

物业服务质量对顾客价值及顾客忠诚的影响： 居住档次的调节作用

贾 薇¹，叶怀远¹，林迪芬²

(1. 北京林业大学经济管理学院，北京 100083；2. 厦门大学公共事务学院，福建 厦门 361005)

摘 要：在竞争日益加剧的市场环境中如何提供高质量的服务，提升顾客感知价值以及顾客忠诚度是企业获取竞争优势的关键所在。本文以物业服务行业为研究背景，建构服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚的影响机制模型，并检验居住档次对该模型的调节效应。研究表明：与其他行业的服务质量维度构成不同，物业服务质量由实体环境、专业保障、服务效率和人文关怀四个维度构成；实体环境对顾客忠诚产生正向显著影响，而专业保障、服务效率、人文关怀三个服务维度虽然对顾客忠诚没有显著的直接影响，但均通过顾客价值对其产生间接影响；顾客价值是解释服务质量影响顾客忠诚的重要中介变量；居住档次部分调节了实体环境、专业保障、服务效率和人文关怀对顾客价值及顾客忠诚的影响。

关键词：服务质量维度；顾客价值；顾客忠诚；物业服务；居住档次

中图分类号：F272.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1004-4892(2017)03-0092-11

一、引 言

目前，我国产业结构正从传统的农业和制造业向现代服务业转型，服务业日益繁荣并以较高的就业率和产值将主导市场^[1]。服务业的快速发展导致服务企业间的竞争愈来愈激烈，在这种情况下，不断提高和完善服务质量显得极为重要。在现代服务业中，物业服务与老百姓的生活最为贴近，我国物业服务行业虽然起步较晚，但发展迅猛，已成为促进经济发展和改善人居环境的重要力量。据最新数据表明，截至2015年，我国物业企业已超过10万家，从业人员已超一千万人。然而，目前物业企业的服务质量与行业发展水平极不相称，突出表现在物业服务与房地产企业间的业务纠纷频繁发生，消费者对物业服务质量的评价越来越低等等。加之，由于物业服务企业自身与行业管理存在的一些缺陷与漏洞，导致消费者对物业企业的不满甚至引发群体性事件，不利于行业的健康发展。这就促使企业界不得不思考如何改善服务质量，满足消费者价值主张，建立顾客忠诚。

尽管目前大多数文献对服务质量、顾客价值与顾客忠诚之间的关系研究已越来越深入，但针对服务质量各维度，且整体性研究这三者关系的研究较少。在研究对象选取上，大多数研究将其研究情境置于餐饮、超市等传统服务行业之下^{[2][3]}，以物业服务这种新兴服务业为背景的研究较匮乏。

收稿日期：2016-03-11

基金项目：国家自然科学基金资助项目(71472015)

作者简介：贾薇(1980-)，女，甘肃兰州人，北京林业大学经济管理学院副教授；叶怀远(1992-)，男，浙江台州人，北京林业大学经济管理学院硕士生；林迪芬(1992-)，女，福建平潭人，厦门大学公共事务学院硕士生。

与传统服务业不同，物业服务的行业本质是以准公共性服务为核心产品的商业活动，具有较强的外部性，物业企业还承担一些政府职能性的服务，物业管理服务具有长期性和持续性。那么以该行业为背景来探究服务质量对顾客价值及顾客忠诚的影响机制问题是否会取得与一般服务业不同的研究结果？换言之，面对业主这一特殊的消费群体，物业企业应如何提升服务质量，实现其价值需求并留住忠诚顾客？以往针对物业行业的研究主要围绕如何规范和发展物业管理、物业服务的满意度评价以及如何构建物业服务质量评价体系^[4]，虽然有学者已关注物业服务质量和顾客满意的关系^[5]，物业服务业顾客忠诚的影响因素^[6]，却未深入剖析服务质量各维度对顾客价值及顾客忠诚的作用机制，亦未探讨居住档次在该机制中的作用。本研究拟通过文献分析和实证研究来探讨服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚的影响机制以及居住档次在这一作用机制中的重要作用。

二、文献回顾与假设提出

（一）服务质量与顾客价值

在服务营销领域，服务质量这一复杂变量已被多数学者深入研究过并取得丰富的研究成果。作为研究服务质量的先驱，Grönroos 首次提出“感知服务质量”，并将其定义为顾客期望服务与实际感知服务效果间差异的对比^[7]。尽管有学者认为服务质量是顾客对组织及其服务优劣性的总体印象^[8]，应将服务质量的评价作为一个整体概念^[9]，然而多数研究者赞同服务质量是一个多维度的概念，如 Brady&Cronin 认为服务质量由物理环境质量、交互作用质量和结果质量组成^[10]。Parasuraman 等学者在 1985 年提出服务质量包含可靠性、响应性、能力、易接近性等 10 种评价维度^[11]，随后将这些维度中相关性强的要素进行合并，得到服务质量的五大维度：有形性、可靠性、保证性、响应性、移情性，并据此制定出 SERVQUAL 量表。Cronin 和 Taylor^[12]提出的 SERVPERF 量表与 SERVQUAL 一样，但前者只测量感知绩效。有学者提出 SERVQUAL 量表虽然在内部结构的设计上较为科学，但就其适用性、信度和效度而言，SERVPERF 量表要优于前者^[13]，且操作相对简单，获得数据更为精确。此外，由于物业行业在我国尚处于不完善阶段，物业服务质量研究领域的成果有限，故本研究沿用 Cronin 和 Taylor^[12]提出的未加权 SERVPERF 量表，结合物业行业特点，将测量题项作调整后形成物业服务质量的测量量表。

