人员对各个测量条目的可靠性和内容有效性进行了分析。根据他们的反馈意见,对条目的语义和语境进行了修改,最终形成正式的调查问卷。问卷全部采用 7 级 Likert 量表的形式,“1”表示“非常不同意”,“7”表示“非常同意”。

## 5 研究结果

### 5.1 测量模型

#### 5.1.1 信度分析

本文使用 LISREL8.70 进行验证性因子分析,检验结果见表 1。7 个因子的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于最低临界值 0.70。利用验证性因子分析计算各个潜变量的组合信度(CR),结果见表 1,各个潜变量的 CR 值也均高于最低临界值 0.70,说明本研究中的各个潜变量具有较好的信度。

表 1 量表因子载荷、信度和效度检验结果

| 变量   | 测量条目                         | 标准化因子载荷 | t 值      | Cronbach's $\alpha$ | CR 值  | AVE   |
|------|------------------------------|---------|----------|---------------------|-------|-------|
| 专业技能 | 1. X 的员工有充足的专业知识             | 0.91    | 19.40*** | 0.917               | 0.917 | 0.787 |
|      | 2. X 的员工非常了解其业务              | 0.89    | 18.55    |                     |       |       |
|      | 3. X 的员工有丰富的经验               | 0.86    | 17.60    |                     |       |       |
| 企业声誉 | 1. X 在行业中享有盛誉                | 0.76    | 14.61    | 0.833               | 0.830 | 0.619 |
|      | 2. X 关注客户                    | 0.81    | 15.80    |                     |       |       |
|      | 3. X 是行业中最有实力企业之一            | 0.79    | 15.37    |                     |       |       |
| 企业承诺 | 1. X 做出了可靠的承诺                | 0.91    | 19.36    | 0.930               | 0.933 | 0.822 |
|      | 2. X 承诺在某一时间提供服务,它确实会这样做     | 0.91    | 19.23    |                     |       |       |
|      | 3. X 的服务与承诺一致                | 0.90    | 18.98    |                     |       |       |
| 沟通   | 1. 经常沟通并向对方表达看法 <sup>a</sup> | —       | —        | 0.904               | 0.906 | 0.829 |
|      | 2. 能够通过沟通指出彼此的不足             | 0.89    | 18.19    |                     |       |       |
|      | 3. 能够坦诚地沟通                   | 0.93    | 19.73    |                     |       |       |
| 质量感知 | 1. 总的来说,X 的质量卓越              | 0.93    | 20.09    | 0.943               | 0.943 | 0.847 |
|      | 2. 总的来说,X 的质量较高              | 0.89    | 18.84    |                     |       |       |
|      | 3. 总的来说,X 的质量具有较高的标准         | 0.94    | 20.53    |                     |       |       |
| 客户信任 | 1. 相信 X 有能力做好自己的工作           | 0.85    | 17.26    | 0.952               | 0.953 | 0.773 |
|      | 2. 相信 X 会为客户牺牲自身利益           | 0.82    | 16.40    |                     |       |       |
|      | 3. 相信 X 关心它的客户               | 0.89    | 18.65    |                     |       |       |
|      | 4. 相信 X 会履行它的承诺              | 0.88    | 18.27    |                     |       |       |
|      | 5. 在重要的事情上,X 值得信任            | 0.92    | 19.93    |                     |       |       |
|      | 6. 总体而言,X 值得信任               | 0.91    | 19.52    |                     |       |       |
| 关系满意 | 1. 我们认为选择 X 是做了一件正确的事        | 0.88    | 18.09    | 0.905               | 0.906 | 0.763 |
|      | 2. 总的来说,我们对与 X 的关系感到满意       | 0.90    | 18.95    |                     |       |       |
|      | 3. 总的来说,X 是一家能与之开展业务的好公司     | 0.84    | 16.98    |                     |       |       |

注: a. 因交叉因子载荷较高而被删除; \*\*\*  $p < 0.001$

5.1.2 效度分析

效度分析包括内容效度、收敛效度和区别效度分析。①本研究所采用的条目均取自以往的研究,并经过专家和行业管理人员的检验,因此在内容效度方面基本不存在统计问题。②各个测量条目在各自因子上的载荷均处于 0.77~0.93 之间,并且都通过了显著性检验,满足有关研究关于标准化因子载荷大于 0.60 的要求;AVE 处于 0.624~0.834 之间,均高于最低临界值 0.50,说明本研究中各个变量具有较好的收敛效度。③本研究采用 ANDERSON

