

服务质量、私人关系对顾客忠诚的影响研究

殷广杨,金 淳,李 瀛

(大连理工大学 经济管理学院,辽宁 大连 116024)

摘 要:服务质量和顾客忠诚是企业获得竞争优势的法宝,而私人关系作为中国企业管理中独特的要素受到越来越多的关注,揭示三者之间的内在联系对于提升服务企业绩效及丰富相关管理理论十分重要。本文以服务行业为研究对象,研究服务质量、私人关系对顾客忠诚的影响。数据分析结果表明,企业的服务质量和顾客与服务人员私人关系都正向影响顾客对企业的忠诚,企业的服务质量有助于提升顾客与服务人员的私人关系,在企业一致性高的情况下,顾客与服务人员私人关系对顾客对企业忠诚有更大的影响。这些发现对于提升顾客忠诚有一定的借鉴意义,也有助于丰富中国情境下的本土化理论。

关键词:服务质量;私人关系;顾客忠诚

中图分类号:F064.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—980X(2020)2—0015—06

顾客忠诚能够提升企业绩效,因此企业将顾客忠诚作为重要目标。在服务行业中,很多因素能够提升顾客忠诚,而服务质量是提升顾客忠诚的重要因素。在中国社会中,私人关系发挥着重要作用,同样,在企业经营管理中,私人关系也发挥着重要作用,包括提升企业绩效、提高企业能力等等。私人关系是一种通过社会交往而形成的,对交往双方都会产生影响的心理联系^[1]。服务质量以企业的设施以及服务人员专业性为基础,经济特征显著,与服务质量相比,私人关系以顾客与服务人员的沟通为基础,社会性特征显著。我国正式制度尚不完善,私人关系发挥重要作用^[2]。在企业实践中,对于提升顾客忠诚,一些企业认为应该以提升服务质量为重点,另一些企业认为应该以发展私人关系为重点,对于以上两个因素哪个对顾客忠诚影响更大,企业高管有不同认识。目前,服务质量和私人关系哪个因素对顾客忠诚影响更大,服务质量与私人关系之间的联系,以及私人关系对顾客忠诚的作用需要哪些条件都缺少研究。

为此,本文主要探索以下问题:①如果私人关系对顾客忠诚有影响,服务质量和私人关系哪个因素对顾客忠诚影响更大?②服务质量与私人关系之间是否有联系?③私人关系对顾客忠诚的作用受哪些条件影响?本文对于企业提高顾客忠诚具有重要的理论价值和实践意义,对于私人关系的研究可以丰富中国文化背景下的管理理论。

一、文献回顾

(一)服务质量

服务质量是顾客对实际服务效果与其顾客对服务期望之间的比较,这种比值越大,则服务质量越高。1988年,Parasuraman, Zeithaml 和 Berry 三位著名学者开发了服务质量量表,该量表被广泛采用,量表包括五个维度:有形性、可靠性、反应性、专业性和移情性^[3]。有形性是包括硬件设施、服务人员形象和文字材料等。可靠性是能够正确提供所承诺的服务的能力。反应性是为顾客快速提供服务的能力。专业性是服务人员具有的专业的知识技能、礼貌和服务等值得信赖的能力。移情性是设身处地为顾客着想,并且提供人性化服务的意愿。

收稿日期:2019—08—29

基金项目:教育部人文社科青年基金“员工泄露隐私信息意向的心理归因与情境预防研究”(17YJC630072);国家自然科学基金“低碳运营环境下基于多方竞合博弈的多式联运系统干扰管理研究”(71671025)

作者简介:殷广杨(1981—),男,山东烟台人,大连理工大学经济管理学院博士研究生,研究方向:电子商务与市场营销;(通讯作者)金淳(1963—),男,辽宁大连人,大连理工大学经济管理学院教授,博士研究生导师,研究方向:电子商务与物流管理、商务智能;李瀛(1985—),女,辽宁沈阳人,大连理工大学经济管理学院副教授,硕士研究生导师,研究方向:信息安全行为、社会化商务。

