

顾客欣喜和顾客满意: 究竟谁更能驱动顾客忠诚?

张跃先, 杨 勇
(东北大学 秦皇岛分校, 辽宁 秦皇岛 066004)

摘 要: 顾客欣喜和顾客满意被认为是驱动顾客忠诚的关键要素. 在存在高度竞争、不确定性和高风险的网上购物情境下, 考察了顾客欣喜和顾客满意对态度和行为忠诚的预测效用, 检验了网上购买经验的调节作用. 研究发现顾客欣喜和顾客满意一起很好地解释了行为和态度忠诚, 即欣喜更易驱动行为忠诚, 而满意更易驱动态度忠诚, 网上购买经验调节欣喜-满意-忠诚之间的作用路径. 研究结论为网上商家合理配置有限资源及如何维持高顾客忠诚提供有意义的启示.

关 键 词: 顾客欣喜; 顾客满意; 行为忠诚; 态度忠诚; 网上购买经验

中图分类号: F 719 文献标志码: A 文章编号: 1005-3026(2016)11-1664-05

Customer Delight and Customer Satisfaction: Which Better Drives Customer Loyalty?

ZHANG Yue-xian, YANG Yong
(Northeastern University at Qinhuangdao, Qinhuangdao 066004, China. Corresponding author: ZHANG Yue-xian, E-mail: zyx781006@163.com)

Abstract: Delight and satisfaction are regarded as two important determinants of consumer loyalty. In the context of severe competition, great uncertainty and high risk, the predictive power of satisfaction and delight on customer loyalty was investigated, and the moderating role of online shopping experience was tested. It was found that delight and satisfaction work together to explain behavioral and attitudinal loyalty. Delight has a bigger impact on behavioral loyalty, and satisfaction exerts a bigger impact on attitudinal loyalty. Additionally, online shopping experience moderates the relationship among satisfaction, delight and loyalty. The findings can provide implications to improving customer loyalty by distributing limited resources.

Key words: customer delight; customer satisfaction; behavioral loyalty; attitudinal loyalty; online shopping experience

在网络营销实践领域, 顾客忠诚是顾客维系战略中最重要^[1]的力量. 网络顾客忠诚源于传统顾客忠诚, 但由于低转换成本和高感知风险, 它却更难维系^[2]. 是什么因素驱动了顾客忠诚已经成为学者和网络营销实践者关注的焦点. 虽然顾客满意在驱动顾客忠诚上的效用得到认可和共识, 然而, 进一步研究发现满意只是维系忠诚的一个必要不充分条件, 欣喜比满意更能驱动忠诚^[3-4]. 作为一种普遍存在强烈的积极情绪, 顾客欣喜受到了学者和网络实践者的高度关注.

顾客欣喜的相关研究发展至今近 20 年了, 学者们积极探讨了顾客欣喜的概念、测量、欣喜与满意关系、驱动因素和效应等问题, 取得了有价值的研究发现^[3-4]. 从已有研究来看, 网上购物情境下欣喜-满意-忠诚之间关系存在两种观点: 一种观点认为欣喜比满意更能驱动忠诚^[5]; 另一种观点认为满意比欣喜更能驱动忠诚^[6]. 究其原因, 可能在于情境和文化的差异^[3,7], 可能在于对顾客忠诚理解上, 也可能在于存在调节因素. 在对忠诚理解上, 已有研究更多应用重购意向、推荐意向

和积极口碑等变量来反映忠诚. 真正的顾客忠诚应该包括态度和行为两个层面,单一采用态度或者行为测量顾客忠诚并不充分^[8]. 在欣喜-满意-忠诚之间的调节因素上,经验少的顾客无法判断产品质量优劣,由于高感知风险使得顾客只要感到满意就可能驱动忠诚. 随着网上购买经验的增加,顾客自我效能感会逐渐提升,感知风险和不确定性随之降低. 网上商家如果还一味地通过满意来驱动忠诚,由于情感适应性,原有的这种激励因素也许不能有效地满足顾客预期,逐渐变为保健因素. 为此,网上商家应该寻求新的激励因素来驱动顾客忠诚,比如通过意外性来增加顾客非预期效用. 这样看来,对于不同网上购买经验的顾客,欣喜和满意在驱动态度和行为忠诚作用上可能存在差异.

鉴于此,本研究旨在探讨欣喜和满意对态度和行为忠诚的影响,考察网上购买经验的调节作用. 本研究有助于区分欣喜和满意在驱动态度和行为忠诚上如何发挥效用,帮助网上商家合理配置资源,在固定可用资源下,决定是通过满意还是通过欣喜来驱动态度和行为忠诚.

