

doi:10.3969/j.issn.1674-8131.2011.01.016

零售业顾客体验对顾客忠诚的影响路径研究^{*}

张 静

(南京人口管理学院 工商管理系, 南京 210042)

摘 要:零售业整体消费具有向更高体验层面发展的趋势。基于体验—情感—满意—忠诚的框架,构建偏最小二乘法结构方程模型进行实证分析,结果表明:正向情感、负向情感和特色感知均对顾客满意,进而对顾客忠诚产生显著影响;各体验维度中,信任承诺和关联对正向、负向情感均有影响,而特色感觉、选择掌控影响正向情感,空间感觉、知识影响负向情感。可见,消费者对零售企业的满意度不只停留在服务质量评价层面,而有在购物过程中追求体验的趋势。因此,基于体验—情感—满意框架的模型比服务质量—满意模型更具预测优势。

关键词:体验维度;正向情感;负向情感;特色感知;顾客满意;顾客忠诚;服务质量;零售业

中图分类号:F713.32 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8131(2011)01-0096-05

Study of the Path of Influence of Customer Experience in Retail Industry on Customer Loyalty

ZHANG Jing

(Department of Business Administration; Nanjing Population Management College, Nanjing 210042, China)

Abstract: The holistic consumption of retail industry has the trends to be developed to higher experience level. Based on the framework of experience-affect-satisfaction-loyalty, this paper constructs least square structural equation model to make empirical analysis. The results show that positive affect, negative affect and specific perception are satisfied by customers and then have obvious effect on customer loyalty, and that in each dimension, trust commitment and coupling have effect on positive and negative affect while specific perception and selective control effect positive affect but physical surroundings and knowledge influence negative affect. As a result, the satisfactory degree of consumers on retail enterprises is not only staying at the level of evaluating service quality but pursuing experience in the process of buying goods. Thus, the model based on experience-affect-satisfaction framework has more advantage than the model based on service quality-satisfaction.

Key words: experience dimension; positive affect; negative affect; specific perception; customer satisfaction; customer loyalty; service quality; retail industry

* 收稿日期:2010-09-16;修回日期:2010-10-22

基金项目:南京人口管理学院青年项目(2008)“体验营销在零售业中的应用研究”

作者简介:张静(1981—),女,辽宁铁岭人;讲师,博士研究生,在南京人口管理学院工商管理系任教,主要从事营销管理研究。

一、引言

顾客满意一直是企业关注的焦点之一,传统营销中,提升顾客对产品属性的理智评价是实现客户满意的核心。即使对于无形产品,如服务,其度量模型亦从功能性层面出发,着眼于产品的特色和益处。而体验经济正给这种传统的营销理念带来冲击——如体验营销的倡导者 Schmitt (2004) 所说,“消费者是感性与理性相结合的动物,他们渴望刺激、乐趣、受到教育以及接受挑战,他们在寻找那些能够提供体验从而成为他们生活一部分的品牌。”换言之,企业有必要给顾客提供一个能触动其情感、刺激其心思的解决方案——体验,以此来应对环境变化。这种对于客户情感层面的关注在满意度研究中是一个新的研究视角,研究体验带给顾客的诸如振奋、愉悦、忘我等情感反应对满意的影响,结合原有的功能性评价,将进一步完善满意度测量。

目前国内在情感—满意方面的研究还处于初始阶段,而从顾客体验着手,探索体验维度对于情感以及满意影响的研究几乎是空白。本文选择零售业作为研究对象,主要有两个方面的原因:第一,作为向消费者提供所需商品和服务的行业,零售业中满意战略的构建与实施在应对消费者需求的复杂性和多样性方面具有重要意义。第二,零售业的整体消费有向更高体验层面发展的趋势,这也意味着服务质量在解释顾客满意上可能具有局限性。而当下对零售业的研究文献多集中于服务质量的度量 and 影响因子的探讨,以体验营销视角构建理论模型,并进行相应的实证研究几乎没有。本文在现有研究基础上进一步延伸,提出体验—情感—满意—忠诚的理论框架,通过实证研究构建了基于偏最小二乘法的结构方程模型,并比较分析了模型的优越性。