等<sup>[40]</sup>的建议对区别效度进行检验,结果见表 2,任意 2 个潜变量的相关系数加减标准误的 2 倍都不包括 1,说明量表具有较好的区别效度。

5.2 结构模型与假设检验

本研究使用 LISREL 8.70 进行结构方程模型分析,模型的拟合优度见表 3。 $\chi^2/df < 3$ ,模型的  $GFI = 0.85$ 、 $AGFI = 0.81$ 、 $RMSEA = 0.075$  均达到可接受的水平, $NFI = 0.98$ 、 $NNFI = 0.99$ 、 $CFI = 0.99$ 、 $IFI = 0.99$  也超过了标准值 0.90。整体而言,模型与数据的拟合度可以接受。

表 2 潜变量间相关系数及标准误

|      | 专业技能       | 企业声誉       | 企业承诺       | 沟通         | 质量感知       | 客户信任       | 关系满意 |
|------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| 专业技能 | 1          |            |            |            |            |            |      |
| 企业声誉 | 0.93(0.02) | 1          |            |            |            |            |      |
| 企业承诺 | 0.89(0.02) | 0.96(0.02) | 1          |            |            |            |      |
| 沟通   | 0.84(0.02) | 0.83(0.03) | 0.83(0.02) | 1          |            |            |      |
| 质量感知 | 0.88(0.02) | 0.90(0.02) | 0.89(0.02) | 0.83(0.02) | 1          |            |      |
| 客户信任 | 0.90(0.02) | 0.92(0.02) | 0.92(0.01) | 0.87(0.02) | 0.87(0.02) | 1          |      |
| 关系满意 | 0.88(0.02) | 0.93(0.02) | 0.90(0.02) | 0.82(0.03) | 0.91(0.02) | 0.94(0.01) | 1    |

注:括号中数字为标准误

表 3 结构方程模型拟合优度指标

|      | $\chi^2$ | df  | $\chi^2/df$ | CFI   | NFI   | NNFI  | IFI   | GFI   | AGFI  | RMSEA |
|------|----------|-----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 模型   | 550.48   | 217 | 2.537       | 0.99  | 0.98  | 0.99  | 0.99  | 0.85  | 0.81  | 0.075 |
| 建议标准 | —        | —   | <3.0        | >0.90 | >0.90 | >0.90 | >0.90 | >0.80 | >0.80 | <0.08 |

假设检验结果见图 3 和表 4。专业技能与质量感知有积极的关系,但并不显著( $\beta = 0.17$ ,  $t = 0.96$ ),与客户信任有积极的关系且显著

户信任( $\beta = 0.21$ ,  $t = 3.41$ )均具有积极显著的关系,因此假设 4a 和假设 4b 得到支持;质量感知与关系满意( $\beta = 0.37$ ,  $t = 5.59$ )和客户信任与关系满意( $\beta = 0.62$ ,  $t = 8.99$ )之间均具有显著的积极关系,假设 5 和假设 6 得到支持。假设 1a 没有得到支持,可能的原因是技能反映了企业执行服务的能力,在客户眼中它是企业提供服务所必须具备的基本条件,因此并不能对客户的质量感知产生显著的影响。声誉与信任存在积极的关系但并不显著(即假设 2b),可能的原因是信任具有强烈的后验特征,在双方无任何交易历史的情况下,直接的体验是判断可信性的一个最有可能的基本原则,因此声誉并不是影响信任的唯一因素,还有其他因素对信任产生影响,因此对声誉的感知并不必然导致对信任的感知显著增加,在本文中,专业技能、企业承诺和沟通都对信任有显著的影响,则说明了这种可能性是存在的。假设 3a 没有得到支持,可能的原因是承诺只能体现企业提供的服务的最低标准,与专业技能一样,这种标准是每个服务企业所必须具备的,它只能达到客户所能接受的服务的最低水平,满足客户的最基

