

服务推断线索对顾客购前感知风险的影响

——基于中国餐饮服务业的实验研究

陈国平¹, 王碧云²

(1. 武汉科技大学 管理学院, 湖北 武汉 430081; 2. 武汉大学 教育科学学院, 湖北 武汉 430081)

摘要:文章通过情景模拟实验法, 探寻常见的五大类服务线索(整体价位、声誉、员工仪容和举止、地理位置便捷性和整体服务环境)对于顾客服务购买前感知风险的影响。研究发现, 服务企业声誉对顾客感知财务风险有显著的反向影响, 而整体价位的影响是复杂的、非单一直线的; 员工仪容和举止、地理位置便捷性对于顾客感知时间风险有显著的反向影响; 整体服务环境、声誉以及员工仪容和举止对顾客感知社会心理风险有着显著负向影响, 其中员工仪容和举止的作用最强。文章同时讨论了研究结论对于营销管理的启示。

关键词:服务推断线索; 感知风险; 服务购买意愿

中图分类号:F062.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2010)01-0077-11

当顾客进行购买决策的时候, 他怎么样来评价自己的感知风险以及怎样预期将要购买的产品或服务呢? 为此, 笔者拟从服务感知风险这一服务消费决策的核心构念出发, 通过实证研究方法, 探求中国消费者服务购前感知风险的组成构面(维度); 将那些类似于常见服务营销组合的线索与感知风险联结起来, 通过情景模拟实验法, 研究它们之间的影响关系, 以期探求消费者服务购买决策的心理机制。

一、文献回顾与研究假设

(一) 服务推断线索

营销学中的线索, 一般而言, 是指涉及消费者感知的产品或服务的明确特征或属性^[1]。Crane and Clarke 认为线索是外在于消费者的一种特性、事件、品质或者物品, 它们也可以归类为一种刺激因素^[2]。通常, 顾客所使用的线索可以分为内部线索和外部线索。内部线索指的是产品实体组成部分的属性, 包括味道、新鲜度、大小、气味、色泽、适合度和样式等, 这些属性和产品一起消费, 若不改变产品自身的本性, 内部属性就不会改变^[1]。外部线索指的是那些与产品有关, 但并不是产品自身一部分的属性。外部属性的例子包括产品的品牌、价格、广告、声誉和口碑等^[1,3]。内部线索从根本上说与顾客的记忆扫描有关。顾客在面对购买形势时, 他首先在记忆中搜索以往关于该购买对象的信息。但是, 当

收稿日期: 2009-09-25

基金项目: 湖北省教育厅科学技术研究项目(Q200711007)

作者简介: 陈国平(1968-), 男, 湖北汉川人, 武汉科技大学管理学院营销系副教授, 管理学博士, 主要从事企业管理、市场营销研究。

顾客对某一项选择缺乏内部线索时,就不得不依靠外部线索了。就服务而言,当顾客面临一项纯服务的消费选择时,他从内部来搜索其线索就会显得比较困难,因为纯服务是不可储存的、异质的。即使顾客从记忆中回顾起过去的“类似服务体验”,也并不代表与他/她即将购买的服务相同。加之服务的体验性和互动的复杂性,使得顾客在面临服务购买形势时总是很难得到充足的内部线索,因而外部线索对顾客进行服务消费决策更具直观的指导意义,特别是对那些第一次购买服务的顾客。

近20年来,研究者们已经证实了外部线索对服务质量的推断作用是不言而喻的^[2,4]。但是由于服务的异质性和无形性使得服务本身具有巨大的不确定性,所以顾客在购买前很难对一项还没有实际开展的服务有一个准确的质量判断,只能从一些有限的线索来对这种购前的不确定性进行推测。遗憾的是,到目前为止,却很少有文献来研究服务线索对服务不确定性(即感知风险与服务体验预期)的推断作用。而现实情况是,消费者不仅使用线索来推断服务质量,同样也使用线索来推断服务购买前的可能风险和利得,从而形成相应的价值评价和购买意愿。这就是线索对于服务选择的推断作用。

尽管不同服务行业的消费者所使用的有限线索不同,但是为了使研究具有一般适用性,根据Sweeney和Johnson关于餐馆背景下服务线索研究^[5],笔者把消费者经常使用的服务线索归结为五大类,并结合餐饮行业背景,对这五类线索所包含的内容进行了以下限定,作为本研究概念模型的独立变量:(1)整体价位:包括饭菜价格、酒水、小费、辅助服务的价格等;(2)饭店声誉:包括饭店口碑、名气、美誉度等;(3)员工的仪容与举止:包括着装、精神面貌、服务态度和动作表现等;(4)饭店位置:指地理位置的便捷性、泊车方便性、到达饭店所耗时间等;(5)整体就餐环境:包括饭店服务设施容纳能力、空间布局的合理性、内部装饰的质量、氛围的吸引力等。

(二)服务感知风险:定义、构面与测量

感知风险是指多数人在做出购买决策时对某一特定的产品和/或品牌有某种程度的不确定感^[6]。在消费者行为文献中,感知风险被学者们用多种方式来定义。Bauer最早提出感知风险时认为,感知风险实际上是由结果和不确定性两个要素组成的。从风险的心理驱动核心来定义感知风险是另一个值得注意的方向。Stone and Winter将风险视为损失的主观预期,这种损失预期越确定,对个体的风险越大^[7]。这一定义直接定义了感知风险构念。这种理解不同于传统的、规范的期望——价值导向将风险