1 理论基础与研究假设

1.1 顾客满意对顾客忠诚的影响

Gremler 认为单一采用态度或者行为测量顾客忠诚并不充分,真正忠诚应该包括态度和行为两个层面^[8]. 参考董晓舟和陈转青的研究,本研究在传统顾客忠诚上通过加入消费者在一定时间内访问网站/店的次数,单次访问的时间以及浏览信息的深度等顾客黏性变量,形成扩展后的网络态度忠诚和网络行为忠诚^[9]. 顾客满意最主要的结果变量就是顾客忠诚,范秀成等采用元分析方法,在整合国内外 100 多项顾客满意研究的基础上再一次证明了顾客满意显著影响顾客忠诚,同时他们还发现顾客满意更多影响态度忠诚^[10]. 在电子商务环境下,Harris 和 Goode 认为网络顾客满意与网络顾客忠诚间的关系应该与传统商业环境下的关系相同,并验证了二者之间的正向影响关系^[11]. 据此提出如下假设.

- H1a:顾客满意显著正向影响态度忠诚;
- H1b:顾客满意显著正向影响行为忠诚.

1.2 顾客欣喜对顾客忠诚的影响

顾客欣喜与顾客满意是两个完全不同的概念^[3,6]. Oliver 等认为顾客欣喜和顾客满意都是积极情绪的产物,这是它们共同之处,所不同的是顾

客欣喜是由于服务过程顾客的惊讶和这种惊讶所激发的积极情绪的结果^[3]. 依据心理账户理论,消费者在行为决策中,对非预期的效用账户,顾客会产生更为强烈的交换意识. 对于由超出顾客期望之外的顾客惊喜所带来的效用,顾客更可能将其“花掉”,表现出交换行为,即忠诚^[12]. Bartl 等也研究发现 B2C 情境下顾客欣喜显著正向影响重购意向^[5]. 基于以上分析,提出如下假设:

- H2a:顾客欣喜显著正向影响态度忠诚;
- H2b:顾客欣喜显著正向影响行为忠诚.

1.3 网上购买经验的调节作用

在顾客初次网购时,由于缺乏经验,无法判断网上商家描述产品内容的真实性,也就不能很好地判断产品质量优劣. 在顾客收到产品后感知超越顾客期望会感到满意,进一步驱动随后重购行为. 这就是说,顾客满意作为一种激励因素,可以激励顾客重购行为. 随着网上购买经验的增加,顾客自我效能感会逐步提升,进而提升顾客心理预期、降低感知风险. 与此同时由于获得更多产品信息使得顾客对产品质量判断准确性也会增加^[12]. 这时,如果通过增加顾客非预期效用,让顾客欣喜,可能比满意更能刺激顾客,作为新的激励因素来驱动忠诚. 据此提出如下假设:

- H3a:网上购买经验正向调节顾客满意与态度忠诚之间的关系;
- H3b:网上购买经验正向调节顾客满意与行为忠诚之间的关系;
- H4a:网上购买经验负向调节顾客欣喜与态度忠诚之间的关系;
- H4b:网上购买经验负向调节顾客欣喜与行为忠诚之间的关系.

基于上述分析,提出如图 1 所示的概念模型.

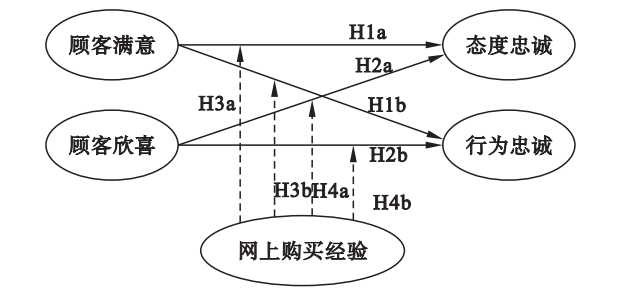


图 1 概念模型
Fig. 1 Conceptual model

2 研究方法

2.1 变量测量

为了确保量表效度和信度,本研究潜变量量

表均采用此领域广泛认可的相关量表. 顾客满意采用郑兵测量量表的 3 个题项^[13]. 顾客欣喜采用 Finn 的 3 个题项,即高兴、得意和欢乐^[7]. 态度和行为忠诚采用董晓舟和陈转青的测量量表,共 9 个题项^[10]. 所有测量题项采用 5 级量表,“1”表示“非常不同意”,“5”表示“非常同意”.