对顾客价值的研究是企业不断寻求竞争优势和相关理论发展的必然结果。价值驱动着顾客的行动，是导致顾客购买决策行为的关键因素。在一定约束条件下，顾客是价值最大化目标的追求者。企业只有传递比其他竞争者更多的优异价值给顾客，才能留住忠诚的顾客，从而巩固自身的竞争地位^[14]。关于顾客价值的定义众多，但顾客价值是顾客在获取产品或服务过程中所感知到的利得与利失进行权衡后对产品或服务的总体评价这一释义得到普遍的认可^{[15][16]}。在相关实证研究中，学者们倾向从顾客所得与所失的角度衡量顾客价值^[17]。因此本研究参考以往对顾客价值的一般测评模式，从感知利益与感知成本两种权衡角度评价顾客价值。

顾客价值是服务质量与顾客付出的函数，无论是把它看作服务质量与顾客付出的比值^[15]，还是认为它是服务质量对顾客付出的补偿，企业的服务质量都会直接影响顾客感知价值，这一点已得到学术界的普遍认同，并获得国内外大量实证研究的支持^{[18][19]}。在物业服务行业领域，冯梦婕构建了包含服务质量和顾客价值等变量的顾客忠诚前因模型，研究发现消费者感知价值的判断依据是感知服务质量水平，物业企业提供的服务质量显著积极地影响消费者感知价值^[6]。因此，提出如下假设：

H1：服务质量对顾客价值产生显著的正向影响。

(二) 服务质量与顾客忠诚

20世纪80年代以来,学者们在顾客忠诚领域进行了大量研究。大多学者主张将态度取向和行为取向结合起来衡量顾客忠诚,认为真正的顾客忠诚应是伴随着较高的态度取向的持续性购买行为^{[20][21]}。由于物业服务本身具有特殊性,消费者若考虑更换物业企业会受到时间、成本、群体意见等诸多客观因素的限制,不能简单地用继续选择行为来衡量消费者忠诚,应考虑消费者对于物业企业表现出来的积极态度,如口碑传播等,因此本研究主张综合测量态度和行为取向的忠诚度更为合理与全面。

Parasuraman等学者多次提出,服务质量与顾客忠诚之间存在密切关系,服务质量好坏决定顾客的最终行为意图,如果企业能不断提供优质服务,则导致顾客产生正向的行为意向,从而对企业产生忠诚感。目前,学术界对二者的关系已有充分的理论和实证研究^{[22][23]}。盛天翔等人通过实证研究网上交易服务质量四维度对顾客满意和顾客忠诚的影响,指出网上服务质量的履行性和私密性维度显著影响网上购物的忠诚度^[24]。同样,孙剑以生态旅游为例的研究发现,城市生态旅游服务产品的稳定性、可靠性、移情性等质量属性与顾客忠诚呈显著正相关关系^[25]。基于上述分析,提出如下假设:

H2: 服务质量对顾客忠诚产生显著的正向影响。

已有研究表明,如果顾客在价值的比较、评价中感知到的顾客价值越高,顾客就会越满意^[26],越容易表现出重复性购买等忠诚行为。关于顾客价值与顾客忠诚的关系,比较经典的解释是Blackwell等人提出的价值—忠诚驱动模型,该模型表明顾客价值对顾客的再购买行为具有决定性作用,且购买情境因素不仅直接影响顾客忠诚,还通过顾客价值的构成要素而间接影响顾客忠诚^[27]。国内不少学者的实证研究也发现顾客价值直接驱动消费者行为倾向即顾客忠诚^[28]。鉴于此,提出如下假设:

H3: 顾客价值对顾客忠诚产生显著的正向影响。

(三) 居住档次的调节效应

居住档次反映了消费者的收入水平、生活质量和消费能力等状况,可用于判定个体所属的社会阶层。很显然,对于不同档次的小区,消费者注重的利益点是有所差异的。低档小区消费者主要关注基础设施完善度、休闲场所建设、环境卫生等;中高档小区消费者更注重细节问题,如对消费者反映问题的处理态度与效率、是否提供人性化服务、服务人员的素质问题等等。已有研究指出,在不同的居住档次下,物业服务质量具有显著的差异,居住档次越高的小区,消费者对其服务质量的整体评价也越高^[29]。一般而言,居住档次与物业服务费密切相关,高档小区所缴纳的物业费较高,低档小区则较低,因此本研究以物业服务费为标准对居住档次进行划分。根据调研访谈并结合行业实践,将居住档次界定如下:高档小区的物业服务费在每月6.0元/m²及以上,中档小区的物业服务费为每月3.0元/m²~6.0元/m²,低档小区的物业服务费则低于每月3.0元/m²。有研究表明,个体差异影响消费者对环境的响应方式、对核心利益的关注差异以及对体验对象的情绪感知。本研究认为,在物业服务领域,居住档次是反映消费个体差异的关键要素,是一个有待考察的重要调节变量。

