



享乐型服务的场景要素与 顾客行为意向的关系研究

赵晓煜, 曹忠鹏

东北大学 工商管理学院, 沈阳 110004

摘要: 以享乐型服务消费的典型业态——休闲餐厅为研究背景, 从情绪和认知两个视角对服务场景与顾客的情绪反应、感知服务质量、感知服务价值和行为意向的关系进行研究。在文献回顾的基础上, 建立反映各概念关系的理论模型; 利用自行开发的问卷, 采用调查法收集数据, 应用结构方程模型进行数据分析。研究表明, 服务场景对调动顾客的积极情绪、提高顾客的感知服务质量和感知服务价值有显著影响, 积极情绪、感知服务质量和感知服务价值均会影响顾客餐后的行为意向, 感知服务价值对行为意向的影响最为显著, 并且在情绪反应与行为意向、感知服务质量与行为意向的关系中起中介作用。研究结果的管理含义在于, 享乐型服务的管理者应充分利用服务场景改善顾客的感知质量、感知价值和重购意愿, 以获得持续的竞争优势。

关键词: 服务场景; 情绪反应; 感知服务质量; 感知服务价值; 行为意向

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2010)04-0048-10

1 引言

近年来, 消费场所的环境对顾客行为的影响引起营销学界和业界的广泛关注。Bitner指出, 由于服务具有生产和消费的同时性, 消费者通常是在有形的服务场景中进行服务的消费和体验, 并且通过其中的各类线索推测服务质量, 服务场景中的环境因素会对顾客的生理、认知和情绪产生影响, 进而影响他们的服务评价和消费意愿^[1]。

随着经济的快速发展, 中国居民, 特别是城市居民的服务消费习惯不断变化, 享乐型服务消费(如主题公园、休闲餐厅、健身俱乐部、高保真影院等)取代功能型服务消费成为消费热点。最早提出享乐型消费理论的Hirschman和Holbrook指出, 享乐型消费是指持有享乐消费态度的顾客通过使用产品或服务来创造感官的愉悦、激发自我想象以及获得情感上的满足^[2]。在享乐型消费中, 顾客在服务场所停留的时间更长, 对服务机构的设施和环境也更为关注, 服务场景成为顾客评价服务质量的重要线索和依据。

本研究以在中国快速发展的休闲服务业的典型业态——休闲餐厅为研究背景, 以刺激-机体-反应, 即S-O-R(stimulus-organism-response)范式为基础, 从情绪和认知两个视角, 通过对服务场景与顾客的情绪反应、感知服务质量、感知服务价值和行为意向之间关系的实证研究, 验证服务场景通过顾客的质量感知和情绪反应来影响他们对服务价值的评价, 进而影响其消费意愿和消费行为的理论推断, 对顾客在服务场景要素刺激下的心理机制进行更为细致的探索和刻画。

2 文献回顾、理论模型和研究假设

2.1 理论模型的建立

1973年, Kotler用氛围(atmospherics)一词界定经过精心设计和控制的消费环境, 并指出它在未来可能会成为(服务企业间)竞争的主要形式^[3], 自此引发了学界对这一领域的关注。Kotler认为, 服务场景是指经过精心设计的空间, 置身其中的消费者能够获得特殊的情绪感受, 并增强消费的意愿^[3]。

收稿日期: 2009-11-02 修返日期: 2010-05-31

基金项目: 国家自然科学基金(70772096)

作者简介: 赵晓煜(1972-), 男, 辽宁本溪人, 毕业于东北大学, 获博士学位, 现为东北大学工商管理学院副教授, 研究方向: 服务营销和服务运作管理等。E-mail: xyzhao@mail.neu.edu.cn

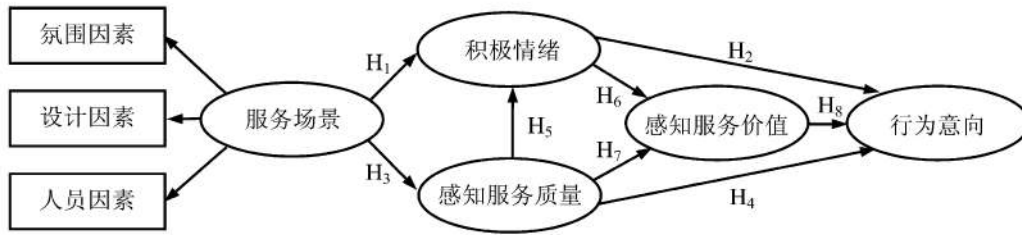


图1 理论模型

Figure 1 Conceptual Model

1992年, Bitner用服务场景(service scape)指代服务机构中的各种环境要素,该名词也逐渐成为服务环境研究中的通用术语^[1]。服务场景由一系列有形或无形的环境要素构成, Bitner将其归结为3个维度,即氛围因素(如音乐、照明、温度、气味等)、空间布局和功能以及标志、象征和人工制品^[1]。Baker等则认为在界定服务场景要素时,除需要考虑有形或无形的物理因素外,还应考虑人际和社会因素,即服务机构的员工以及服务场所中其他顾客的仪表、人数和行为也会影响消费者的感知^[4]。因此, Baker等将服务场景划分成氛围因素、设计因素和社会因素(主要指人员因素)3个维度,在本研究中也采用这种维度划分方法。有学者进一步指出,服务机构的外部特征(如建筑风格和附属设施)也应该作为服务场景的维度,但在关于服务场景的实证研究中很少有人考虑这个维度的影响。