为了确保量表质量,量表采用翻译-回译程序. 首先由 2 名管理学博士对问卷进行两轮英汉互译之后,将原始英文量表、中文译文量表、回译英文量表经服务管理教授审读和修订后形成初始量表. 之后对某高校的 50 名研究生(未包含在最后一样本中)进行了预测试,结果表明各测量题项的因子载荷均高于 0.50,且所有潜变量的 Cronbach's α 均超过了 0.70 的可接受水平. 修正后问卷用于正式研究.

2.2 调研过程与数据收集

在本研究中,主要通过问卷星网站发布问卷,利用 QQ 和微信等进行在线填写,共收集了 286 份有效问卷. 调查样本中,男性占 41.61%,女性占 58.39%. 年龄大多集中在 18~40 岁,占 72.31%. 教育程度相对较高,本科生及以上占 81.43%. 收入水平主要集中在 3 000~5 000 元,占 86.71%.

3 数据分析和结果

3.1 信度和效度检验

使用 Amos 5.0 软件对总样本进行信度和效度检验. 应用 Cronbach's α 检测量表的信度. 行为忠诚、态度忠诚、欣喜和满意的 α 值分别为 0.935,0.888,0.882 和 0.925,均大于 0.70,说明本研究设计的量表能够对潜变量进行可靠测量. 本文还检验了量表的收敛和判别效度. 此外,各个

观测变量的因子载荷和 AVE 均大于 0.50,且因子载荷值全部通过了 T 检验,说明测量模型具有很好的收敛效度. 而且每个潜变量的 AVE 值均大于相关系数的平方(见表 1),判别效度通过检验.

表 1 判别效度分析结果 Table 1 Result of discriminant validity				
潜变量	1	2	3	4
顾客欣喜	0.81	—	—	—
顾客满意	0.37	0.87	—	—
行为忠诚	0.37	0.31	0.75	—
态度忠诚	0.33	0.36	0.72	0.80

3.2 假设检验

在确认了测量模型的信度和效度之后,本文应用 AMOS18.0 软件计算概念模型的拟合优度指数、路径系数和 T 检验(见表 2). 从分析结果来看,拟合优度指数 $\chi^2/\text{df} = 2.631$ ($\chi^2 = 216.42$, $\text{df} = 82$), $\text{GFI} = 0.931$, $\text{NFI} = 0.920$, $\text{IFI} = 0.939$, $\text{TLI} = 0.922$, $\text{CFI} = 0.939$, $\text{RMSEA} = 0.016$,说明测量模型数据拟合度较好,且每条路径均通过显著性检验,即欣喜和满意显著影响态度忠诚和行为忠诚. 因此,假设 1a、假设 1b、假设 2a 和假设 2b 得到了验证.

为了进一步验证网上购买经验的调节作用,本文依据网上购买经验把样本分为高和低两组,然后分别对每组样本进行结构方程分析,结果如表 2 所示. 从表 2 来看,无论高网上购买经验样本还是低网上购买经验样本,各项拟合优度指标说明数据拟合较好. 从路径系数和 T 值来看,顾客欣喜到行为忠诚、顾客欣喜到态度忠诚、顾客满意到行为忠诚以及顾客满意到态度忠诚这 4 条路径系数在高经验样本和低经验样本中出现了显著差异.

表 2 路径关系和网上购买经验的调节作用 Table 2 Path coefficient and moderating role of online shopping experience						
路径关系	总体样本		高经验样本		低经验样本	
	标准化路径系数	T 值	标准化路径系数	T 值	标准化路径系数	T 值
欣喜-行为忠诚	0.439	7.546***	0.533	5.580***	0.340	4.190***
欣喜-态度忠诚	0.301	5.983***	0.475	4.728***	0.329	3.497***
满意-行为忠诚	0.413	6.545***	0.328	5.301***	0.419	3.410***
满意-态度忠诚	0.461	7.858***	0.346	5.578***	0.480	4.220***
模拟拟合优度	$\chi^2/\text{df} = 2.631$, $\text{GFI} = 0.931$, $\text{NFI} = 0.920$, $\text{IFI} = 0.939$, $\text{TLI} = 0.922$, $\text{CFI} = 0.939$, $\text{RMSEA} = 0.016$		$\chi^2/\text{df} = 1.89$, $\text{GFI} = 0.913$, $\text{NFI} = 0.900$, $\text{IFI} = 0.920$, $\text{TLI} = 0.911$, $\text{CFI} = 0.928$, $\text{RMSEA} = 0.019$		$\chi^2/\text{df} = 1.86$, $\text{GFI} = 0.914$, $\text{NFI} = 0.911$, $\text{IFI} = 0.911$, $\text{TLI} = 0.916$, $\text{CFI} = 0.910$, $\text{RMSEA} = 0.020$	

为了进一步考察高经验组和低经验组中概念模型的路径关系是否存在显著差异,本文对概念

模型进行了恒定性检验. 本研究只需检验网上购买经验对路径系数的调节作用,故只需做模型形

态检验和因子负荷等同检验. 检验结果如表 3 所示.

