

多维互动对服务品牌资产的影响^①

——基于灰关联分析的研究

卫海英¹, 张 蕾², 梁彦明¹, 姚作为³

(1. 暨南大学管理学院、国际商学院, 广州 510632; 2. 深圳大学管理学院, 深圳 518060;
3. 广州行政学院管理学院, 广州 510053)

摘要: 从现有文献和观点中提炼出了服务企业、一线员工与顾客之间的主要互动因素, 构建了一个基于多维互动的服务品牌资产分析框架, 并基于此框架运用灰关联分析方法进行了探索性的实证研究, 验证了服务企业、一线员工与顾客之间的多维互动是服务品牌资产消长的根源, 也揭示了处于初级阶段的我国服务企业品牌建设的特征。

关键词: 服务品牌; 多维互动; 品牌资产; 灰关联分析

中图分类号: F724.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2011)10-0043-11

0 引言

服务是一种无形的产品, 它的生产与消费同时进行。这种不可分离性使得在任何服务活动中都存在着服务接受者与服务提供者之间的互动, 服务的质量也正是在这种交互过程中得以形成, 所以互动是服务最基本的特征。而构建服务品牌资产的互动主体实际上是多方面的, 包括企业、顾客、员工、股东和其他利益相关者^[1], 这些主体之间的互动关系并不仅仅是单向的或二维的, 而是多维的, 不同主体间的多维互动必然会影响到服务品牌资产的培育与增值。

现阶段, 学术界和企业界对服务品牌资产的研究还比较零碎、片面, 未成体系。主要表现为: 从企业或顾客的单一角度或两者兼具的二维视角, 片面地理解服务品牌资产; 从理论上进行概念论述和模型构建, 缺乏实证方面的探索; 对于多维互动在服务品牌资产增值过程中的重要作用还没有给予足够的重视。鉴于此, 本文着眼于服务企业、

一线员工和顾客三方之间的多维互动过程, 试图提炼出主要的多维互动影响因素, 进而搭建基于多维互动的服务品牌资产分析框架, 并通过对广州市代表性服务企业的实证研究, 探讨多维互动对服务品牌资产的影响。

1 多维互动因素的提炼与分析研究框架的构建

Shostack 于 1985 年提出了“服务互动”(service interaction) 的概念, 他认为服务过程中的互动既包括顾客与服务人员的互动, 也包括顾客与设备及其它有形物的互动^[2]。本文将顾客、员工和企业看作三个独立的主体, 把服务互动定义为“顾客、员工和企业之间的交流、沟通等行为”, 而多维互动即是指员工与顾客的互动、企业与顾客的互动以及企业与员工的互动。Hartline 等将发生在服务传递过程中的人际互动定义为员工-顾客

① 收稿日期: 2009-02-03; 修订日期: 2010-10-29.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71072126); 教育部人文社科基金资助项目(08JA630032).

作者简介: 卫海英(1963—), 女, 上海人, 博士, 教授, 博士生导师. Email: tweihy@126.com

互动^[3]。本文对其他两个维度的互动也做类似的定义。这三个界面的高质量的互动能创造顾客价值,提高顾客满意度,进而激发品牌忠诚,提升品牌资产。

目前对服务过程中互动质量的研究主要集中于服务质量领域,服务质量是在服务提供者与服务接受者互动的过程中形成的,它与互动质量的关系是整体与部分的关系。由于服务在本质上是一个互动的过程,所以互动质量在服务质量构成中占据极为重要的地位。员工-顾客互动方面,Parasuraman等从可靠性、响应性、保证性、移情性和可感知性五方面对服务质量进行评估^[4]。Czepiel等指出服务人员的态度、行为和服务技能最终决定服务传递质量^[5]。Bitner等将员工-顾客互动服务质量评价划分为风度、行为和服务技能这三个维度^[6]。Gronroos指出服务人员的态度、行为、服务技能是影响服务质量的重要影响因素^[7]。企业-顾客互动方面,学者们的研究主要集中于分析顾客与设备、环境和系统的互动,而随着信息沟通技术的不断进步和企业对客户关系的日益重视,企业与顾客间的信息沟通行为也会对企业-顾客互动产生重要影响。企业-员工互动方面,Hallowell等构建了由沟通、团队合作、有效的培训、管理支持、工具、目标认同、政策与程序以及奖励与表扬八个维度组成的Internal SERVQUAL量表^[8]。Loveman将内部服务质量分为沟通、团队合作、培训、奖励与机会、设施、高层管理支持等六个维度^[9]。

除了对相关理论进行系统地搜索和梳理之外,课题组还对一些服务企业做了大量的观察研究。在麦当劳和星巴克进行深入体验,以及对广之旅和中国移动这两家长期合作单位和实习基地进行追踪观察和调研访谈。通过对多维互动各层面的现有观点的分类、整理、综合及与专家的深度访谈,以更符合中文表述习惯的措辞将员工-顾客互动质量影响因素归纳为沟通合作、情感传递、道德形象认同和兼职推销四个维度;将企业-员工互动质量影响因素归纳为品牌参与度、组织学习、流程协同和监督激励四个维度;将企业-员工互动质量影响因素归纳为品牌承诺与期望、品牌信