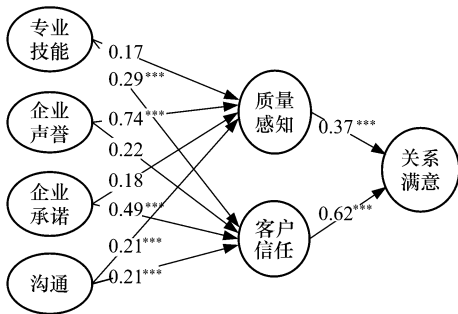


图 3 模型检验结果

( $\beta = 0.29$ ,  $t = 3.50$ ),假设 1a 没有得到支持,假设 1b 得到支持;企业声誉与质量感知存在积极的关系且显著( $\beta = 0.74$ ,  $t = 9.18$ ),与信任的关系积极但不显著( $\beta = 0.22$ ,  $t = 0.82$ ),假设 2a 得到支持,假设 2b 没有得到支持;企业承诺与质量感知有积极的关系但并不显著( $\beta = 0.18$ ,  $t = 0.78$ ),与信任的关系积极且显著( $\beta = 0.49$ ,  $t = 6.12$ ),假设 3a 没有得到支持,假设 3b 得到支持;沟通与质量感知( $\beta = 0.21$ ,  $t = 2.73$ )和客

本需求,但并不能显著地提升客户的质量感知。

表 4 假设检验结果

| 假设    | 变量间关系     | 假设模型             |      | 竞争模型             |      |
|-------|-----------|------------------|------|------------------|------|
|       |           | 路径值( <i>t</i> 值) | 检验结果 | 路径值( <i>t</i> 值) | 检验结果 |
| 假设 1a | 专业技能→质量感知 | 0.17(0.96)       | 不支持  | 0.07(0.49)       | 不支持  |
| 假设 1b | 专业技能→客户信任 | 0.29(3.50***)    | 支持   | 0.21(1.35)       | 不支持  |
|       | 专业技能→关系满意 | —                | —    | -0.36(-1.24)     | 不支持  |
| 假设 2a | 企业声誉→质量感知 | 0.74(9.18***)    | 支持   | 0.67(4.53***)    | 支持   |
| 假设 2b | 企业声誉→客户信任 | 0.22(0.82)       | 不支持  | 0.18(0.57)       | 不支持  |
|       | 企业声誉→关系满意 | —                | —    | 0.99(1.53)       | 不支持  |
| 假设 3a | 企业承诺→质量感知 | 0.18(0.78)       | 不支持  | —                | —    |
| 假设 3a | 企业承诺→客户信任 | 0.49(6.12***)    | 支持   | 0.36(1.63)       | 不支持  |
|       | 企业承诺→关系满意 | —                | —    | -0.56(-1.35)     | 不支持  |
| 假设 4a | 沟通→质量感知   | 0.21(2.73**)     | 支持   | 0.21(2.68**)     | 支持   |
| 假设 4b | 沟通→客户信任   | 0.21(3.41***)    | 支持   | 0.24(3.61***)    | 支持   |
|       | 沟通→关系满意   | —                | —    | -0.01(-0.13)     | 不支持  |
| 假设 5  | 质量感知→关系满意 | 0.37(5.59***)    | 支持   | 0.26(2.41**)     | 支持   |
| 假设 6  | 客户信任→关系满意 | 0.62(8.99***)    | 支持   | 0.65(4.40***)    | 支持   |

注: \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

本文中的假设模型强调关系质量在物流服务品牌与客户关系满意之间具有中介效应。为检验模型的稳定性,本文对存在物流服务品牌与关系满意直接路径的竞争模型进行了检验。从拟合优度指标来看,竞争模型( $\chi^2 = 541.65$ ,  $df = 211$ ,  $GFI = 0.85$ ,  $AGFI = 0.81$ ,  $RMSEA = 0.076$ ,  $NFI = 0.98$ ,  $NNFI = 0.99$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $IFI = 0.99$ )稍微优于假设模型,但竞争模型的 14 个路径只有 5 个显著(见表 4),而假设模型的 10 个路径则有 7 个显著,根据公认的比较准则<sup>[35]</sup>,笔者认为假设模型更好地拟合了数据;为进一步检验关系质量的中介效应,本文还对不存在关系质量与关系满意直接路径的另一竞争模型进行了检验,结果显示,该竞争模型的拟合优度( $\chi^2 = 572.54$ ,  $df = 216$ ,  $GFI = 0.84$ ,  $AGFI = 0.80$ ,  $RMSEA = 0.078$ ,  $NFI = 0.98$ ,  $NNFI = 0.99$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $IFI = 0.99$ )与假设模型相比较差。因此,关系质量在物流服务品牌与客户关系满意之间具有完全中介效应的假设模型为最优模型。

## 6 结论及讨论

本文通过对物流服务企业的问卷调查,运用结构方程模型和实证分析的方法对工业市场环境下的物流服务企业的服务品牌对客户对双方关系感知的影响进行了研究。本研究根据相关理论建立了一个包含多个要素的物流服务品牌模型,该模型包括企业层面上的声誉

