

湖南商学院工商管理博士论丛

至诚至信 为实为新



零售企业服务质量的 动态演化机制研究

李坚飞◎著

The Research on the Dynamic Evolution Mechanism
of Service Quality in Retail Enterprises



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

零售企业服务质量的 动态演化机制研究

李坚飞◎著

The Research on the Dynamic Evolution Mechanism
of Service Quality in Retail Enterprises



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

零售企业服务质量的动态演化机制研究 / 李坚飞著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 9

(湖南商学院工商管理博士论丛/黄福华主编)

ISBN 978-7-5136-4108-1

I. ①零… II. ①李… III. ①零售业—商业服务—服务质量—研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 310257 号

责任编辑 焦晓云

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14

字 数 200 千字

版 次 2016 年 9 月第 1 版

印 次 2016 年 9 月第 1 次

定 价 52.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010-88386794

总序

General Preface

湖南商学院工商管理学科积淀深厚，已有60多年的办学历史。早在1949年新中国成立后不久，学校前身湖南省贸易学校就开办了贸易干部管理专业培训班。1999年企业管理学科成为省级重点建设学科，2013年工商管理学科获得一级学科硕士学位授予权。

工商管理学科现有企业管理、会计学、旅游管理、技术经济及管理、和传媒产业管理5个专业；现有教授36人，博士32人，国家杰出青年基金项目获得者1人，长江学者创新团队负责人与首席教授1人，“百千万人才工程”第一、第二层次国家级人选1人，教育部“新世纪优秀人才支持计划人选”1人。该学科科研具备了很好的发展平台，现有1个省级重点建设学科——企业管理，3个省级社科研究基地——商贸流通、现代物流和廉政建设，同时与多家企业建立了战略合作关系，为学科的科学研究与人才培养提供了很好的实践基地。该学科近年来承担国家级科研项目15项、省部级科研项目100多项，获得国家级和省部级科研及教学奖励6项；在《管理世界》《会计研究》等学术期刊发表论文数百篇；出版专著和教材24部。该学科立足平台、聚焦方向，已形成以培养应用型高级专门人才为主、商科特色鲜明的稳健发展的体系。

在工商管理学科建设中，一大批青年博士发挥了中坚与骨干作用。这

些博士思维敏捷，理论功底雄厚，研究方法科学，勇于科研创新，在各自的研究方向上卓有建树。为更好地促进学校工商管理学科建设的健康发展，也为鼓励这些年轻的博士们在科学研究中不断迈上新台阶，学校以学科建设经费资助他们将博士论文出版成书。

深观这批博士论著可见，博士们在各自的研究领域对相关问题均具有独到的见解与创新，凸显了关注前沿问题的意识，体现了综合运用相关专业知识独立进行科研创新的能力。当然，年轻博士们的研究也有不尽如人意之处，但“小荷才露尖尖角，早有蜻蜓立上头”，这批学术专著的出版也为他们今后的学术研究和科研创新拉开了新的一幕，未来湖南商学院的工商管理学科建设将会更加美好。

特此祝贺，是为序。

柳思维

2015年11月6日

（柳思维，湖南商学院荣誉一级教授，经济与贸易发展研究院院长，湖南商学院学术委员会主任。中南大学博士生导师，10余所院校兼职教授。国家哲学社会科学规划应用经济学科组评委。湖南省人民政府参事，湖南省院士专家咨询委员会委员。国务院政府特殊津贴专家。）

前言

Preface

习近平主席2015年11月10日在中央财经领导小组会议上强调，在适度扩大总需求的同时，着力加强供给侧结构性改革；李克强总理在随后主持召开“十三五”《规划纲要》编制工作会议中再次强调，要在供给侧和需求侧两端发力促进产业迈向中高端。零售业，对消费者而言是供给侧，对生产者而言又是需求侧，其在供给侧结构改革中有着特殊的地位，这也让流通行业在供给侧结构性改革中扮演着重要角色。对零售企业来说，供给侧改革的核心是推出更能满足需求的好产品和服务，不断优化服务供给效率与质量，解决供给与需求的不匹配问题。供给侧改革必将促进零售商继续向商业本质转型，加强商品创新、业态创新、供应链优化和大数据应用；同时促进零售商、供应商、客户关系创新升级。零售企业既要服务好品牌商，也要服务好消费者。在以“互联网+”为基点的今天，零售业正加速由实体、电商等不同类别的业态转变成全渠道发展新业态；正由商品销售向用户服务演进，其核心是通过电商渠道与承载大数据云计算的大平台融合支撑，实现由销售转变为用户体验，这是未来业态升级的发展方向。此外，在供给侧改革中，零售企业的挑战是“消费者博弈”，服务好消费者是关键。零售企业根据消费者需求，迅速提供自己的产品/服务报价和信用评级供消费者选择，极大可能地杜绝假冒伪劣产品，提高服