二、文献回顾

1. 服务质量、情感与客户满意

继有形产品之后,服务成为新的创造顾客价值的手段和途径。针对其不可感知、差异性和不可分离的特点,Zeithaml (1996) 等人开发出著名的 SERVQUAL 量表,从可靠性、响应性、安全性、移情性和有形性 5 个维度来测量服务质量。尽管饱受争议,该量表在之后的研究中得到了广泛应用。由于 SERVQUAL 量表在零售业中的适用性受到置疑,Dabholkar (1996) 建立了一个用于评价零售业服务

质量的模型,其中包括实体性、可靠性、人员互动、问题解决和商店政策 5 个维度,共 28 个变量。学者对于服务质量影响因素的浓厚兴趣很大程度上源于这样一个假设,即服务质量是顾客满意的重要驱动因素,而该假设也得到了多位学者的证实。这就意味着,企业的满意度管理可以拆分成较为具体的服务维度控制,通过提升各维度上的单项评价,以达到增强客户满意的目的。

然而,Hirschman 和 Holbrook (1982) 在阐述快乐消费 (hedonic consumption) 的文章中提出,情感视角是一种新的研究消费者与产品互动的方向。作为对原有消费理论的有益补充,快乐消费研究多感官刺激、幻想和感情——产品映象 (product image),而非严谨评价的实物成为关注焦点;顾客感情反应较基于语义的学习更为重要。从这个层面来看,服务质量或功能性评价尽管是顾客满意的重要驱动因素,但不是唯一因素——情感同样应在满意度构建中发挥重要作用。Mano 与 Oliver (1993) 曾对此进行研究,并证实了情感对于顾客满意的贡献。而在体验经济时代,消费过程中情感作用的表现将更为突出。这意味着零售业的服务维度管理已很难满足顾客情感需要,我们应对有助于提升满意度的体验维度进行探索。

多数学者认同情感测量的两维度法。Russell (1980) 认为可以从愉快—不愉快和唤醒—平静来度量情感。相似的,Watson 和 Tellegen (1988) 设计了 PANAS 量表,从正向情感(10 个变量,如感兴趣、兴奋、热情等)和负向情感(10 个变量,如哀伤、恐惧、紧张等)来进行测度。

2. 体验与体验维度

Pine II 和 Gilmore (1998) 在《哈佛商业评论》中阐述了体验经济概念,并进一步强调,体验将是继农业、工业和服务之后又一个经济增长点。体验就是企业以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。其终极目的是让顾客产生积极的情感反应,如振奋、愉悦、忘我等。心理学家 Csikszentmihalyi (1990) 更是提出最优的体验目的应是畅 (flow),此时“适当的挑战性能让一个人深深沉浸于其中,以至忘记了时间的流逝,意识不到自己的存在”。Pine II 和 Gilmore (1998) 根据消费者参与程度和联系类型将体验划分为消遣、教育、逃避和审美,提供者应

致力于打造四者交叉区域的“甜蜜地带”。Schmitt (2004)整理出五种类型的顾客体验,分别是感觉、感受、思维、行动和关联,认为借助多种媒介传播的全面体验将增强公司及品牌的亲和力。

在对体验类型进一步的研究中我们发现,现有文献多集中于战略和指导层面的探讨,而没有像划分服务维度一样具体到体验维度和单项评价,这就给追求情感和意境的体验营销带来实际操作中的困难。为此,郭红丽和袁道唯(2005)借鉴国外学者体验维度的成果,结合我国国情,提出可以从尊重、信任、便利、承诺、掌控、选择、知识、认知、有益、身份与荣耀来解析体验,从而为客户体验管理提供依据。郭红丽(2006)又对中国电信行业的体验维度进行了实证研究,结果表明7维度划分具有良好的信度和效度。上述文献为体验—情感—满意框架的研究提供了有益借鉴,但考虑到零售行业不同于纯服务行业的特点,在区隔零售业体验维度时,我们有必要结合施密特体验管理框架中的感觉体验(主要是实体环境的多感官刺激)。此外,该框架中的关联体验也应包含在本研究中,因为顾客在零售场所的体验不仅是与商店的互动,还包括与同伴

