

DOI:10.3969/j.issn.1674-8131.2013.01.012

# 服务质量和感知价值对服务忠诚的影响<sup>\*</sup>

## ——基于餐饮业和细分维度的探索

谢春昌

(重庆工商大学 商务策划学院,重庆 400067)

**摘要:**以餐饮业为调研对象,用结构方程方法探索服务质量和感知价值的细分维度对服务忠诚的影响。研究表明:服务质量的各细分维度对于服务忠诚的影响大多都是通过顾客感知价值的各个细分维度作中介来实现的,对服务忠诚具有直接影响的服务质量因素只有安全性因素;服务质量的移情性维度对感知价值的各维度均具显著影响,有形性维度对感知价值的价格、质量和社会维度具有积极的影响,可靠性维度与感知价值的情感维度相关,响应性维度与感知价值的情感和质量维度相关;感知价值除质量维度外,社会、情感、价格维度均对服务忠诚具有显著影响。因此,餐饮业企业应特别重视服务人员与顾客进行良好的人际互动,促进与顾客的情感交流,把向顾客提供高价值的服务作为提升服务忠诚的有效途径。

**关键词:**服务质量;感知价值;服务忠诚;细分维度;高接触度的服务业;餐饮业;服务质量激励因素;顾客满意

中图分类号:F274;F719.3

文献标志码:A

文章编号:1674-8131(2013)01-0091-10

### 一、引言

服务质量一直是服务营销理论界的热点问题之一。在过去的二十多年中,许多营销学者把服务质量当作企业表现的一个重要动力而详加研究(Akroush et al,2009),它也已经成为了服务管理时代的关键性的战略议题(Lai et al,2005)。学者们从不同角度提出了测度和感受服务质量的方法和途径,但由于服务产品的特殊性,使得服务质量的测度和感知相比有形产品更具有挑战性。一些学者相继从不同的角度提出了服务质量的不同维度观,其中,Parasuraman等(1988)提出的服务质量

的五维度观点得到了学界较为普遍的认可(范秀成等2006),根据他们提出的SERVQUAL量表,服务质量被分为有形性、可靠性、响应性、安全性和移情性5个维度。有形性指有形的设施、设备和人员的外表着装等;可靠性指准确可靠地履行服务承诺的能力;响应性指积极帮助顾客,提供及时的服务;安全性指员工拥有良好的知识和礼节,具备能够激发顾客的信任和信心的能力;移情性指设身处地地为顾客着想,给顾客以特别的关注。本文也将以SERVQUAL量表的5个维度对服务质量进行细分。

顾客感知价值是顾客所感知到的产品的质量

\* 收稿日期:2012-12-04;修回日期:2012-12-25

基金项目:教育部人文社会科学研究西部和边疆地区(规划基金)项目(11XJA630002)“信任性服务忠诚的形成机制及其应用研究”

作者简介:谢春昌(1965—),男,福建龙岩人;副教授,博士,2007年毕业于南开大学,在重庆工商大学商务策划学院任教,主要从事服务营销和服务创新管理研究。

或利益与相关代价之间的权衡(Dodds,1991),简单地说,就是感知付出与感知所得的比较结果,它是决定企业成功的重要因素之一(Ravald,1996)。尽管学术界对顾客感知价值并没有取得完全一致的定义,但从对现有顾客感知价值文献的梳理来看,Zeithaml(1988)对顾客感知价值的定义得到了学术界的普遍接受:感知价值就是顾客基于其感知所得与付出对产品的效用的总体评估。有些学者对顾客感知价值作了进一步的维度细分。Sweeney等(2001)在总结前人的研究成果的基础上,通过实证研究提出了四种感知价值维度:一是情感价值,指顾客从商品消费的感觉和情感状态中所得到的效用;二是社会价值,指产品给顾客带来社会自我概念的提升的效用;三是质量价值,指顾客从对产品的感知质量与所期望的绩效相比较中所得到的效用;四是价格价值,指降低长、短期的感知成本给顾客带来的效用。由于该感知价值的维度细分比较全面地反映了顾客感知价值的各个方面,本文采用这一细分维度观。

服务忠诚脱胎于忠诚概念,是忠诚概念的进一步细化和发展。自1923年Copeland首次提出品牌忠诚的概念以来,人们对品牌忠诚的研究开始多了起来,出现了大量对品牌忠诚概念的定义(Jacoby,1971)。然而,人们对忠诚概念的定义却并未取得一致的看法,学者们的研究往往都根据各自研究的角度和侧重点的不同,把忠诚分为顾客忠诚、品牌忠诚、服务忠诚等概念。其实,它们都是基本一致的,都是指顾客对企业或企业产品(服务)的偏爱,这种偏爱是以顾客的行为来表现的。服务忠诚实际上就是服务业的顾客忠诚、品牌忠诚。