目前,国内外已有学者以不同的服务业态为背景,探索服务场景对顾客的感知服务质量^[5]、感知机构形象^[6]、行为意向和实际购买行为的影响^[7,8]。通过对相关文献的梳理可以发现,对服务场景作用机理的研究主要采取两条不同的理论路径。一条以 Mehrabian-Russell模型(以下简称M-R模型)为基础,强调情绪反应在服务环境刺激与顾客消费行为之间所起的中介作用,这类模型在零售业、旅游业等许多消费情景下得到验证^[9,10]。尽管M-R模型对于研究顾客的环境心理具有重要意义,但不可否认的是,情绪(即感性因素)只能对服务场景与顾客行为的关系给出部分解释。另一条理论路径以感知服务质量或感知服务价值作为中间变量,强调顾客通过服务场景中形成的各种要素对服务质量或服务价值的评价,进而影响顾客的满意度和行为意向^[11],这种理论路径强调认知(即理性因素)的作用。

近年来, Zajonc和 Lazarus等心理学者指出,为了加深对环境与个体行为意向之间关系的理解和认识,应该对由环境引起的认知反应和情绪反应综合考虑^[12,13]。Lin以上述研究为基础,结合完型心理学的相关理论,进一步提出新的服务场景认知模型,即服务场景的刺激先通过认知过程在顾客的头脑中产生知觉、印象,之后进入情感过程,使顾客产生特定的情绪,然后再进行第二阶段的认知评价,也就是说,消费者对于服务场景的认识是从初级认知(知

觉、印象)到情绪,再由情绪到更高层次认知(评价和判断)的渐进心理过程^[14]。

基于上述分析,本研究从情绪和认知的双重视角建立研究的理论模型,如图1所示。模型假定服务场景对调动顾客的积极情绪有正向的影响,并有利于改善顾客对服务质量的感知,感知服务质量还将进一步强化顾客的积极情绪反应。顾客的积极情绪反应和感知服务质量一方面会对其行为意向(停留意向、消费意向和重购意向)产生直接的影响,另一方面也会通过感知服务价值对行为意向产生间接的影响。本研究将对理论模型中所涉及的关键概念及其相互关系的研究成果进行回顾,提出研究假设并为进一步的实证检验提供理论依据。

2.2 服务场景、情绪反应和行为意向

探讨服务场景中的各种因素与顾客情绪及行为意向之间关系的研究成果相当丰富,但已有的研究成果大多仅考虑单个要素(如音乐、气味)或少数几个要素的组合对顾客的影响。但完型心理学的有关理论指出,人们对服务场景的认知并不是对若干单个场景要素认知的简单组合,而是在对各类要素的认知进行综合后形成的对服务场景的总体印象。Bitner和 Baker等较为系统地研究各类服务场景因素对顾客情绪所产生的综合影响,弥补了这类研究的不足,并为后续研究奠定坚实的理论基础^[1,4]。

在环境心理学的研究中形成了对情绪构成的不同观点。Mehrabian等提出可以利用愉悦-唤起-支配(pleasure-arousal-dominance, PAD)这3个维度测量个体的情绪反应^[15]。个体对于环境刺激的不同情绪反应是由这3个情绪状态“混合”而成的(类似于构成不同色彩的三元色)。尽管M-R模型并非特别针对消费或服务环境,但已有大量的研究证实该模型可以很好地解释不同消费情景下环境对消费者行为的影响^[16-18]。PAD量表的优点是简单而直观,但应用该量表测量与消费有关的情绪时会表现出一定的局限性。Richins指出,由于设计PAD量表的初衷并不是为了反映个体的完整情绪体验,因此无法通过PAD得分判断个体的一些特定情感(如内疚、气愤等)^[17]。另有学者提出采用分立情绪方法测量顾客的情绪反应,分立情绪理论的支持者认为人类情绪源于几种相对独立的基本情绪,如恐惧、愤怒、快乐、忧伤等。尽管对于人类基本情绪的构成和分类尚未

达成共识,但人们普遍接受基本情绪由积极情绪和消极情绪构成的观点。

在服务行业中,情绪反应对顾客的购买决策有重要影响,研究表明积极情绪是正面行为意向的重要决定因素。Wakefield 等对 3 类不同的休闲消费服务进行调研,证实服务场景有助于调动顾客的正面情绪,进而使其产生重购意愿和推荐行为^[18];Ryu 等对高档餐厅的服务场景进行研究,结果表明愉悦和唤起都对顾客行为意向有显著影响^[10];Ladhari 等以餐饮企业为背景验证顾客情绪、顾客满意和行为意向的关系,研究结果表明,积极情绪和消极情绪均通过满意对行为意向产生影响^[19]。本研究选择休闲餐厅作为收集数据的场所,通过预调研发现,在这种特定的消费情境下,顾客的情绪状态多表现为愉悦和快乐,较难捕捉到他们的消极情绪状态,也就无法对其进行测量和研究。已有研究证明积极情绪对于休闲消费体验具有更为重要的作用,本研究只将积极情绪引入到理论模型中,并提出假设。

H₁ 顾客对服务场景的感知对形成积极情绪有正向影响。

H₂ 顾客的积极情绪对其行为意向有正向影响。

因为服务场景由氛围因素、设计因素和人员因素 3 个维度构成,所以将 H₁ 进一步分解为如下 3 个假设。

H_{1a} 顾客对服务场景中氛围因素的感知对形成积极情绪有正向影响;

H_{1b} 顾客对服务场景中设计因素的感知对形成积极情绪有正向影响;