(二)私人关系

在现实生活中,私人关系通常被称为“关系”“人际关系”“私人关系”等。例如,人们常说“我们关系好”。私人关系的内涵非常丰富,用英文中的 Relationship、Networking 及 Web 与之对应会失去文化内涵,因此,在国际学术领域中,讨论私人关系时,普遍使用它的汉语拼音 Guanxi。由于“关系”容易和变量之间“关系”中“关系”混淆,因此,本文将 Guanxi 称为私人关系。1948年,费孝通先生最早使用差序格局理论分析私人关系,他认为私人关系就像把一块石头扔到水中产生的波纹,以自我为核心,一圈一圈推出去,愈推愈远,愈远愈薄。基于差序格局理论,李春苗提出私人关系的定义,即私人关系是通过交往形成的,对双方都会产生影响的心理联系^[1]。

一般地,较多学者将私人关系划分为人情、面子和感性三个维度。实证研究结果显示,私人关系对企业有多种积极影响,第一,提供信任机制,在外界约束机制不健全时,私人关系可以为商业交换提供信誉保障^[4]。第二,提高渠道能力、反应能力以及企业绩效,私人关系有助于企业获得有价值的商业信息,促进合作,进而提高渠道能力、反应能力和企业绩效^[5]。第三,减少冲突。双方产生矛盾后,如果当事人的私人关系好,则矛盾比较容易解决^[6-7]。私人关系与结果变量之间的调节变量包括企业所有权形式、地理位置、竞争强度和技术波动性等^[5],但是缺少顾客角度的调节变量相关研究。

(三)顾客忠诚

顾客忠诚是顾客愿意再次购买某个企业产品或者服务的意向^[8]。实证研究显示顾客忠诚能够为企业带来竞争优势^[9]。忠诚的顾客继续购买该企业的产品或者服务,并且发出积极的口碑,同时,企业吸引新顾客的销售成本远高于保留老顾客付出的时间、精力和金钱成本,已有研究表明,保留一位老顾客的成本是开发一位新顾客成本的五分之一。因此,顾客忠诚既可以增加企业收入,又可以降低企业成本,所以顾客忠诚有利于增加企业利润。为了提高顾客忠诚,学者们从关系营销和服务过程两个视角对顾客忠诚前因进行了研究。关系营销视角的顾客忠诚前因主要包括信任、满意、承诺和服务质量等;服务过程视角的顾客忠诚前因主要包括顾客价值、服务质量、顾客感知风险、转换成本和企业形象等^[10]。但上述研究大多是西方学者提出的变量,对于中国特有的具有中国本土特征的一些变量的研究较少。

二、研究模型与假设

(一)研究模型

本研究模型以 Rosenberg 和 Hovland 提出的态度理论为基础^[11]。该理论认为态度由认知、情感和行为倾向组成,认知会影响情感,认知和情感分别影响行为倾向。在本研究中,服务质量来源于服务绩效,以理为指导,属于态度理论中的认知要素;私人关系来源于社会交往,以情为指导,属于情感要素;顾客忠诚是顾客再次购买企业产品和服务的意向,属于行为倾向要素。在此基础上,本研究引入两个调节变量:卷入度和企业一致性(详见研究假设中的说明),构建的研究模型如图 1 所示。

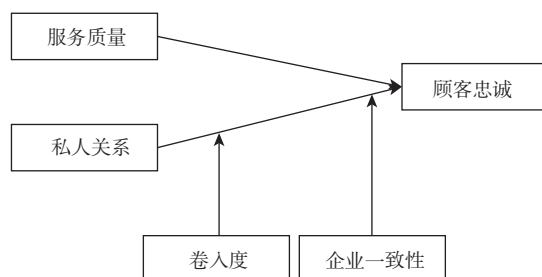


图 1 研究模型

(二)研究假设

服务质量可以为顾客提供安全感和控制感,降低感知风险和焦虑,是顾客忠诚的前因,许多实证研究表明,服务质量对顾客忠诚有积极影响^[10]。服务质量会提高顾客效用,满足顾客期望,提升顾客满意度和信任,降低服务的不确定性,这有助于顾客忠诚。综上所述,本文提出以下假设:

服务质量正向影响顾客忠诚(H1)。

私人关系包括人情、面子和感情三个维度^[12]。在人情维度上,当服务人员通过投入时间和精力使顾客感觉欠服务人员人情时,顾客认为有义务回报服务人员,顾客回报的主要方法是继续光顾这位服务人员所在企业。在面子维度上,顾客为了给服务人员面子,愿意继续光顾其所在的企业。在感情维度上,马斯洛需要层次理论认为人有交往的需要,感情能够满足顾客交往的需要,给顾客带来情感利益,进而提顾客忠诚。综上所述,本文提出以下假设:

私人关系正向影响顾客忠诚(H2)。

态度理论认为认知影响情感。服务质量属于认知因素,私人关系属于情感因素,所以,根据态度理论服务质量对私人关系有积极影响。服务质量有利于提升沟通水平,进而提升私人关系。当顾客初次光顾一家企业时,如果感受到服务人员的高水平服务,顾客与服务人员的沟通和交流会增多,进而有利于提升私人关系。综上所述,提出以下假设:

服务质量正向影响私人关系(H3)。

调节变量即“在什么样的情况下, X 对 Y 的影响更大或者更小”。如果私人关系对顾客忠诚有积极影响,为了得到更高的顾客忠诚,研究哪些因素能够增强这种积极影响具有重要意义。

卷入度是顾客基于需要、价值观以及兴趣感知客体的重要程度^[13]。私人关系能够带给顾客诸多利益,所以,更关注服务质量的高卷入度顾客更愿意利用私人关系获得更高水平的服务,进而降低风险,所以顾客忠诚度更高。综上所述,提出以下假设:

卷入度正向调节私人关系与顾客忠诚之间的关系(H4)。

企业一致性是服务人员态度、行为方式和技术能力相似程度^[14]。顾客感知到比较高的企业的一致性,会认为这是企业对服务人员的管理发挥了重要作用,会将企业看成一个整体,将不一致行为归属于个体,也更愿意将与服务人员的心理联系转化为顾客与企业的态度。综上所述,提出以下假设:

企业一致性在私人关系与顾客忠诚之间起正向调节作用(H5)。

三、样本选取与变量的测量

(一)样本选取

本研究在北京、上海、深圳、沈阳、大连、威海和烟台选取服务行业顾客收集数据,包括美容美发、个人理财、保险等行业的顾客,共发放320份问卷,得到有效问卷235份,有效问卷回收率为73%。本研究通过以下原则筛选有效问卷:①回答问题比例大于95%;②没有对所有题项都填同一数值。有效问卷数量超过问卷题项数的5倍,符合进行结构方程分析的标准。

(二)变量的测量

本文中的量表来源于国外文献中的成熟量表。服务质量量表来源于Parasuraman等^[3]的研究,私人关系量表来源于Wang^[12]的研究,顾客忠诚量表来源于Palmatier等^[14]的研究,卷入度主要是测量顾客认为服务的重要程度,测量采用De Wulf等的量表^[13],企业一致性量表来源于Palmatier等^[14]的研究。见表1和表2,服务质量量表包括22个题项,私人关系量表包括6个题项,顾客忠诚量表包括5个题项,卷入度量表包括3个题项,企业一致性包括1个题项,这个题项是“这个企业服务人员态度、行为方式和技术能力相似程度高”。

本文采用的量表都是学者们开发的量表。这些量表的优点包括:学者们对现有量表在不同情景和调研对象中验证过,信度和效度都比较高,在反复的验证过程中,量表更接近测量的变量(效度高),并且更加稳定和准确(信度高)。本文从权威期刊中查找到这些量表被更多的学者认可^[15]。