息传播与解读、资源与系统和价值联合创造四个维度。各维度详细介绍如下。

1.1 员工-顾客互动

建设和维护强有力的服务品牌主要有赖于顾客和一线员工的良性互动^[10],如果顾客觉得与员工的互动是一种快乐和享受,就会形成顾客-员工和谐^[11]。

1) 沟通合作

在服务行业,顾客兼具服务享受者与服务生产协作者的双重身份。一线员工的任务是针对顾客的要求提供服务,而顾客的任务则是参与到服务生产活动中,并配合员工完成服务。服务享用者与提供者之间的充分沟通和积极合作,最易导致成功的互动,提升顾客与一线员工双方的满意度,进而创造品牌资产。

2) 情感传递

员工情感表达的真实性比“持续不断的微笑”更能影响顾客的情绪和感觉。当员工更加真诚时,顾客更易受其情感的影响^[12]。顾客往往觉得真诚的服务人员是友好的,并相信他们忠于自己的最大利益(真心为顾客着想)。这种真诚的情感传递能非常有效地激发顾客的信赖,进而强化顾客的品牌联想,形成品牌忠诚。

3) 道德形象认同

在服务过程中,顾客对员工道德形象的看法将直接影响到顾客对企业道德形象和品牌道德形象的看法,员工的工作态度、处事原则、价值观念等都会影响顾客对服务的感知和评价。服务接受者对服务提供者的道德形象认同有利于商业友谊的建立,这种积极的品牌关系的维系也有利于服务品牌资产的发展。

4) 兼职推销

服务的特质使其效果一般难以确定,所以顾客经常把服务人员的工作作为评价服务质量的主要线索。一线员工在提供服务时起着重要的代理作用,他们的技能、响应以及仪表、修养等都是服务企业的价值观与承诺的表达,都会影响顾客感知到的品牌特色^[13],进而从功能、体验和象征三方面^[14]影响品牌形象这一品牌资产的核心要素。

1.2 企业 - 顾客互动

企业与顾客的互动是最早被学术界认识到的品牌资产的影响因素。对于企业管理者而言,强有力的、稳定的顾客关系将带来良好的口碑^[15],顾客与企业之间成功的互动将有助于建立两者之间的亲密联系。

1) 品牌承诺与期望

品牌承诺指的是把产品和服务的定位、利益、个性连贯持续地传达给顾客,对服务企业而言,品牌承诺更为重要。服务企业许下的品牌承诺、在顾客接受服务前向其传递的品牌信息以及对承诺的履行情况都将影响顾客对服务的期望,而顾客的品牌期望也会影响服务企业品牌承诺的设计和调整。

2) 品牌信息传播与解读

品牌信息的传播是指企业找到品牌满足顾客的优势价值,用恰当的方式持续地与顾客交流,不断维护顾客对该品牌的好感的过程。对于相同的品牌信息,不同的顾客往往有不同的意见和感受^[16],所以只有以顾客为导向设计和选择品牌信息传播的方式,鼓励顾客对品牌信息做出反馈,才能成功互动^[17-18]。

3) 资源与系统

资源主要指有形的区位环境、服务场所和服务设施等;系统主要指无形的服务流程、营业时间安排和品牌网站等。多数情况下,顾客所得到的服务利益包,由与其接触的员工和无生命环境的互动来培育^[19]。资源的外型是否美观舒适、是否符合人体工学,系统的设计是否简便、是否人性化都将直接影响服务质量。

4) 价值联合创造

服务企业与顾客间的互动是一种以服务体验为中心的、价值共同创造的过程^[20]。品牌承载着企业的形象和文化,富有极其丰富的内涵,而该内涵也是在顾客的心目中建立起来的,它依赖于企业与顾客共同不断地赋予。正是在企业与顾客的互相沟通和影响的过程中,企业获得品牌资产,与此同时,顾客获得让渡价值。

1.3 企业 - 员工互动

服务企业品牌的建设开始于企业与一线员工

的关系^[21]。服务利润链理论表明员工满意与顾客满意之间相互关联、互相影响,只有企业与员工成功互动才能实现品牌承诺。

1) 品牌参与度

服务品牌所包含的信息、形象和意义必须得到员工的充分认同后才能有效地传播给外部顾客。如果员工能参与到品牌的开发和设计过程中并获得相应的利益,他们将更愿意维护企业的价值观及品牌。所以服务企业应该激励员工参与品牌建设,共同制定兑现品牌承诺的实施方案,树立和维持良好的品牌形象。

2) 组织学习

组织学习是一种通过有组织、分层次的学习,实现组织成长所需知识与能力的顺利传递与提高的社会化行为。在学习型组织中,一线员工重视组织外部信息,并根据外部信息变更工作活动,对服务企业不断提出新的学习要求。服务企业应该强调员工学习的重要性,设计更有机和更富于柔性的组织结构,满足员工的内外部学习需求,进而满足顾客的服务需求。