视为“可能性乘以损失补偿”(这一点是遵循统计学和经济学的根源,不是遵循风险以心理驱动为核心),而感知风险的心理驱动观点似乎在消费者研究领域更为合适^[8]。本研究对于服务购前感知风险的定义遵从Stone的感知风险定义^[7,9]。

关于感知风险的构面也存在着许多不同的看法,目前具有代表性的看法主要是Roselius^[10]、Jacoby and Kaplan^[11]等学者的分类。Jacoby and Kaplan将消费者感知风险分为下列五种:(1)财务风险,产品价值不符合所支付的成本;(2)功能风险,产品不能使用或功能不能达到所预期的效果;(3)机体风险,产品设计不良时,消费者在使用时对身体所造成伤害的风险;(4)心理风险,产品可能无法与消费者自我形象配合或者因为所选购的产品不能达到预期的水准时,造成对心理或自我感觉的伤害;(5)社会风险,当消费者所购买的产品不被别人所认同的风险^[11]。在此基础上,Peter and Tarper加入了第六项时间风险,指购买产品时,所可能发生的时间及努力的不确定损失^[12]。另外值得特别注意的是,Mitchell and Groatorex对服务购前感知风险的测量维度提出了不同看法。他们认为,由于Kaplan等^[13]和其他研究发现心理损失和社会损失高度相关,可以把它们作为一项社会心理损失(psychosocial loss)来测量。此外,他们认为服务购买前的绩效损失并不存在,这样,就剩下四种可能损失,即:财务风险、时间风险、社会心理风险和机体风险^[14]。

(三)相关假设的导出

所谓财务风险是指消费者在购买某项服务时将会面临的财务损失。借用投资的概念,财务风险也可以说是消费者投资这次服务将会遭受的心理上的金钱损失^[8,11]。价位肯定是影响财务风险感知的突出线索之一,因为价格是服务提供者给服务定出的一个价值信号。不过,消费者对价格的反应是复杂的、多样的^[1]。对于消费者来讲,价格远不只是服务提供者索要的客观货币价值,它还包括消费者的货币理念和风险判断^[15]。笔者以整体价位作为消费者心理货币的总称。整体价位不仅包括服务提供者定出的帐面价格,还包括消费者对投资这项服务过程中所支出的心理感知货币,比如小费、“不用找”的零头以及享受的贵宾优惠,等等。由于价格是服务交易中最为敏感的货币信号,消费者也最容易把价格和自身的支付能力相联系,因此有理由相信整体价位将会直接影响消费者财务感知风险,即整体价位越高,消费者投资这项服务所花费的费用就越有可能超出自己的心理货币定位;反之,这种可能性就越小,由此得出:

假设 H1 - a: 服务购买前, 服务的整体价位对消费者财务感知风险有着显著的正向影响。

消费者眼中的声誉反映了他对一个服务提供者整体形象的心理评价, 因而声誉肯定也是影响财务风险感的重要线索之一, 也是一个服务质量暗示信号。一个好的企业形象或公司形象, 它意味着服务提供者更有可能提供良好的服务, 会增强消费者的“投资”信心, 从而在心理上让消费者感到投资的财务风险更小。因此可以提出:

假设 H1 - b: 服务购买前, 服务提供者的声誉对消费者感知财务风险有着显著的负向影响。

整体价位和服务提供者的声誉对消费者的刺激作用相对比较抽象和模糊, 给消费者带来的反应具有相对较大的主观弹性, 而且整体价位和声誉对消费者风险感知的影响方向不一定同向。另一方面, 声誉和整体价位之间存在着彼此包含、相互反应的内容, 因而消费者对其影响作用的判断可能是相互关联的。为此, 提出如下假设:

假设 H1 - c: 服务购买前, 服务的整体价位和声誉在对财务感知风险的影响中, 二者之间存在显著的交互作用。

所谓时间风险是指消费者担心购买这项服务后可能遭受的时间损失。时间的流失与消费者所接触的具体对象(比如员工、环境)、服务提供的时空特性(服务的可接近性) 有密切的联系^[8]。由于服务提供场所的地理位置直接决定接近服务所需要的时间花费, 所以在服务购买决策中, 服务场所地理位置的便捷性肯定会影响消费者对时间风险的认知。如果在地理位置上很不方便到达, 那么消费者在主观上会认为在时间上的花费会额外多一些, 特别对那些比较匆忙或者时间压力较大的消费者, 其时间感知风险会更大一些。因此, 有理由建立假设 H2 - a: 服务购买前, 地理位置便捷性会直接显著地反向影响消费者的感知时间风险。

尽管时间的流逝在客观上对于每一个消费者来说是同样的均等, 但是每个人对时间流失的心理认知是不一样的。如果饭店服务员工的仪容和举止不那么讨人喜欢, 在此就餐的消费者可能会觉得时间过得慢, 感到时间流失对他是一种损失, 而不是收获; 如果员工的仪容和举止越吸引人, 那么消费者就越愿意花费时间和员工接触, 消费者所感受的“时间损失”就会越少。于是有如下假设:

假设 H2 - b: 服务购买前, 员工的仪容和举止对消费者的时间感知风险有着显著的反向影响。

按照常理, 人们所处环境的舒适程度也同样会影响人们对时间流逝的感知。可以想象, 一种气味

恶臭、摆设脏乱、布局急促的服务环境会让消费者缩短停留时间, 消费者会觉得停留在这样环境中的时间对他而言是一种负担, 一种损失, 而无收获之感。于是, 可以建立假设 H2 - c: 服务购买前, 整体服务环境对消费者的时间感知风险有着反向显著影响。