对于服务质量与感知价值之间的关系,许多学者的研究都发现了前者对后者的积极作用(Hu et al,2009),服务质量被认为是一个合乎逻辑的感知价值驱动因素(白长虹,2001)。对于服务质量与服务忠诚的关系,有些学者认为,服务质量会对服务忠诚产生直接的影响(Lee et al,2001);有些学者则认为,服务质量是通过顾客的感知价值间接对顾客的购买意向产生影响的(Cronin et al,1997);也有些学者发现,服务质量既对感知价值产生直接的影响作用,并通过感知价值对服务忠诚产生间接影响,同时,也会对服务忠诚产生直接的影响(Sirohi et al,1998)。但也有些学者认为服务质量与顾客忠诚之

间并不存在很强的正相关(白长虹,2001)。为弄清它们之间的准确关系,Jose等(1999)从细分维度的角度对服务质量与服务忠诚的关系进行了探索;陆娟等(2006)则结合中国的消费情境,对餐饮业的服务质量的细分维度与服务忠诚的关系作了细致的分析,得出了许多很有价值的研究结果。然而,这些研究都主要针对服务质量与服务忠诚的关系,没有把服务忠诚的另外两个重要的核心前置影响因素——感知价值和顾客满意加入研究模型。范秀成等(2006)在他们的研究模型中加入了顾客满意这一重要因素,把基于细分维度的服务忠诚研究进一步拓展到了顾客满意,为人们理解服务质量、顾客满意和服务忠诚的关系起到了重要的作用;但也许是由于简化模型的需要,他们并没有在模型中加入感知价值这一因素。

对于感知价值与服务忠诚的关系,许多研究结果都说明了感知价值对顾客购买意向的积极影响(Lee et al,2001;Cronin et al,1997;Sirohi et al,1998)。但也有许多研究认为,它们之间是间接的关系,还有一些中介因素在起作用。如,有些学者认为,感知价值既对服务忠诚直接起作用,也通过顾客满意(Cronin et al,2000)或信任(Chaudhuri et al,2001)等因素对服务忠诚起间接作用。

总之,服务质量、感知价值和服务忠诚三者之间的关系受到许多学者的关注。服务质量和感知价值被普遍认为是服务忠诚的核心前置因素(陆娟,2005),但它们之间的准确关系却一直存在争议。人们大多认为服务质量对服务忠诚具有直接的影响(Lee et al,2001),有些学者却认为服务质量通过顾客的感知价值间接地对顾客的购买意向产生影响(Cronin et al,1997);人们对服务质量与感知价值(Sirohi et al,1998)、感知价值与服务忠诚之间(Chaudhuri et al,2001)的关系的认识也不尽相同,争议颇多。为回应这些争议,有必要从服务质量、感知价值和服务忠诚的更为细化的角度去分析它们之间的准确关系。

目前虽然已经有一些学者就服务质量和顾客满意的细分维度与服务忠诚的关系作了探索(范秀成等,2006),但还没有人把感知价值这一影响服务忠诚的核心要素的细分维度加入研究模型中,即没有对服务质量和感知价值的细分维度与服务忠诚的关系加以研究。本文试图弥补文献中的这一不

足,通过构建服务质量和感知价值细分维度与服务忠诚的关系模型,探索服务质量、感知价值和服务忠诚之间的较为准确的关系,为我国服务企业顾客忠诚的培养提供更为细化和准确的策略。

为了弄清服务质量和感知价值与服务忠诚之间的准确的关系,首先就得弄清楚服务质量和感知价值中对服务忠诚起作用的因素及其作用的大小等问题,毕竟,服务质量和感知价值都是由多个细分维度构成的。同时,由于顾客满意在许多文献中被认为并不一定能引起顾客忠诚(Mittal et al, 1998),而且满意的细分维度与忠诚的关系已有相关的研究,因此,本文拟侧重对服务质量和感知价值的细分维度与服务忠诚之间的关系进行探索。