(成员群体)、相同生活方式群体和偶像(虚拟、崇拜性群体)的联系。

三、概念模型、假设与研究方法

在文献研究的基础上,我们从消费者角度出发,以体验—情感—满意—忠诚为框架形成概念模型(见图1)。其中,零售业客户体验被划分为10个维度:信任(相信企业并敢于托付)、便利(时间和空间上的便利感觉)、承诺(企业兑现承诺)、选择掌控(合并为一项,更大的选择余地和自主控制的感觉)、知识(提供信息和建议,引发思考)、身份(荣誉感)、移情(尊重顾客并重视个人需求)、响应(及时服务,遇到问题迅速解决)、感觉(实体环境多感官刺激)和关联(社会联系)^①。由此提出以下假设:

假设1:零售业体验维度对顾客情感具有影响(积极和消极);

假设2:零售业体验维度对顾客满意具有积极影响;

假设3:顾客情感对顾客满意具有影响(积极和消极);

假设4:顾客满意对顾客忠诚具有积极影响。

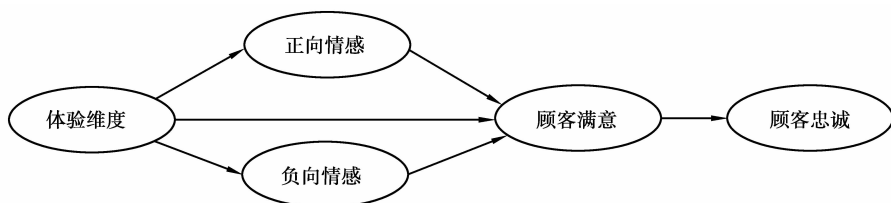


图1

由于年轻群体重时尚、重体验的消费特点,本次研究选择在校大学生作为受访对象,他们是最有可能不仅仅满足于服务质量,而要求更多互动体验、以情感为导向的群体。相关调查(北京零点研究咨询的“80后”群体消费调查报告)显示,这一群体平时最乐意消费的产品分别是服装、电子产品和娱乐项目,因此,我们的调查集中于南京的百货公司和购物广场:一方面,受访者对这两种零售业态接触较多;另一方面,面对消费需求多变以及不断发展的特征,百货公司和购物广场急需在营销中关

注细节,而体验管理正是实现这一目标的有效手段。

我们首先通过深度访谈(12个)和小组座谈会(2组),并结合文献来确定体验维度以及生成相关的测量问项。试调查中,零售业体验测量设计了39个问项,采用Likert7分量表对每个项目的感受程度进行评价。发放问卷60份,回收51份。通过探索性因子分析,提炼出7个体验维度,共计25个测评项目。利用修订的问卷进行正式调查,发放185份,其中143份有效问卷进入了最终的统计分析。

正式调查的问卷中,体验包括信任承诺、空间

^① 其中,知识和身份维度与郭红丽提出的相同,移情和响应维度借鉴服务质量的测度,感觉和关联维度参照施密特的体验管理框架。

感觉、知识、移情、关联、特色感觉和选择掌控 7 个维度、25 个测评项目。结合零售业特征,正向情感选择放松、愉悦、高兴、心满意足来测量;负向情感选择不舒服、郁闷、厌烦、生气来度量。范秀成等(2006)曾用相同方法测量顾客餐厅体验的情感,证实其具有良好的信度和效度。满意度包括总体满意、与期望值比较的满意、与其他商场比较的满意和与理想商场比较的满意。忠诚度包括继续购物的愿望、向他人推荐、首选商场以及价格变化后仍然光顾的意愿。