务质量。当经济活动进入零售终端环节，谁拥有消费者谁就能获胜。锁定这些碎片化的消费者，将高质量的产品和服务提供给消费者，是零售企业努力的方向。基于质量与效率的供给侧结构性改革，对零售企业服务质量提出了更高的要求。零售企业作为居民生活服务型市场主体，链接着生产制造商和消费者的需求。新时期，消费者需求已经从传统的商品质量需求转向全供应链服务质量的需求。居民对服务环境、服务氛围、服务标准、服务过程以及线上线下全渠道融合等提出了更高的要求。在如今商品同质化、服务供给同质化的市场背景下，服务质量的有效供给和不断提升，成为零售企业匹配消费需求的有效手段。因此，零售企业服务质量的供给不仅关系到零售企业市场主体的发展，还关系到国家供给侧结构性改革的有效推进。

移动互联网环境下，零售业在经历了快速发展期后，与中国经济一样，进入了“新常态”发展阶段，主要表现在四个方面：①随着当今宏观经济的低速增长，零售企业要想继续跨步向前，必须加快从粗放扩张到内涵增长的转变，这也是宏观经济新常态下零售业的必经之路。②随着互联网时代的到来，线上电商与线下店商的竞合将一直持续，两者在奋力巩固各自占优“领地”的同时，不断地向彼此占优的领域渗透，使得市场的格局与份额处在动态竞争的“新常态”中。③在互联网电商体系的冲击下，众多传统业态、中小型零售商将无力还击，逐步被市场淘汰；优势电商企业将充分发挥网络集聚效应，逐渐称雄市场；部分线下优势实体零售企业将不断创新服务模式，加速连锁进程和终端建设，不断做大做强；大型传统零售企业和电商强强联手，将加快线上线下整合的进程。优胜劣汰、弱肉强食的竞争格局使得零售市场的集中度不断提高。④在消费者主权时代“群雄逐鹿”的市场格局中，“鹿死谁手”最终取决于消费者的选择，而价格在消费者决策中所占的权重正在急剧下降，如何更好地创新服务模式、形成业态优势、满足消费者的需求并贴合消费者喜好，成为零售商最

需关注的新问题。谁能提供更加优质的服务，满足顾客需求，谁就是未来零售业的王者。业态结构的不断优化与服务模式的不断创新将成为未来零售业发展的“新常态”。在零售市场竞争“新常态”下，通过提高顾客感知服务价值和服务质量来降低市场需求弹性，扩大市场范围，将是零售企业有效的市场策略和风险防范措施。

零售企业服务质量不仅是客观存在的，而且是不断“演化”的。这种演化在时间上体现为零售企业服务质量的形成与发展，在空间上表现为跨层次异质主体间行为的交互与价值的传递。长期以来，零售服务管理理论将其服务质量的不稳定性归咎于外部随机扰动因素，如服务对象需求的个性化和多样化等，而忽略了零售服务质量管理系统内各模块间的非线性相互作用机制及由此产生的内在不稳定性和复杂性。在零售服务管理过程中，往往存在一种动态质量演进机制，如何从理论层面解释这个不断动态调适的复杂演进机制，如何在此复杂的演进机制下有效管控零售服务质量、提升服务绩效等问题是近些年学者和管理者们所关注的难点和重点。越来越多的学者开始发现，服务质量已不仅仅是传统理论中所提及顾客期望与顾客感知的二维关系，更是一种受组织标准决策、终端服务行为和顾客消费感知三个层次影响的绩效表现。

本书基于行为经济学和服务管理理论，在总结现有国内外研究文献及相关理论的基础上，首先对零售企业服务及服务质量进行了界定，将其视为一个不断演化的非线性函数进行了描述，认为零售企业服务质量是顾客对零售整个服务传递供应链条主体行为绩效的整体感知和综合评价，同时对其管理系统模型以及关键子系统进行了阐述。在此基础上，将零售服务供应链划分为零售企业、服务终端、消费顾客三个维度，并从这三个维度分析了影响零售企业服务质量的诸多要素；充分借鉴 SERVQUAL 和 RSQS 模型，修订了要素维度测量表，并运用实证方法归纳出影响零售企业服务质量的五大要素，即终端服务质量传递、组织服务质量供给、顾客期望、

