

服务性企业经营管理系列丛书

电子与传统服务质量 对顾客信任感和忠诚感 的影响研究

申文果 [著]
汪纯孝
谢礼珊

中山大学出版社

服务性企业经营管理系列丛书

电子与传统服务质量对顾客信任感和 忠诚感的影响研究

申文果 汪纯孝 谢礼珊 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子与传统服务质量对顾客信任感和忠诚感的影响研究/申文果, 汪纯孝, 谢礼珊著. —广州: 中山大学出版社, 2006. 10

(服务性企业经营管理系列丛书)

ISBN 7-306-02754-9

I. 电… II. ①申… ②汪… ③谢… III. 企业管理: 销售管理—商业服务—服务质量—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 087835 号

责任编辑: 无名

封面设计: 冒君

责任校对: 何仁

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地址: 广州市新港西路 135 号

邮编: 510275 传真: (020) 84036565

印刷者: 广东南海系列印刷公司

经销者: 广东新华发行集团

规格: 787mm × 1092mm 1/16 13 印张 320 千字

版次印次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

作者简介

申文果 1969年1月生，女，汉族，江西南康人，管理学博士。1990年在华中科技大学管理学院获学士学位，1995年在华中科技大学管理学院获硕士学位，2005年在中山大学管理学院获博士学位。现任中山大学服务性企业管理研究中心副主任、管理学院市场营销学系讲师。主要从事网络营销、零售管理和营销服务的教学和科研工作。发表10余篇论文，主持并完成广东省教育厅人文社会科学研究项目“网络与传统零售企业顾客信任感和满意感的实证研究”、加拿大社会科学协会资助项目“零售国际化——以沃尔玛为例”（国际合作项目）；正在主持国家民航总局项目“航空公司的数据库营销研究”，并参与多项国家自然科学基金和社会科学基金重点项目的研究工作。

汪纯孝 1945年6月生，男，汉族，浙江省宁波市人。现任中山大学管理学院教授、博士生导师。1968年毕业于北京大学西语系英语专业。此后，先后在浙江省宁海中学、镇海中学、上海高等旅游专科学校任教。1981年1月，由国家旅游局选派去美国康奈尔大学旅馆管理学院学习，并于1983年1月获职业研究硕士学位，之后回上海高等旅游专科学校工作。1987年8月，应康奈尔大学邀请，再次去该校学习，主修旅馆管理，副修营销学、财务和会计、经济可行性研究，1990年8月获康奈尔大学哲学博士学位。回国之后，先后在上海工业大学、上海大学工作。1992年9月到中山大学任教。主要著作有《饭店营销学原理与应用》、《饭店管理会计》、《饭店食品和饮料成本控制》、《饭店物业投资决策与管理形式》、《服务营销与服务质量管理》、《服务性企业整体质量管理》、《智力型企业经营管理》、《服务性企业顾客满意感与忠诚感关系》、《服务公平性、顾客消费情感与顾客和企业的关系》、《服务性企业员工心理授权与工作绩效实证研究》、《旅游企业员工服务导向与工作行为对企业外部效率影响》、《人际关系与职务晋升公正性》等。1993年1月以来，发表论文240多篇。

谢礼珊 1965年1月生，女，汉族，广东揭阳人，管理学博士。现任中山大学管理学院副教授，硕士生导师。主要从事服务性企业经营管理、人力资源管理等方面的研究工作。著有《服务性企业员工心理授权与工作绩效实证研究》，发表论文30多篇。主持国家自然科学基金资助项目“服务公平性理论及其应用”，并作为主要成员参与国家自然科学基金资助项目“服务性企业整体质量管理”、国家教育部资助项目“服务营销”、“专业服务性企业经营管理”等课题的研究工作。

内 容 提 要

本书论述电子与传统服务质量对顾客信任感和忠诚感的影响,探讨网络 and 传统企业服务质量的评估方法,对网络 and 传统企业各类服务属性质量和服务公平性对顾客满意感、信任感和意向性忠诚感的影响进行比较分析,并对网络企业服务质量管理工作提出了一些建设性的建议。本书的主要内容包括研究概述、文献述评、概念模型与调研设计、探索性研究数据分析、确认性研究数据分析、讨论与结论。

本书可作为高等院校企业管理、市场营销等专业研究生的教学参考书,对企业管理人员也有一定的指导作用和参考价值。

前 言

本书是在我的博士研究生申文果的博士论文的基础上修改而成的，是申文果主持的广东省教育厅人文社会科学项目“网络与传统零售企业顾客信任感和满意感的实证研究”(01SJC630002)、我主持的教育部人文社会科学研究“十五”规划博士点基金项目“公正性及其在服务性企业的应用”(01JB630019)、香港铭源基金会资助项目“服务性企业管理实证研究”、谢礼珊副教授主持的国家自然科学基金项目“服务公平性理论及其应用”(70572055)的一项研究成果。