在不同居住档次的小区中,消费者对于实体环境、物业企业形象、员工态度及其行为都会有不同的期望与定位,继而产生不同的反应与评价。根据马斯洛需求层次理论,人们一直在寻求分属不同层次需要的渐次满足,在低层次需要得到满足的基础上,人们渴望沟通交流、获得尊重、实现自我价值等高层次需求。服务质量的“有形性”、“响应性”维度类似低层次的需求,而“可靠性”、“保证性”、“移情性”类比于高层次的需求。高档小区人群比低档小区人群可能更偏重于从情感、精神层面感受服务内容,更看重私密性,因而更注重“可靠性”、“保证性”、“移情性”等软性要

素的表现。基于以上逻辑，提出如下假设：

H4：居住档次在服务质量对顾客价值的影响中起到调节效应。

H5：居住档次在服务质量对顾客忠诚的影响中起到调节效应。

顾客价值与顾客忠诚都与消费者自身的感知及其行为直接相关，不同顾客群体感知到的价值迥然不同，其忠诚行为也存在系统性差异。在物业服务行业中，居住在档次越高小区的消费者享受到的物质上的利益和情感上的愉悦越满意，其感知到的价值就越大，对物业服务企业的忠诚度也越高。根据以上推导，提出如下假设：

H6：居住档次正向强化顾客价值对顾客忠诚的影响。

三、研究设计

（一）变量测量

本研究中除了“居住档次”这一构念外，其余均采用现有文献中的成熟量表进行测度。物业服务质量采用 Cronin&Taylor 的 SERVPERF 量表^[12]，并结合物业实际情况稍作修改，包含有形性、响应性、可靠性、保证性及移情性五个维度。其中，有形性意指“小区物业服务的实体环境或有形展示”；响应性意指“物业服务人员能主动为消费者提供快捷有效的服务，减少其等待时间、乐于帮助其解决问题等”；可靠性意指“物业服务企业是否具有可靠、准确地提供所承诺服务的能力”；保证性意指“物业服务人员的专业技能、态度、服务结果值得消费者信任的程度”；移情性意指“物业服务人员替消费者着想以及关怀程度”，共 18 个问项。我们将“顾客价值”视为单一维度，界定为“消费者在获取物业服务过程中对所感知到的利得与损失进行的整体评价”，采用 Zeithaml^[15]所开发的量表并进行修正，共 3 个题项；对于“顾客忠诚”，定义为“消费者对物业服务企业持有的积极态度取向以及对该服务继续选择行为的统一”，采用 Parasuraman 等人^[30]与 Roberts&Keith 研究中的量表进行测量^[31]，单一维度，共 4 个问项。除被试者个人信息和居住档次外，全部问项采用李克特 5 级量表。

（二）样本调研

本研究的数据收集分两个阶段：预调研阶段和正式调研阶段。在预调研阶段，访问了 80 位北京的住宅小区业主，最终的有效问卷为 72 份。利用 SPSS21.0 软件对预调研数据进行探索性因子分析，结果表明，变量“顾客价值”和“顾客忠诚”都分别只提取了一个公因子，表明与研究预期一致，这两个变量都是单一维度。对于“服务质量”变量，共提取四个特征值大于 1 的因子，其特征值分别为 1.521、1.497、1.071、1.150。与服务质量量表设计遵循的五维度不同的是，原分类中保证性与可靠性因子现合并为一个因子。之后，我们又对受试者进行深入访谈，发现对于物业服务的消费者而言，保证性与可靠性因子题项的内容均围绕物业服务企业可靠准确地履行服务项目为中心，都是为了保证服务项目顺利开展。随后，经与物业行业相关专家讨论，将服务质量量表中原来的 5 个因子，合并为 4 个因子，并重新对其进行命名，新的 4 个因子分别为实体环境、服务效率、专业保障及人文关怀。最后，我们完善了测量题项的语义表达，形成正式问卷。

正式调研于 2015 年 7 月 18 日至 9 月 12 日进行，分别在北京、天津、广州、深圳及西安五地通过走访 10 个小区，与小区消费者交谈并发放问卷 500 份，回收 467 份，有效问卷共 435 份，问卷有效回收率为 87.0%。其中，女性样本占较大比例(58.9%)；受教育程度大多为大专、本科水平(55.6%)；月收入比例分布较均匀，居住了 1-5 年的消费者较多(38.7%)。基于收取的物业费

标准,将被调查的小区划分为3个档次:物业费低于三元/ m^2 为低档小区(49.0%),物业费在3元/ m^2 ~6元/ m^2 为中档小区(38.4%),物业费在6元/ m^2 以上为高档小区(12.6%)。总体而言,样本指标分布较合理,符合现实情况。