顾客认知和社会人文。其次，对零售企业、服务终端、消费顾客三个层次主体行为交互影响下零售企业服务质量动态演化的复杂属性进行分析，并运用正态性检验、异方差检验以及 R/S 检验等方法对湖南 J 企业 1997—2012 年的服务质量序列进行了实证检验，结果显示，零售企业服务质量演化过程中存在典型的结构多层次性、波动非线性和演化自组织性等复杂属性。再次，对多层次异质主体主导下的零售企业服务质量演化机制进行了研究，构建了演化机制的系统动力学模型，阐述并验证了零售企业、服务终端、消费顾客三个质量行为子系统之间的交互特征和因果关联程度。最后，以湖南 J 公司为仿真样本，基于系统动力学模型对零售企业服务质量的控制对策，进行了仿真与模拟分析，从系统耦合、关键点控制的视角，提出零售企业服务质量提升的优化策略与管理措施，即零售企业应从服务质量战略、终端服务质量传递和顾客需求挖掘、引导三个方面进行有效控制，提升服务质量，进而促进企业经营绩效的持续提升。

本书是在我的博士论文基础上进行补充研究而完成的。在本书正式出版之际，特别感谢我的导师韩庆兰教授，从选题立项到论文修改、定稿，韩教授给予我很多指导和帮助；感谢中南大学商学院的刘咏梅教授、洪开荣教授、王坚强教授，邓超教授、冯正强教授、关键教授、徐选华教授、晏艳阳教授、老松杨教授、杨艳军副教授对我的直言教诲；感谢湖南商学院工商管理学院的黄福华教授、刘导波教授、张弘教授、高政利教授、欧阳文和博士、周建新副教授针对初稿提出的许多建议；还要感谢我的同门胡有林、杨洁辉、程晓娟、水会莉、胡忠、王昌文，以及湖南商学院工商管理学院工商管理系的所有老师，他们在很多方面提供了真诚的帮助；最后，还要特别感谢中国经济出版社的焦晓云编辑，感谢她专业而细致的编辑工作。

谨以本书献给我的父母和我的家人。二十六年的求学生涯背后，是家人的关爱、支持和鼓励。没有他们精神上的鼓励与物质上的支持，我恐怕

很难走完求学生涯的最后一程，尤其是我的妻子沈炀，两次研究生求学生涯恰好赶上两个小孩出生，她在繁忙的工作之余，承担了所有的家务，让我有更多的时间投入到论文的撰写当中。

虽然本书采用了实证研究方法，但值得注意的是，零售企业服务质量的特殊属性决定了其动态演进过程复杂性的长期存在，如何更深层次地剖析零售企业服务质量演进的复杂性和混沌规律是下一步需要研究的内容。由于本人知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请各位专家学者赐教。

李坚飞

2016年8月

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 服务质量是零售“新常态”的制胜法宝	1
1.1.2 零售企业的利润增长是一项系统工程	3
1.1.3 传统零售服务管理理论忽略了服务质量演化的复杂属性	5
1.2 研究目的与研究意义	6
1.2.1 研究目的	6
1.2.2 研究意义	7
1.3 研究内容与研究框架	10
1.3.1 研究内容	10
1.3.2 研究框架	12
1.4 技术路线与研究方法	14
1.4.1 技术路线	14
1.4.2 研究方法	15
1.5 本章小结	15

第二章 相关理论与文献综述	17
2.1 服务管理相关理论	17
2.1.1 服务的内涵	17
2.1.2 服务行为的阐释	21
2.1.3 服务生产率模型	22
2.2 服务质量文献综述	25
2.2.1 服务质量测量模型	25
2.2.2 服务质量结构要素	27
2.2.3 服务质量动态机制	28
2.3 零售服务质量动态演化文献综述	30
2.3.1 零售服务质量文献综述	30
2.3.2 零售企业服务质量动态演化文献综述	31
2.3.3 现有理论研究的不足	32
2.4 本章小结	33
第三章 零售企业服务质量管理系统分析	35
3.1 零售服务的内涵	35
3.1.1 零售的界定	35
3.1.2 零售服务的内容	36
3.1.3 零售服务的特性	38
3.2 零售企业服务质量模型	39
3.2.1 零售企业服务质量的界定	39
3.2.2 零售企业服务质量函数	41
3.2.3 零售企业服务质量测量	43
3.3 零售企业服务质量管理系统	47
3.3.1 零售企业服务质量管理系统结构	47
3.3.2 零售企业服务质量管理规划	48