H_{1c} 顾客对服务场景中人员因素的感知对形成积极情绪有正向影响。

2.3 服务场景、感知服务质量和行为意向

M-R 模型是环境心理学中的重要研究成果,但人们也认识到该模型存在的不足,对该模型仅考虑环境刺激对情绪反应的作用提出质疑,认为其忽视了由环境引发的认知反应^[20,21]。在服务消费中,顾客不仅将服务场景作为推测服务质量的有形线索,而且服务场景本身也是服务产品的组成部分,对服务场景的感知能直接影响顾客对服务质量的感知和评价。Wakefield 等揭示了服务场景对感知服务质量的影响^[18];Rust 等也指出,顾客对服务质量的感知是以他对设计、装饰等有形服务要素的评价为基础的^[22]。

服务提供者都希望服务场景能使顾客产生对服务消费有利的行为意向,如重购意愿、增加消费金额等。一些研究表明,顾客对服务质量的感知对其行为意向有正向的影响。Zeithaml 等发现,顾客对服务质量的感知与其行为意向紧密相关,感知服务质量是顾客从属或忠诚行为的决定因素^[23];Wakefield 等的研究也再次印证了上述观点^[18]。基于上述分析提出假设。

H₃ 顾客对服务场景的感知对其感知服务质量有正向影响。

H₄ 顾客的感知服务质量对其行为意向有正向影响。

根据服务场景的维度构成进一步将 H₃ 分解为如下 3 个假设。

H_{3a} 顾客对服务场景中氛围因素的感知对其感知服务质量有正向的影响;

H_{3b} 顾客对服务场景中设计因素的感知对其感知服务质量有正向的影响;

H_{3c} 顾客对服务场景中人员因素的感知对其感知服务质量有正向的影响。

2.4 情绪反应、感知服务质量和感知服务价值

2.4.1 感知服务质量和情绪反应

认知心理学的一些研究显示,顾客对于情景的认知评价(如对服务质量的判断)会引发其特定的情绪。因此,可以推断服务场景一方面直接影响顾客的情绪反应和质量感知,另一方面也会通过感知质量间接影响顾客的情绪反应。Wakefield 等认为,在享乐型服务消费中,顾客对服务质量的良好感受有利于调动其积极情绪^[18];韦福祥的研究表明,顾客感知的服务质量使顾客产生愉悦的情绪,进而提高对服务的满意度^[24]。因此提出假设。

H₅ 顾客对服务质量的感知对其积极情绪有正向影响。

2.4.2 情绪反应和感知服务价值

已有研究尚未对情绪和感知价值间的关系达成共识。一些研究者认为,情绪是感知价值的一个组成部分。Petrick 开发了一个多维量表 SERV-PERVAL,测度顾客对于服务的感知价值,该量表将感知服务价值划分为服务质量、情感反应、货币价格、行为成本和声誉 5 个维度^[25]。

更多的研究者认为,情绪反应并不是感知价值的组成部分,而是其前因变量。Yuksel 验证购物环境对情绪、感知价值和购物行为的作用,研究结果表明,购物环境影响顾客的愉悦或唤起情绪,愉悦对顾客感知的享乐型价值和功能型价值均有正向的影响,唤起则仅对享乐型价值有显著影响^[26];Liu 等指出,感知价值是顾客对所得和所失进行认知比较后产生的结果,顾客在物理环境的作用下产生的情绪反应将影响这个比较过程,积极情绪有助于顾客达成目标并改善其对产品和服务的评价,消极情绪的作用则正好相反^[20]。顾客对环境的积极情绪反应可视为情感性收益,而消极情绪反应则被认为是心理成本。因此提出假设。

H₆ 积极情绪对感知服务价值有正向影响。

2.4.3 感知服务质量和感知服务价值

感知价值是顾客对自己从产品和服务中获得的利益与付出的代价进行比较的结果,而质量是顾客利益的重要构成因素。汪纯孝等通过对旅游服务的研究发现,顾客感知的服务质量对其感知价值和行为意向有直接影响,且通过感知价值对行为意向有间接影响^[7];Ezeh 等在其他消费情景下进行的研究也表明,顾客感知的服务质量和感知服务价值间存在着

正向关系^[11]。因此提出假设。

H₇ 感知服务质量对感知服务价值有正向影响。

2.5 感知服务价值和顾客行为意向

在营销文献中,感知价值被认为是建立持久顾客关系的关键因素^[27]。对于消费者来说,获得价值是购买的基本目标,也是成功交易的核心。如果顾客认为从产品或服务中的所得超出他们的付出,就有可能在未来重复这种交易行为。因此,感知价值与行为意向之间存在自然的联系,反映了顾客的理性决策过程,大量的实证研究也验证了这种关系的存在。Cronin Jr 等以6种不同的服务业态为背景,验证感知价值、满意和行为意向间的关系^[28]; Eggert 等提出两种概念模型来检验感知价值对满意和行为意愿的作用路径,研究发现,感知价值既对行为意向有直接影响,也通过满意对行为意向产生间接影响^[29]。基于上述研究提出假设。

H₈ 顾客的感知服务价值对其行为意向有正向影响。

3 研究设计和数据收集

3.1 调查场所的选取

随着中国经济的高速发展,居民的生活水平不断提高,休闲消费逐渐成为服务消费的热点。休闲消费具有明显的享乐特征,是消费者在平和、宁静的心理状态下,在可自由支配的时间内自主选择某些个人偏好的活动,并从中获得身心愉悦、精神满足和自我实现^[2]。作为休闲服务业的一种典型业态,休闲餐饮以全新的用餐理念并融合餐饮、娱乐、休闲、洽谈、表演、健身等多种形式而成为一种时尚,在满足人们口腹之欲的同时,也带给人们新的生活态度、价值观念和行为方式。据2009年6月大众点评网发布的最新休闲餐饮报告显示,与2008年同期相比,北京、上海、广州、杭州和南京5个大城市的休闲餐厅商户从4470家增加到6165家,同比增长37.9%。