社会心理风险是社会风险和心理风险的总称。在服务消费的各个阶段, 社会风险和心里风险作为一种损失总是伴随着服务过程而存在^[12], 它具体是指当别人(包括朋友或家人) 知道我所购买的这项服务出现负面结果时, 自己社会形象的损害或心理上的尴尬以及不舒适状态。服务是一个社会互动的过程, 已经得到学者们的一致认同。可以说, 购买一项服务从某种程度上讲, 就是组织或参与一次社会交往的过程。所以在服务线索中, 那些与发生社会互动过程紧密相关的线索有可能会影响消费者社会心理风险认知。声誉作为企业的无形资产之一, 它是一种符号资源。其实, 从社会交换理论的视角来看, 消费者购买一项服务的前提之一就是要认同这项服务的符号价值。因此, 购买整体声誉不好的企业的产品或服务, 就有可能造成消费者心理或社会形象的损害, 于是建立如下假设:

假设 H3 - a: 服务购买前, 服务企业的声誉对消费者感知社会心理风险有着显著的负向影响。

由于服务是一个社会的互动过程, 那些与消费者发生社会互动的人员(如员工) 或发生社会互动的场所, 也可能会影响消费者服务购买前的社会心理风险感知。一个好的服务环境会促进服务互动质量的提高, 幽雅的环境有可能帮助消费者缓和心理上的紧张或尴尬状态^[16]。同时, 员工良好的精神面貌和得体的举止也可能帮助接受服务的消费者释放内心的焦虑或不舒适感。因此, 可以建立如下两项假设:

假设 H3 - b: 服务购买前, 员工的仪容和举止对消费者感知社会心理风险有着反向的显著影响。

假设 H3 - c: 服务购买前, 整体服务环境对消费者感知社会心理风险有着反向的显著影响。

已有研究表明, 当消费者感知到做出不满意决策的可能性很大时, 他们会选择定价较高的产品^[17]。整体价位在实际服务消费中, 在某种程度上能够反映出人们对自己社会价值或自身价值的认同^[14]。但是, 已有研究也表明价格对人们社会心理的作用是复杂的、有条件的。比如, 如果一个人花钱购买一项仅价位高但其他方面都不好的服务, 这并不能为他带来高度的社会或自我认同, 因为价位对服务质量的暗示, 必须与实际表现的服务效果结合起来。尽管如此, 价格毕竟是产品或服务的货币表现, 是金钱

的代表,而在现实生活中金钱在某种程度上就是身份或地位的象征,因此有理由相信产品或服务价格会显著地作用于消费者的心理活动,使消费者的社会心理认知产生平衡或失调;整体价位高的服务可能会降低消费者感知的社会心理风险。由此,本研究提出:

假设 H3 - d: 服务购买前,整体价位对消费者社会心理感知风险在一定程度上有显著反向影响。

考虑到价位和声誉这两个线索在对社会心理风险的影响中可能存在的交互作用,在此同时提出:

假设 H3 - e: 服务购买前,服务的整体价位和声誉在对消费者感知社会心理风险的影响中,二者之间存在显著的交互作用。

根据 Mitchell 的定义,机体损失是指由于产品或服务失败后给购买者或消费者所造成的机体上的伤害^[14]。在本研究的 6 大类线索中,服务环境是直接与身体接触有关的,比如服务环境中温度、空气质量、卫生状况、消防设施等都会直接与消费者身体存在联系,而其他几类因素都不直接构成对消费者机体上的损害。如果一项服务所处的整体环境状况糟糕,比如低劣消防设施、不洁卫生状况、污浊的空气、不适当的温度等都可能带给消费者身体上的不舒服,从而造成较高的机体风险预期,因此可以建立假设 H4: 服务购买前,整体服务环境对消费者感知机体风险有着反向的显著影响。

二、研究方法

(一) 实验设计与数据收集

本研究采用模拟情景实验法的研究框架。为了便于餐饮消费者进行服务购买决策时的感知风险评价,本研究为被试者模拟了一个餐饮服务购买前的决策情景,主要是采用角色扮演的形式。具体的情景描述如下:最近,您打算请他人(非自己或家人)去某一家饭店吃饭(由您付费),但是您还没有考虑好去哪一家饭店,所以您将会比较多家可供选择的饭店。此刻,正好有一家符合下面一组服务线索描述的饭店供您评价,请您试着以“我”的角色评价一下该饭店。

以上是一个被试者经常遇见的购买决策情景,尽管相当简单,但是能基本反映决策过程的 3 个要素:决策人、决策形势和决策信息。尽量保持情景的简化,主要是为了避免情景有可能出现的、无法控制的其他与本研究不相干的外源变量的干扰。

在本实验中,自变量主要是餐饮消费者用于推断餐饮服务的五大类线索。对自变量的处理主要是利用分式析因手段,把这 5 类因素的变化水平固定在析因后的一些实验处理组合中来加以实现。在具

体实验处理组合中,对各个自变量(某一个线索)变化水平的处理,笔者借鉴 Sweeney and Johnson 的做法^[5],除了将整体价位确定为 3 个水平外,其余线索都被处理为 2 个水平,这样就稍微减少了被试者的测试任务,最后的线索及其处理水平如表 1。

表 1 选定的服务线索及其水平

服务线索	属性水平
整体价位(以下简称 price)	高价位
	中等价
	低价位
声誉(reputation)	良好
	不好
员工的仪容和举止(manner)	受人喜欢
	不受人喜欢
地理位置便捷性(location)	方便到达
	不方便到达
整体服务环境(environment)	良好
	不好

