

物流客户服务与客户忠诚度关系的实证研究

汪利虹¹, 张 冕²

(1. 湖北经济学院 物流与工程管理学院, 湖北 武汉 430205; 2. 湖北经济学院 工商管理学院, 湖北 武汉 430205)

摘 要: 以期望确认理论和服务质量(SERVQUAL)模型为基础, 构建了物流服务与物流客户忠诚度之间的关系模型, 并使用结构方程模型进行实证验证。研究表明, 物流客户在物流服务发生前的服务期望与其对于物流服务的确认是负相关关系, 而物流客户在物流服务发生后的服务感知会正向影响其对物流服务的确认, 进而正向影响物流客户满意度, 并最终对物流客户的忠诚度产生正向影响。最后, 提出了一系列提升物流服务水平的策略建议。

关键词: 物流服务; 物流客户忠诚度; 结构方程模型

中图分类号: F253

文献标识码: A

文章编号: 1672-433X(2014)01-0146-05

一、理论框架

现代物流服务供应商都希望与服务对象维持一种长期、稳定、友好的物流服务提供关系, 而不是一次性的业务关系。而这种长期稳定的物流客户服务关系, 不仅仅取决于促成客户初次接受某一物流服务供应商的物流服务的因素, 也取决于初次采纳物流服务决策的结果。如果客户在初次的物流服务后觉得满意, 他就更愿意、也更有可能与该物流服务供应商进行下一次的物流服务业务合作, 常此以往则可以形成稳定的供需关系; 反之, 如果客户对初次的物流服务觉得不满意, 他就必然会失去接下来再度与该物流服务供应商进行业务合作的兴趣。期望确认理论在服务科学、市场营销学、信息系统等领域被广泛运用于解释客户满意以及客户的再次购买意愿和购买行为等问题, 因此, 也同样适用于本研究要解决的物流客户服务与客户忠诚度关系的问题。

Oliver 等(1999)和 Bhattacharjee(2001)将期望确认理论的框架描述如下: 首先, 客户在接受服务之前就建立了自己对于该服务的一种期望; 接下来, 在客户接受该服务的过程中或过程结束后, 客户会形成对于该服务实际绩效的感知; 之后, 客户会将这种感知与原先的期望进行比较, 去判断其期望得以确认的程度; 再然后, 客户会基于这样的确认程度得到对于该服务的满意程度; 最后, 客户会基于自身的满意程度产生是否再

次进行购买的意愿; 整个过程如图1所示。

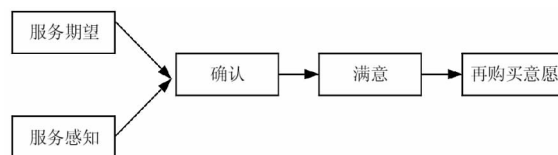


图1 期望确认理论模型框架

在上述的期望确认理论中, 可以发现各个构念中, 对服务的期望是在服务之前就产生的, 对服务的感知产生于服务中或者服务后, 其他构念则产生于服务之后, 而 Ballou(1992)认为物流客户服务是企业所提供的总体服务中的一部分, 因此, 应从企业的角度讨论服务, 然后筛选出物流活动特有的因素, 将物流服务分为交易前、交易中、交易后三个阶段进行分析, 这与期望确认理论的描述也是一致的。

综上所述, 本研究将借助期望确认理论为基本框架, 用于研究物流客户服务与客户忠诚度的关系。

二、研究假设及研究模型

按照前文所描述的期望确认模型的理论框架, 本文形成物流客户服务与客户忠诚度关系的从物流服务提供前到物流服务提供后的如下研究假设。

本研究接受 Oliver 在期望确认理论中的描述, 定义本研究中的“期望”为: 客户预计他们应该和将要通过本次物流服务从物流服务供应商那里获得什么样的服务。定义“确认”为: 客户对于交易过程中实际状况

收稿日期: 2012-12-20

基金项目: 湖北省教育厅人文社会科学研究资助项目“湖北大型连锁零售企业食品配送效率研究”(2011JYTY066); 湖北物流发展研究中心资助项目“物流客户服务与客户忠诚度关系研究”(2012A09)。