提起休闲餐厅,人们往往会联想到悠扬的音乐、柔和的灯光、幽静的气氛和高雅的装饰,可见环境对于休闲餐厅经营的成败至关重要。在休闲餐厅就餐的顾客往往通过它的环境要素来认知其倡导的文化和理念,获得独特的感官享受和休闲体验。鉴于休闲餐饮在享乐型服务消费中所具有的代表意义,本研究选取休闲餐厅作为开展调查和收集数据的场所。

3.2 概念测量

通过对已有研究成果的回顾和总结,设计受访者自行填答的调查问卷,采用现场调查法收集数据来验证理论模型中的各项假设。问卷包括5个部分,第一部分测量被试对于休闲餐厅服务场景的感知,基于相关文献,针对服务场景的氛围因素、设计因素和人员因素3个维度共选取13个测量指标^[4,10,20,30],在设计问卷时注意根据休闲餐饮业的特点对题项进行情景化的处理。

第二个部分要求被试填写他们对于就餐体验的

情绪反应,基于本研究所述的原因,只将积极情绪引入到理论模型中,共从消费情绪文献中选择5个使用频率较高的积极情绪测量指标,包括快乐、有趣、放松、舒畅和满足^[10,21,31]。

第三部分测量被试的感知服务质量和感知服务价值,在进行问卷设计时,为保证调查质量需要控制问卷的题项总数,因此将感知服务质量和感知服务价值都作为单维概念来处理,分别用4个操作性指标进行测量^[32]。

第四部分行为意向量表中的4个问题取自于Zeithaml等的研究^[23]。

以上4个部分均采用Likert 7级量表进行测量,从非常不同意(1)到非常同意(7)。

问卷的最后一部分是与被试有关的个人信息,如性别、年龄、个人月收入和就餐原因等。

3.3 数据收集和分析

从沈阳市区选取4家中等规模的休闲餐厅,包括1家咖啡厅、1家西餐厅、1家火锅店和1家甜品店,4家餐厅的人均消费在30元~100元之间。调查选在某1周内连续7天的晚餐时间进行,以尽可能消除样本偏差。调查人员邀请已经用餐完毕等待结账的顾客参与调查,并通过赠送小礼品或与餐厅协商给予顾客一定消费折扣(这部分折扣在调查结束后由调查方支付给餐厅)等方法提高顾客的参与兴趣。共收集360份问卷,其中286份有效问卷用于随后的数据分析,另外74份问卷由于不符合要求而被放弃。

采取两阶段方法,利用SPSS 17.0和AMOS 7.0软件包进行数据分析。首先,利用SPSS中的验证性因子分析对测量模型进行检验,验证采用的观测变量能否较好的反映对应的潜变量。通过计算Cronbach's α 系数和复合信度检查测量的可靠性,通过计算标准化的因子载荷和平均方差提取量(AVE值)对测量模型的收敛效度和区别效度进行检验。在第二阶段,采用结构方程模型对提出的结构模型进行检验,探索在服务场景各类要素的刺激下,顾客的认知因素(感知服务质量和感知服务价值)和情感因素(积极情绪)对其行为意向的作用机理。

4 结果分析

4.1 描述性统计

表1给出被试的人口统计特征和就餐原因。在286位参与者中,女性占50.35%,男性占49.65%,二者比例基本相等。从年龄构成看,年轻化的特征非常明显,体现出当代青年人求新求异、追求享受的价值观。从教育程度和月收入看,“高知”人群和高收入人群构成休闲餐饮的消费主体,反映出随着教育水平和生活水平的提高,人们的消费需求和消费观念的变化和升级。调查还显示,人们到休闲餐厅就餐的主要原因依次为朋友聚餐、休闲体验、情侣约会、品尝美食和商务宴请等,休闲体验成为休闲餐饮中除人际交往以外最为重要的动因。

表1 人口统计和就餐原因
Table 1 Demographic and Dining Motivations

人口统计变量	变量取值	人数	百分比(%)	人口统计变量	变量取值	人数	百分比(%)
性别	男	142	49.65	月收入	1 000 元以下	28	9.79
	女	144	50.35		1 000 元~2 000 元	64	22.38
年龄	小于 18 岁	12	4.20		2 000 元~3 000 元	85	29.72
	18 岁~25 岁	75	26.22		3 000 元~5 000 元	69	24.13
	26 岁~35 岁	108	37.76		5 000 元~10 000 元	28	9.79
	36 岁~45 岁	65	22.73		10 000 元以上	12	4.19
	46 岁~55 岁	21	7.34	就餐原因	朋友聚餐	124	43.36
	55 岁以上	5	1.75		休闲体验	76	26.57
教育程度	专科以下	23	8.04		情侣约会	45	15.73
	专科	79	27.62		品尝美食	21	7.34
	本科	115	40.21		商务宴请	12	4.20
	硕士	57	19.93		其他	8	2.80
	博士及以上	12	4.20				

4.2 测量模型的检验

按照两阶段方法,首先采用验证性因子分析对测量模型进行检验,每个测项(可观测指标)与对应的潜变量相联系,在分析过程中允许潜变量之间相互关联。

问卷的信度利用 Cronbach's α 系数和复合信度两个指标进行评估,表 2 给出了测量模型的验证性因子分析结果。由表 2 可以看出,7 个潜变量的 α 值在 0.82~0.92 之间,均超过 0.70 的标准,表明量表具有较好的内部一致性。复合信度的值在 0.79~0.90 之间,也达到相应的要求。因此,采用设计的量表可以对潜变量进行可靠的测量。