一般情况下,自变量之间三阶以上交互作用可以忽略,即不必同时考虑 3 个或 3 个以上的自变量交互作用的情形。因此,本实验设计选用分辨度为 III 的析因设计就已足够。由于全析因处理组合(即完整轮廓)为 48 个,根据混合水平的分式析因设计原理,对于本次实验而言,四分之一的析因设计方案是比较合适的。这样,所需要的实验处理组合数就大大减少为 $48/4 = 12$ 种。根据 Yates 分式析因的算法^[18],最后确定的 12 种实验处理组合构成了全部实验情景索引卡。

一般认为,为达到更好的实验效果,实验中每一个被试者所接受的实验处理刺激数不应该超过 8 个。为此,从已经确定的 12 种处理组合中,随机安排 6 个处理组合给一个被试者,而将其余 6 个处理组合安排给另外一个被试者。而在被试者进行实验测试前,所安排的 6 个处理组合是从全部 12 个实验情景索引卡中按随机顺序表进行排列的,这样避免了测试中的“顺序效应和遗留效应”(order effect and carry-over effect)所带来的误差。

在正式实验进行之前,本研究设计了一套对被试人员的筛选招募程序,根据研究的要求和程序,共招募了 40 名被试者作为最后正式实验的测试对象,其中有近 1/3 是大学的研究生,其余皆为社会工作人员且多有请客吃饭的经历。

本次实验测试问卷共分为4个部分,除了最开始有一个用于了解被试者最近请客吃饭的时间的问题是开放性的外,其余都是封闭性问题。问卷第一部分主要是关于被试者在饭店(正式中餐类)就餐经历、自身关于餐饮服务的知识与经验、个人风险态度的调查。第二部分是纯粹介绍性内容,主要是介绍饭店的主要服务线索,这是为了便于被试者在评价备选饭店时提供一个大致参考。其中对各类线索所包含的详细内容,以及各类线索的变化方式都进行了介绍,以便于被试者能够很快熟悉服务推断线索变化程度与方式。问卷第三部分,也是整个问卷的核心部分,首先给出本次实验的假定情景——一个“模拟的饭店请客消费”决策情景和一个已被处理的服务线索描述组合(一张实验索引卡),要求被试者仔细阅读理解。在被试者看完实验情景和索引卡片后,请被试者将自己设想成一个正在经历此情景的角色,体会在上述情景中的真实感受,然后对本部分的特定问卷题项进行填答。这部分的题项主要是关于被试者对类似服务消费经历的评价以及对感知风险和购买意愿的态度评价。评价态度变化的程度都是用7级双向Likert量表来刻画,“1分”代表“强烈反对”,“7分”代表“强烈同意”,1-7代表程度的逐渐变化。每一个被试者共需评价6种处理组合,即对给定的6种处理组合分6次进行评价,每次评价后即填答问卷的第三部分题项,以表达其在该处理组合刺激下对相关问题的反应态度。问卷第四部分是关于被试者个人的一些人口统计特征资料等。由于实验采取的是分多次由研究人员与各个被试者进行现场指导实验测试并填答问卷,结果40人共240份问卷全部回收有效。

(二) 变量选择与测量

由于现有研究文献中关于感知风险构面及其测量量表都是基于国外(主要是美国本土)文化背景下的消费者样本,而且其中多数是以产品为例子,因

此,考虑到中国消费者的购买习惯和消费文化,笔者对服务购前感知风险的测量在借鉴西方学者的测量量表基础上进行了重新探测。笔者关于餐饮服务感知风险的可操作定义为,消费者对将要去饭店请客吃饭时(由自己付费)的顾虑,即所担心的因素,亦即阻碍他们做出饭店服务购买决定的因素。按照Mitchell and Grotorex关于服务购买感知风险(损失)维度的观点及其定义^[14],本研究从消费者购买饭店服务时感知的财务损失、时间相关损失、社会损失、心理损失和机体损失5个方面直接测量其感知风险。具体测量题项主要是借鉴Stone and Gronhaug^[9]以及Laroche等^[19]的研究文献中关于感知风险的量表,在此基础上结合中国本土餐饮服务业的实际情况进行必要的修正,然后通过二次专家小组座谈生成了餐饮服务感知风险量表的初始项目。最后通过预检验,删除了修正后题项总相关系数(CITC系数)小于0.4的指标,得到了一个信度较高的服务感知风险测量量表。

(三) 信度和效度检验

经检验,正式问卷各部分的信度分析结果如表2所示,所有变量测量的信度衡量指标,即Cronbach's α 系数都是在0.7以上,说明本研究问卷具有良好的信度。

效度检验包括收敛效度和区别效度。收敛效度的分析结果见表2,最低的是财务感知风险的测量题项prif1,为0.530,其他测量题项都在0.6以上,因此本次测量收敛效度是不错的。

对区别效度的分析采用主成分因子萃取法,并运用正交旋转技术。主成分因子分析的结果见表3,可以看出感知风险测量的区别效度是很不错的,每一个感知风险测量题项的因子负载量都达到了0.5以上;因子旋转后各个题项分别明显地集中在4个因子上,即社会心理风险、机体风险、时间风险和财务风险,这就是本研究最后确定的服务感知风险4个子构念。

表2 变量的收敛效度和信度分析

变量名称及代码	收敛效度(因子负载)	信度(cronbacg's 系数, α)
财务感知风险	KMO 系数为 0.631 Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.000	
Prif1	0.530	$\alpha = 0.758$
Prif2	0.849	
Prif3	0.818	
时间感知风险	KMO 系数为 0.722	Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.000
Prit1	0.882	$\alpha = 0.868$
Prit2	0.871	
Prit3	0.917	
社会心理感知风险	KMO 系数为 0.743	Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.000