3) 流程协同

绝大多数服务是前台(一线员工、服务场景)与后台(技术、管理与控制、支持功能与人员)^[22]的共同作用,幕后行为的质量及其对前台活动的支持会显著影响顾客对服务质量的感知,同时也会影响员工的团队归属感和工作满意度。为了实现成功的前后台互动,服务企业应该为完全不可见(对顾客而言)的后台支持部分设计以前台为导向的灵活的工作流程。

4) 监督激励

监督激励是指服务企业对员工表现进行持续地衡量,依靠多种信息来源来评价员工的业务技能与社交技巧。服务企业应该充分利用所获得的信息,识别出能力有待提高的员工和标杆员工,然后将评价结果反馈给被评价员工,并对其工作给予奖赏或批评,帮助员工提高工作能力或保持较高水准,激发顾客与员工的品牌忠诚。

互动是一种使各种主体之间相互作用而彼此产生改变的过程,它是一个中性的概念,即主

体之间的相互作用带来的可能是积极的改变,也可能是消极的改变,所以企业、员工和顾客之间的多维互动可能会提升服务品牌资产,也可能削减服务品牌资产.参考服务接触三元组合,结合前文对多维互动主要因素的归纳和提炼,可构建基于多维互动的服务品牌资产分析框架如图1所示.

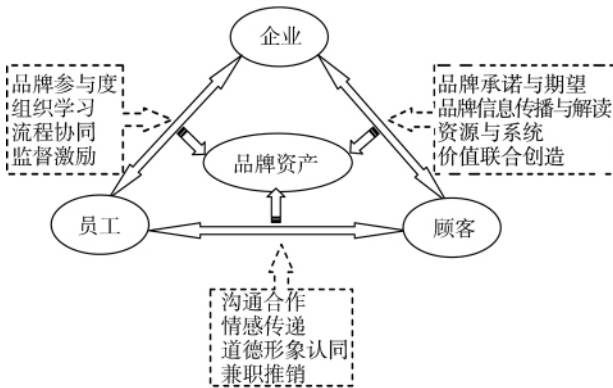


图1 基于多维互动的服务品牌资产分析框架图

Fig.1 The analytical framework of service brand equity based on multidimensional interaction

2 研究方法及数据

2.1 方法原理

采用的数据分析方法是灰关联分析.灰关联分析(gray relational analysis, GRA)以各因素的样本数据为依据,利用灰关联度来描述因素间关系的强弱、大小和次序.与传统的函数相关性分析和回归分析相比,灰关联分析对数据要求较低(允许数据为非典型分布)、计算量小、分辨率高,可以同时多个对象进行评价且能够向被评价对象提供有效的反馈信息^[23-24].

2.2 问卷设计

顾客和一线员工都是互动效果及互动质量的感知者和评价者,课题组共设计2份问卷(题项来源见表1),分别用于对一线员工(企业-员工互动质量)和顾客(员工-顾客互动质量、企业-顾客互动质量和服务品牌资产)进行调研.问卷中所有题项均为正面描述,并采用Likert7点量表尺度进行评价,得分越高,表示同意程度越强,

“1”表示完全不同意,“7”表示完全同意.本问卷的设计保证了题意的正确表达,各题项均围绕调查主题逐步展开.

2.3 数据收集

本次调研所涉及的行业包括旅游行业、餐饮行业、金融行业和通讯行业.样本的收集范围集中在服务业较为发达的广州市,为了使样本具有普遍性,在每个调查行业中均选取了有一定品牌传播力度的两至三家企业.在旅游业选取广之旅、羊城旅行和招商国旅,在餐饮业选取大西豪、麦当劳和新荔枝湾,在金融业选取中国银行和农业银行,在通讯业选取中国移动和中国联通.本研究已基本覆盖高接触、中接触和低接触三个层次的服务,各行业所挑选的服务企业也都有明显的品牌实力强弱之分,保证了样本的代表性和调查结果的可靠性.

本次调查历时6个月,课题组成员严格设计调查方案,以配额抽样的方式,到各服务现场(如银行的服务大厅)向刚提供完服务的一线员工和刚接受完该员工服务的顾客发放问卷,进行配对访谈,问卷完全由被访者填写,调查人员在此过程中回答被访问者的问题,以保证问卷的真实性和完整性.共收回320个有效的匹配样本(服务企业一线员工样本320个,顾客样本320个,员工与顾客之间有过服务互动接触,一一对应,形成配对单元).

变量衡量的信度主要通过同质性信度(Cronbach's α)来评价,从表1中可知,所有变量的 α 系数均明显高于0.60这一可接受的最小临界值,此外,所有变量的建构信度也都高于0.7,这些说明变量的测量具有良好的信度.变量衡量的效度主要通过内容效度和结构效度分析来评价.内容效度是一个主观评价指标,本研究的所有题项均来源于西方学者的研究文献,问卷的设计保证了题意的正确表达,各题项均围绕调查主题逐步展开,体现了较好的内容效度.此外,基于AMOS 6.0软件的验证性因子分析表明,各测项的因子载荷均在统计上高度显著,所有变量的AVE指标均高于0.5,证明了较强的结构效度.