作者简介: 汪利虹, 女, 湖北经济学院讲师, 博士, 主要研究供应链与物流管理。

E-mail: wang-wang333@163.com, 393005218@qq.com

的感知与交易前预期标准一致性的主观评判。如果当客户对于服务过程的实际感知超出其原先的期望或是与原先期望大致相当的时候, 客户就形成了“确认”(Confirmation)的心理状态; 而当客户感知到的服务过程并不能达到或满足其之前的期望, 客户就将会形成“失验”(Disconfirmation)的心理状态。由此可见, 期望是造成客户确认或是失验状态的基准, 在服务过程恒定不变的情况下, 期望基准越高则客户产生确认的可能性就越小; 而物流服务过程带给客户的实际感知则对于物流服务客户产生确认的心理状态带来正向的影响, 可以假设:

H1: 物流服务客户在服务之前产生的期望对物流服务客户产生确认起到反向影响作用。

H2: 物流服务客户在服务过程中对本次服务的感知对物流服务客户产生确认起到正向影响作用。

客户满意在这里为物流服务客户在一次物流服务完成后对于物流服务供应商产生的满足与否的主观心理反应, 是客户在将物流服务过程的实际感知与物流服务之前产生期望的比较, 即确认过程的结果, 高度正向的确认将带来相对较高程度的客户满意。可以假设:

H3: 物流服务客户对本次服务的确认程度对该客户的满意起到正向影响作用。

本研究希望研究某一物流服务客户在接受了某一物流服务供应商的一次服务之后, 是否可以形成与该物流服务供应商的长期稳定的合作关系, 因此本研究选择的最终因变量是“忠诚”。按照 Yi (2004) 的描述, 忠诚应包括三个层面: 能记住供应商并不断与其保持联系; 与该供应商再次重复交易的意愿; 将该供应商推荐给其它客户的意愿。显而易见, 这三个层面忠诚的实现不仅可以给供应商本身带来很多切实的利益, 同时也可以让客户与供应商形成的供应链稳定共存。大量营销学、服务科学等领域的经典研究(如 Anderson 1993, Bolton 1999, Churchill 1982 等)说明了客户满意与客户忠诚之间的正向相关关系, 本研究同样可以假设:

H4: 物流服务客户的满意程度对于该客户对该物流服务供应商的忠诚起到正向影响作用。

服务期望和服务感知可以按照营销学家 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry 在 1988 年提出的经典的 SERVQUAL 模型分为 5 个维度, 为了平衡各个构念之间的繁简程度, 突出研究问题, 按照 Edwards (2001) 的建议, 本研究使用分层结构模型(Hierarchical Construct Model)来进行研究, 物流服务客户对物流服务的服务期望、服务感知、确认、满意、忠诚将各自被作

为二级构念, 而物流服务客户对物流服务的服务期望、服务感知这两个二级构念则分别含有对物流服务有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性的期望, 有形性、对物流服务可靠性、响应性、保证性、移情性的感知这五个一级构念, 这些一级构念与服务期望、服务感知是形成型(formative)的关系, 而非反应型(reflective)的关系。

在本研究中, 有形性指的是物流服务供应商所拥有的设备设施、各个环节的物流技术和信息技术以及与客户直接接触的物流服务人员的外表等。可靠性是指物流服务供应商在物流服务的各个环节上的准确率(如订单处理准确率、运输配送准确率、入库出库准确率、分拣包装准确率等)、物流服务供应商与客户之间信息传递的准确率、以及最终物流服务提供商为客户提供的货物完好的情况。响应性是指物流服务供应商在物流服务的各个环节上的及时性(如订单处理及时性、运输配送及时性、入库出库及时性、分拣包装及时性等)、物流服务供应商与客户之间信息传递的及时性、以及出现突发情况时物流服务供应商的应变能力。保证性是指物流服务供应商员工的知识水平、经验、在与客户直接接触过程中的服务态度与热情程度、以及与客户进行有效沟通的能力等。移情性是指物流服务供应商主动为客户考虑, 帮助客户缩减成本、解决问题的意愿、为客户提供物流服务的多样化、个性化程度等。