续表2

变量名称及代码	收敛效度(因子负载)	信度(cronbacg's 系数, α)
Pris1	0.855	$\alpha = 0.884$
Pris2	0.873	
Prips1	0.850	
Prips2	0.871	
机体感知风险	KMO 系数为 0.754	Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.000
Priph1	0.859	$\alpha = 0.919$
Priph2	0.886	
Priph3	0.840	
购买意愿	KMO 系数为 0.685	Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.000
puri1	0.988	$\alpha = 0.974$
puri2	0.988	

表3 感知风险的区别效度分析结果(旋转后感知风险的因子负载情况)

变量与测量题项		因子负载情况			
		1	2	3	4
社会心	Pris2	0.859			
理感知	Pris1	0.855			
风险	Prips1	0.589			
	Prips2	0.561			
机体感	Priph3		0.861		
知风险	Prit1		0.835		
	Prit2		0.813		
时间感	Prit3			0.863	
知风险	Prit1			0.834	
	Prit2			0.794	
财务感	Prif1				0.849
知风险	Prif2				0.719
	Prif3				0.700

说明:KMO 系数为 0.883, Bartlett's Test 的显著性 sig. 为 0.000

三、数据分析和结果

本研究主要采用 SPSS15.0 软件中的 GLM(广义线性模型)模块来进行单变量或多变量的方差分析和回归分析,以检验各个假设。

(一)整体价位、声誉对感知财务风险的影响检验

笔者采用单变量方差分析对假设 H1-a、H1-b、H1-c 进行检验,检验结果如表4。从表4中方差齐性检验栏的结果可以看出,本次检验的异方差性控制有效。检验结果表明,整体价位、声誉对感知财务风险确实有着显著性的影响,并且整体价位与声誉的交互作用也是显著的。再从表4中虚拟回归方程可以看到,声誉对应的回归系数为 -7.811,相应的显著性水平为 0.000,这说明声誉越好,消费者购买前财务感知风险越小。由此,假设 H1-b 得到验证。由于整体价位被设置为 2 个虚拟变量,所以在

在 2 个虚拟回归系数。整体价位的一个回归系数为 +3.223,相应的显著性水平为 $0.009 < 0.050$,而另外一个为 -3.246,相应显著性水平为 $0.004 < 0.050$,这说明整体价位从低价位趋向中等价位的变化过程中,消费者的财务感知风险会越来越大;而整体价位从中等价位趋向高价位的变化过程中,消费者财务感知风险反而会越来越小,可见整体价位对财务感知风险的影响是复杂的、非单一直线的。所以,假设 H1-a 只是在部分成立,只是当整体价位从低价位趋向中等价位的过程中才成立。

从回归方程中乘积项(pric1 × rep, pric2 × rep)的回归系数看,一个为 -1.904,显著性水平为 $0.295 > 0.050$,这说明当整体价位从低价位变向中等价位的时候,整体价位与声誉没有显著的交互作用。另一个乘积项的回归系数为 -9.889,相应的显著性水

平为 0.000,这表明当整体价位从中等价位变成高价位的过程中,整体价位与声誉的交互作用是显著的,并且如果二者的交互作用越大,服务购买前消费者的财务感知风险越小。因此,二者交互项作用假设 H1 - c 也是部分地得到验证。

表 4 整体价位、声誉对财务风险之影响的检验结果

GLM 中的设计为: 财务感知风险 Prif = intercept(截距) + Pric + Rep + Pric × Rep						
组间效应的检验结果						
来源	第三类平方和	自由度	均方	F 值	显著性 Sig.	部分 Eta 方
修正后的参数	20 860.613	5	4 172.123	21.853	0.000	0.318
截距	247 900.301	1	247 900.301	1 298.476	0.000	0.847
整体价位(pric)	1 480.862	2	740.431	3.878	0.022	0.032
声誉(rep)	9 552.917	1	9 552.917	50.037	0.000	0.176
交互项(pric × rep)	9 768.444	2	4 884.222	25.583	0.000	0.179
误差(erro)	44 674.410	234	190.916			
合计	334 146.000	240				

因变量方差齐性的检验结果(列文检验,Levene's Test)

F 值	自由度 1	自由度 2	显著性 Sig.
3.345	5	234	0.006

虚拟回归系数的确定及其相应显著性概率

	截距	Pric1	pric2	Rep	Pric1 × Rep	Pric2 × Rep
相应的回归系数	-10.533	3.223	-3.246	-7.811	-1.904	-9.889
显著性水平	0.000	0.009	0.004	0.000	0.295	0.000

检验后确定的虚拟回归方程: Prif = -10.533 + 3.223 Pric1 - 3.246pric2 - 7.811 Rep - 1.904 Pric1 × Rep - 9.889 Pric2 × Rep - ξ

注:可接受的显著性水平设置为 0.050;模型的回归过程为最小二乘法加权回归,加权变量为场景编码(实验刺激的线索组合编码);R Squared = 0.318(调整 R Squared = 0.304),在本次 Univariate 过程中,把高整体价位、良好的声誉作为设置虚拟变量的零基准。