四、实证结果分析

(一) 信效度分析

本研究运用SPSS21.0对数据进行信度分析。结果显示,各个潜变量的Cronbach's α 系数均大于0.8,高于建议值0.7,说明正式的量表具有较高的内部一致性,信度较好。在效度检验方面,利用AMOS 17.0进行验证性因子分析,如表1所示,各测量题项的因子载荷皆超过0.8,且在0.001的显著性水平下统计显著,无异常值,表明正式问卷具有较好的结构性。对于潜在变量的建构信度(Composite Reliability, CR),最小值为0.913,高于建议值0.70,表明测量模型内部一致性非常好。此外,各潜变量的平均提炼方差(Average Variance Extracted, AVE)均大于0.5,显示了较强的收敛效度。Fornell&Larcker建议模型中各潜在变量的AVE平方根应大于该变量与其他变量的相关系数^[32],以此确保各变量间存在明显差异,如表2所示,该点得到很好满足,表明这六个潜变量间存在明显差异,证明正式问卷的信效度较好。

表1 验证性因子分析结果

潜变量	问项	标准化载荷	t	R ²	CR
实体环境 (PE)	A3员工仪表	.933		0.878	0.941
	A2器具配备	.907	17.832 ***	0.823	
	A1工作环境	.912	17.987 ***	0.834	
服务效率 (SE)	C4工作效率	.889		0.803	0.927
	C3方便程度	.876	15.942 ***	0.764	
	C2协助意愿	.912	17.983 ***	0.822	
	C1响应速度	.816	15.062 ***	0.746	
专业保障 (PS)	D4服务效果	.925		0.852	0.948
	D3员工培训	.793	9.922 ***	0.674	
	D2服务态度	.846	15.732 ***	0.714	
	D1专业能力	.871	17.104 ***	0.745	
	B3守时表现	.790	9.878 ***	0.671	
	B2承诺可靠	.852	15.653 ***	0.732	
	B1准确履行	.867	17.005 ***	0.767	
人文关怀 (HC)	E4特殊帮助	.901		0.834	0.946
	E3单独重视	.882	17.756 ***	0.789	
	E2需求关注	.927	20.463 ***	0.856	
	E1个别关心	.916	19.946 ***	0.844	
顾客价值 (CV)	F3需求满足	.879		0.789	0.913
	F2付出超值	.903	18.121 ***	0.813	
	F1物有所值	.864	16.993 ***	0.778	
顾客忠诚 (CL)	G4价格容忍	.856		0.753	0.945
	G3推荐别人	.934	21.673 ***	0.889	
	G2继续选择	.922	20.941 ***	0.876	
	G1口碑传播	.901	20.026 ***	0.862	

注:***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ (下同)。

表2 相关系数矩阵与 AVE 的平方根

潜变量	均值	标准差	AVE	PE	PS	SE	HC	CV	CL
PE	3.338	1.142	0.842	0.918					
PS	3.251	1.070	0.723	0.453	0.850				
SE	3.306	1.068	0.764	0.441	0.634	0.874			
HC	2.948	1.101	0.792	0.374	0.551	0.540	0.889		
CV	3.060	1.032	0.778	0.265	0.642	0.733	0.675	0.882	
CL	2.936	1.054	0.817	0.494	0.432	0.571	0.592	0.760	0.904

注：对角线上的数字是 AVE 的平方根，对角线下的数值代表各潜在变量的相关系数。

(二) 基本路径假设检验

本研究借助 AMOS17.0 进一步讨论各变量间的因果关系。分析结果表明， $\chi^2/df = 2.312$ ，在 3~5 的范围内可接受；RMSEA 为 0.054，在 0.08~0.10 的范围内；CFI 为 0.925，IFI 为 0.938，NNFI 为 0.914，GFI 为 0.908，均大于 0.9。表明假设模型适配表现较好。

对数据进行假设检验，结果显示较高的顾客价值能产生较高的顾客忠诚度 ($\beta = 0.855$, $P < 0.001$)，这与以往“顾客价值是顾客忠诚的重要决定因素”的研究结论相吻合，即 H3 获得支持。结果还揭示了服务质量的专业保障、服务效率、人文关怀三个维度对顾客价值具有显著的正向影响，其中，人文关怀的影响最大 ($\beta = 0.531$, $P < 0.001$)，然后依次是专业保障 ($\beta = 0.345$, $P < 0.001$) 和服务效率 ($\beta = 0.305$, $P < 0.001$)。实体环境虽与顾客价值呈正相关 ($\beta = 0.067$, $P = 0.982$)，但未达显著，这可能是由于消费者觉得企业提供良好的服务环境是理所应当的，即消费者将其作为顾客价值的保健因素而非激励因素。此外，实体环境对顾客忠诚有显著的正向影响 ($\beta = 0.145$, $P < 0.001$)，而专业保障、服务效率、人文关怀对顾客忠诚的影响并不显著。可能的原因在于：第一，实体环境反映的是服务产品的有形性和功能性，它被消费者直接感知到，是消费者对物业服务的实用性及其价值的评价，该价值主要依附于服务产品中的有形性的自身属性。而专业保障、服务效率与人文关怀维度所体现的服务内容更多包含了消费者与企业相互依赖的特征，与消费者的内含价值观密切相关。换言之，物业企业提供的服务产品中的专业保障、服务效率、人文关怀的内容需与消费者的价值观进行匹配，通过影响其认知反应进而形成对服务提供者的忠诚倾向。第二，与我国的服务环境及消费者看待物业服务的心态有较大关系。目前我国物业服务尚处发展阶段，虽然以消费者需求为导向的观念已被物业企业所接纳，但行之不足；而消费者在接受物业服务的过程中，专业保障、服务效率、人文关怀维度所含内容的成功交换需要顾客与企业间的互动行为以及对服务结果的共同负责，但消费者一味认为支付了货币就是为享受服务，额外的有形或无形的付出都被视为一种减少自身效用的行为，从而尽可能将自己置于服务过程和责任之外。因而，本文所提出的“服务质量中的服务效率维度对顾客忠诚有显著地正向影响”、“服务质量中的专业保障维度对顾客忠诚有显著的正向影响”、“服务质量中的人文关怀维度对顾客忠诚有显著的正向影响”这三个子假设在中国特有情境下没有得到支持。