对量表进行互译有助于保证量表的效度,首先请一位营销学者将参考文献中的量表由英文翻译成中文,然后,请另一位营销学者将此中文翻译成英文,将英文与参考文献中量表的英文进行对比,对差别较大的内容进行重新讨论,确定最终翻译。然后,对15名服务行业的顾客进行访谈,确定他们对量表内容的理解程度,对于不理解或者有歧义的量表进行修正。最终确定调研问卷。

四、数据分析与假设检验

(一)量表的信度和效度分析

信度是指问卷的一致性以及稳定性,检验指标包括CITC(题项和总体相关系数)值和Cronbach α ^[13]。本文利用SPSS21.0对量表信度进行检验,结果见表1和表2。其中,CITC值都大于0.5,Cronbach α 都大于0.7,说明信度较高^[16]。

在检验了量表的信度以后,需要对量表的效度进行检验。效度是指量表可以真正测量出其所欲衡量概念的程度^[16]。本文首先采用探索性因子分析检验效度,结果显示,所有题项都负荷到相应因子上,并且没有跨因子负荷(cross-loading)现象,负荷系数都高于0.50的标准,这表示这些量表能够彼此区别,初步说明了这些量表具有较高的区别效度。

为提高指标的可靠性,增强参数估计的稳定性,根据Jayawardhena的建议^[17],分别将各变量的测量题项合并为数目更少的题项。统计结果显示,标准化因子负荷都大于0.70的最低标准,平均方差提取量大于0.50的最低标准,这说明4个量表的收敛效度较高(表3)。

潜变量相关系数小于平均方差提取量(AVE)的平方根,说明通过区别效度检验。统计结果显示各量表有较高的区别效度(表4)。

(二)假设和模型的检验结果

使用LISREL8.7软件对模型进行检验。如果数据和模型的拟合度高说明模型可用性强。通常使用卡方与自由度之间比值来测量模型的拟合度,卡方是已知自由度估计的协方差矩阵和样本协方差矩阵差异的概率。卡方值对样本数量敏感,为了剔除样本数量的影响,通常使用卡方与自由度的比值来测量模型的拟合度,卡方与自由度的比值小于5,则认为可接受。除了卡方与自由度比值外,还有四种主要的拟合优度指数^[18]:①绝对拟合优度指数(absolute fit index, AFI),它是比较学者假定的模式和饱和模式,饱和模式是指各变量之间相关性,自由度为零,但是能够完全和数据拟合,测量指标是拟合优度指数,拟合优度指数是协方差矩阵对样本协方差矩阵的解释程度。另一个测量拟合优度指数的指标是调整后的优度拟合指数(AGFI)。如果拟合优度指数(GFI)和调整后的优度拟合指数(AGFI)大于0.9,说明绝对拟合优度指数较好。②离中拟合优度指数,是假定的模型与数据的差异,一般用比较拟合指数(CFI)来测量离中参数,CFI大于0.9说明通过检验。③增值拟合优度指数(incremental fit index, IFI),是比较假定的模式和基准模式,通常基准模式为零模式,即变量之间完全没有关系,表示改进拟合情况的程度,通常用正态拟合指数(NFI)测量。RMSEA小于0.08表明通过检

表1 服务质量的信度分析

变量	题项	CITC	Cronbach α
服务质量 (SQ)	SQ1 这家企业有现代化的设备	0.712	0.870
	SQ2 这家企业的硬件设施看起来很有吸引力	0.632	
	SQ3 这家企业的服务人员衣着整洁	0.815	
	SQ4 这家企业硬件设施与提供的服务相匹配	0.746	
	SQ5 当这家企业向顾客承诺的事情都能及时完成	0.886	
	SQ6 当顾客遇到问题时,这家企业会耐心帮助解决	0.849	
	SQ7 这家企业是可以信赖的	0.816	0.930
	SQ8 这家企业会准时提供它们所承诺的服务	0.864	
	SQ9 这家企业会准确地记录服务信息	0.797	
	SQ10 这家企业会告诉顾客服务什么时间开始	0.655	0.781
	SQ11 这家企业的员工会提供及时的服务	0.731	
	SQ12 这家企业的员工一直愿意帮助顾客	0.856	
	SQ13 这家企业的服务人员会对顾客的请求快速反馈	0.651	
	SQ14 你能信任这家企业的服务人员	0.573	0.767
	SQ15 这家企业的服务人员给人安全感	0.736	
	SQ16 这家企业的服务人员是礼貌的	0.677	
	SQ16 这家企业的服务人员能从企业获得支持以提供服务	0.756	
	SQ17 这家企业会给你提供个别服务	0.675	0.835
	SQ18 这家企业的服务人员会对你的个性化需要给予关注	0.678	
	SQ19 这家企业的服务人员了解你的需要	0.802	
	SQ21 这家企业没把你的利益放在心上(反向题项)	0.646	
	SQ22 这家企业营业时间让你感到非常方便	0.683	