3.4 本章小结	50
第四章 零售企业服务质量的的影响要素分析	51
4.1 零售企业服务质量的组织决策要素	51
4.1.1 服务战略与组织文化	52
4.1.2 服务蓝图与服务流程的设计	53
4.2 零售服务质量的终端服务要素	54
4.2.1 服务终端的基础硬件要素	54
4.2.2 服务终端的员工行为要素	54
4.2.3 服务终端的氛围形成要素	55
4.3 零售服务质量的顾客感知要素	55
4.3.1 顾客动态服务期望	56
4.3.2 顾客满意与忠诚	57
4.3.3 顾客情感与情绪	58
4.4 零售企业服务质量系统要素结构分析	59
4.4.1 指标的选取与数据获取	60
4.4.2 影响要素维度的确定	64
4.4.3 影响要素权重的确定	68
4.5 本章小结	69
第五章 零售企业服务质量动态演化的复杂属性分析	70
5.1 零售企业服务质量动态演化的复杂属性	70
5.1.1 质量影响要素的多层次性	72
5.1.2 服务质量波动的非线性	74
5.1.3 服务质量演化的自组织性	75
5.2 实证设计与方法选择	77
5.2.1 质量序列特征描述	78

5.2.2	异方差 GARCH 建模	78
5.2.3	重标极差 (R/S) 分析法	79
5.3	数据来源	80
5.3.1	数据选取	80
5.3.2	数据处理	80
5.4	实证检验	81
5.4.1	分形性检验分析	81
5.4.2	波动持续性分析	84
5.4.3	复杂系统脆性分析	86
5.5	本章小结	87
第六章 零售企业服务质量动态演化的系统动力学模型		89
6.1	基于主体模型的零售企业服务质量动态演化	89
6.1.1	基于主体的行为理论	89
6.1.2	零售企业服务质量演化的循环	90
6.2	零售企业服务质量动态演化的系统动力学模型	92
6.2.1	建模的基本思路与前提假设	92
6.2.2	系统模型的边界界定	94
6.2.3	系统主体及行为分析	96
6.3	模型的主反馈关系图	97
6.3.1	系统的主反馈关系因果图	97
6.3.2	各子系统的因果关系分析	100
6.3.3	系统建模的选择与系统流图的构建	105
6.4	模型仿真与结果分析	112
6.4.1	模型设置与仿真说明	112
6.4.2	数据来源与处理	117
6.4.3	仿真效果验证与结果分析	118

6.5 本章小结	123
第七章 基于策略模拟的零售企业服务质量系统优化对策	125
7.1 模型趋势仿真分析	125
7.1.1 零售组织投入与质量支持子系统仿真分析	125
7.1.2 零售终端服务与质量传递子系统仿真分析	128
7.1.3 顾客服务感知与质量检验子系统仿真分析	130
7.1.4 营业收入与子系统投入仿真分析	133
7.2 策略模拟与控制分析	136
7.2.1 零售组织投入与质量支持策略模拟	136
7.2.2 零售终端服务与质量传递策略模拟	144
7.2.3 顾客服务感知与质量检验策略模拟	150
7.2.4 员工满意度指标的控制分析	156
7.3 零售企业服务质量系统优化管理对策	164
7.3.1 构建基于质量的零售企业服务战略体系,提升企业服务 质量供给能力	164
7.3.2 加强服务培训与创新投入,优化服务质量传递体系	167
7.3.3 优化企业营销传播和质量评价体系,努力提升服务感知质量	169
7.4 本章小结	171
第八章 结论与展望	172
8.1 研究主要成果及结论	172
8.2 研究创新点	174
8.3 研究存在的不足之处	174
附录一 零售企业服务质量影响因素调查问卷	176
附录二 零售企业服务质量的企业管理层访谈提纲	180

附录三 零售企业服务质量演化机制系统动力学模型方程式	182
参考文献	188
学术术语索引	205

1.1 研究背景

1.1.1 服务质量是零售“新常态”的制胜法宝

随着我国宏观经济增长放缓，零售业增长呈现疲态，在未来很长一段时间里，零售业将处于一种“新常态”，主要表现在四个方面：①随着宏观经济的低速增长，改革红利日渐消弭，零售商要想继续跨步向前，更多依靠的是能力。从粗放扩张到内涵增长的转变，是零售业在宏观经济新常态下的必经之路。②随着互联网时代的到来，线上电商与线下店商的竞合将会一直持续，两者在奋力巩固各自占优的“领地”的同时，也在不断地向彼此占优的领域渗透，使得市场上的格局与份额处在动态竞争的“新常态”中。③在互联网电商体系的冲击下，众多传统业态、中小型零售商将无力还击，逐步被市场淘汰；优势电商企业将充分发挥网络集聚效应逐渐称雄市场；部分线下的优势实体零售企业将不断创新服务模式，加速连锁进程和终端建设，不断做大做强；而大型传统零售企业和电商强强联手，将加快线上、线下整合的进程。优胜劣汰、弱肉强食的竞争格局使得零售市场的集中度不断提高。④在消费者主权时代“群雄逐鹿”的市场格局中，“鹿死谁手”最终取决于消费者的选择，价格在消费者决策中所占权重急剧下降，如何更好地创新服务模式、