服务质量管理是服务性企业管理的核心内容。优质服务可提高顾客满意程度，增强顾客的忠诚感，而劣质服务会“迫使”顾客改购竞争对手的产品和服务。

目前，学术界对电子服务质量理论的研究仍处于起步阶段，对网络企业是否可根据传统的服务质量属性计量顾客感知的电子服务质量，仍存在不少分歧。此外，国内外企业管理学者都没有在电子服务环境中探讨服务公平性与电子服务质量之间的关系，以及服务公平性对网络企业顾客消费态度和行为意向的影响，更没有对网络与传统企业的服务质量和影响做过比较研究。

在本项研究中，我们对20个企业的3000多名顾客进行了问卷调查，采用实证研究方法，探讨顾客是否会根据相同的服务质量属性，评估电子与传统服务质量，以及各类服务属性质量对顾客的满意感、信任感和意向性忠诚感是否有不同的影响，并探讨电子服务公平性对顾客消费态度和行为意向的影响，对网络与传统企业的服务质量和影响进行比较分析。

在本项研究中，我们对电子和传统服务质量与顾客信任感、满意感和忠诚感之间的关系进行原创性的比较研究。我们认为，虽然网络企业与传统企业的营销活动存在一些差异，但企业的基本营销原则并没有改变。与传统企业一样，网络企业也应提高顾客感知的服务质量，增强顾客对企业的信任感、满意感和意向性忠诚感。

在本项研究过程中，中山大学管理学院徐栖玲教授、岑成德教授、谢康教授、孙海法教授、张秀娟副教授和美国杜兰大学管理学院吴建安(Jianan Wu)博士为我们提出了不少建设性的意见。申文果博士论文答辩委员会(中山大学社会学专业博士生导师王宁教授为主席)认为，她的论文“选题新颖，对于深化电子商务理论和服务质量管理理论具有重要的理论价值，对于提高我国网络企业的电子服务质量具有重要的指导意义”，认为她的论文“具有较大的创新性，是一篇比较优秀的博士论文”。我们根据论文评阅人和答辩委员会的意见，再次修改书稿之后，交中山大学出版社出版。

在调研过程中，我们得到广东中旅郑彦副总经理、南航商旅于晓丽总监和杨继为主任、南方航空集团南方航空报社程启平主任、旌旗书店曾文凯副经理、大洋网新闻总裁徐小刚和陈量副经理、广州大洋文化连锁有限公司黄珉珊经理、深圳书城行政部董启平副经

理、深圳华侨城旅行社刘原副经理、珠海拱宾国际旅行社谢德雄主任、携程网市场部李雨虹经理、广州日报报业集团刘琨瑛女士、广东中旅郭艳娟小姐、深圳地税局申华女士等企业界朋友，中山大学管理学院吴佩勋副教授、韩小芸副教授、朱翊敏博士，以及市场营销专业侯敏菁、王晓莉、王晓勇、邓胜蓝、游帆、郑瑾惠、罗进、杨嘉豪、黄媿、潘依娥等本科生和 2004 级工商管理硕士研究生丙班学员、2004 级市场营销专业研究生课程班学员的支持和帮助。在本书付梓之时，我们再次向所有帮助我们完成本书研究成果的学者、同事、协作企业的管理人员和顾客表示衷心的感谢。

申文果博士在我和指导小组其他成员（岑成德、徐栖玲、孙海法教授）的指导下，完成了本书的研究。然而，该研究是一项探索性研究，其结论仍需在今后的研究中进行更深入的检验。虽然我们对本书的内容做过多次的修改，但书中仍然存在一些不足之处。我们诚恳地欢迎企业管理理论工作者批评指正，诚恳地欢迎广大读者提出宝贵的意见。