由于本研究着重探讨服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚的影响机制，因此有必要对这三者关系作进一步考察。各个潜变量之间的直接效应、间接效应和总效应如表 3 所示。从中可以发现，专业保障对顾客价值有直接效应，其值为 0.345；对顾客忠诚有直接效应，其值为 0.082 (不显著)，对其有间接影响，其值为 0.783，且专业保障对顾客忠诚的间接效应大于对其的直接效应，表明专业保障是通过顾客价值对顾客忠诚产生了间接影响，同理可得，服务效率和人文关怀亦是经由顾客价值这一中介变量对顾客忠诚产生显著的间接影响。

表3 顾客价值的中介效应检验结果

外生变量	内生变量			
	顾客价值	t	顾客忠诚	t
专业保障	0.345 ^a	3.702***	0.082 ^a	1.055
	0.000 ^b	—	0.783 ^b	3.025**
	(0.345) ^c	3.702***	(0.855) ^c	4.080***
服务效率	0.305	3.263***	0.094	1.817
	0.000	—	0.761	2.354*
	0.305	3.263***	0.855	4.171***
人文关怀	0.531	9.001***	0.063	0.969
	0.000	—	0.792	4.726***
	0.531	9.001***	0.855	5.695***
顾客价值	—	—	0.855	11.346***
	—	—	(0.855)	11.346***

注:a为各变量间的直接效应,b为各变量间的间接效应,c为各变量间的总效应。

接下来还需要检验顾客价值在物业服务质量和顾客忠诚关系中的间接效应是否具有统计的显著性。由于 AMOS17.0 不能直接显示各变量间间接效应的显著性水平,本文根据 Sobel^[33]提供的公式计算 t 检验值,可以计算得到专业保障、服务效率、人文关怀三维度对顾客忠诚间接效应的 t 值分别为 3.025、2.354、4.726,均具有统计显著性。至此,我们可以得出顾客价值在专业保障、服务效率、人文关怀与顾客忠诚的关系中起到完全中介的作用。

(三) 调节效应检验

为检验居住档次的调节效应,我们以物业费为依据,将物业费在 3 元/m² 以下的小区划入低档小区人群,有 213 人;同时,根据问卷调查和走访住户发现,物业费在 3 元/m²—6 元/m² 的中档小区和 6 元/m² 以上的高档小区住户在对物业服务质量和企业态度方面差异不大。为验证这一情况,我们进一步对中档小区组和高档小区组在实体环境、专业保障、服务效率、人文关怀、顾客价值、顾客忠诚上进行单因素方差分析,如表 4 所示。结果表明,中档小区和高档小区住户对物业服务质量和各维度的感知和顾客价值、顾客忠诚均不存在显著差异(显著性均大于 0.05)。基于此,我们将这两类小区划入中高档小区人群,共 222 人。

表4 中档、高档小区住户在各变量上的差异($\bar{X} \pm S$)

变量	中档小区(n=167)	高档小区(n=55)	F 值	显著性
PE	3.329 ± 0.803	3.302 ± 0.829	0.645	0.701
PS	3.172 ± 0.726	3.203 ± 0.740	0.529	0.669
SE	3.276 ± 0.834	3.316 ± 0.811	0.832	0.088
HC	3.482 ± 0.998	3.527 ± 0.892	1.051	0.125
CV	3.115 ± 0.876	3.077 ± 1.021	0.950	0.271
CL	3.299 ± 0.932	3.272 ± 0.951	0.993	0.079

然后,我们将低档、中高档小区两类人群的数据进行阶层调节回归分析,并遵循温忠麟等所建议的检验步骤^[34],结果如表 5 所示。首先,在专业保障对于顾客价值的影响关系中,居住档次的调节作用是显著的($\beta = 0.373$, $P < 0.001$),反映出中高档小区群体比低档小区对顾客价值的感知程度更容易受专业保障效果的影响。这表明如果想让中高档小区人群保持较好的价值感知,应重点提高其专业保障维度的体验。同时,在人文关怀影响顾客价值的关系中,居住档次的调节效应显著($\beta = 0.434$, $P < 0.001$),表明中高档小区人群显然更注重情感、关怀体验,从而获得充分的价值