## 二、理论假设

服务质量5维度模型中的5个因素对于顾客来说具有不同的意义。顾客对自我概念的现实认知与体验往往会通过一些有形证据来体现,也会通过服务的一些有形证据来判断服务的价值大小(Kamakura et al, 1993),因此,服务的有形性质量为顾客的社会自我概念的认同与表现提供了方便。服务的价格常常是顾客判断服务质量的重要有形证据(Dodds, 1991),也是顾客比较直接的价值感知的途径。而且,顾客的价值感受也会在对价格的反应中表现出来;由于服务的特殊性,在有些服务,特别是信任性和经验性服务中,顾客难以确定或事先确定服务的价值,因而,在很多情况下,服务的价格就成为了他们判断服务价值的重要依据。服务的价格越高,顾客往往认为相应的价值也就可能越高(Rao, 2005)。在现实市场消费活动中,商家为吸引消费者,往往会标出较高的商品价格,企图通过高价格来提醒消费者其商品或服务的价值;或者标出高价格之后,又标出较大的折扣价格,通过高价格与折扣价格的结合出现来提醒消费者所能获得的商家让渡价值。服务质量的有形性维度也为顾客认知感知价值的质量价值方面提供了一定的依据(Mayer et al, 2003)。因此,我们假设:

H1:服务质量的有形性维度与感知价值的社会价值维度正相关;

H2:服务质量的有形性维度与感知价值的价格价值维度正相关;

H3:服务质量的有形性维度与感知价值的质量价值维度正相关。

服务质量的可靠性维度由于反映了服务企业履行服务承诺的能力,因而为顾客形成对服务企业的良性情感提供了比较好的基础,服务企业的这种履行服务承诺的能力甚至可能对顾客的情感价值产生直接的积极影响;服务质量的可靠性维度也可能对感知价值的质量价值维度产生积极的影响,毕竟,它在一定程度上反映了服务企业的服务能力;服务质量的可靠性维度还是影响服务忠诚的重要因素(Dick, 1994)。因此,我们假设:

H4:服务质量的可靠性维度与感知价值的情感价值维度正相关;

H5:服务质量的可靠性维度与感知价值的质量价值维度正相关;

H6:服务质量的可靠性维度与服务忠诚正相关。

服务质量的响应性维度由于表达了服务企业及其员工对顾客的积极帮助和提供及时服务的内容,因此,有可能会对顾客的情感价值产生一定的影响;同时,服务质量的响应性维度应该对服务的质量价值也有积极的影响,因为服务人员的响应性有利于提升顾客对服务企业的工作效率的认可,使顾客感受到服务的绩效。因此,我们假设:

H7:服务质量的响应性维度与感知价值的情感价值维度正相关;

H8:服务质量的响应性维度与感知价值的质量价值维度正相关。

服务质量的安全性反映了服务员工的良好知识和礼节,表现了他们激发顾客的信任和信心的能力,是决定顾客价格敏感性的一个显著的因素(Jose et al, 1999),因而应该对顾客感知质量价值维度具有积极的影响;服务质量的安全性维度还是影响服务忠诚的重要因素(范秀成等, 2006)。因此,我们假设:

H9:服务质量的安全性维度与感知价值的质量价值维度正相关;

H10:服务质量的安全性维度与服务忠诚正相关;

服务质量的移情性维度反映了服务企业及其员工设身处地为顾客着想,给顾客以特别的关注。这种服务质量维度最为集中地反映了服务员工与顾客之间的“关键接触点”的质量内涵。在服务中,顾客特别关注服务的过程质量(Mayer et al,

2003),因为服务过程才是服务质量的“激励”因素,而结果质量更多地表现为“保健”因素,所以,服务质量的移情性维度应该对顾客的感知价值的质量维度具有积极的影响。由于移情性直接反映了服务企业及其员工对顾客的关注,因而易于激发顾客的情感反应,也利于满足顾客的自我价值的体验和自我概念得到他人认可的需要,因此,它对于顾客的情感性价值和社会性价值感知维度也都应该具有积极的作用。甚至,服务质量的移情性维度由于在一定程度上反映了服务员工与顾客之间的沟通程度,有利于增进彼此间的了解与情感,并促使顾客感觉到所购买的服务是物有所值的,因此,它会对感知价值的价格价值维度产生积极的影响。移情性质量本身反映的是一种社会交往的质量,因而,它对于顾客感知价值的社会价值维度也应具有积极的影响。服务质量的移情性维度还是影响服务忠诚的重要因素(范秀成等,2006;Jose et al,1999)。因此,我们假设:

H11:服务质量的移情性维度与感知价值的质量价值维度正相关;

H12:服务质量的移情性维度与感知价值的情感价值维度正相关;

H13:服务质量的移情性维度与感知价值的价格价值维度正相关;

H14:服务质量的移情性维度与感知价值的社会价值维度正相关;