表 1 变量信效度分析

Table 1 The analysis of validity and reliability of variables

变量	维度	测量题项	题项来源	标准因子载荷	项目分析临界 <i>t</i> 值	<i>AVE</i>	建构信度				
多维互动 <i>MI</i>	员工 顾客互动 <i>ECI</i> (0.908)	沟通合作	SERVQUAL Brady 等(2001) Bitner 等(1990)	0.828	—	0.618	0.866				
				0.797							
		情感传递		0.835	14.117						
				0.757							
		道德形象认同		0.815	13.609						
				0.759							
		兼职推销		0.744	14.874						
				0.765							
				0.742							
				0.850							
		企业 顾客互动 <i>CCI</i> (0.914)		品牌承诺与期望	SERVQUAL Conduit 等 ^[25] Harland 等 ^[26]			0.792	—	0.627	0.870
								0.827			
	0.788										
	0.768										
	品牌信息传播与解读		0.674	13.121							
			0.781								
	资源与系统		0.601	14.942							
			0.666								
	价值联合创造		0.836	15.279							
			0.726								
			0.810								
			0.810								
	企业 员工互动 <i>CEI</i> (0.873)		品牌参与度	ISQ Internal SERVQUAL McDermott 等 ^[27] Hartline 等 ^[28] Keller 等 ^[29]		0.792	—	0.534	0.821		
						0.677					
						0.843					
			组织学习			0.770	10.920				
						0.607					
						0.871					
		流程协同	12.088								
			监督激励		12.154						
12.154											

续表1
Table 1 Continue

变量	维度	测量题项	题项来源	标准因子载荷	项目分析临界t值	AVE	建构信度
服务品牌资产 SBQ	品牌忠诚 BL (0.808)	我愿意向他人推荐该品牌	Parasuraman 等(1985) Griffin ^[30]	0.867	—	0.953	0.814
		我愿意经常性重复购买该品牌的服务		0.593	13.521		
		该品牌是我需要该类服务时的第一选择		0.419	13.894		
	品牌含义 BM (0.828)	我能快速回想起该企业品牌的形象和语言	keller ^[31-32] Yoo 等 ^[33]	0.847	—	0.626	0.834
		该品牌给了我不同于其他品牌的感受		0.765	14.072		
		我周围的亲友对该品牌有较好的口碑		0.904	14.167		
	品牌知名度 BA (0.807)	谈到这类服务时,我经常想到该品牌	keller ^[31] Aaker ^[34] Kim 等 ^[35]	0.808	—	0.576	0.800
		我对该品牌十分熟悉		0.848	15.595		
		很多人都知道该品牌		0.862	11.418		

注:括号内为各变量的 Cronbach's α 值.

3 灰关联分析

把服务行业和多维互动因素按照文中出现的顺序排列,将第*i*个行业的代表性服务企业的品牌资产记为 $Y(i)$, $i = 1, 2, \dots, 4$. 将第*i*个行业第*j*项多维互动因素记为 $X_j(i)$, $i = 1, 2, \dots, 4$; $j = 1, 2, \dots, 12$. 那么所构建的指标序列为

$$\{X_1(i)\}, \dots, \{X_{12}(i)\}, \{Y(i)\} \quad i = 1, 2, \dots, 4 \quad (1)$$

$Y(i)$ 为参考数列, $X_j(i)$ 为比较数列, $\delta_j(i) = |y(i) - x_j(i)|$, ρ 为分辨系数,一般在0.1 ~ 0.5间

取值. 那么第*i*个行业的代表性服务企业的品牌资产与第*j*项多维互动因素的关联系数的计算公式为

$$\xi_j(i) = \frac{\min(i) \delta_j(i) + \rho \max(i) \delta_j(i)}{\delta_j(i) + \rho \max(i) \delta_j(i)} \quad (2)$$

第*j*项多维互动因素与品牌资产的关联度的计算公式为

$$\gamma_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \xi_j(i) \quad (3)$$

调查问卷数据的初步运算和整理,因篇幅所限,不再赘述. 将所得数据列入原始数据表,接着对影响数据进行初值化变换,可得无量纲数据表,如表2所示.