四、数据分析与结构方程的构建

本研究应用 SPSS11.0 进行数据分析,并选择基于偏最小二乘法(PLS)的结构方程建模。在这种模型中,主要包括 3 类方程,即有关路径关系的潜在结构方程、有关测度模型的方程和有关权重关系的

方程。

1. 测度模型

对 25 个测评项目进行旋转的主成分分析,形成 7 个因子,累积解释变异量 75.3%。所有项目都按预期归并到相应的因子中,并且载荷系数都较大,显示了内敛效度,如表 1 所示(只列出大于 0.5 的载荷系数)。各潜在变量的综合信度系数值 α 都明显大于最小临界值 0.7,测度模型表现出较好的内部一致性。此外,如表 2 所示,所有潜在变量的平均提炼变差 AVE 均在 0.5 以上,而每个潜在变量 AVE 的平方根都大于该变量与其他变量的相关系数,从而确保了判别效度。最后,模型中的 4 个潜在内生变量正向情感、负向情感、顾客满意和顾客忠诚的 R^2 值分别是 0.54、0.44、0.53、0.35,显示出模型较强的预测能力。

表 1 25 个体验测评项目的因子载荷矩阵

| 维度 | 体验项目 | 因子 1 | 因子 2 | 因子 3 | 因子 4 | 因子 5 | 因子 6 | 因子 7 |
|------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| 信任承诺 | 及时兑现承诺 | 0.88 | | | | | | |
| | 交易无误 | 0.84 | | | | | | |
| | 承诺与实际相符 | 0.80 | | | | | | |
| | 员工表现令人信赖 | 0.64 | | | | | | |
| | 高品质商品 | 0.63 | | | | | | |
| | 提供适时恰当服务 | 0.69 | | | | | | |
| 空间感觉 | 布局便于找到物品 | | 0.75 | | | | | |
| | 布局易于行走 | | 0.83 | | | | | |
| | 环境宽敞舒适 | | 0.67 | | | | | |
| | 音乐气味辅助因素 | | 0.60 | | | | | |
| 知识 | 新鲜感 | | | 0.78 | | | | |
| | 有价值的建议 | | | 0.77 | | | | |
| | 引人思考 | | | 0.86 | | | | |
| | 体现身份 | | | 0.50 | | | | |
| 移情 | 给予个别关照 | | | | 0.61 | | | |
| | 诚意沟通 | | | | 0.79 | | | |
| | 顾客利益优先 | | | | 0.55 | | | |
| 关联 | 增进与他人交流 | | | | | 0.86 | | |
| | 加强与他人联系 | | | | | 0.83 | | |
| | 一群和我相像的人 | | | | | 0.68 | | |
| 特色感觉 | 特色设备、装修 | | | | | | 0.79 | |
| | 特色摆设 | | | | | | 0.86 | |
| | 特色附属物(手袋) | | | | | | 0.65 | |
| 选择掌控 | 促销方式多样 | | | | | | | 0.74 |
| | 购买方式多样 | | | | | | | 0.85 |

表2 潜变量 α 与 AVE 值

| | 项目数 | α 系数 | AVE | | 项目数 | α 系数 | AVE |
|------|-----|-------------|------|------|-----|-------------|------|
| 正向情感 | 4 | 0.89 | 0.76 | 知识 | 4 | 0.81 | 0.64 |
| 负向情感 | 4 | 0.90 | 0.77 | 移情 | 3 | 0.81 | 0.72 |
| 满意 | 4 | 0.88 | 0.74 | 关联 | 3 | 0.79 | 0.71 |
| 忠诚 | 4 | 0.81 | 0.64 | 特色感觉 | 3 | 0.74 | 0.66 |
| 信任承诺 | 6 | 0.89 | 0.71 | 选择掌控 | 2 | 0.74 | 0.79 |
| 空间感觉 | 4 | 0.88 | 0.73 | | | | |