综上所述, 本研究的研究模型可以如图 2 所示。

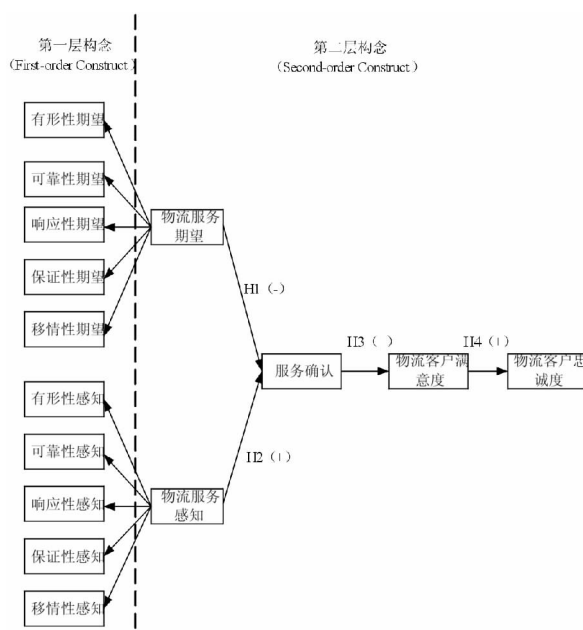


图 2 研究模型

三、模型验证

(一) 数据采集和样本概述。

本研究通过问卷调查的方法来检测各个研究假设。研究人员首先在湖北省武汉市寻找到一家大型物流企业,其业务范围涵盖仓储、运输配送、分拣、包装、外贸、冷链等多个方面,客户也涉及到不同的行业和规模,并且不仅仅限于武汉市和湖北省。之后,研究人员与正在与该物流企业洽谈需要提供物流服务的各个客户接触,选择来洽谈物流服务业务的客户个人作为客户企业的联系人,或由其推荐客户企业的联系人。再之后,在客户企业接受该物流公司的物流服务之前,研究人员通过每个客户企业的联系人,使用电子邮件向客户企业的总经理、运营经理、物流经理以及直接获取物流服务的采购、销售等部门的员工发放问卷第一部分,对于研究的服务期望部分进行提问和数据收集。在该物流企业完成了对于客户企业的物流服务之后,再向之前的各问卷填写人的电子邮箱中发放问卷第二部分(基本上与第一部分问卷间隔三到四周),测量研究中的服务感知、确认、满意、以及供应链忠诚部分。最后由研究人员将同一电子邮箱两次反馈回来的问卷答案进行汇总,并除去无效问卷,问卷总共发放 390 份,回收 145 份,其中有效问卷 133 份,有效回收率为 34.1%,这样的回收率对于企业层面的问卷数据收集是合理的。

(二) 测度。

本研究的各个构念的测度均使用成熟量表中的

测度问题,并应用于本文的研究对象,即物流客户服务中。所有构念的测度问题均适用 7 点 Likert 量表。

(三) 数据分析。

本研究使用基于偏最小二乘法的结构方程模型 (PLS - SEM, Partial Least Square - Structural Equation Model) 的统计分析工具 GRAPH3.0 来进行问卷数据分析。

1. 二级构念的检测。按照 Chin(2003) 的建议,需要对每个二级构念的测度质量进行检测。笔者首先测量了形成每个二级构念的一级构念的相关系数,根据计算,有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性期望各自之间的相关系数在 0.07 到 0.56 之间,平均为 0.29;有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性感知各自之间的相关系数在 0.13 到 0.62 之间,平均为 0.32。由于反应型指标的相互相关性会非常高,该结果显示了有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性的期望和感知可以很好的被分别表示为服务期望和服务感知的形成型一级构念,而非反应型一级构念。

笔者进一步计算了服务期望和服务感知分别与其各自的一级构念之间的关系系数,如图 1 所示,其中*表示在 0.05 水平下显著,**表示在 0.01 水平下显著。从图中可以看出,除了移情性期望与服务期望的关系在 0.05 水平下不显著以外,其他所有一级构念与其对应的二级构念之间的路径系数均是显著的。