汪纯孝

2006 年 4 月 15 日

目 录

第一章 研究概述	(1)
第一节 研究目的	(1)
第二节 研究意义	(2)
第三节 研究范围	(4)
一、研究范围	(4)
二、本书结构	(4)
第二章 文献述评	(5)
第一节 服务质量	(5)
一、服务质量的概念	(5)
二、服务质量评估理论综述	(6)
三、服务质量属性的研究综述	(7)
四、电子服务质量属性的研究综述	(7)
第二节 顾客信任感	(17)
一、顾客信任感的重要性	(17)
二、信任感的定义	(18)
三、各类信任感组成成分的含义	(24)
四、电子商务中顾客信任感实证研究文献综述	(26)
第三节 服务公平性	(42)
一、服务公平性的组成成分	(43)
二、服务公平性的影响	(44)
第四节 顾客感知的社交性利益	(49)
第五节 顾客感知的风险	(51)
一、顾客感知的风险类别	(51)
二、网络企业顾客感知的风险实证研究概况	(52)
第六节 网络企业顾客满意感和忠诚感的影响因素	(56)
一、网络企业顾客满意感实证研究概述	(56)
二、网络企业顾客忠诚感实证研究概述	(59)
第七节 网络与传统企业顾客消费行为比较性研究	(62)
一、网络与传统零售环境中顾客选购行为的比较分析	(62)
二、网络与传统零售企业顾客投诉行为比较性研究	(63)
三、顾客对网络与传统服务性企业的满意感和忠诚感的比较性研究	(63)

四、网络与传统商店顾客的品牌忠诚感比较性研究	(63)
五、网络与传统零售环境中顾客感知的风险的比较性研究	(64)
六、网络与传统零售环境中顾客感知的品牌资产的比较性研究	(64)
七、产品和服务的无形性对网络与传统企业顾客感知的风险与评估难度的影响的比较性研究	(64)
第三章 概念模型与调研设计	(65)
第一节 概念模型与立论依据	(65)
一、概念模型	(65)
二、立论依据	(66)
第二节 调研设计	(74)
一、问卷设计	(74)
二、调研范围与调研对象	(74)
三、调研程序	(75)
第三节 计量尺度	(75)
一、变量的操作定义与计量项目	(75)
二、计量尺度	(77)
第四节 数据收集和样本概况	(78)
一、探索性研究样本概况	(78)
二、确认性研究样本概况	(79)
第四章 探索性研究数据分析	(81)
第一节 数据质量分析	(81)
一、网络书店服务质量的主成分分析	(81)
二、网络书店五类服务属性质量的确认性因子分析	(82)
三、二阶因子分析	(85)
四、数据的描述性统计分析	(87)
五、数据可靠性分析	(88)
六、计量模型的确认性因子分析	(90)
第二节 概念模型分析	(95)
一、概念模型检验	(95)
二、五类服务属性质量对顾客消费态度和行为意向的影响	(101)
第三节 分层回归分析	(104)
一、顾客信任感的影响因素	(104)
二、顾客满意感的影响因素	(106)
三、顾客意向性忠诚感的影响因素	(108)
四、探测性探究阶段分层回归分析结果小结	(109)
第四节 两个独立样本 T 检验结果	(110)

第五节 探索性研究结果	(111)
第五章 确认性研究数据分析	(113)
第一节 数据质量分析	(113)
一、网络旅行社服务质量的主成分分析	(113)
二、网络旅行社服务属性质量的确认性因子分析	(113)
三、二阶因子分析	(116)
四、描述性统计分析	(118)
五、数据可靠性分析	(119)
六、计量模型的确认性因子分析	(120)
第二节 概念模型结构方程分析	(125)
一、概念模型检验	(125)
二、五类服务属性质量对顾客的消费态度和行为意向的影响	(131)
三、模型比较分析	(131)
第三节 分层回归分析	(134)
一、顾客信任感的影响因素	(135)
二、顾客满意感的影响因素	(137)
三、顾客意向性忠诚感的影响因素	(139)
四、确认性研究阶段分层回归分析结果小结	(141)
第四节 两个独立样本 T 检验结果	(142)
第六章 讨论和结论	(144)
第一节 数据分析结果讨论	(144)
一、传统的五类服务质量属性也是五类重要的电子服务质量属性	(144)
二、网络与传统企业的服务质量都是影响顾客感知的社交利益、信任感、满意感、购物风险、意向性忠诚感的重要因素	(144)
三、网络与传统企业的服务公平性是影响顾客的感知质量、顾客感知的社交性利益、购物风险、信任感、满意感的重要因素	(147)
四、顾客对企业的熟悉程度影响顾客感知的服务质量、信任感、满意感和意向性忠诚感	(148)
五、顾客感知的社交性利益影响他们对企业的信任感和满意感	(149)
六、顾客对企业的信任感影响他们对企业的满意感	(149)
七、顾客满意感直接影响顾客忠诚感	(149)
八、顾客的人口统计特点与他们的信任感、满意感和意向性忠诚感的关系	(150)
九、网络 and 传统企业顾客感知的服务质量、熟悉程度、社交性利益、服务公平性、信任感、满意感和意向性忠诚感的差异	(150)
第二节 结论与今后的研究方向	(151)
一、结论	(151)