表2 私人关系、顾客忠诚和卷入度的信度分析

私人关系 (GX)	GQ1 我和服务人员都很在乎面子	0.59	0.881
	GQ2 如果我给服务人员面子,那么他也会给我面子	0.72	
	GQ3 如果服务人员帮过我,那么我也会帮他	0.66	
	GQ4 如果我帮过服务人员,那么他也会帮我	0.76	
	GQ5 服务人员是我的好朋友	0.75	
	GQ6 有时服务人员额外给我纪念品	0.76	
顾客忠诚 (CL)	CL1 我以后愿意购买这家企业服务	0.68	0.865
	CL2 即使其他企业服务的价格略微便宜,我仍去这家企业购买服务	0.72	
	CL3 我会建议亲戚朋友购买这家企业的服务	0.68	
	CL4 如果我需要这家企业有的服务,首选这家企业	0.72	
	CL5 我是这家企业的忠实顾客	0.72	
卷入度(SI)	SI1 这种服务对我非常重要	0.71	0.74
	SI2 我对这种服务非常感兴趣	0.72	
	SI3 这种服务对我非常有意义	0.69	

表3 收敛效度分析结果

变量	合并后的题项	标准化因子负荷	T	SMC	标准化误差项	平均方差提取量(AVE)
SQ	SQ1	0.91	18.53	0.88	0.13	0.87
	SQ2	0.89	18.76	0.89	0.15	
GX	GX1	0.88	17.21	0.79	0.21	0.79
	GX2	0.86	16.56	0.78	0.25	
CL	CL1	0.73	11.46	0.51	0.51	0.57
	CL2	0.78	13.04	0.63	0.39	
SI	SI1	0.81	11.93	0.68	0.35	0.70
	SI2	0.85	12.13	0.72	0.32	

表4 区别效度分析结果

变量	RQ	GX	CL	SI
RQ	0.91			
GX	0.78	0.89		
CL	0.78	0.84	0.76	
SI	0.51	0.42	0.53	0.84

验,SRMR 小于 0.05 表明通过检验。统计结果显示,卡方值和自由度的比值为 1.12,小于边界值 5。GFI 值为 0.99,AGFI 值为 0.98,NFI 和 CFI 分别为 0.97 和 1.00,IFI 为 1.00,RFI 为 0.98,都大于边界值 0.90,RMSEA 为 0.000,SRMR 为 0.007,都小于边界值 0.08^[12]。统计结果说明理论模型拟合情况比较好,说明理论模型成立。

本研究使用回归分析检验调节变量^[19],步骤如下:①为避免变量之间的多重共线性,首先求各变量均值,之后使用各变量数值减去均值,得到中心化的数值;②将中心化后的自变量数值和调节变量数值相乘得到乘积项;③检验不进行中心化的自变量和调节变量对不进行中心化的因变量的影响;④将不进行中心化的自变量、调节变量、乘积项和不进行中心化的因变量纳入多层次回归方程,如果乘积项与因变量之间的相关系数显著,说明调节作用显著。