(二)员工的仪容和举止、地理位置、整体服务环境对感知时间风险的影响检验

同样采用单变量方差分析对 H2 - a、H2 - b 和 H2 - c 三个假设进行检验,结果如表 5。从表 5 中可以看出,因变量方差齐性的检验结果有效。从表 5 中的组间效应检验结果可以发现,整体服务环境在服务购买前对消费者时间感知风险的影响并不显著,因而假设 H2 - c 没有通过本次检验。而员工的仪容和举止、地理位置的便捷性对时间感知风险确实有着显著性的影响。Manner 和 Loc 的回归系数皆为负值,这说明员工的举止越受人欢迎,消费者所感知到的时间风险就越小;而地理位置越方便到达,顾客感知时间风险越小。因此,假设 H2 - a、H2 - b 得到了验证。从部分 Eta 方的值看出,最能影响消费者时间感知风险的因素是地理位置便捷性,而员工仪容和举止的作用则次之。

进一步从部分 Eta 方的值来看,交互项对应的 Eta 方 > 声誉对应的 Eta 方 > 整体价位对应的 Eta 方,说明整体价位与声誉的交互作用对服务购买前消费者的财务感知风险的影响最为突出,而声誉的影响次之,整体价位的影响则最小。

(三)整体价位、声誉、员工仪容和举止、整体服务环境对社会心理风险的影响

同样采用单变量方差分析对 H3 - a、H3 - b、H3 - c、H3 - d 进行检验,检验结果如表 6。因变量方差齐性的检验结果显示本次检验的异方差性控制有效。表 6 中的组间效应检验结果说明整体价位在服务购买前对消费者感知社会心理风险的影响不太显著,所以假设 H3 - d 没有通过本次检验。整体价位与声誉的交互作用(pric * rep)在对社会心理风险发生影响的时候不显著,假设 H3 - e 也没有得到验证。表 6 同时表明整体服务环境、服务声誉以及员工仪容和举止对顾客社会心理感知风险有着显著负向影响,假设 H3 - a、h3 - b、h3 - c 得到验证。对表 6 中的部分 Eta 方的值比较发现,服务购买前最能影响消费者感知社会心理风险的因素是员工仪容和举止,次之为整体服务环境,而相比之下,声誉的影响最小。

表5 员工仪容和举止、地理位置、整体服务环境对时间风险的影响之检验结果

GLM 中的设计为: 感知时间风险 Prit = intercept(截距) + Manner + Loc + Env						
组间效应的检验结果						
来源	第三类平方和	自由度	均方	F 值	显著性 Sig.	部分 Eta 方
修正后的参数	10 986. 281	3	3 662. 094	28. 291	0. 000	0. 265
截距	197 060. 580	1	197 060. 580	1 522. 337	0. 000	0. 866
员工的仪容和举止(Manner)	3 830. 348	1	3 830. 348	29. 590	0. 000	0. 111
地理位置(Loc)	5 694. 050	1	5 694. 050	43. 988	0. 000	0. 157
整体服务环境(Env)	163. 649	1	163. 649	1. 264	0. 262	0. 005
误差(erro)	30 549. 270	236	129. 446			
合计	271 996. 000	240				
因变量方差齐性的检验结果(列文检验, Levene's Test)						
F 值	自由度 1	自由度 2	显著性 Sig.			
5. 799	7	232	0. 000			
虚拟回归系数的确定及其相应显著性水平						
	截距	Manner	Loc	Env		
相应的回归系数	-8. 750	-3. 146	-4. 078	-0. 770		
显著性水平	0. 000	0. 000	0. 000	0. 262		
检验后确定的虚拟回归方程: Prit = -8. 750 - 3. 146 Manner - 4. 078 Loc - 0. 770 Env - ξ						

注:可接受的显著性水平设置为 0. 050;模型的回归过程为最小二乘法加权回归,加权变量为场景编码;R Squared = 0. 265 (调整 R Squared = 0. 255),在本次 Univariate 过程中,把受人欢迎的员工仪容和举止、便捷的地理位置、良好的服务环境作为设置相应虚拟变量的零基准。

表6 整体价位、声誉、员工的仪容和举止、服务环境对社会心理风险之影响的检验

GLM 中的设计为: 社会心理感知风险 Prisy = intercept(截距) + Pric + Rep + Manner + Env						
组间效应的检验结果						
来源	第三类平方和	自由度	均方	F 值	显著性 Sig.	部分 Eta 方
修正后的参数	28 137. 752	6	5 627. 550	33. 863	0. 000	0. 420
截距	370 919. 914	1	370 919. 914	2 231. 929	0. 000	0. 905
整体价位(Pric)	463. 452	2	231. 726	1. 394	0. 250	0. 012
声誉(Rep)	3 668. 478	1	3 668. 478	22. 074	0. 000	0. 086
员工的仪容和举止(Manner)	13 309. 392	1	13 309. 392	80. 086	0. 000	0. 255
整体服务环境(Env)	4 343. 308	1	4 343. 308	26. 135	0. 000	0. 100
交互项(pric * rep)	29. 953	1	29. 953	0. 180	0. 672	0. 001
误差(erro)	38 887. 998	233	166. 188			
合计	518 981. 000	240				
因变量方差齐性的检验结果(列文检验, Levene's Test)						
F 值	自由度 1	自由度 2	显著性 Sig.			
5. 577	11	228	0. 000			
虚拟回归系数的确定及其相应显著性水平						
	截距	Pric1	Pric2	Rep	Manner	Env
相应的回归系数	-8. 750	-1. 420	-0. 536	-3. 271	-6. 225	3. 822
显著性水平	0. 000	0. 096	0. 479	0. 000	0. 000	0. 000
检验后确定的虚拟回归方程: Prisy = -10. 975 - 1. 420Pric1 - 0. 536Pric2 - 3. 271Rep - 6. 225Manner - 3. 822 Env - ξ						