分析结果还显示,所有问项在其所对应的潜变量上都具有较高的标准化因子载荷(取值在 0.65~0.96 之间),且均在 0.01 的水平上显著,满足收敛效度的要求。另外,所有潜变量的平均方差提取量(AVE 值)都超过了 0.50 的最低要求,表明指标可以解释潜变量的大部分变差。进一步通过将每个潜变量的 AVE 值的平方根与潜变量间相关系数进行比较来检验量表的区别效度,表 3 给出了区别效度的分析结果。通过表 3 可以看出,每个潜变量的 AVE 值的平方根都要大于潜变量间的相关系数,区别效度通过检验。综合以上的分析结果可以看出,所设计的测量工具具有较好的信度和效度。

采用 χ^2 检验和常用的拟合指标对验证性因子分析模型的总体拟合程度进行检验。本研究中,测量模型的 χ^2 检验显著,表明数据与模型的拟合似乎并不理想。然而,由于在样本量较大时 χ^2 检验通常会趋于显著,因此进一步采用其他常用的拟合指标,如 GFI、CFI、NFI 和 RMSEA 来帮助判断。各项拟合指标的具体数值为, $\chi^2_{df} = 1.94$, GFI = 0.92, CFI = 0.96, NFI

= 0.92, RMSEA = 0.04。可以看出,拟合度符合相应的要求,数据与模型的拟合程度良好。

4.3 结构模型的检验

在验证测量模型后,进一步采用结构方程模型(SEM)的方法对结构模型进行检验。结构模型的 χ^2 值为 1 026.75, 自由度为 384, $\chi^2_{df} = 2.67$, GFI = 0.91, CFI = 0.92, NFI = 0.89, RMSEA = 0.06。除 NFI 的值比 0.90 的临界标准略低外,所有其他的指标均表明模型的拟合度是可以接受的。表 4 给出了结构模型的检验结果,图 2 则更为直观的给出了结构模型中各变量间路径系数的估计值,其中服务场景由氛围因素、设计因素和人员因素 3 个维度表示。

表 4 和图 2 给出的参数估计结果表明,服务场景的 3 个维度对积极情绪均有显著影响,因此 H_1 成立。在 3 个维度中,氛围因素对积极情绪的影响最大($\beta = 0.54$, $t = 7.84$),设计因素、人员因素对积极情绪也有显著影响($\beta = 0.26$, $t = 4.12$; $\beta = 0.21$, $t = 3.47$)。这与 Ryu 等的研究结果一致,他们的研究表明,氛围因素、设施的美感和服务人员因素可以显著地预测顾客的愉悦或唤起水平,氛围因素对顾客情绪的影响最为显著^[10]。

分析结果还表明,积极情绪是顾客行为意向的关键决定因素($\beta = 0.18$, $t = 3.16$), H_2 成立,该结果与 Jang 等的研究结果一致,他们的研究证实积极情绪对行为意向的影响是显著的^[21]。

H_3 仅得到部分支持。分析结果显示,设计因素($\beta = 0.23$, $t = 3.54$)和人员因素($\beta = 0.18$, $t = 2.96$)对感知服务质量有显著影响,而氛围因素对感知服务质量的影响不显著($\beta = 0.07$, $t = 1.29$),在图 2 中用虚线表示。设计因素和人员因素都是可见的环境因

素,可以看出顾客更多的是通过服务场景中的有形要素来推测服务质量。根据参数估计的结果,设计因素对感知质量的影响要略大于人员因素。

H₄ 和 H₅ 均得到支持。综合 H₂ 和 H₄ 的检验结果可以看出,积极情绪对顾客行为意向的影响比感知服务质量更强,说明在休闲消费中感性因素所起的作用更为明显。

H₆ ~ H₈ 均得到数据的支持,而且通过图 2 中的参数可以看出,积极情绪和感知服务质量不仅对行为意向具有直接影响,还通过感知服务价值对行为

意向产生间接影响,因此可以推断感知服务价值在上述关系中起中介作用。同理,也可以假定感知服务质量在服务场景因素与积极情绪间起中介作用。下面对上述中介效应进行检验。

4.4 感知服务价值中介效应的检验

根据 Baron 等的建议,在预测变量和结果变量间存在中介效应需满足 4 个条件,即预测变量应显著影响假定的中介变量;假定的中介变量应显著影响结果变量;预测变量显著影响结果变量;当在预测变量和结果变量间加入假定的中介变量后,预测变量

表 2 测量模型的验证性因子分析
Table 2 Confirmatory Factor Analysis for Measurement Model

变量	测项	标准化的因子载荷	Cronbach's α	复合信度	AVE 值
氛围因素	该餐厅播放的音乐使人心情舒畅	0.72	0.82	0.79	0.55
	该餐厅灯光柔和	0.65			
	该餐厅空气清新	0.76			
	该餐厅的温度舒适宜人	0.72			
	该餐厅的环境干净整洁	0.83			
设计因素	餐厅的设计具有特色	0.82	0.86	0.82	0.72
	餐厅的设施为顾客就餐提供了方便	0.84			
	餐厅的设施可靠而舒适	0.81			
	餐厅的装饰具有美感	0.92			
	餐厅的布局合理	0.86			
人员因素	服务人员的仪表整洁得体	0.92	0.87	0.82	0.82
	服务人员看起来训练有素	0.88			
	服务人员的表情善意而友好	0.91			
积极情绪	在该餐厅就餐是快乐的	0.84	0.89	0.86	0.72
	在该餐厅就餐是有趣的	0.86			
	就餐的过程中感到放松	0.85			
	整个就餐过程心情舒畅	0.87			
	这次就餐经历让我感到满足	0.82			
感知服务质量	餐厅的整体服务质量令人满意	0.91	0.83	0.81	0.77
	餐厅提供的服务达到了期望	0.86			
	餐厅能够为顾客提供周到的服务	0.88			
	在餐厅就餐感到放心	0.87			
感知服务价值	就餐厅提供的服务来说,其价格是合理的	0.91	0.91	0.89	0.82
	在该餐厅消费物有所值	0.92			
	同其他餐厅相比,该餐厅给我带来独特的享受	0.87			
	总的来说,在该餐厅消费是值得的	0.93			
行为意向	我愿意再次来该餐厅消费	0.96	0.92	0.90	0.83
	我愿意向亲人和朋友推荐这家餐厅	0.92			
	以后来该餐厅我会更多的消费	0.94			
	餐厅的氛围使我愿意多待一会儿	0.82			