2. 结构方程模型的构建和假设的验证

通过 LVPLS 软件,我们构建了结构方程模型,分析结果如图 2 所示(只显示得到支持的假设)。假设 1、2、3、4 均得到了支持。顾客满意对于顾客忠诚具有显著的积极影响,而正向情感、负向情感和消费者对于零售业特色感觉的评价都是顾客满意的重要驱动因素。在各个体验维度中,信任承诺和关联对顾客正向、负向情感均有影响,此外,特色感觉和选择掌控是促成正向情感的主要因素,而空间感觉和知识是导致负向情感的主要因素。并且除

选择掌控在 $p < 0.1$ 的水平上具有统计显著性之外,其余都在 $P < 0.025$ 的水平上具有统计显著性。

在研究中我们没有发现足够证据支持移情性(本文指关注个性需求)对于情感以及满意的影响,这可能是因为客户的体验需求尚未大范围上升到这一层次。如郭红丽对体验维度层次金字塔的描述,消费者在与企业关系非常密切之后,才会进一步提升要求,如提供个性化的服务、做生活中的良师益友以及通过与企业联系产生荣誉感等,因此,认知、有益、身份与荣耀的体验位于金字塔最上层。

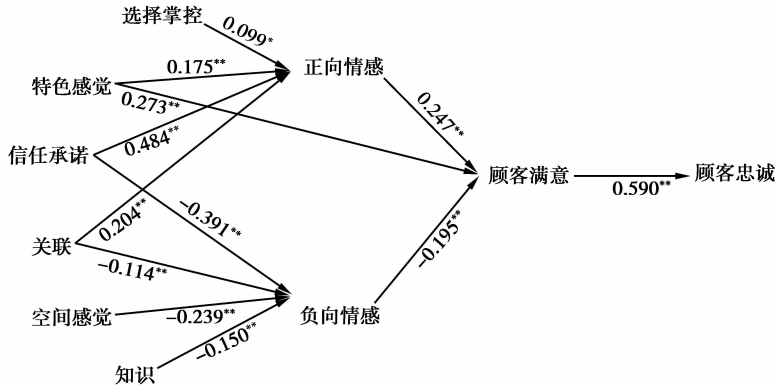


图2 体验维度—情感—满意—忠诚结构方程模型

注: * 表示显著性水平 $p < 0.1$; ** 表示显著性水平 $p < 0.025$

3. 与服务质量—满意—忠诚模型的比较

为了验证上述模型在解释顾客满意度方面的优越性,被访对象同时依照 Dabholkar 的服务质量量表,对 22 个测评项目进行评分。其中,我们删去了该量表中不符合本次调查实际情况的 3 个项目(停车方便、商场发行的信用卡和电话服务热情)以及前期探索性调研中消费者表示没有特别关注的 3 个项目(交易安全、介绍完整和商品及时)。对 22 个测评项目进行旋转的主成分分析,提炼出 4 个因子,

累计解释 65.7% 的变异量,所有项目没有按照预期归并到相应的因子中。每个因子选择载荷系数大于 0.5 的项目作为观察指标(删去公共区清洁方便,共计 21 个测评项目),各潜变量的综合信度系数值 α 都明显大于最小临界值 0.7。基于服务—满意—忠诚框架,用 LVPLS 软件构建结构方程模型,结果显示模型中两个潜在内生变量满意度和忠诚度的 R^2 值分别是 0.44 和 0.35。可见与体验—情感—满意—忠诚模型相比,服务质量—满意—忠诚

模型的预测能力有待提高。

五、研究结论与讨论

上述分析表明,消费者对零售企业的满意度不只停留在服务质量评价层面,而且在购物过程中有追求体验的趋势。零售体验可以划分为若干维度,各体验维度分别对正向情感和负向情感产生影响,进而影响顾客满意和忠诚。基于体验—情感—满意框架构建模型是必要和可行的,而且同服务质量—满意模型比较,具有预测优势。