注:可接受的显著性水平设置为 0. 050;模型的回归过程为最小二乘法加权回归,加权变量为场景编码。

c R Squared = 0. 420 (调整 R Squared = 0. 407),把高整体价位、良好的声誉、受人欢迎的员工仪容及举止、良好的服务环境作为虚拟变量设置的零基准。

(四) 整体服务环境对感知机体风险的影响检验

检验结果如表 7。本次检验中因变量的异方差

性控制有效。整体服务环境对感知机体风险的影响是显著的负向影响,这正好支持了假设 H4。

表 7 整体服务环境对感知机体风险之影响的检验

GLM 中的设计为:感知机体风险 $\text{Priph} = \text{intercept}(\text{截距}) + \text{Env}$						
组间效应的检验结果						
来源	第三类平方和	自由度	均方	F 值	显著性 Sig.	部分 Eta 方
修正后的参数	3 910. 210	1	3 910. 210	21. 184	0. 000	0. 082
截距	194 002. 119	1	194 002. 119	1 051. 018	0. 000	0. 815
整体服务环境(Env)	3 910. 210	1	3 910. 210	21. 184	0. 000	0. 082
误差(erro)	43 931. 227	238	184. 585			
合计	263 850. 000	240				
因变量方差齐性的检验结果(列文检验,Levene's Test)						
	F 值	自由度 1	自由度 2	显著性 Sig.		
	41. 768	1	238	0. 000		
检验后的虚拟回归方程: $\text{Priph} = -10. 849 - 3. 590\text{Env} - \xi$						

注:可接受的显著性水平设置为 0. 05;模型的回归过程为最小二乘法加权回归,加权变量为场景编码。

四、研究结论与管理启示

(一) 研究结果讨论

一般认为,价位肯定是影响感知财务风险的突出线索。然而假设 H1 - a 只是被部分证实,即整体价位从低价位趋向中等价位的变化过程中,消费者服务购买前的财务感知风险会越来越大;而整体价位从中等价位趋向高价位的变化过程中,消费者财务感知风险反而会越来越小。这一结果似乎有悖常理,但是它充分说明财务上“客观的货币”并不能作为消费者财务感知风险的计量单位,每一单位客观的货币变化并不能一一对应反映“财务风险”的变化。因此,对财务感知风险的测量不能以“货币损失乘以可能性”的形式来测量,因为货币(整体价位)对财务感知风险的影响是复杂的、非单一直线的。

声誉是反映一个服务提供者整体形象的心理评价,在本研究中发现它对感知财务风险的影响比整体价位更大,更加显著。说明消费者在考虑财务风险的时候并不是主要以“客观价格”为参考,而是以服务提供者的形象品质为主要依据。声誉越好,消费者财务感知风险越低。消费者感受财务风险的时候不是一味的考虑“货币支出”;而且“货币支出”处于中高价位时,声誉降低财务风险的作用会更加显著。可见,消费者更在乎的是自己的钱花得是否真的“值”。

从 H2 - a、H2 - b 被证实我们可以得出结论,服务购买前,员工的举止越受人欢迎,则消费者所感知到的时间风险越小;地理位置越方便到达,则时间感知风险越小。可见,地理位置便捷性在服务购买前能够缓解消费者的时间损失感;而受人欢迎的员工仪容与举止也许能够舒缓人们的“时间紧迫感”。

假设 H2 - c 被证伪说明,整体服务环境对消费者时间风险感知的影响并不显著。但就常识而言,

相比差的环境而言,消费者在良好环境中对“时间流失”的感知应该更不被当成一种“时间损失”,毕竟消费者不愿意更长时间“停留”在脏乱环境中。可能是由于本研究采用模拟情景实验,使得整体服务环境的实际效果没有完整地展现出来;另外一个可能的原因就是,消费者在服务购买前对时间风险感知的时候,并不主要考虑环境的影响,而是着重考虑员工仪容和举止以及位置便捷性。

假设 H3 - a、H3 - b、H3 - c 被证实说明,服务企业良好的声誉确实能够降低消费者社会心理风险,能够带给消费者更多的社会认同和心理舒适感。研究同时表明,整体服务环境的好坏能够直接影响到消费者社会心理风险评价,一个好的服务环境可能代表着更多社会认同,更少的社会否定;而呆在良好的服务环境中消费者则更少地表现出不舒适感或焦虑。从 H3 - d、H3 - e 被证伪我们可以得出,服务购买前,高的整体价位并不能降低消费者的社会心理风险,也就是说高价位并不能带给消费者更多的社会认同和心理认同。本次研究结果同时证明,在服务购买前,最能影响消费者社会心理感知风险的是员工仪容和举止,这进一步暗示了服务中最核心的内容还是服务员工与顾客之间的人际互动。

(二) 营销管理启示

研究结论与发现在理论上厘清了各类服务推断线索在服务购买决策中的作用机理,对于如何理解服务消费者的行为具有重要意义。服务线索有可能被营销者操控以便向消费者提供合适的服务感知。因此,对于服务营销者来说,理解服务线索以及这些线索的暗示作用对于制定合适的服务营销策略有重要意义。