表3 区别效度的分析结果
Table 3 Results of Discriminant Validity Analysis

潜变量	氛围因素	设计因素	人员因素	积极情绪	感知服务质量	感知服务价值	行为意向
氛围因素	0.74						
设计因素	0.42	0.85					
人员因素	0.36	0.31	0.91				
积极情绪	0.47	0.38	0.37	0.85			
感知服务质量	0.16	0.43	0.39	0.34	0.88		
感知服务价值	0.24	0.32	0.27	0.42	0.52	0.91	
行为意向	0.23	0.26	0.28	0.44	0.51	0.62	0.91

注:黑体数据为各潜变量的AVE值的平方根。

表4 结构模型的检验结果
Table 4 Results of Structural Model Test

假设路径	标准化路径系数	t 值	结论
H ₁ 服务场景→积极情绪	-	-	支持
H _{1a} 氛围因素→积极情绪	0.54	7.84***	支持
H _{1b} 设计因素→积极情绪	0.26	4.12***	支持
H _{1c} 人员因素→积极情绪	0.21	3.47***	支持
H ₂ 积极情绪→行为意向	0.18	3.16**	支持
H ₃ 服务场景→感知服务质量	-	-	部分支持
H _{3a} 氛围因素→感知服务质量	0.07	1.29	拒绝
H _{3b} 设计因素→感知服务质量	0.23	3.54***	支持
H _{3c} 人员因素→感知服务质量	0.18	2.96**	支持
H ₄ 感知服务质量→行为意向	0.14	2.14**	支持
H ₅ 感知服务质量→积极情绪	0.42	6.32***	支持
H ₆ 积极情绪→感知服务价值	0.52	7.43***	支持
H ₇ 感知服务质量→感知服务价值	0.61	10.24***	支持
H ₈ 感知服务价值→行为意向	0.66	12.59***	支持

注:*为 $p < 0.05$, **为 $p < 0.01$, ***为 $p < 0.001$

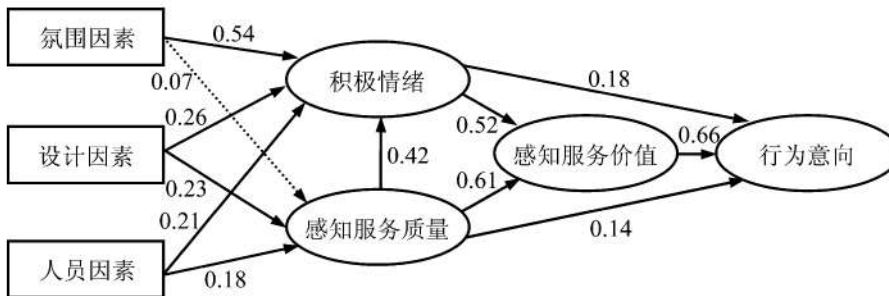


图2 结构方程模型中的参数估计结果
Figure 2 Results of Parameters Estimates in SEM

和结果变量间的关系强度显著降低或消失^[33]。

为了进一步检验感知服务价值在积极情绪与行为意向、感知服务质量与行为意向之间所起的中介作用,对模型进行以下处理,即通过限制感知服务价值和行为意向间的直接关系(在结构方程模型中设

定其路径系数为0,称为约束模型),对结构模型进行重新评估,检验结果如图3所示。

前3个条件在初始的结构模型中已经满足,积极情绪对顾客行为意向和感知服务价值均有显著影响,感知服务价值对行为意向也有显著影响。如果

初始中介模型中积极情绪与行为意向间的参数估计不显著(完全中介)或同约束模型相比显著性降低(部分中介),则第4个条件也得到满足。由图3可知,由于中介模型中积极情绪和行为意向间的路径系数($\beta = 0.18, t = 3.16$)显著低于对应的约束模型系数($\beta = 0.62, t = 9.68$),表明感知服务价值在积极情绪和行为意向间起部分中介作用。同时,约束模型($\chi^2 = 1415.06$)和中介模型($\chi^2 = 1308.45$)间 χ^2 值的差异也是显著的($\chi^2_1 = 106.61, p < 0.01$),表明中介模型是对约束模型的改进,即感知服务价值的部分中介效应显著。同理可以验证感知服务价值在感知服务质量与行为意向间也起中介作用。