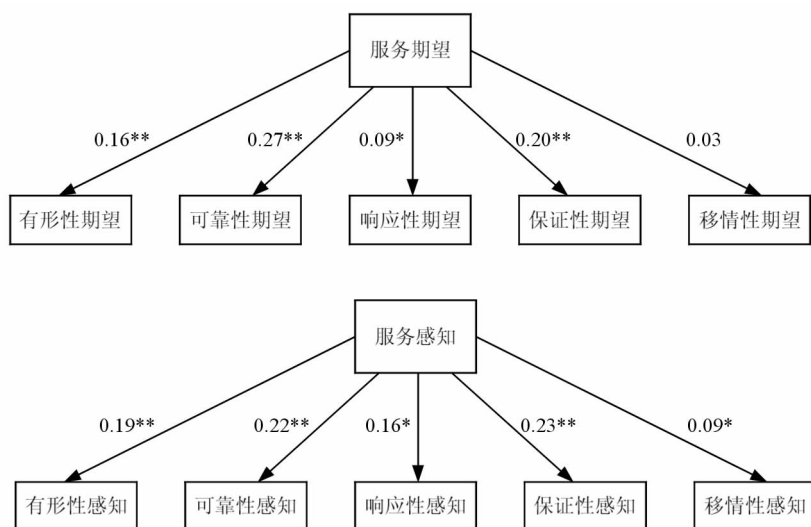


图 3 二级构念构成路径系数

之后,笔者计算了这些一级构念的变异膨胀因子(variance inflation factor, VIF) 来判断多重共线性

是否可以被接受,一般认为,当 VIF 大于 10 的时候就表示存在不可以接受的多重共线性。本研究中的

一级构念的 VIF 从 1.5 到 3.1 之间, 表示多重共线性的问题在本研究中可以不予考虑。按照 MacKenzie(2005) 的研究, 成型构念是可以允许包含不显著的因子的, 特别是在不存在显著多重共线性的条件之下, 由于成型构念的各个组成部分不可以相互替代, 删除不显著的因子反而可能会忽略该构念的某一个维度或方面, 因此本研究在接下来的数据分析和处理过程中, 保留了包括路径系数不显著的移情性期望在内的所有一级构念。

2. 测量模型。验证性因子分析的结果如表 3 所示, 从表中的结果可以看到, 所有的观测项均有较高的因子负载(绝大多数因子负载均大于 0.7 的标准), 每一个构念的平均方差萃取值(average variance extracted, AVE)也都大于 0.5 的标准, 这一结果反映了所有的观测项均能与其对应的构念密切相关, 也反映了本研究良好的聚合效度。

测量结果表明, 所有构念的克里 α 值(Cronbach's α) 均大于 0.7, 结构信度(construct reliability, CR) 同样也均大于 0.7, 其中绝大多数超过 0.8, 这都显示了本研究的良好信度。区分效度则可以通过计算不同构念之间的相关系数, 将相关系数的平方与 AVE 进行比较, 结果表明, 所有构念的 AVE 均明显地大于该构念与其他构念之间的相关系数的平方值, 从而显示了本研究良好的区分效度。

3. 结构模型和假设验证。本研究使用 PLS 对假设进行验证的结果如图 2 所示, 其中 * 表示在 0.05 水平下显著, ** 表示在 0.01 水平下显著。

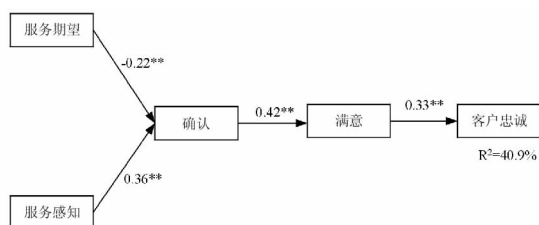


图 4 研究结果

由图 2 中可以看出, 客户在物流服务发生前的服务期望与客户对于物流服务的确认是负相关关系(路径系数 = -0.22, $p < 0.01$), 客户在物流服务发生后切实的服务感知与客户对于物流服务的确认是正相关关系(路径系数 = 0.36, $p < 0.01$), 客户对于物流服务的确认与客户对于物流服务及物流服务供应商的满意是正相关关系(路径系数 = 0.42, $p < 0.01$), 而客户对于物流服务的满意将正向影响客户与物流服务供应商保持长期、稳定、忠诚、双赢

的供应链关系(路径系数 = 0.33, $p < 0.01$), 即本研究提出的所有假设均获得了支持。同时, 从计算结果还可以发现, 本研究的理论假设和模型解释了最终因变量 40.9% 的变异($R^2 = 40.9\%$), 表示物流服务的客户是否愿意与物流服务供应商保持长期的供应链合作关系这一问题可以在 40.9% 的程度上被我们这一基于期望确认理论和服务质量理论基础上的研究模型所解释。