H15:服务质量的移情性维度与服务忠诚正相关。

感知价值的情感价值维度反映了情感利益,而情感常常对个体的行为具有重要的影响;顾客消费商品或服务时,在很多时候是为了其自身社会价值的实现,因此,他们对于那些能提升其社会价值的商品或服务往往会做出比较积极的行为。质量价值维度是顾客的期望质量与商品或服务的实际绩效的比较(Sweeney et al,2001),因此,对质量价值的维度的期望应该是顾客最为基本的要求,应该对顾客的忠诚意向和行为具有重要的影响。价格价值是给顾客带来的价格上的利益,对于许多追求价廉物美的顾客来说,它具有很大的吸引力,应该能对顾客的忠诚起到积极的作用。因此,我们假设:

H16:顾客感知价值的情感价值维度与服务忠诚正相关;

H17:顾客感知价值的社会价值维度与服务忠诚正相关;

H18:顾客感知价值的质量价值维度与服务忠诚正相关;

H19:顾客感知价值的价格价值维度与服务忠诚正相关。

### 三、研究方法 with 样本

为了解与消费者的日常生活息息相关的生活服务业的服务质量各细分维度与顾客感知价值和服务忠诚之间的关系,本研究设计了以餐饮业的顾客为调研对象的调查问卷,让消费者根据自己的感受填写量表。

本研究设计的问题来源于现有文献中已经得到实证验证的研究,并对它们进行适当的微调修正,采用李克特七级量表进行打分。其中,服务质量量表主要参照了SERVQUAL量表,顾客感知价值的量表则参考了McDougall等(2000)、Cronin等(2000)和Nguyen(2006)的研究,服务忠诚量表则参考了McMullan等(2003)和Butcher等(2001)的研究;具体问项见表1。

本研究先在本科生中进行了预调研,经过反复修改、完善问卷后,于2011年10—12月,在重庆市的车站、广场及其他一些人群相对比较集中的场所,采用街头随机拦截的方式展开正式调研。共发放400份问卷,回收了356份有效问卷,有效问卷回收率达89%。受访者中,男性189人,女性167人,性别比例合理;受访者的年龄分布为18至65岁的人群占96%,并基本呈现正态分布,年龄比例比较合理。

### 四、数据分析与讨论

#### 1. 信度分析与因子分析

本研究通过EM方法对问卷进行缺失值处理后,对各个潜变量的综合信度系数(Pc值)进行了计算(结果如表2所示)。各变量的综合信度系数都高于或等于0.77,说明本研究的量表的内部一致性信度较高,通过了信度检验。

用SPSS13.0软件对数据进行探索性因子分析,结果显示:Bartlett's环形检验显著( $p < 0.000$ ), $KMO = 0.90$ 。这说明,数据具有因子分析的条件。然后,采用主成分因子分析方法,通过方差最大化正交旋转,强制提取了10个因子,累计解释方差

81.7% ;析出的第 1 至 4 个因子分别是质量价值 (PV)、情感价值 (PE)、价格价值 (PP) 和社会价值 (PS);第 5 个至第 9 个分别是服务质量的有形性 (TL)、可靠性 (RB)、反应性 (RS)、安全性 (AS) 和移

情性维度 (EM);第 10 个是服务忠诚因子 (LOY)。大部分因子的载荷都大于或接近于 0.7,只有 PV3、AS3 和 LOY3 的载荷分别为 0.55、0.59 和 0.62,但也符合要求,如表 2 所示。

表 1 问卷调查表

请回想一下,您曾去消费过的印象最深刻的餐饮服务店,请根据您对该店的印象和消费时的感受作出回答。右边的数字 1-7 表示您对左边所讲述的内容的同意程度,数字越大,表示您越同意,数字越小,表示您越不同意。其中,1 表示很不同意,2 表示不同意,3 表示有点不同意,4 表示中立,5 表示有点同意,6 表示同意,7 表示很同意。请在您选择的数字上打钩√