感知,故加强对其的主动关心、问候等行为更为重要。然而,服务效率对顾客价值的影响不受居住档次的调节作用($\beta = 0.224, P > 0.10$),说明中高档次小区人群与低档小区人群都同样重视服务效率的良好体验。由此,H4得到了部分支持。其次,从服务质量各维度对顾客忠诚的回归结果来看,仅在实体环境对于顾客忠诚的影响关系中,居住档次的调节作用是显著的($\beta = -0.339, P < 0.05$),即居住档次负向强化了服务有形性对顾客忠诚的影响。这反映了低档小区消费者因其自身的经济实力对物业服务质量的要求较低,他们更看重实体环境的整洁美观所带来的实实在在的好处,对企业的忠诚度也更依赖于对外在环境的评价。由此,H5中居住档次并未对服务效率对顾客忠诚的影响、专业保障对顾客忠诚的影响及人文关怀对顾客忠诚的影响起到调节作用。此外,在顾客价值对于顾客忠诚的影响中,居住档次的调节作用显著($\beta = 0.158, P < 0.001$),因此,H6得到支持。

表5 阶层调节回归分析结果

变量		价值(1)	价值(2)	价值(3)	价值(4)	价值(5)	价值(6)	忠诚(1)	忠诚(2)	忠诚(3)	忠诚(4)	忠诚(5)	忠诚(6)	忠诚(7)	忠诚(8)	忠诚(9)
自变量	PE	0.067	0.075	0.079	0.082	0.055	0.049	0.145 **	0.256 ***	0.172 ***	0.401 **	0.429 ***	0.349 *			
	SE	0.305 ***	0.332 ***	0.295 **	0.324 ***	0.307 ***	0.311 ***	0.094	0.176	0.198	0.234	0.278	0.105			
	PS	0.345 ***	0.442 ***	0.321 *	0.198 **	0.317 ***	0.406 ***	0.082	0.078	0.133	0.094	0.183	0.159			
	HC	0.531 ***	0.194 ***	0.516 ***	0.508 **	0.439 ***	0.511 ***	0.063	0.069	0.036	0.153	0.060	0.657			
	CV													0.855 ***	0.123 ***	0.898 ***
调节变量	RL		0.382	0.237	0.394	0.376	0.391		0.382	0.237	0.394	0.376	0.391		0.397 **	0.432 **
交互项	RL * PE			0.366						-0.339 *						
	RL * SE				0.224						0.274					
	RL * PS					0.373 ***						0.541				
	RL * HC						0.434 ***						0.420			
	RL * CV															0.158
控制变量	性别	-0.021	-0.007	-0.000	-0.125	-0.016	-0.003	-0.478 **	0.371 **	-0.309	0.165	-0.147 *	-0.233	0.060	0.134	0.021
	年龄	0.325 **	0.451 *	0.182 ***	0.302 ***	0.417 **	0.235 *	0.325	0.451 *	0.182 *	0.302 **	0.462 *	0.235	0.193 *	0.004	-0.123
	月收入	0.183 *	0.257 **	0.313 **	0.155	0.277 *	0.289 ***	0.318	0.598	0.435	0.532	0.767 *	0.815	0.123	0.176 **	0.281
	文化程度	0.092	0.135	0.048	0.112	0.143	0.087	0.143	0.227	0.426	0.265	0.423	0.650	0.321	0.953	0.006
	居住时间	0.001	0.003	0.120	0.271	0.003	0.152	0.112 **	0.219	0.283 **	0.091 **	0.084	0.522	0.273	0.255 **	0.610
	常数项	0.892	0.370	0.276	0.251	0.346	0.331	0.413	0.302	0.009	0.074	0.613	0.244	0.280	0.137	0.249
R ²		0.113	0.388	0.572	0.346	0.419	0.430	0.267	0.423	0.589	0.461	0.325	0.149	0.173	0.553	0.516
F 值		25.366 *	27.281 **	37.139 ***	25.828 **	27.098 **	33.123 ***	31.170 *	22.619 **	7.211 ***	44.035 **	22.520 **	37.968 ***	5.170 ***	41.015 ***	24.143 ***

注:表中回归系数均为标准化回归系数。

五、结论与启示

(一) 研究结论

本研究在借鉴前人研究的基础上,构建并实证检验了物业服务质量各维度对顾客价值及顾客忠诚影响的模型。研究表明,除实体环境外,物业服务质量的专业保障、服务效率和人文关怀均对顾客价值产生显著影响,进而影响对企业的忠诚感。这与先前学者将服务质量视作单一维度得到的结论大致相同。其中,人文关怀的影响最大,专业保障次之,服务效率最小。与前人研究不同的是,本文通过对服务质量的探索性因子分析,发现提炼出的因子与所依据的 SERVPERF 量表中的五维度有所区别,表现在“可靠性”与“保证性”这两个因子合并为一个因子,结合物业服务行业的特点,将四个因子重新命名,得出物业服务质量的四维度分别为实体环境、专业保障、服务效率和人文关怀。此外,本研究首次探讨了物业服务质量是如何通过顾客价值影响顾客忠诚。中介效应检验结果表明,顾客价值完全中介了专业保障、服务效率、人文关怀这三个维度和顾客忠诚之间的关系,即顾客价值是解释服务质量影响顾客忠诚的重要中介途径。因此,只有让消费者在享受物业企业所提供的服务时,感知到通过自身的投入与付出来获得较高的价值和利益,消费者才会对物