经过结构方程分析和回归分析,得出如表 4 所示的假设检验结果,除假设 H4 没有得到支持外,其余 4 个假设均得到支持。服务质量与私人关系之间的标准化路径系数是 0.81($T=12.34$)。服务质量与顾客忠诚之间的标准化路径系数是 0.26($T=2.49$)。私人关系与顾客忠诚之间的标准化路径系数是 0.56($T=5.38$),假设 H1、H2、H3 得到支持。

表 4 假设检验结果

假设	假设关系	路径系统	T	检验结果
H1	服务质量 → 顾客忠诚	0.26	2.49	支持
H2	私人关系 → 顾客忠诚	0.56	5.38	支持
H3	服务质量 → 私人关系	0.81	12.34	支持
H4	私人关系×卷入度 → 顾客忠诚	-0.07	-1.83	不支持
H5	私人关系×企业一致性 → 顾客忠诚	0.18	3.23	支持

注:显著性水平 $P < 0.05$ 。

本文使用回归分析检验调节作用^[16]。私人关系同卷入度的乘积项与顾客忠诚的回归系数为-0.07, $T=-1.83$,大于临界值-1.96,说明假设 H4 没有通过检验。私人关系同企业一致性的乘积项与顾客忠诚的回归系数为 0.18, $T=3.23$,大于边界值 1.96,并且在加入乘积项后,调整后的 R^2 从 0.41 变为 0.44, ΔR^2 为 0.03,假设 H5 得到支持,即企业一致性在私人关系与顾客忠诚之间起正向调节作用。

五、结论与管理启示

本文的统计结果显示,服务质量与顾客忠诚之间的标准化路径系数为 0.26($T=2.49$),而私人关系与顾客忠诚之间的标准化路径系数为 0.56($T=5.38$),私人关系对顾客忠诚的影响系数大于服务质量对顾客忠诚的影响。这可能是因为其他企业更容易通过提高硬件设施、加强培训来提高服务质量,因此服务质量的可替代性更强。而私人关系的建立和培养需要较长时间,其他企业建立私人关系更加困难,一旦建立起私人关系,顾客忠诚度更高。服务人员通过提高服务水平来增强服务质量,通过互动和情感交流增强私人关系都能够增加顾客忠诚,其中,私人关系对顾客忠诚的积极影响更强。

进一步研究发现,服务质量影响私人关系的标准化路径系数为 0.81($T=12.34$),即服务质量对私人关系能够产生比较大的积极影响。服务质量是认知因素,私人关系是情感因素,本研究实证检验了服务质量对私人关系的积极影响,这个发现与态度理论中认知因素影响情感因素的关系一致。由于本研究所选择的样本是通过企业自身努力留住顾客的服务行业,只有服务质量高,顾客才愿意进一步和服务人员交流,进而提升私人关系。

但是,本文的假设 H4 没有通过检验,说明卷入度在私人关系与顾客忠诚之间不起调节作用,原因可能是卷入度在私人关系与顾客忠诚关系中的负向调节作用抵消正向调节作用。当卷入度高时,顾客获得高水平服务的愿望更强,如果顾客与服务人员私人关系强,服务人员会更加尽心尽力提供服务,顾客获得更高水平的服务,所以私人关系能够对顾客忠诚产生更大影响。当卷入度低时,顾客担心私人关系好,社会交往多,这会分散服务人员注意力,降低服务质量,因此,顾客的忠诚度低。本文的假设 H5 通过了检验,说明企业一致性在私人关系与顾客忠诚之间起调节作用。企业一致性高,顾客会把企业看成整体,更愿意将其与服务人员的心理联系转化为对企业的心理联系,说明企业一致性能够增强私人关系对顾客忠诚的影响。

目前本研究只从顾客方面收集数据测量私人关系,不如从顾客和服务人员双方收集数据对私人关系的判断准确。未来研究可以从顾客和服务人员双方收集数据测量私人关系,从双向数据出发进一步探究服务质量、私人关系对顾客忠诚的影响。另外,本研究用的是截面数据,即在某一个时间点上收集数据,由于私人关系有产生、发展和解散的生命周期,截面数据不如时间序列数据准确。未来可以在不同时期收集数据,这样有利于理解私人关系的产生和发展过程。本研究只将私人关系作为一个变量研究,未来可以深入研究私人关系各个维度与其他变量之间的联系。