二、贡献	(151)
三、本项研究的局限性	(155)
四、今后的研究方向	(156)
 参考文献	 (158)
附录一 网络书店问卷	(189)
附录二 网络旅行社问卷	(192)

第一章 研究概述

本章概述本项研究的背景、目的、意义和范围。

第一节 研究目的

服务质量管理是服务性企业管理的核心内容。要做好服务营销工作，服务性企业必须为顾客提供优质服务。优质服务可提高顾客满意程度，增强顾客的忠诚感，鼓励顾客为企业做有利的口头宣传，而劣质服务会“迫使”顾客改购竞争对手的产品和服务。

从 20 世纪 70 年代起，企业管理学术界对服务质量管理理论进行了大量的研究，取得了相当丰硕的研究成果。然而，学术界对电子服务质量理论的研究仍处于起步阶段，对网络企业是否可以根据传统的服务质量属性计量顾客感知的电子服务质量，仍存在不少分歧。近年来，国内外企业管理学者在电子服务质量理论研究工作中，提出了一些新的服务质量属性，设计了一些新的服务质量量表（Cox 和 Dale, 2002; Gounaris 和 Dimitrialis, 2003; Loiacono 等, 2002; Long 和 McMellon, 2004; Parasuraman, Zeithaml 和 Malhotra, 2005; van Riel, Liljander 和 Jurriëns, 2001; Webb 和 Webb, 2004; Wolfenbarger 和 Gilly, 2002; Yang 和 Fang, 2004; Yang 和 Jun, 2002; Yoo 和 Donthu, 2001），计量顾客感知的电子服务质量，但学术界对这些新的服务质量量表的普遍适用性尚未形成共识。

我们认为，要判断网络企业是否可使用传统的服务质量属性模型，计量顾客感知的电子服务质量，企业管理学术界应对顾客如何评估网络 and 传统企业的服务质量进行比较分析。在现有的文献中，欧美学者已对网络与传统企业顾客的满意感（Shankar, Smith 和 Rangaswamy, 2003）、投诉行为（Cho 等, 2002）、对商品与品牌的忠诚感（Danaheer, Wilson 和 Davis, 2003）、对企业的忠诚感（Shankar, Smith 和 Rangaswamy, 2003）、品牌资产（Christodoulides 和 de Chernatony, 2004）、感知的风险（Cunningham, Gerlach 和 Harper, 2004; Laroche, Yang, McDougall 和 Bergeron, 2005）进行了一些比较研究。然而，至今为止，国内外企业管理学者却从未对电子与传统服务质量属性的维度做过比较研究。我们试图通过本项研究，探讨顾客是否会根据相同的服务质量属性，评估电子与传统服务质量，以及各类服务属性质量对他们的满意感、信任感和意向性忠诚感是否有不同的影响。

公平待客是企业与顾客建立、保持和发展长期关系的重要前提（温碧燕、汪纯孝和岑成德, 2004）。美国学者塞德丝（Karthleen Seiders）和贝里（Leonard L. Berry）认为服务公平性与服务质量是两个既有联系又有区别的概念：劣质的服务不一定是公平的服

务,但不公平的服务却一定是劣质的服务。^① 顾客感知的服务公平性是顾客消费经历的一个重要组成部分,会直接影响顾客感知的服务质量(Clemmer, 1993; 韩小芸和汪纯孝, 2003; 温碧燕、韩小芸和汪纯孝, 2002; 温碧燕、汪纯孝和岑成德, 2004)。然而,至今为止,国内外企业管理学者都没有在真实的服务环境中探讨过服务公平性与电子服务质量之间的关系,以及服务公平性对网络企业顾客的消费态度和行为意向的影响,更没有对网络与传统企业服务公平性的作用做过比较研究。在本项研究中,我们对网络与传统企业进行实证研究,探讨网络企业的服务公平性对顾客感知的服务质量、社交性利益、信任感、满意感和意向性忠诚感的影响,并对网络与传统企业服务公平性的作用进行比较分析。

本项研究的具体目的如下:

- (1) 探讨传统的服务质量模型(SERVQUAL模型和SERVPERF模型)对网络企业是否适用;
- (2) 探讨电子服务质量对顾客信任感、满意感和意向性忠诚感的影响;
- (3) 对电子与传统服务质量对顾客信任感、满意感和意向性忠诚感的影响进行比较分析;
- (4) 研究网络企业的服务公平性对顾客感知的电子服务质量的影响;
- (5) 对网络与传统企业的服务公平性对顾客感知的服务质量、社交性利益、顾客信任感、满意感和意向性忠诚感的影响进行比较分析。