表2 原始数据和无量纲数据

Table 2 The original data and dimensionless data

原始数据表					无量纲数据表				
行业 指标	1	2	3	4	行业 指标	1	2	3	4
x_1	4.83125	5.53125	5.01250	5.36875	x'_1	1.00000	1.14489	1.03752	1.11125
x_2	4.98125	5.21250	5.00625	5.19375	x'_2	1.00000	1.04642	1.00502	1.04266
x_3	5.08125	5.47500	5.19375	5.35000	x'_3	1.00000	1.07749	1.02214	1.05289
x_4	5.04583	5.37917	4.97083	5.21667	x'_4	1.00000	1.06606	0.98514	1.03386
x_5	5.06875	5.19375	4.97500	4.92500	x'_5	1.00000	1.02466	0.98150	0.97164
x_6	5.18750	5.36250	4.65000	5.09375	x'_6	1.00000	1.03373	0.89639	0.98193
x_7	5.04583	5.32917	4.65417	5.10417	x'_7	1.00000	1.05615	0.92238	1.01156
x_8	5.10833	5.38333	4.80417	5.17083	x'_8	1.00000	1.05383	0.94046	1.01223
x_9	5.65417	5.60000	5.20000	5.54167	x'_9	1.00000	0.99042	0.91968	0.98010
x_{10}	5.66250	6.17500	5.36250	5.71250	x'_{10}	1.00000	1.09051	0.94702	1.00883
x_{11}	5.75417	5.60833	5.32500	5.60000	x'_{11}	1.00000	0.97465	0.92542	0.97321
x_{12}	5.61250	5.95000	5.43750	5.67500	x'_{12}	1.00000	1.06013	0.96882	1.01114
$y(i)$	4.98333	5.30972	4.94028	5.07222	$y(i)'$	1.00000	1.06550	0.99136	1.01784

根据公式 $\delta_j(i) = |y(i) - x_j(i)|$ 可求出 $Y(i)$ 与 $X_j(i)$ 绝对差值, 可见 两极最大差 $\max(i) \delta_j(i) = 0.09498$; 两极最小差 $\min_i \delta_j(i) = 0$. 令 $\rho = 0.3$ 可得

$\xi_j(i) = \frac{0 + 0.3 * 0.09498}{\delta_j(i) + 0.3 * 0.09498}$, 计算关联系数结果如表 3 所示.

表 3 多维互动因素与服务品牌资产的序列差和关联系数

Table 3 The sequence difference and relational data between multidimensional interaction factors and service brand equity

多维互动因素与服务品牌资产的序列差					多维互动因素与服务品牌资产的关联系数				
行业 序列差	1	2	3	4	行业 关联系数	1	2	3	4
δ_1	0.000 00	0.079 39	0.046 15	0.093 42	ξ_1	1.000 00	0.264 08	0.381 67	0.233 70
δ_2	0.000 00	0.019 07	0.013 66	0.024 82	ξ_2	1.000 00	0.599 00	0.675 96	0.534 40
δ_3	0.000 00	0.011 99	0.030 78	0.035 05	ξ_3	1.000 00	0.703 73	0.480 69	0.448 36
δ_4	0.000 00	0.000 57	0.006 22	0.016 02	ξ_4	1.000 00	0.980 52	0.820 68	0.640 08
δ_5	0.000 00	0.040 84	0.009 86	0.046 20	ξ_5	1.000 00	0.410 96	0.742 95	0.381 46
δ_6	0.000 00	0.031 76	0.094 98	0.035 91	ξ_6	1.000 00	0.472 85	0.230 75	0.442 39
δ_7	0.000 00	0.009 34	0.068 98	0.006 28	ξ_7	1.000 00	0.753 04	0.292 29	0.819 49
δ_8	0.000 00	0.011 66	0.050 90	0.005 60	ξ_8	1.000 00	0.709 54	0.358 85	0.835 67
δ_9	0.000 00	0.075 08	0.071 69	0.037 73	ξ_9	1.000 00	0.275 09	0.284 40	0.430 20
δ_{10}	0.000 00	0.025 01	0.044 34	0.009 01	ξ_{10}	1.000 00	0.532 51	0.391 18	0.759 79
δ_{11}	0.000 00	0.090 84	0.065 95	0.044 63	ξ_{11}	1.000 00	0.238 75	0.301 69	0.389 63
δ_{12}	0.000 00	0.005 36	0.022 54	0.006 70	ξ_{12}	1.000 00	0.841 59	0.558 28	0.809 57

最后, 由 $\gamma_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \xi_j(i)$ 可计算出多维互动因素与服务品牌资产之间的关联度向量 $R = (0.46986, 0.70234, 0.65819, 0.86032, 0.63384, 0.53650, 0.71621, 0.72601, 0.49742, 0.67087, 0.48252, 0.80236)$

关联序为 $\gamma_4 > \gamma_{12} > \gamma_8 > \gamma_7 > \gamma_2 > \gamma_{10} > \gamma_3 > \gamma_5 > \gamma_6 > \gamma_9 > \gamma_{11} > \gamma_1$
 即 12 个多维互动因素对服务品牌资产重要性强弱顺序依次为, 兼职推销、监督激励、价值联合创造、资源与系统、情感传递、组织学习、道德形象认同、品牌承诺与期望、品牌信息传播与解读、品牌参与度、流程协同和沟通合作。

4 结束语

4.1 结论

结合上述计算分析, 有如下结论.