业服务质量产生满意,最终实现对企业的忠诚。此外,调节效应检验结果表明,居住档次的确调节了实体环境与顾客忠诚、专业保障与顾客价值、人文关怀与顾客价值、顾客价值与顾客忠诚之间的关系。换言之,中高档小区消费者更注重专业保障、人文关怀的要素,低档小区人群则更多地考虑实体环境的好坏,服务效率是两类小区消费者都同等关注的。另外,相对于低档小区消费者而言,当中高档小区消费者从服务中感知到获得顾客价值时,其顾客忠诚度更强一些。顾客价值的中介效应和居住档次的调节效应的检验对于了解物业服务质量影响顾客忠诚的路径和机制具有一定的理论和现实意义。

(二) 管理启示

首先,物业服务质量中的实体环境对顾客忠诚产生直接的显著影响,该结论为企业管理者提供新的管理思路,即通过保持小区环境、完善员工工作器具、规范员工仪表行为等措施将舒适便利的服务环境作为吸引和留住消费者的重要营销手段。良好的实体环境质量能使消费者对物业企业产生好感,增强对服务质量的认同,从而实现顾客忠诚。

其次,研究发现服务质量的专业保障、服务效率、人文关怀维度均通过顾客价值的提升对顾客忠诚产生影响,其中人文关怀维度的影响最突出,这与物业行业是最具社会性的服务行业密切相关。许多优秀物业企业的管理经验证明,小区内良好的氛围能大大增加企业的品牌附加值,因此物业企业应重视人文关怀,充分了解消费者的个性化需求,通过创建有针对性的社区文化活动,增强消费者对小区的凝聚感和归属感,自然达到顾客忠诚的目的。相应地,企业应加强服务承诺兑现能力,保证各服务项目顺利开展。与一般服务产品不同,由于物业服务项目多、范围广且具有一定公共性质,消费者与物业企业须订立服务合同,因此对企业能否可靠履行服务承诺、员工是否具备专业能力等问题更为敏感,这意味着物业企业应细化操作规范,准确履行服务合同内容,加强对员工的培训指导,提高其服务技能。同时企业也要重视服务效率的表现,尽管研究结果显示服务效率对顾客忠诚的间接影响较小,这与中国目前物业服务行业发展还未成熟、消费者对其期待和要求还不高有一定关系,但随着社会与行业的发展,消费者对服务效率方面会有更高的苛求,因此物业企业应加强技术支持,可以将报修、收费等服务直接依托“云社区服务平台”,优化服务流程,提高服务效率,最大化消费者感知价值,培养其对企业的忠诚意愿与行为。

再次,本研究揭示了顾客价值在服务质量各维度与顾客忠诚关系间的作用机制,该机制表明物业企业在提供服务的过程中,只有让消费者从个人投入与付出中获得好处,才能达到实现顾客忠诚的目的。换言之,顾客价值是企业评价服务质量好坏的关键环节,对顾客忠诚的实现发挥决定性的作用。因此,企业应尽力去发掘能够传递顾客价值的载体,在满足最基本的生活需求外,以消费者居住体验为导向,通过提供居家、健康、文化、娱乐等服务内容,打造综合全面的社区生活服务体系。总之物业服务企业只有积极与消费者对话,让消费者物业服务产生依赖,才能实现消费者感知价值的最大化,最终提升顾客忠诚度。

最后,本研究发现物业服务质量各维度对顾客价值与顾客忠诚的影响由于居住档次的不同而产生差异,这意味着物业服务企业需针对不同居住档次的消费者进行不同层次的定位与沟通。针对低档次的居住小区,应主要满足其基本需求,如提供干净整洁的环境、设置更多的专业设施和休闲场所、提供完善的服务资料等。而对于中高档次小区的消费者,应更多地关注软性要素,及时考察消费者的需求,准确可靠地提供所承诺的服务,使其充分享受到高质量、可信赖的服务体验。只有如此,才能在确保原有消费者忠诚的同时吸引新消费者,最终提高物业企业在行业中的竞争力。

(三) 局限与未来研究方向

首先,本研究选取的样本量还不够大,只能满足基本的实证分析的要求,今后可扩大样本容量做进一步研究。其次,本文研究服务质量对顾客价值和顾客忠诚的影响,虽然对服务质量进行了维