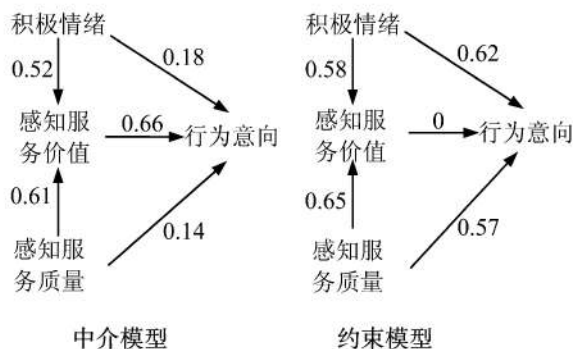


图3 感知服务价值的中介效应检验
Figure 3 Mediation Effect Test
of Perceived Service Value

4.5 研究结果的讨论

(1) 服务场景通过情绪和认知两条路径对顾客的行为意向产生影响,对服务场景中各类要素的正面感知将有利于调动顾客的积极情绪,增强顾客对服务质量的认同,进而产生有利于服务企业的行为意向。该结论为休闲餐厅的管理者提供了新的管理视角,强调将舒适宜人的服务环境作为吸引和保持顾客的重要营销手段,更好地满足顾客的享乐型需求,提升顾客对餐厅的感知价值。

(2) 服务场景的3类构成要素均对顾客的情绪和质量感知有显著的影响。氛围要素对顾客情绪的影响最为显著,意味着氛围要素是调动顾客积极情绪最为有效的手段。由于休闲消费具有明显的享乐型特征,管理者应充分利用各种氛围要素给顾客带来满足感,通过引发顾客的积极情绪、抑制其消极情绪来提升顾客的重购意愿。设计要素对顾客情绪和质量感知的影响均较为显著,因此管理者在注重氛围要素的基础上,还应着重考虑设施的布局、功能性和美学特征,尽可能地为顾客提供便利和舒适的消费环境。员工作为服务场景中的社会元素,其仪表和行为是体现企业形象、影响顾客内部反应的重要因素^[34],管理者应当要求员工在工作时间注意保持仪表的整洁得体和行为友好专业。另外,还应注意保持各类服务场景要素与服务机构整体形象的协调和统一,使顾客通过有形因素建立良好服务感知的效应达到最大化。

(3) 感知服务价值在顾客情绪与行为意向以及感知服务质量与行为意向间起中介作用。这一结论对顾客在服务场景要素刺激下的认知模式进行了更为细致的刻画,诠释了在服务场景的作用机理模型中同时引入情绪因素和认知因素的意义和价值。同时,上述研究结果也说明,由服务场景引发的积极情绪和对质量的感知都是顾客价值的重要驱动因素,是顾客感知利得的重要来源,也是顾客进行情感价值和功能价值判断的重要依据,对顾客衡量服务价值有重要的影响。由于已经有大量研究表明感知价值是顾客忠诚行为最有效的预测指标,因此可以推断服务场景可以作为引发顾客忠诚行为的有力营销工具。

(4) 尽管本研究具有一定的理论和实践意义,但在研究设计中仍然存在一定的局限性。首先,由于调查仅限在沈阳地区进行,使研究结论的普适性受到限制。为了保证外部效度,未来应该在更广泛的地区通过更具代表性的抽样调查做进一步的研究。其次,本研究并没有对顾客进入餐厅时的初始情绪进行控制,而这种初始情绪状态可能会影响到顾客对于服务场景的感知和随后的情绪反应。为了提高模型的准确性,考虑在未来的研究中探查初始情绪状态如何对服务场景与顾客行为意向间的关系产生影响。最后,本研究只考虑了服务场景对于积极情绪的影响,因为研究者发现在休闲餐厅这种消费情境下,顾客的情绪状态普遍比较愉悦和快乐,较难捕捉到他们的消极情绪状态,也就无法对其进行测量和研究。未来可以通过设计“服务失败”等消费情景进一步对消极情绪、感知服务价值和顾客行为意向间的关系进行研究。

5 结论

本研究以日益兴起的享乐型服务消费为背景,以休闲餐厅为具体研究情景,从情绪和认知两个视角,采用实证研究方法对服务场景与顾客行为意向之间的关系进行检验。研究表明,服务场景对调动顾客的积极情绪、提高顾客的感知服务质量和感知服务价值有显著的影响。此外,积极情绪、感知服务质量和感知服务价值均会影响顾客餐后的行为意向,感知服务价值对行为意向的影响最为显著,并且在情绪反应与行为意向、感知服务质量与行为意向的关系中起中介作用。研究结果揭示了顾客在服务消费中从认知(感知服务质量)到情绪(情绪反应)再到更高层次认知(感知服务价值)的渐进的心理过程,提供了对服务场景与顾客行为意向之间关系更为全面的理解。

从本质上说,享乐型消费很大程度上是一种“感性”消费,具有明显的“趋优”特征,顾客愿意为获得独特的体验和享受而承担更高的价格。本研究为享乐型服务业的管理者提供了新的管理视角,强调将舒适宜人的服务环境作为吸引和保持顾客的重要营销手段,更好地满足顾客的享乐型需求,提升顾客的

感知价值,培养顾客对企业的忠诚意愿和忠诚行为,使企业获得持续的竞争优势。

参考文献:

- [1] Bitner M J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 57-71.
- [2] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions [J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3): 92-101.
- [3] Kotler P. Atmospheric as a Marketing Tool [J]. *Journal of Retailing*, 1973, 49(4): 48-64.
- [4] Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss G B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Purchase Intentions [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(2): 120-141.
- [5] 谢礼珊,李翠涓. 酒店营销中的有形证据 [J]. *北京第二外国语学院学报*, 2000(5): 12-18.
Xie L S, Li C M. The Physical Evidence of Hotel Marketing [J]. *Journal of Beijing Second Foreign Language Institute*, 2000(5): 12-18. (in Chinese)
- [6] Hu H, Jasper C R. Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, 34(1): 25-48.
- [7] 汪纯孝,温碧燕,姜彩芬. 服务质量、消费价值、顾客满意度与行为意向 [J]. *南开管理评论*, 2001, 4(6): 11-15.
Wang C X, Wen B Y, Jiang C F. Service Quality, Consumption Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention [J]. *Nankai Business Review*, 2001, 4(6): 11-15. (in Chinese)
- [8] 汪旭晖. 零售店铺环境对消费者惠顾行为的作用机理研究 [J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2008, 23(1): 56-63.
Wang X H. Research on Function Mechanism of Store Environment upon Patronage Behavior of Consumers [J]. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, 2008, 23(1): 56-63. (in Chinese)
- [9] Donovan R J, Rossiter J R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach [J]. *Journal of Retailing*, 1982, 58(1): 34-57.
- [10] Ryu K, Jang S C S. The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31(1): 56-72.
- [11] Eze C, Harris L C. Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation [J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 42(3): 390-422.
- [12] Zajonc R B. Feeling and Thinking: Closing the Debate over the Independence of Affect [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- [13] Lazarus R S. *Emotion and Adaption* [M]. New York: Oxford University Press, 1999.
- [14] Lin I Y. Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2004, 23(2): 163-178.
- [15] Mehrabian A, Russell J A. *An Approach to Environmental Psychology* [M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [16] Countryman C, Jang S C S. The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2006, 18(7): 534-545.
- [17] Richins M L. Measuring Emotions in the Consumption Experience [J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(2): 127-146.
- [18] Wakefield K L, Blodgett J G. Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors [J]. *Psychology and Marketing*, 1999, 16(1): 51-68.
- [19] Ladhari R, Brun I, Morales M. Determinants of Dining Satisfaction and Postdining Behavioral Intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(4): 563-573.
- [20] Liu Y, Jang S C S. The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(4): 494-503.
- [21] Jang S C S, Namkung Y. Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 451-460.
- [22] Rust R T, Oliver R L. Should We Delight the Customer? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(4): 86-94.
- [23] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. *The Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [24] 韦福祥. 顾客感知服务质量与顾客满意相关关系实证研究 [J]. *天津商学院学报*, 2003, 23(1): 21-25.
Wei F X. Empirical Study of the Relationship among Customer Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions [J]. *Journal of Tianjin University of Commerce*, 2003, 23(1): 21-25. (in Chinese)
- [25] Petrick J F. Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2): 119-134.
- [26] Yüksel A. Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviors [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 58-69.

- [27] 范秀成,罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6): 41-45.
Fan X C, Luo H C. Study on Competitiveness of Service Firms: A Customer Perceived Value Perspective [J]. Nankai Business Review, 2003, 6(6): 41-45. (in Chinese)
- [28] Cronin Jr J J, Brady M K, Hult G T M. Assessing the Effect of Quality, Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193-218.
- [29] Eggert A, Ulaga W. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2002, 17(2): 107-118.
- [30] 汪涛,郭锐. 商业友谊对关系品质和顾客忠诚的影响之研究[J]. 商业经济与管理, 2006(9): 35-41.
Wang T, Guo R. Research on the Influence of Commercial Friendship on Relationship Quality and Customer Loyalty [J]. Business Economics and Administration, 2006(9): 35-41. (in Chinese)
- [31] 李玉峰,吕巍,柏佳洁. 不同购物环境下消费者享乐主义/功利主义态度测评[J]. 管理科学, 2008, 21(1): 58-64.
Li Y F, Lv W, Bai J J. Measuring and Evaluating Hedonic and Utilitarian of Consumer Attitudes toward Two Different Shopping Environments [J]. Journal of Management Science, 2008, 21(1): 58-64. (in Chinese)
- [32] Kim W G, Moon Y J. Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type [J]. International Journal of Hospitality Management, 2009, 28(1): 144-156.
- [33] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [34] 金立印. 服务接触中的员工沟通行为与顾客响应——情绪感染视角下的实证研究[J]. 经济管理, 2008, 30(18): 28-35.
Jin L Y. Employees' Communication Behavior and Customers' Response in Service Encounter: An Empirical Study Based Emotional Contagion Theory [J]. Economic Management, 2008, 30(18): 28-35. (in Chinese)

Empirical Study of Relationship between Servicescape Elements and Customers' Behavioral Intentions in Hedonic Service

ZHAO Xiao-yu, CAO Zhong-peng

School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110004, China

Abstract: Using the causal dining restaurant, one of typical industrial modes in causal consumption industry, as research background, this study examined the relationships among servicescape, emotional responses, perceived service quality, perceived service value, and behavioral intentions from viewpoints of emotion and cognition. Based on literature review, a conceptual model was put forward. A questionnaire survey was conducted and data was analyzed by structural equation model. Results of the study reveal that servicescape has significant effects on customers' positive emotions and perceived quality. Furthermore, both positive emotions, perceived service quality and perceived service value influence customers' post-dining behavioral intentions. Perceived service value not only functions as the greatest contributor to behavioral intentions, but also mediates the relationship between emotional responses/perceived service quality and behavioral intentions. The management implications of the study are that causal restaurant managers must utilize the effects of restaurant atmospherics to improve customers' perceived value of the restaurant and their revisit intentions, so as to gain the sustainable competition advantage.

Keywords: servicescape; emotional response; perceived service quality; perceived service value; behavioral intention

Received Date: November 2nd, 2009 **Accepted Date:** May 31st, 2010

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (70772096)

Biography: Dr. ZHAO Xiao-yu, a Liaoning Benxi native (1972 -), graduated from Northeastern University and is an associate professor in the School of Business Administration at Northeastern University. His research interests include service marketing, service operation management, etc.
E-mail: xyzhao@mail.neu.edu.cn

□