表 3 网上购买经验的调节效应检验
Table 3 Moderating role of online shopping experience

路径关系	χ^2	df	NFI	GFI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$
模型形态检验	322. 45	164	0. 935	0. 912	0. 951	0. 022	—
因子负荷等同检验	371. 70	168	0. 941	0. 915	0. 926	0. 015	49. 25***
欣喜-行为忠诚	394. 18	165	0. 936	0. 919	0. 938	0. 018	71. 73***
欣喜-态度忠诚	389. 41	165	0. 926	0. 925	0. 929	0. 019	66. 96***
满意-行为忠诚	385. 98	165	0. 935	0. 921	0. 931	0. 031	63. 53***
满意-态度忠诚	399. 11	165	0. 939	0. 914	0. 939	0. 038	76. 55***

从表 3 来看,模型形态检验说明各项拟合优度指数达到要求,数据拟合较好,这说明了概念模型无论在高还是低经验样本中都具有普遍适用性. 因子负荷等同检验中,各项指标拟合较好, $\Delta\chi^2=49.25$,且模型拟合优度指标在 $P<0.05$ 水平上通过显著性检验,这说明概念模型中因子负荷没有通过等同检验,即在高和低经验样本中,模型中路径系数出现了显著不同. 为此进一步检验模型中的路径系数. 从欣喜到行为忠诚的路径系数检验来看,各项拟合优度指数达到了标准, $\Delta\chi^2=71.73$,且在 $P<0.05$ 水平上通过显著性检验,说明欣喜到行为忠诚的路径系数在高经验和低经验样本上存在显著差异,即网上购买经验调节欣喜与行为忠诚之间的关系. 同样地,检查欣喜-态度忠诚、满意-行为忠诚以及满意-态度忠诚之间的路径,从修正指数来看,均在 $P<0.05$ 水平上通过显著性检验,说明网上购买经验调节这 3 条路径.

上述分析结果可知,网上购买经验显著调节欣喜与行为忠诚和态度忠诚以及满意与行为忠诚和态度忠诚之间的关系. 这种调节作用体现在对于高网上购买经验样本,顾客欣喜对行为忠诚和态度忠诚的影响强于低网上购物经验样本. 同时,对于低网上购买经验样本,顾客满意对态度和行为忠诚的影响高于高经验样本. 结果说明了对于经验低的顾客,只要让他们满意了,就可能驱动态度和行为忠诚,而对于高网上购买经验的顾客,只有驱动顾客欣喜,才能驱动态度和行为忠诚. 因此,假设 H3a,H3b,H4a 和 H4b 得到支持.

4 结 论

1) 网络顾客忠诚中态度与行为忠诚具有很好的区分效度,且二者有不同的前因变量,即行为

忠诚主要受到顾客欣喜的影响,而态度忠诚主要受到顾客满意的影响. 为此,要让顾客在态度和行为上都保持忠诚,网上商家不仅要采用欣喜战略,更要同时运用满意战略.

2) 网上购买经验显著调节满意-行为忠诚、满意-态度忠诚、欣喜-态度忠诚以及欣喜-行为忠诚之间路径. 对于经验低的顾客,满意对行为和态度忠诚影响最大,即满意是驱动忠诚的激励因素. 对于网上购买经验丰富的顾客,欣喜对态度和行为忠诚影响最大,即满意的激励作用降低变成保健因素,使得欣喜成为驱动忠诚的新的激励因素.

参考文献：

[1] Zeithaml V A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (1): 67 - 85.

[2] Wolfenbarger M, Gilly M C. eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predictingetail quality [J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79 (3): 183 - 198.

[3] Oliver R L, Rust R T, Varki S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73 (3): 311 - 336.

[4] Wang X H. The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intention [J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14 (2): 149 - 163.

[5] Bartl C, Matthias H J G, Lenker M. Delighting consumers click by click; antecedents and effects of delight online [J]. *Journal of Service Research*, 2013, 16 (3): 386 - 399.

[6] Finn A. Reassessing the foundations of customer delight [J]. *Journal of Service Research*, 2005, 8 (2): 103 - 116.

[7] Torres E N, Fu X X, Lehto X. Examining key drivers of customer delight in a hotel experience; a cross-cultural perspective [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36 (2): 255 - 262.

[8] Gremler D D. The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty [D]. Arizona: Arizona State University, 1995.