参考文献

- [1] 李春苗. 人际关系协调与冲突解决[M]. 广州: 广东经济出版社, 2002.
- [2] 张闯, 徐佳, 杜楠, 等. 基于本土文化的营销渠道中私人关系对投机行为的影响研究[J]. 管理学报, 2016, 13(7): 958-967.
- [3] PARASURAMAN A V, 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.
- [4] 周茵, 庄贵军, 崔晓明. 关系营销导向对营销渠道中企业间关系质量的影响[J]. 预测, 2011(3): 28-36.
- [5] FLORA F G, KINETA H, DAVID K T. When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(4): 12-28.
- [6] 寿志钢, 王进, 汪涛. 企业边界人员的私人关系与企业间机会主义行为——双刃剑效应的作用机制及其边界条件[J]. 管理世界, 2018(4): 162-175.
- [7] 张涛, 张闯. 私人关系、IT 资源与渠道合作: 分销商投机的权变影响[J]. 管理评论, 2018(10): 106-118.
- [8] 邓爱民, 陶宝, 马莹莹. 网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究[J]. 中国管理科学, 2014(6): 95-102.
- [9] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 第十五版. 梅清豪. 译. 上海: 世纪出版集团, 2016.
- [10] PALMATIER R W, DANT R P, DHRUV G. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis[J]. Journal of Marketing, 2006, 70(4): 136-153.
- [11] ROSENBERG M J, HOVLAND C I. Cognitive affective, and behavior components of attitudes[M]. Rosenberge M J, et al. eds. Attitude Organization and Change. New Haven: Yale University Press, 1960.
- [12] WANG C L. Guanxi vs relationship marketing: Exploring underlying differences[J]. Industrial Marketing Management, 2007, 36(8): 81-86.
- [13] WULF K D, Gaby O S, DAWN L. Investments in consumer relationships: A cross country and cross industry exploration[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(10): 33-50.
- [14] PALMATIER R W, LISA K S, MARK B H. Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes[J]. International Journal of Research in Marketing, 2007, 24(3): 210-223.
- [15] ZENGER T R, LAWRENCE B S. Organizational demography: The differential effects of age and tenure distributions on technical communication[J]. Academy of Management Journal, 1989, 32(6): 353-376.
- [16] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [17] JAYAWARDHENA C. Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument[J]. Journal of Marketing Management, 2004(20): 185-207.
- [18] DWYER F R, SCHURR P H, SEJO O. Developing buyer-seller relationships[J]. Journal of Marketing, 1987, 51(2): 11-27.
- [19] 庞芳兰, 庄贵军, 王亚伟, 等. 私人关系对组织间关系的影响机制研究[J]. 管理科学, 2019(1): 114-124.

The Impacts of Service Quality and Guanxi on Customer Loyalty

Yin Guangyang, Jin Chun, Li Ying

(School of Economics and Management, Dalian University of Technology, Dalian, 116024, Liaoning, China)

Abstract: Service quality and customer loyalty has a positive impact for enterprises to gain competitive advantage. Guanxi, as a unique element in Chinese enterprise management, is receiving more and more attention. Revealing the internal relationship between the three factors is very important for improving the performance of service enterprises and enriching the Chinese theory. This paper takes the service industry as the research object and studies the impact of service quality and Guanxi on customer loyalty. The results of data analysis show that the service quality of the enterprise and Guanxi between the customer and the service personnel positively affect the customer's loyalty to the enterprise. The service quality of the enterprise helps to enhance the Guanxi between the customer and the service personnel. In the case of high corporate consistency, Guanxi between the customer and the service personnel has a greater impact on the customer's loyalty to the enterprise. These results have certain sense for enhancing customer loyalty, and also can help to enrich the localization theory in the Chinese context.

Keywords: service quality; Guanxi; customer loyalty