问 项:	评 分:						
	很不	不	点不	中立	点同	同	很同
PV1 质量稳定	1	2	3	4	5	6	7
PV2 服务设计得好	1	2	3	4	5	6	7
PV3 员工队伍不错	1	2	3	4	5	6	7
PE1 我喜欢该企业的服务	1	2	3	4	5	6	7
PE2 我愿意消费该企业的服务	1	2	3	4	5	6	7
PE3 消费该企业的服务时的感觉好	1	2	3	4	5	6	7
PP1 服务定价合理	1	2	3	4	5	6	7
PP2 就所付的钱来看,该服务物有所值	1	2	3	4	5	6	7
PP3 作为顾客,那服务还是划得来的	1	2	3	4	5	6	7
PS1 消费该服务会有助于我被社会接受	1	2	3	4	5	6	7
PS2 消费该服务会增强别人对我的好印象	1	2	3	4	5	6	7
PS3 是让别人更好地了解我的优点的方式	1	2	3	4	5	6	7
TL1 该企业的服务设备先进	1	2	3	4	5	6	7
TL2 该企业的员工着装整洁	1	2	3	4	5	6	7
TL3 该企业的设备与所提供的服务类型一致	1	2	3	4	5	6	7
RB1 该企业能按其规章制度办事。	1	2	3	4	5	6	7
RB2 该企业是可靠的	1	2	3	4	5	6	7
RB3 该企业能按其承诺提供服务	1	2	3	4	5	6	7
RS1 该企业能及时地向顾客提供服务	1	2	3	4	5	6	7
RS2 该企业的员工总是愿意为顾客服务	1	2	3	4	5	6	7
RS3 该企业的员工能对顾客的要求作出及时的反应	1	2	3	4	5	6	7
AS1 我能信任该企业的员工	1	2	3	4	5	6	7
AS2 我觉得与该企业的员工交往是安全的	1	2	3	4	5	6	7
AS3 该企业的员工有礼貌	1	2	3	4	5	6	7
EM1 该企业的员工对我表示过友善	1	2	3	4	5	6	7
EM2 该企业能关心顾客的利益	1	2	3	4	5	6	7
EM3 该企业的工作时间对所有顾客都挺方便	1	2	3	4	5	6	7
LOY1 我比较关注这家服务企业	1	2	3	4	5	6	7
LOY2 我喜欢这家服务企业	1	2	3	4	5	6	7
LOY3 有需要的话,我就会去这家服务企业消费	1	2	3	4	5	6	7
LOY4 我会向亲朋好友推荐这家服务企业	1	2	3	4	5	6	7

表2 因子载荷、综合信度系数 Pc 和 AVE 表

变量	问项	载荷	共同度	AVE	Pc	变量	问项	载荷	共同度	AVE	Pc
PV	PV1	0.702	0.813	0.64	0.84	RB	RB1	0.665	0.773	0.76	0.90
	PV2	0.773	0.833				RB2	0.754	0.871		
	PV3	0.550	0.800				RB3	0.695	0.828		
PE	PE1	0.760	0.898	0.80	0.92	RS	RS1	0.682	0.825	0.75	0.90
	PE2	0.767	0.893				RS2	0.744	0.847		
	PE3	0.700	0.869				RS3	0.723	0.800		
PP	PP1	0.775	0.781	0.72	0.88	AS	AS1	0.787	0.884	0.70	0.87
	PP2	0.828	0.894				AS2	0.811	0.860		
	PP3	0.786	0.837				AS3	0.594	0.798		
PS	PS1	0.842	0.852	0.71	0.88	EM	EM1	0.721	0.797	0.56	0.79
	PS2	0.898	0.872				EM2	0.763	0.797		
	PS3	0.809	0.815				EM3	0.869	0.843		
TL	TL1	0.823	0.817	0.53	0.77	LOY	LOY1	0.813	0.820	0.63	0.87
	TL2	0.713	0.700				LOY2	0.703	0.770		
	TL3	0.669	0.699				LOY3	0.621	0.701		
							LOY4	0.743	0.752		

## 2. 验证性因子分析

我们通过 LESREL8.7 软件,用收敛效度和判别效度进行验证性因子分析。从表 2 中可以看到,各变量的 AVE 值都大于 0.5,说明数据具有良好的收

敛效度。如表 3 所示,每个变量的 AVE 值的平方根都介于 0.73 至 0.90 之间,大于该变量与其他潜变量的相关系数的绝对值,说明各概念的区别效度也都达到了要求。

表3 AVE 值与相关系数比较表

LOY	PV	PE	PP	PS	TL	RB	RS	AS	EM	
LOY	0.79									
PV	0.55	0.80								
PE	0.73	0.54	0.90							
PP	0.56	0.51	0.43	0.85						
PS	0.43	0.32	0.27	0.26	0.84					
TL	0.50	0.61	0.47	0.48	0.30	0.73				
RB	0.60	0.63	0.64	0.47	0.30	0.77	0.87			
RS	0.59	0.71	0.58	0.49	0.31	0.65	0.76	0.86		
AS	0.61	0.60	0.54	0.45	0.28	0.56	0.71	0.75	0.83	
EM	0.60	0.67	0.61	0.57	0.36	0.34	0.49	0.62	0.58	0.75