度划分，但是对于顾客价值和顾客忠诚仅从整体概念进行探讨，未将其细分为不同维度分别进行研究，这些将有待于在今后的研究中进一步完善。

参考文献：

- [1] 洪银兴. 产业结构转型升级的方向和动力 [J]. 求实学刊, 2014, 41(1): 57-62.
- [2] 汪纯孝, 温碧霞, 姜彩芬. 服务质量、消费价值、旅客满意感与行为意向 [J]. 南开管理评论, 2001, 4(6): 11-15.
- [3] 范秀成, 杜建刚. 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究 [J]. 管理世界, 2006, (6): 111-118.
- [4] 于洪军. 深圳住宅小区物业管理服务质量评价体系构建及分析 [D]. 杭州: 浙江大学硕士学位论文, 2009.
- [5] 蒋秋霞. 物业管理业服务质量和顾客满意度关系——基于杭州市的实证研究 [J]. 现代物业, 2008, (6): 87-89.
- [6] 冯梦婕. 服务业顾客忠诚的影响因素及其作用机制——对杭州普通商品住房物业服务的实证研究 [D]. 杭州: 浙江大学硕士学位论文, 2005.
- [7] Grönroos C. An Applied Service Marketing Theory [J]. European Journal of Marketing, 1982, 16(7): 30-41.
- [8] Bitner M. J., Hubbert A. R. Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality [J]. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 1994: 72-94.
- [9] Taylor S. A., Baker T. L. An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions [J]. Journal of Retailing, 1994, 70(2): 163-178.
- [10] Brady M. K., Cronin Jr. J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach [J]. Journal of Marketing, 2001, 65(3): 34-49.
- [11] 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(4): 41-50.
- [12] Cronin Jr. J. J., Taylor S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension [J]. Journal of Marketing, 1992, 56(6): 55-68.
- [13] 韦福祥. 服务质量评价与管理 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2005.
- [14] Woodruff R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139-153.
- [15] Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. The Journal of Marketing, 1988: 2-22.
- [16] Holbrook M. B. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay [J]. Journal of Business Research, 2006, 59(6): 714-725.
- [17] 王高. 顾客价值与企业竞争优势 [J]. 管理世界, 2004, (10): 97-113.
- [18] Turel O., Serenko A. Satisfaction with Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation [J]. Telecommunications Policy, 2006, 30(5): 314-331.
- [19] Lai W. T., Chen C. F. Behavioral Intentions of Public Transit Passengers—the Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement [J]. Transport Policy, 2011, 18(2): 318-325.
- [20] Hollis N., Farr A. What Do You Want Brand to Be When It Grows Up: Big and Strong? [J]. Journal of Advertising Research, 1997, (3): 23-36.
- [21] Evanschitzky H., Wunderlich M. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model [J]. Journal of Service Research, 2006, 8(4): 330-345.
- [22] Harris L. C., Goode M. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics [J]. Journal of Retailing, 2004, 80(2): 139-158.
- [23] Fullerton G. How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships [J]. European Journal of Marketing, 2005, 39(11/12): 1372-1388.
- [24] 盛天翔, 刘春林. 网上交易服务质量四维对顾客满意及忠诚度影响的实证分析 [J]. 南开管理评论, 2008, 11(6): 37-41.
- [25] 孙剑, 龚继红, 张静芳. 城市林业生态旅游服务质量对顾客忠诚影响研究 [J]. 林业经济, 2011, (6): 82-89.
- [26] 贾薇, 张明立, 王宝. 顾客价值在顾客参与和顾客满意关系中的中介效应研究 [J]. 中国工业经济, 2009, (4): 105-115.
- [27] Blackwell S. A., Szeinbach S. L., Barnes J. H., et al. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role

- of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions [J]. Journal of Service Research, 1999, (4): 362-375.
- [28] 董大海, 金玉芳. 作为竞争优势重要前因的顾客价值: 一个实证研究 [J]. 管理科学学报, 2004, 7(5): 84-90.
- [29] 韩雷杰, 唐学玉, 全泽强. 基于 SERVQUAL 模型的物业服务质量测评——以南京市为例 [J]. 工程管理学报, 2013, 27(6): 56-60.
- [30] Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31-46.
- [31] Roberts K., Varki S., Brodie R. Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study [J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(1/2): 169-196.
- [32] Fornell C., Larcker D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [33] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.
- [34] 温忠麟. 调节效应和中介效应的比较和应用 [J]. 心理学报, 2005, 37(2): 268-274.

Study on Influence Mechanism of Service Quality on Customer Value and Customer Loyalty in Property Service: Based on the Moderating Effect of Living Level

JIA Wei¹, YE Huaiyuan¹, LIN Difen²

(1. School of Economics and Management, Beijing Forestry University, Beijing 100083, China;

2. School of Public Affairs, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: In an increasingly competitive market environment, how to provide high-quality services and enhance customer perceived value as well as customer loyalty is the key to gain competitive advantage for enterprises. Taking the residential property service as an example, this research tests and modifies the items of the SERVPERF scale to study the influence mechanism of each dimensions of service quality on customer value and customer loyalty. The empirical results are as follows: the four dimensions of property services are physical environment quality, professional security, service efficiency and humane care; physical environment has a significant positive influence on customer loyalty, professional security, service efficiency and humane care dimensions have no direct impact, but all have indirect impact on customer loyalty through customer value; customer value is an important intermediary variables of explaining service quality affecting customer loyalty; living level partly moderates the effects of the physical environment quality, professional security, service efficiency and humane care effects on customer value and customer loyalty. Based on these findings, the paper puts forward the corresponding management suggestions and future research directions.

Key words: Service Quality Dimensions; Customer Value; Customer Loyalty; Property Service; Living Level

(责任编辑: 闻 毓)