(1) 多维互动是服务品牌资产的增值路径. 从多维互动因素对服务品牌资产影响的重要性排序可知, 对服务品牌资产影响最大的三个多维互动因素分别为员工 - 顾客互动方面的“兼职推

销”、企业 - 员工互动方面的“监督激励”以及企业 - 顾客互动方面的“价值联合创造”. 由此可见, 服务企业、一线员工和顾客之间的成功的多维互动对服务品牌资产的增值起重要作用.

(2) 服务人员的素质是服务品牌资产增值的原动力. 在顾客与一线员工互动的过程中, 每一位员工都是品牌形象的代言人. 由服务人员直接提供或表达的服务质量、服务态度、外在形象、沟通技巧以及道德情操等都会影响顾客的服务感知以及重购意愿. 认真负责、技术娴熟、热情诚恳、以品牌为荣的服务人员更能获得顾客的好感.

(3) 企业对员工的监督和激励是服务品牌资产增值的内驱力. 员工素质的重要性已毋庸置疑, 而保证和提高员工素质的关键因素便是企业对员工工作质量的监控和对员工工作积极性的激发. 内部的监督能帮助员工保持较高的服务水平, 内部的激励则能提升员工的主动性和归属感, 从而让一线员工能够更好地实现品牌承诺, 让顾客能够获得更优质的服务体验.

(4) 顾客价值的创造与交付是服务品牌资产增值的重要保证. 顾客价值是用来建立、维持、更

新和充分运用与顾客的密切关系的战略武器,是构建起强大的可持续竞争优势的基石^[36]。只有当顾客真正获得一定的让渡价值时,才会记住品牌信息、认同品牌形象、形成重购意愿,才能促进服务品牌资产的增值。所以服务企业应该将顾客价值作为服务接触设计的出发点,在每一个互动环节为顾客创造价值。

4.2 启示

根据上述结论有如下启示。

(1) 多维互动因素对服务品牌资产重要性的排序反映了我国服务企业品牌建设和发展的特征。企业-顾客互动方面,“价值联合创造”和“资源与系统”的排序较靠前说明我国服务业顾客主要依靠感知价值以及功能性品牌形象(如高档服务设备等)来选择服务品牌。“品牌信息传播与解读”和“品牌承诺与期望”的排序较靠后则说明我国服务企业现有的品牌信息传播方式还比较原始,企业和顾客在品牌承诺与期望方面的交流和互动还不够顺畅;员工-顾客互动方面,“兼职推销”和“情感传递”的排序较靠前说明服务企业一线员工的业务技能、社交技巧和情感投入非常重要。“道德形象认同”和“沟通合作”的排序较靠后则说明我国服务人员的道德素质普遍不高,另外他们只是在为顾客提供模式化的服务,还缺乏积极主动与顾客沟通的意识,这也说明现阶段大部分顾客会自觉不自觉地与服务人员保持一定的距离,对服务人员有所戒备;企业-员工互动方面,“监督激励”和“组织学习”的排序较靠前说明我国服务企业开始重视内部服务的质量,对个体员工的管理日益科学。“品牌参与度”和“流程协同”的排序较靠后则说明我国大部分服务企业前后台的配合还不够协调,甚至是分裂的,此外,企业及员工均漠视员工对品牌建设的参与。所有这些既反映了服务行业的独特属性,也揭示了我国服务品牌建设还处于初级阶段,服务企业的品牌管理方式还比较落后、品牌资产管理意识还比较淡薄,该领域迫切需要来自于企业界和学术界的更多关注和研究。

(2) 服务企业管理者应树立基于多维互动的服务品牌资产管理理念。① 赋予服务行为更丰富的内涵。服务行为并非机械操作,服务的过程即是服务人员与顾客沟通合作的过程,所有服务行为

都是品牌信息的传递和品牌形象的塑造。所以从每个服务接触的设计到企业品牌战略的制定都应被包含在品牌资产管理这项系统工程内。企业应通过招聘、培训、职位调整等方式提高一线员工的道德形象及业务技能以增强顾客的信赖感,并在改善一线员工社交技巧的基础上增加服务行为的真诚互动成分以赢得顾客更深层次的感情投入,产生真正的品牌力量^[37];② 强化内部管理。服务企业应开辟通畅的品牌参与渠道,鼓励一线员工参加品牌设计、调整和维护等工作,增强员工投入企业品牌建设的自愿性和积极性^[38]。此外,企业还应灵活调整组织结构,全力支持和配合一线员工的前台活动,为员工实现品牌承诺提供坚强后盾,与此同时,企业也应对一线员工的工作进行公平的衡量和持续的监控,积极肯定和满足一线员工的学习需要,使员工具备实现品牌承诺的基本能力。这样既能为顾客提供更优质的服务,也能逐步增强员工的归属感,提高员工的满意度和忠诚度;③ 侧重互动行为的管理。服务品牌资产的生成主要得益于企业、一线员工和顾客三方主体之间的高质量互动。企业不仅要管理好内部的员工还要管理好外部的顾客,要利用日益发达的信息交流技术直接与顾客互动,实现内外部的紧密结合。所以服务企业在创建品牌时应有更加宽广的视野和更大平台上的资源整合能力,在管理品牌资产时应重视互动行为的管理,将无序的互动行为变得有序,使三方互动形成高质量的磁场,进而产生系统合力,在互动质量不断提高的同时,促使服务品牌资产增值。