注:对角线上的数字是 AVE 值的平方根的绝对值。

### 3. 模型与假设检验

本研究对模型的拟合优度及各潜变量之间的路径系数进行检验。通过计算,卡方值为 837.83 ( $P < 0.000$ ), RMSEA = 0.077, NFI = 0.94, CFI = 0.97, 都达到了相应的可接受标准。可见,本研究的模型的各项指标都在可接受的范围内,模型拟合得较好。也就是说,设定模型的结构是合理的,模型在整体上成立。

经过模型修正,我们得到了最后的模型。在所提出的假设中,H5(RB - PV)、H6(TL - LOY)、H9

(AS - PV)、H15(EM - LOY)和 H18(PV - LOY)5 个假设未能通过检验,其余 14 个假设得到了验证。这些假设检验表明,服务质量的移情性维度对感知价值的所有细分维度都具有积极的影响,而感知价值的情感价值、价格价值和社会价值都对服务忠诚具有积极的影响;在服务质量各细分维度中,只有安全性维度对服务忠诚存在直接的影响,但安全性维度与感知价值的各细分维度之间却不存在相关性。各变量之间的路径系数及 T 值等见表 4。

表 4 最终模型的标准化路径系数和 T 值检验情况表

关系	假设	估计值	T 值	结果	关系	假设	估计值	T 值	结果
TL - PS	H1	0.20	2.26	√	EM - PV	H11	0.40	4.37	√
TL - PP	H2	0.32	4.01	√	EM - PE	H12	0.40	5.05	√
TL - PV	H3	0.30	3.10	√	EM - PP	H13	0.46	5.51	√
RB - PE	H4	0.44	5.71	√	EM - PS	H14	0.29	3.23	√
RB - PV	H5	0.13	0.71	×	EM - LOY	H15	0.06	0.68	×
RB - LOY	H6	0.01	0.42	×	PE - LOY	H16	0.47	6.12	√
RS - PE	H7	0.32	2.75	√	PS - LOY	H17	0.19	3.09	√
RS - PV	H8	0.27	2.34	√	PV - LOY	H18	0.02	-0.29	×
AS - PV	H9	-0.04	-0.34	×	PP - LOY	H19	0.22	3.29	√
AS - LOY	H10	0.20	2.73	√					

### 4. 结果讨论

H1(TL - PS)、H2(TL - PP)、H3(TL - PV)通过了检验,说明服务质量的有形性维度对感知价值的价格、质量和社会价值维度都具有积极的影响,但它本身对服务忠诚不存在直接的影响。这一结果也在一定程度上解释了有些学者的研究中所发现的服务质量的有形性对服务忠诚不存在直接影响的结论(Jose et al, 1999),即它们之间是间接的影响关系。

H4(RB - PE)通过了检验,而 H5(RB - PV)却未能通过检验,说明服务质量的可靠性维度与感知价值的质量维度之间不存在正相关性,而与感知价值的情感性维度相关。这可能的原因是,对于餐饮服务来说,服务质量的可靠性是基本的要求,顾客并不会把它作为评判服务价值的依据,顾客对它

的评判更多的是通过感知价值的情感维度(PE)来实现的,也就是说,可靠性强的餐饮业容易激发顾客对它的良性的态度。

本研究没有发现服务质量的可靠性维度与服务忠诚之间的相关性(H6:RB - LOY),这与陆娟等(2006)的研究结果相一致。服务质量的响应性维度与感知价值的情感(H7:RS - PE)和质量价值维度(H8:RS - PV)之间正相关,但没有发现响应性维度与服务忠诚之间的相关性。范秀成和杜建刚(2006)的研究也发现,服务质量的有形性和响应性维度与顾客满意和服务忠诚之间都没有相关性。他们认为,之所以出现这种情况,是因为消费者把服务质量的有形性和响应性两个维度更多地当作保健因素(范秀成等,2006)。甚至有些学者认为,服务质量的有形性、可靠性和响应性是“不满意

的刺激因素”(Jose et al,1999),而本研究的结果表明,它们的这一特性对顾客的忠诚也不存在积极的影响。

H9(AS - PV)未能通过检验,而 H10(AS - LOY)通过了检验,说明服务质量的安全性维度对服务忠诚直接发生影响,并不通过感知价值作中介。这一结果与范秀成等(2006)的研究结果相一致。陆娟等(2006)的研究也表明,安全性维度主要对服务忠诚中的情感忠诚正相关。由于安全性表达的是服务人员的良好知识和礼节,是他们的激发顾客信任和信心的能力的反映,对于高接触度的服务业来说,服务人员的表现对于顾客忠诚意愿和行为的影 响是极其重要而直接的。