提升满意度首先应关注特色建设,如个性化摆设、布局和购物袋等附属物。其次是触发顾客购物过程中的正向情感,如兑现承诺和增强消费者对企业的信任;从社会联系出发,打造虚拟社区、选择代言人、举办群体参与性活动等;扩展选择范围、给予顾客更多自主性,如像动感地带 M 值兑换礼品等多种促销方式及网购、代购等多种购买方式结合都是促使消费者产生愉悦、兴奋等情感的可能手段。最后,企业还要致力于降低和避免负向情感。信任的缺失无疑将是大问题;空间体验和知识尽管对于正向情感没有显著影响,但差的体验将直接影响负向情感。例如,调查结果显示,地下购物广场的拥挤嘈杂和迷乱的布局易使人紧张、烦躁,缺少新鲜感,难以激发灵感的零售店会让顾客产生烦闷、无聊乏味的情感;再如,研究中多位被访者提到在购物中希望得到服饰搭配和潮流导向的信息,这是网络购物中难以实现的,这无疑将是实体零售店体验管理的一大优势。此外,不能增进交流沟通、无法提供归属感或不佳的社会联系也将造成负向情感。值得一提的是,尽管本研究未能证实移情(企业对顾客高层次个性化需求的关注)对情感和满意的影响,但这仍是一个未被开发的、潜在的体验需求。随着中国零售业与国际的接轨,该维度的重要性将逐步显现。

本研究提出一个新的视角来进行零售业满意度管理,从服务质量到体验,从单一理性评价到与情感的结合,扩展了该领域的研究范围,并且通过实证研究和模型构建将体验营销战略思想融入零售业的具体管理中。我们提出的情感导向客户体验与满意度和忠诚度的模型,能够揭示后者的形成机理以及影响因素,从而为企业分配、整合体验营销资源提供依据,使之达到最优的配置状态。但本文只是对一个复杂问题进行了初步探索,各体验维

度是否存在层次性的关系,其发展趋势如何,这些问题均需要在之后的研究中作进一步验证。最后,本研究具有样本局限性,选择了体验营销的敏感群体——在校大学生作为受访对象。由于收入、价值观、群体影响等因素,本研究结果不能代表整个零售业的消费倾向。因此,未来有必要丰富样本类型、扩大样本范围,以解决这一不足。

参考文献:

- 范秀成,李建州. 2006. 顾客餐馆体验的实证研究[J]. 旅游学刊, 21(3): 56-61.
- 郭红丽. 2006. 客户体验维度识别的实证研究——以电信行业为例[J]. 管理科学, 19(1): 59-65.
- 郭红丽,袁道唯. 2005. 顾客体验管理的九个维度[J]. 销售与管理(5): 120-122.
- BERND H Schmitt. 2004. 体验营销——如何增强公司及品牌的亲和力[M]. 北京:清华大学出版社.
- CSIKSZENTMIHALYI Flow. 1990. The Psychology of Optimal Experience[M]. New York, NY: Harper & Row.
- ELIZABETH C Hirschman, Morris B Hollbrook. 1982. Hedonic Consumption, Emerging Concepts, Methods and Propositions [J]. Journal of Marketing, 42:92-101.
- HAIM Mano, RICHARD L Oliver. 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction [J]. Journal of Consumer Research, 20:451-466.
- PINE II, JOSEPH B, JAMES H Gilmore. 1998. Welcome to the Experience Economy [J]. Harvard Business Review, (July-August): 97-105.
- PRATIBHA A Dabholkar, DAYLE I Thorpe, RENTZ Joseph O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1): 3-16
- RUSSELL James A. 1980. A Circumplex Model of Affect [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 39: 1161-1178.
- WATSON David, LEE Anna Clark, AUKE Tellegen. 1988. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 54:1063-1070.
- ZEITHAML V A, Parasuraman A, Berry L L. 1996. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations [M]. New York, NY: the Free Press.

(编辑:南 北;校对:段文娟)