纵观服务品牌资产的研究历史可知,与有形产品品牌资产理论相比,服务品牌资产理论还远未成熟。随着服务业的飞速发展,服务主体不断增多,主体之间的相互关联日益密切,运用传统的单元或二元思维来研究日趋复杂的服务品牌资产增值路径不再合适。本文将一线员工抽作一个独立主体,将品牌资产的培育平台建立在企业、员工和顾客之间的三维互动之上,这种分析突破了传统品牌资产理论的局限,充分考虑到服务的互动本质,深入揭示了企业、员工和顾客彼此之间的多维互动对服务品牌资产的重要影响,以及成功的多维互动对服务品牌资产增值能起到促进作用。此外,提出的12项多维互动影响因素可指导服务企

业有效地管理与协同各维互动. 总体而言, 对多维互动的分析开辟了理论研究的新视角, 为今后的进一步探索搭建了更为广阔的平台, 具有一定的理论意义.

本文是对一个复杂问题的初步探索, 未来的研究还需在多维互动的平台上, 结合服务企业的

具体特征来进行更加深入的挖掘与分析. 如不同互动主体对彼此之间互动效果评价的差异、不同服务行业中互动主体之间接触程度的差异都会对服务品牌资产产生影响. “多维互动”这一复杂视角要求今后有更多的研究来进一步探讨其影响服务品牌资产的关键要素及影响机制.

参 考 文 献:

- [1] Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The New Metrics of Corporate Wealth [M]. London: Financial Times/Prentice Hall, 2000.
- [2] Shostack G L. Planning the Service Encounter, The Service Encounter [M]. Czepiel J A, Solomon M R & Suprenant C F eds. Lexington: Lexington Books, 1985: 243 - 254.
- [3] Hartline D M, Ferrell O C. The management of customer-contact service employees: An empirical investigation [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(10): 52 - 70.
- [4] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research [J]. Journal of Marketing, 1985, (49): 41 - 50.
- [5] Czepiel J A, Solomon M R, Surprenant C F. The Service Encounter [M]. Lexington: Lexington Books, 1985.
- [6] Bitner M J, Bernard H, Tetreault M S. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incident [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 71 - 84.
- [7] Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition [M]. Lexington: Lexington Books, 1990.
- [8] Hallowell R, Schlesinger L A, Zornitsky J. Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management [J]. Human Resource Planning, 1996, 19(2): 20 - 31.
- [9] Loveman G W. Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking [J]. Journal of Service Research 1998, (1): 18 - 31.
- [10] Berry L L, Seltman K D. Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic [J]. Business Horizons, 2007, 50(3): 199 - 209.
- [11] Gremler D D, Gwinner K P. Customer-employee rapport in service relationships [J]. Journal of Service Research, 2000, (3): 82 - 104.
- [12] Thorsten H, Markus G, Michael P, et al. Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships [J]. Journal of Marketing, 2006, (70): 58 - 73.
- [13] 黄劲松, 赵平, 王高, 等. 中国顾客重复购买意向的多水平研究 [J]. 管理科学学报, 2004, 7(6): 79 - 86.
Huang Jinsong, Zhao Ping, Wang Gao, et al. Study on customers' repurchase intention in China [J]. Journal of Management Sciences in China, 2004, 7(6): 79 - 86. (in Chinese)
- [14] Park C W, Jaworski B J, MacInnis D J. Strategic brand concept-image management [J]. Journal of Marketing, 1986, (50): 134 - 145.
- [15] Verhoef P C, Franses P H, Hoekstra J C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30(3): 202 - 216.
- [16] 高充彦, 贾建民. 顾客满意度不确定性对服务质量评价的影响 [J]. 管理科学学报, 2007, 10(2): 39 - 47.
Gao Chongyan, Jia Jianmin. Uncertainty effect of customer satisfaction on service quality evaluation [J]. Journal of Management Sciences in China, 2007, 10(2): 39 - 47. (in Chinese)
- [17] 卫海英, 祁湘涵. 基于信息经济学视角的品牌资产生成研究 [J]. 中国工业经济, 2005, (10): 113 - 120.