与承诺、操作层面上的专业技能和沟通 4 个要素。研究结果表明,各个服务品牌要素会发挥重要的作用,从而为本文的概念模型的应用提供了实证支持。从总体上来说,物流服务企业的客户对其服务品牌的感知会影响其对双方关系的感知,并通过关系质量感知间接地影响客户对双方关系的满意程度。

各个服务品牌要素对质量感知和信任的影响并不相同。具体来说,声誉对质量感知有显著的影响,但对信任的影响不显著,这一结果与 SUH 等的说法一致:良好的声誉并不必然导致信任的增加;专业技能和承诺对信任有显著的影响,但对质量感知的影响并不显著;沟通对质量感知和信任均具有显著的影响,这表明直接的、高质量的双向沟通在工业市场环境下的物流服务购买双方之间具有高度的重要性。

以往关于服务品牌在双方关系中的作用多以定性研究为主,本文以实证的方式验证了服务品牌(具体来说,是物流服务品牌)在建立高质量客户关系过程中的重要作用,为企业管理人员,特别是工业市场环境下的物流服务企业的管理人员客观地理解服务品牌对双方关系的影响提供了理论依据。

对关系质量与关系满意,本研究发现客户对服务质量的感知会显著地提升他们对双方关系的满意程度;同样,信任对关系满意也具有积极、显著的影响,客户对卖方的信任度越高,则越倾向于对当前双方的关系感到满意。



本研究对于那些试图对客户关系心理行为进行引导的工业市场环境下的物流服务企业具有借鉴意义。本研究证实了物流服务品牌对客户关系感知的显著影响。这一结果为寻求在客户购买前对客户心理预期进行引导的工业品物流服务企业提供了经验支持。也就是说,工业市场环境下的物流服务企业必须认识到,品牌在发展与客户良好关系的过程中会发挥重要的作用。这对于以长期关系导向为目标的工业市场环境下的物流服务企业而言尤为重要:企业在实施服务品牌营销活动,以能够促进与客户建立良好的合作关系并进而提升企业的营销绩效作为导向和出发点之一,通过服务品牌对客户对双方关系的感知进行合理和积极的引导。在具体策略上,从企业层面来说,企业可以通过提高企业声誉和做出可靠的承诺来树立诚信经营的形象;从操作层面上来说,可以通过加强员工培训提升员工技能和强化客户沟通,树立可感知的“员工品牌”形象和体现重视与关怀客户的态度,来使客户对企业产生积极的情感,从而引导和激发客户对双方关系的积极感知。

本文的研究局限主要体现在以下几个方面:①本研究是在前人提出的不同营销活动模型的基础上来选取物流服务品牌构成要素的,只考虑了专业技能、企业声誉、企业承诺和沟通4个要素,但构成服务品牌的要素有很多,比如品牌形象、企业形象、服务多样性等,后续研究可继续拓展物流服务品牌的构成要素来展开进一步的研究;②本研究只选取了国内一家大型物流企业的客户作为实证研究的背景,其结果必然有一定的局限性,后续研究可选择该行业几个大型企业的客户进一步检验模型的有效性;③本研究调查是一次性调查,缺乏长期数据的支持,今天的研究结果并不代表明天的结论,特别是工业市场环境下的物流服务的购买双方之间注重长期关系的维持,因此,对客户心理和购买行为的持续关注应该成为未来研究的方向。