服务质量的移情性对感知价值的各个细分维度都具有明显的影响(H11:EM - PV, H12:EM - PE, H13:EM - PP, H14:EM - PS),而与 服务忠诚之间(H15:EM - LOY)没有直接的相关性;感知价值的情感价值(H16:PE - LOY)、社会价值(H17:PS - LOY)和价格价值(H19:PP - LOY)与服务忠诚之间又具有相关性。这说明,服务质量的移情性维度对服务忠诚的影响是通过感知价值中的质量、情感、价格和社会价值维度间接地实现的。范秀成等(2006)、陆娟等(2006)与 Jose 等(1999)的研究都发现,服务质量的移情性维度对服务忠诚具有正向的影响,但他们的研究没有发现服务质量的移情性维度对服务忠诚的影响还通过了顾客感知价值这个中介因素。

H18(PV - LOY)未能通过检验,说明感知价值的质量维度对服务忠诚的影响不明显。对于餐饮服务业来说,感知价值的情感价值、价格价值和社会价值是决定顾客是否重新光顾的核心价值维度,感知价值通过这些维度得到体现,并为顾客所重视;而感知价值的质量价值维度只能起到基本的保障作用,它是人们对餐饮服务业的基本要求,并不存在激发顾客重购的驱动力量。

## 五、结论与建议

本研究通过对重庆市餐饮服务业的顾客感受的调查,探索了服务质量和感知价值的细分维度与服务忠诚的关系,并得出如下结论:(1)对于餐饮业来说,企业的形象标志、装潢设计、清洁度等有形性

质量构成了顾客判断服务价值的重要依据,在这种服务情形中,服务质量的有形性对顾客的价值感知具有明显的影响。(2)服务质量的移情性、安全性维度这些反映服务人员的素质与对顾客的人际互动方面的因素,是影响服务忠诚形成和发展的极其重要的因素。正如许多学者所认为的那样,服务忠诚更多地依赖于人际关系的发展(Khan,2010),人与人之间的交往形成了服务忠诚的关键性决定因素(Crosby et al,1990),在服务情境中,像信心这样的无形性的特征在构建或保持服务忠诚时发挥了重要的作用(Reimer et al,2005)。(3)服务质量的各细分维度对于服务忠诚的影响大多都是通过顾客感知价值的各个细分维度作中介来实现的,对服务忠诚具有直接影响的服务质量因素只有安全性因素。

根据前述研究结论,本研究提出如下管理建议:(1)对于像餐饮业这类接触度很高的服务企业来说,服务的移情性和安全性等与服务人员的 服务活动过程相关的因素,不但是决定顾客感知服务质量的关键,也是直接影响顾客感知服务价值的重要变量,对顾客忠诚的形成与发展具有不可忽视的意义。因此,这类服务企业在培养服务忠诚的过程中,应特别重视对服务一线员工的素质及其服务交往技能的培养与训练,强化其与顾客进行良好的人际互动,促进与顾客的情感交流。只有这样,才能使企业的有限资源发挥最大的效用。(2)服务质量和感知价值与服务忠诚之间的关系是相当复杂的,服务企业应把向顾客提供高价值的服务作为提升服务忠诚的有效途径,这比单纯着眼于服务质量的提升更为直接和有效。

由于受本文作者所拥有的资源和能力的限制,本文只探索了与人们的生活密切相关的餐饮服务 业的服务质量和感知价值的细分维度与服务忠诚之间的关系。因此,本文的研究结论只比较适用于餐饮业,而不一定适用于其他服务业。另外,本文的调研样本来源于重庆市,研究结论能否适合于不同文化背景的其他地区的社会环境,这还有待进一步的研究。本文的局限性也正是以后研究的方向,希望在未来的研究中能在全各地针对其他服务业领域展开类似的研究,以对服务质量、感知价值和服务忠诚之间的关系作出比较全面、完整的