四、结果讨论

上述的实证研究结果带来很多启示, 主要包括以下几个方面。

第一, 客户在接受了物流服务之后对于物流服务的感知, 与其他各类服务一样, 可以按照 SERVQUAL 模型所述, 分为有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性五个方面共同构成, 因此, 物流服务供应商应该在这五个方面并重, 从企业提供物流服务的设施、物流技术和信息技术、提供的物流服务的各个环节的准确率和准时性、降低和避免货损、员工的态度、员工与客户的有效沟通、为顾客提供定制化的服务等多个方面入手改善物流服务的客户对于本企业提供的物流服务的感知, 进一步形成对本企业物流服务的确认, 满意, 最终长期与本企业保持一种忠诚稳定的供应链关系。

第二, 客户在接受了物流服务之前对于物流服务的期望, 在 SERVQUAL 模型所述的有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性五个方面中对于移情性的期望并不显著, 但在物流服务完成之后对于物流服务的感知中却显著地包括了对于移情性的感知, 即客户在接受物流服务之前并不期望物流服务供应商可以为自己提供个性化、定制化的服务, 但在接受服务的过程中如果某企业可以满足自身个性化、定制化的物流服务要求的话, 客户是可以明显的感知到的。这就为物流服务供应商达到客户满意, 进一步实现长期合作关系指出了重要的机会, 即物流服务供应商应该努力尝试使用大规模定制的思路, 将物流服务分为多个模块, 每一个模块提供给客户多种选择, 这样多个不同选择的模块组合起来就可以大大提高物流客户服务的定制化程度。物流服务供应商提供更高的定制化程度的物流服务, 就可以使得客户的服务感知更高, 而在客户初始的服务期望不显著包含物流服务的定制化时, 会大大增加客户对于物流服务及提供企业的确认、满意, 并大大增加长期与本企业保持一种忠诚稳定的供应链关系的可能性。

第三,客户对于物流服务的确认可以实现客户的满意,最终达到供应链忠诚,客户对于物流服务的确认不仅仅取决于客户对于物流服务的感知,而是由客户接受物流服务之前的期望与接受了物流服务之后的感知所共同决定的。如果客户在接受物流服务之前对于服务的期望过高,对于客户的满意和供应链忠诚会起到显著的负面作用。这就要求物流服务供应商在吸引客户,提供服务之前不应该对于自己的服务做夸大的、甚至是虚假的宣传,这样的做法也许能为企业增加一些客户,但是这些客户都会由于企业在服务之前的宣传提高自身对于物流服务的

期望,在发现实际对于服务的感知低于这种夸大和虚假的宣传带来的期望之后,客户很难达到期望确认的状态,满意和长期的忠诚关系也就无从产生了。按照服务科学和市场营销学的经典理论,吸引一个新客户的成本比维持一个老客户的成本要高得多,因此,物流服务企业应该从让有机会接受过本企业的物流服务的客户达到与企业长期稳定的供应链关系为出发点,如合理地对本企业能够提供的物流服务进行宣传,而不是以多吸引新客户为出发点进行夸大、多余、甚至是虚假的服务宣传。

参考文献:

- [1] Oliver R L, Burke R R. Expectation Processes in Satisfaction Formation [J]. Journal of Service Research, 1999, 1(3): 196 - 214.
- [2] Bhattacharjee A. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation - Confirmation Model [J]. MIS Quarterly, 2001, 25(3): 351 - 370.
- [3] Yi Y, La S. What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer loyalty [J]. Psychology and Marketing, 2004, 21(5): 351 - 373.
- [4] Anderson E W, Sullivan M W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms [J]. Management Science, 1993, 12(2): 125 - 143.
- [5] Bolton R N, Lemon K N. A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2): 171 - 186.
- [6] Churchill G A, Surprenant C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(4): 491 - 504.
- [7] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A Multiple - item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12 - 40.
- [8] Edwards J R. Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework [J]. Organizational Research Methods, 2001, 4(2): 144 - 192.
- [9] Chin W W, Marcolin B L, Newsted P R. A partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic Mail Adoption Study [J]. Information Systems Research, 2003, 14(2): 189 - 217.
- [10] MacKenzie S B, Podsakoff P M, Jarvis C B. The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and some Recommended Solutions [J]. Journal of Applied Psychology, 2005, 90(4): 710 - 730.

(责任编辑 何海涛)