#### 参 考 文 献

- [1] DAUGHERTY P J, STANK T P, ELLINGER A E. Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Impact of Logistics Service on Market Share [J]. *Journal of Business Logistics*, 1998, 19(2):35~51
- [2] VAN LAARHOVEN P, BERGLUND M, PETERS M. Third-party Logistics in Europe-Five Years Later [J]. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 2000, 30(5):425~442
- [3] GOLICIC S L, MENTZER J T. An Empirical Examination of Relationship Magnitude [J]. *Journal of Business Logistics*, 2006, 27(1):81~108
- [4] 严兴全,周庭锐,李雁晨. 信任、承诺、关系行为与关系绩效:买方的视角[J]. *管理评论*, 2011, 23(3):71~81
- [5] DALL'OLMO RILEY F, DE CHERNATONY L. The Service Brand as a Relationship Builder [J]. *British Journal of Management*, 2000, 11(2):137~150
- [6] BRODIE R J, WHITTOME J R M, BRUSH G J. Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(3):345~355
- [7] RAO V R, AGARWAL M K, DAHLHOFF D. How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(4):126~141
- [8] DAVIS D F, GOLICIC S L, MARQUARDT A J. Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider? [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(2):218~227
- [9] GRONROOS C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition* [M]. Lexington: MA Lexington Books, 1990
- [10] BALMER J M T, GRAY E R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(7/8):972~997
- [11] LI L. Assessing the Relational Benefits of Logistics Services Perceived by Manufacturers in Supply Chain [J]. *International Journal of Production Economics*, 2011, 132(1):58~67
- [12] BERRY L L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4):236~245
- [13] BITNER M J. Building Service Relationships: It's All about Promises [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4):246~251
- [14] RICHEY R G, DAUGHERTY P J, ROATH A S. Firm Technological Readiness and Complementarity: Capabilities Impacting Logistics Service Competency and Performance [J]. *Journal of Business Logistics*, 2007, 28(1):195~228
- [15] ELLINGER A E, KETCHEN JR D J, HULT G T M, et al. Market Orientation, Employee Development Practices, and Performance in Logistics Service Provider Firms [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(4):353~366
- [16] BARRETT J. Why Major Account Selling Works [J]. *Industrial Marketing Management*, 1986, 15(1):63~73
- [17] SULL D N, SPINOSA C. Promise-based Management: The Essence of Execution [J]. *Harvard Business Review*, 2003, 81(12):58~69

- ness Review, 2007, 85(4):78~86, 141
- [18] JOHNSON J L. Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Inter-firm Relationship as a Strategic Asset [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27(1):4~18
- [19] GANESAN S. Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships [J]. Journal of Marketing, 1994, 58(2):1~19
- [20] RUSBULT C E. Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1980, 16(2):172~186
- [21] CHANG YUNG-YANG, HE LI-HSING. A Study on PRC Market Entry Mode and Operational Performance of Taiwanese Small-medium Enterprises under Asymmetric Information Circumstances [C]// Paper Presented at the Third Annual "Academic Seminar on Management Thinking and Pragmatic", Graduate School of Technology Management, Chung Hua University, Xinzhu, Taiwan, 2005: 15~35
- [22] HENNIG-THURAU T, KLEE A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development [J]. Psychology and Marketing, 1997, 14(8):737~764
- [23] ULAGA W, EGGERT A. Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-business Relationships [J]. European Journal of Marketing, 2006, 40(3/4): 311~327
- [24] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research [J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4):41~50
- [25] DONEY P M, CANON J P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships [J]. Journal of Marketing, 1997, 61(2):35~51
- [26] JOHNSON D, GRAYSON K. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships [J]. Journal of Business Research, 2005, 58(4):500~507
- [27] CHEN Z, DUBINSKY A. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation [J]. Psychology and Marketing, 2003, 20(4):323~347
- [28] KEH H T, XIE Y. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment [J]. Industrial Marketing Management, 2009, 38(7):732~742
- [29] GRONROOS C. Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2009, 24(5/6):351~359
- [30] BLOIS K J. Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of Its Status [J]. Journal of Management Studies, 1999, 36(2):197~215
- [31] BAIER A. Trust and Antitrust [J]. Ethics, 1986, 96(2):231~260
- [32] SIN L Y, TSE C B, OLIVER H M, et al. Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation [J]. Journal of Business Research, 2005, 58(2):185~194
- [33] GUILTINAN J, REJAB I, RODGERS W. Factors Influencing Coordination in a Franchise Channel [J]. Journal of Retailing, 1980, 56(3):41~58
- [34] FRIMAN M, GARLING T, MILLETT B, et al. An Analysis of International Business-to-Business Relationships Based on the Commitment-Trust Theory [J]. Industrial Marketing Management, 2002, 31(5):403~409
- [35] MORGAN R M, HUNT S D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3):20~38
- [36] ANDERSON E W, SULLIVAN M W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms [J]. Marketing Science, 1993, 12(2): 125~143
- [37] GWINNER K, GREMLER D, BITNER M J. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26(2): 101~114
- [38] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2):193~218
- [39] PING R A. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect [J]. Journal of Retailing, 1993, 69(3): 320~352
- [40] ANDERSON J C, GERBING D W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach [J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3):411~423

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 许月恒(1985~),男,山东聊城人。北京航空航天大学(北京市 100191)经济与管理学院博士研究生。研究方向为市场营销。E-mail: yuehengxu@126.com