探索和理解。

#### 参考文献:

- 白长虹. 2001. 西方的顾客价值研究及其实践启示[J]. 南开管理评论(2):51-55.
- 范秀成,杜建刚. 2006. 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响[J]. 管理世界(6):111-118.
- 陆娟. 2005. 服务忠诚驱动因素与驱动机理[J]. 管理世界(6):107-114.
- 陆娟,芦艳. 2006. 服务质量与服务忠诚的多维度关系研究[J]. 财贸研究(6):80-87.
- AKROUSH M N, FAHED S K. 2009. The impact of service quality dimensions on performance: an empirical investigation of Jordan's commercial banks[J]. Journal of Accounting - Business & Management, 16(1):22-44.
- BUTCHER K, SPARKS B, O' CALLAGHAN F. 2001. Evaluative and relational influences on service loyalty [J]. International Journal of Service Industry Management, 12(4): 310-327.
- CHAUDHURI A, MORRIS B H. 2001. The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty[J]. Journal of Marketing, 65:81-93.
- CRONIN J, BRADY M, BRADY R, HIGHTOWER R, SHEMWELL D. 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value [J]. Journal of Services Marketing, 11(6):375-391.
- CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment [J]. Journal of Retailing, 76(2):193-216.
- CROSBY L A, EVANS K, COWLES. 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective[J]. Journal of Marketing, 54:68-81.
- DICK A S, BASU K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 22:99-113.
- DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 28: 307 - 319.
- HU H H, KANDAMPULLY J, JUWAHEER T D. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study[J]. The Service Industries Journal, 29(2):111-125.
- JACOBY J. 1971. A model of multi-brand loyalty[J]. Journal of Advertising Research, 11:55-72.
- JOSEÂ B, RUYTER K, WETZELS M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective[J]. European Journal of Marketing, 33 (11/12): 1082-1106.
- KAMAKURA W A, RUSSELL G J. 1993. Measuring Brand Value with Scanner Data[J]. International Journal of research in Marketing, 10:9-22.
- KHAN N. 2010. Functional and relational value influence on commitment and future intention: the case of banking industry [J]. Journal of International Social Research, 3 (10): 376-91.
- LAI K, CHENG T C S. 2005. Effects of quality management and marketing on organizational performance [J]. Journal of Business Research, 57:446-456.
- LEE M, CUNNINGHAM L F. 2001. A cost/Benefit approach to understanding service loyalty [J]. Journal of services Marketing, 15 (2/3):113-130.
- MAYER K J, John T B, Margaret R. 2003. A proposed model of the descriptors of service process [J]. Journal of Services Marketing, 17(6):135-148.
- MCDUGALL G H G, LEVESQUE T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation [J]. Journal of Services Marketing, 14 (5):392-410.
- MCMULLAN R, GILMORE A. 2003. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale[J]. Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, 11(3):230-243.
- MITTAL B, LASSAR W M. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty [J]. Journal of Services Marketing, 12(3):137-149.
- NGUYEN N. 2006. In practice the perceived image of service cooperatives: an investigation in Canada and Mexico [J]. Corporate Reputation Review, 9:62-78.
- PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. 1988. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 4(1): 12-40.
- RAO A R. 2005. The Quality of Price as a Quality Cue [J]. Journal of Marketing Research, XLII:401-405.
- RAVALD A, GRONROOS C. 1996. The value concept and

- relationship marketing[J]. *European Journal of Marketing*,30 (2):19-30.
- REIMER A, KUEHN R. 2005. The impact of servicescape on quality perception [J]. *European Journal of Marketing*, 39 (118):785-808.
- SIROHI N, EDWARD W M, Dick R W. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer [J]. *Journal of Retailing*, 74 (2): 227-245.
- SWEENEY J C, SOUTAR G N. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*,77:203-220.
- ZEITHAML V A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*,7(52):2-22.

## The Impact of Service Quality and Perceived Value on Service Loyalty

—Exploration Based on Food and Beverage Industry and Segmented Dimension

XIE Chun-chang

(*School of Business Planning, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China*)

**Abstract:** By taking food and beverage industry as research subject, the influence of the segmented dimension of service quality and perceived value on service loyalty is explored by structural equation method and the research shows that the influence of each segmented dimension of service quality on service loyalty is mostly realized by taking each segmented dimension of customer perceived value as the intermediary, that the service quality factor directly affecting service loyalty is only safety factor, that the empathy dimension of service quality has significant impact on each dimension of perceived value respectively, that tangible dimension has actively influence on the price, quality and social dimension of perceived value, that reliable dimension is related to sentiment dimension of perceived value, that response dimension is related to sentiment and quality dimension of perceived value and that all of society, sentiment and price dimension except quality dimension of perceived value have impact on service loyalty. Thus, the enterprises of food and beverage industry should specially emphasize the interaction between service employees and the customers, boost the sentiment communication between the employees and the customers and regard high-value service providing for the customers as an effective way raising service loyalty.

**Key words:** service quality; perceived value; service loyalty; segmented dimension; frequently-contacted service industry; food and beverage industry; service quality incentive factor; customer satisfaction degree

**CLC number:** F274; F719.3      **Document code:** A      **Article ID:** 1674-8131(2013)01-0091-10

(编辑:南 北)