- Wei Haiying , Qi Xianghan. Research of brand equity formation from an information economics perspective [J]. China Industrial Economy , 2005 , (10) : 113 - 120. (in Chinese)
- [18] 卫海英 , 冯 伟. 品牌资产生成路径: 基于企业与消费者互动行为的研究视角 [J]. 管理世界 , 2007 , (11) : 164 - 166.
- Wei Haiying , Feng Wei. Research on the formation mechanism of brand equity based the perspective of the interactive behavior between business and customer [J]. Management World , 2007 , (11) : 164 - 166. (in Chinese)
- [19] Raymond P F , Stephen J G , Joby J. 互动服务营销 [M]. 北京: 机械工业出版社 , 2001.
- Raymond P F , Stephen J G , Joby J. Interactive Service Marketing [M]. Beijing: China Machine Press , 2001. (in Chinese)
- [20] Prahalad C K. The co-creation of value-invited commentary [J]. Journal of Marketing , 2004 , 68(1) : 23.
- [21] Dall' Olmo Riley F , De Chernatony L. The service brand as a relationship builder [J]. British Journal of Management , 2000 , 11(2) : 137 - 50.
- [22] Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition [M]. USA: Lexington Books , 1990.
- [23] Deng J L. Control problems of grey systems [J]. Systems and Control Letters , 1982 , 1(5) : 288 - 294.
- [24] 刘思峰 , 党耀国 , 方志耕. 灰色系统理论及其应用 [M]. 北京: 科学出版社 , 2005.
- Liu Sifeng , Dang Yaoguo , Fang Zhigeng. Theory and Application of Grey Systems [M]. Beijing: Science Press , 2005. (in Chinese)
- [25] Conduit J , Mavondo F T. Does internal customer orientation matter? [J]. Journal of Business Research , 2001 , 51(1) : 11 - 24.
- [26] Harland C M , Lamming R C , Cousins R D. Developing the concept of supply strategy [J]. International Journal of Operations and Production Management , 1999 , 19(7) : 650 - 673.
- [27] McDermott L C , Emerson M. Quality and service for internal customer [J]. Training and Development Journal , 1991 , 45(1) : 61 - 64.
- [28] Hartline M D , Ferrell O C. The management of customer-contact service employees: An empirical investigate [J]. Journal of Marketing , 1996 , 60(Oct) : 52 - 70.
- [29] Keller S B , Lynch D E , Ellinger A E , et al. The impact of internal marketing efforts in distribution service operations [J]. Journal of Business Logistics , 2006 , 27(1) : 109 - 137.
- [30] Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn and How to Keep [M]. New York: Lexington Books , 1995.
- [31] Keller K L. Conceptualizing , measuring and managing customer-based brand equity [J]. Journal of Marketing , 1993 , (57) : 1 - 22.
- [32] Keller K L. Strategic Brand Management [M]. NJ: Prentice Hall , 1998.
- [33] Yoo B , Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale [J]. Journal of Business Research , 2001 , (52) : 1 - 14.
- [34] Aaker D A. Measuring brand equity across product and markets [J]. California Management Review , 1996 , 38(3) : 102 - 120.
- [35] Kim W G , Kim H B. Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance [J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 2004 , 45(2) : 115 - 131.
- [36] 王永贵 , 韩顺平 , 邢金刚 , 等. 基于顾客权益的价值导向型顾客关系管理——理论框架与实证分析 [J]. 管理科学学报 , 2005 , 8(6) : 27 - 36.
- Wang Yonggui , Han Shunping , Xing Jingang , et al. Value oriented customer relationship management based on customer equity: Conceptual framework and empirical analysis [J]. Journal of Management Sciences in China , 2005 , 8(6) : 27 - 36. (in Chinese)
- [37] 白长虹 , 范秀成 , 甘 源. 基于顾客感知价值的服务企业品牌管理研究 [J]. 外国经济与管理 , 2002 , (2) : 7 - 13.
- Bai Changhong , Fan Xiucheng , Gan Yuan. Research on service brand management-based customer perceived value [J].

Foreign Economies & Management ,2002 ,(2): 7 - 13. (in Chinese)

[38] 白长虹, 邱 玮. 品牌内化研究综述: 基于员工和组织层面的主要观点[J]. 管理世界, 2008 ,(11): 160 - 165.

Bai Changhong , Qiu Wei. Evolution of the research on brand internalization-based staff and organizational level[J]. Management World ,2008 ,(11): 160 - 165. (in Chinese)

Research on the effect of multidimensional interaction on service brand equity-based gray relational analysis

*WEI Hai-ying*¹ , *ZHANG Lei*² , *LIANG Yan-ming*¹ , *YAO Zuo-wei*³

1. School of Management , School of International Business , Jinan University , Guangzhou 510632 , China;

2. School of Management , Shenzhen University , Shenzhen 518060 , China;

3. Department of Management , Guangdong Institute of public Administration , Guangzhou 510053 , China

Abstract: As the most basic feature of service industry , interaction is defined as the mutual action and influence among various objects. After reviewing the recent researches of service brand equity , twelve main interaction factors among service enterprises , employees and customers are drawn out. Then an analytical framework of service brand equity based on multidimensional interaction is established , and an exploratory empirical study in four service industries of Guangzhou is conducted , where the influence of those twelve factors on service brand equity is presented through gray relation analysis. It is proved that multidimensional interaction is the root cause of the swing of service brand equity , also the features of service enterprise' brand building , which is still in the primary stage in China , is reflected.

Key words: service brand; multidimensional interaction; brand equity; gray relational analysis