第一,服务企业应该准确认识价格对于感知风险的暗示作用,制定合理的价格促销和定价策略。

营销者的价格策略是否有效应该取决于消费者对价格线索的理解。在低端服务市场上,服务的价位越低,消费者就会觉得越划算,就越愿意购买。但是,在中高端服务市场,价位越高,消费者的感知财务风险并不一定就越大,如果企业贸然采取降价促销策略,反而会增大消费者的财务感知风险,会觉得“钱花得冤枉”。第二,具有声誉良好的服务企业应该谨慎对待价格促销行为,如果贸然采取打折行为,可能会使习惯了该企业过去服务价位的消费者顿生疑窦,担心或怀疑“钱花得冤枉”,这便抑制了声誉对财务感知风险的抵御作用,这对声誉本身是一个伤害。另外,声誉本身就能体现一种社会价值,从这个意义上来说,企业的声誉是消费者购买信心的“增强剂”。因此,服务企业应该珍惜公司的声誉,大力加强自身形象工程建设。第三,由于员工仪容和举止在所有服务线索中最能影响顾客的时间感知风险、社会心理风险,因此员工仪容和举止应该值得服务企业花大力建设,在制定优秀员工标准的时候或许应该把员工自身的气质、仪容当成一项重要的评价内容;并建立“员工气质”培训计划,培养出具有优秀仪容和举止的员工队伍。第四,建设优质整体服务环境,选择便捷的服务传递场所,也应是企业降低顾客服务感知风险,提高感知价值的重要手段和途径。

参考文献:

- [1] ZEITHAML, VALARIE A. Consumer perception of price, quality, and value: a means - end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of marketing*, 1988, 52 (7):2 - 22.
- [2] CRANE F G, CLARKE T K. The identification of evaluative criteria and cues used in selecting services [J]. *Journal of services marketing*, 1988, 2 (2):53 - 59.
- [3] OLSON, JERRY C. Price as an information cue: effects in product evaluation [M]// WOODSIDE A G. *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North Publishing Company, 1977:267 - 286.
- [4] OLSON, JERRY C, JACOBY J. Cues utilization in the quality perception process [C]// Venkatesan M. *Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*. Iowa City: Association for Consumer Research, 1972:167 - 79.
- [5] SWEENEY, JILLIAN C, LESTER W J, ARMSTRONG R W. The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting [J]. *The Journal of services marketing*, 1992, 6 (4):15 - 21.
- [6] MURRAY, KEITH B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities [J]. *Journal of marketing*, 1991, 55 (1):10 - 25.
- [7] STONE R N, WINTER F W. Risk: Is it still uncertainty times consequences? [C]// Belk R W. *Proceedings of the American Marketing Association*. Chicago, 1987:261 - 265.
- [8] MITCHELL, VINCENT-WAYNE. Consumer perceived risk: conceptualisations and models [J]. *European Journal of marketing*, 1999, 33 (1/2):163 - 195.
- [9] STONE R N, KJELL G. Perceived Risk: Further considerations for the marketing discipline [J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27 (3):39 - 50.
- [10] ROSELIUS T. Consumer rankings of risk reduction methods [J]. *Journal of Marketing*, 1971, 35 (1):56 - 61.
- [11] JACOBY J, KAPLAN L. The components of perceived Risk [C]// *Proceedings of third annual conference of the association for consumer research*. Chicago: University of Chicago, 1972:382 - 393.
- [12] PETER J P, Tarpey L X. A comparative analysis of three consumer decision strategies [J]. *Journal of consumer research*, 1975, 2 (1):29 - 37.
- [13] KAPLAN L, SZYBILLO G J, JACOBY J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation [J]. *Journal of applied psychology*, 1974, 59:287 - 291.
- [14] MITCHELL V W, GREATOREX M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services [J]. *The service industries journal*, 1993, 13 (10):179 - 200.
- [15] GREWAL D, GOTLIEB J, MARMORSTEIN H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship [J]. *Journal of consumer research*, 1994, 21 (1):145 - 153.
- [16] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research [J]. *Journal of marketing*, 1985, 49:41 - 50.
- [17] LAMBERT, ZARRYL. Price and choice behavior [J]. *Journal of marketing research*, 1972, 9 (2):35 - 40.
- [18] 王琳,魏江. 顾客互动对新服务开发绩效的影响——基于知识密集型服务企业的实证研究 [J]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2009, 15(1):35 - 41.
- [19] LAROCHE, MICHEL, MCDOUGALL G H, BERGERON J, et al Exploring how intangibility affects perceived risk [J]. *Journal of service research*, 2004, 6 (4):373 - 389.
- [20] GUSEMAN, DENNIS S. Risk perception and risk reduction in consumer services [M]// Donnelly J H, Geogge W R. *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, 1981:200 - 204.
- [21] ZEITHAML, VALARIE A. How consumer evaluation

processes differ between goods and services [M]// [22] COX, DONALD F. Risk taking and information handling in Donnelly J H, Geoge W R. Marketing of consumer behavior [Z]. Boston: Harvard University, services. Chicago: American Marketing Association, 1967. 1981:186 - 190.

The Effect of Service Cues on Customer Perceived Risk before Service Purchase

CHEN Guo-ping¹, WANG Bi-yun²

(1. School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430081, P. R. China;

2. School of Education Science, Wuhan Univeristy, Wuhan 430081, P. R. China)

Abstract: This paper, through scenario experiment method, is designed to explore the effect of the five familiar service cues(overall price, reputation of enterprise, dress and manner of employees, convenience of service location and environment) on customer's risk perception before service purchase. In consequence, it has been discovered that reputation of enterprise can reversely influence on customer financial risk perception, while the effect of overall price level is intricate and non-linear; the manner of employees and convenience of service location produce significant reverse influence with the time-risk perception; on the psychosocial risk perception, the effect of manner of employees is the most salient; etc. The marketing management implication has also been pointed out.

Keywords: service cues; customer perceived risk; service purchase intention

(责任编辑 傅旭东)