第二节 研究意义

许多企业管理理论研究人员和企业管理人员都认为,优质服务战略是服务性企业生存和发展的基本战略。服务性企业为顾客提供优质的服务,可赢得竞争优势,增大市场占有率,提高经济收益(Zeithaml, Berry 和 Parasuraman, 1996)。要适应不断变化的市场需要,服务性企业必须深入了解顾客会根据哪些服务属性评估服务质量,以及各类服务属性的质量对顾客满意感、信任感和忠诚感的影响。

美国著名营销学者隋塞莫尔(Valarie A. Zeithaml)等人指出,网络企业不仅应努力降低电子商务的交易成本,而且应充分重视电子服务质量管理工作。他们认为,网络企业提高顾客感知的电子服务质量,可增强顾客对网络企业的忠诚感和再购意向。他们还指出,网络企业为顾客提供优质的电子服务,是一项有效的差异化营销策略(Zeithaml, Parasuraman 和 Malhotra, 2005)。

在现有的文献中,尽管欧美企业管理学者已编制多个电子服务质量量表,但学术界对这些量表的普遍适用性,以及电子服务质量的维度、电子与传统服务质量属性的异同,仍未形成共识。隋塞莫尔等人指出,企业管理学术界对电子服务质量仍应进行深入研究(Zeithaml, Parasuraman 和 Malhotra, 2005)。在本项研究中,我们对网络书店、网络旅行

^① Seiders, Karthleen, and Leonard L. Berry. Service Fairness: What it is and Why it Matters. *Academy of Management Executive*, 1998, 12 (2): 8.

社、传统书店和传统旅行社进行实证研究,探讨电子与传统服务质量属性的异同。我们试图通过本项研究,为网络企业管理人员提高电子服务质量提供一些实用的建议。

许多欧美学者认为,顾客对网络企业缺乏信任感,是顾客不愿向网络企业购买产品和服务的一个重要原因(Hoffman, Novak 和 Peralta, 1998; Lee 和 Turban, 2001)。顾客与网络企业之间的远程交易方式通常与传统的货款同时交付方式不同。顾客必须按照网络企业的要求,提供个人信息(例如地址和电话号码)和财务信息(例如信用卡号码)。顾客既无法亲自查看企业的产品和服务,也无法确定自己是否能按时、足量获得自己在电脑屏幕上看到的产品和服务,顾客还可能担心企业会滥用和泄露自己的个人信息。与传统的交易环境相比较,顾客在网络交易环境中面临更大的风险(Grabner-Kräuter 和 Kaluscha, 2003)。因此,国内外学者普遍认为,企业能否与顾客建立、保持和增强信任关系,是决定网络企业能否成功的一个关键因素(Reichheld 和 Scheffer, 2000; Grabner-Kräuter, 2002; Grabner-Kräuter 和 Kaluscha, 2003)。我们认为,顾客信任感是顾客对企业的能力、善意和诚信的总体评估。企业的服务质量可表明企业的能力、善意和诚信。企业提高服务质量,可降低顾客感知的风险,提高顾客对企业的信任程度。国内外学者很少探讨各类服务属性质量对顾客信任感的影响。在本项研究中,我们探讨网络与传统企业的服务属性质量对顾客信任感的影响,并对此进行比较分析。我们希望通过本项研究,为网络企业增强顾客的信任感提供一些有益的建议。

网络企业为顾客提供优质的电子服务,才可提高顾客满意程度,与顾客建立并保持长期合作关系。与网络企业保持良好关系的顾客不仅会继续从网络企业购买产品和服务(Rust 和 Oliver, 2000),而且会为网络企业做有利的口头宣传,介绍新顾客,愿意为网络企业的产品和服务支付较高的价格(Reichheld, 1996; Reichheld, Markey 和 Hopton, 2000; Reichheld 和 Scheffer, 2000)。但是,至今为止,国内外企业管理学者却从未对电子与传统服务属性质量对顾客满意感和意向性忠诚感的影响做过比较研究。我们试图通过本项研究,明确各类服务属性质量对网络与传统企业顾客的满意感和意向性忠诚感的影响,以便深化电子商务与服务质量管理理论。

美国著名服务管理学者潘拉索拉曼(A. Parasuraman)等人指出,公平待客是顾客对服务性企业最基本的期望(Parasuraman, Berry 和 Zeithaml, 1991b)。如果顾客在消费过程中觉得自己遭受了服务性企业不公平的对待,就可能会改购其他企业的产品或服务。要提高经济效益和竞争实力,服务性企业必须坚持公平性原则,始终如一地为顾客提供优质服务。但是,至今为止,服务管理学术界并没有充分重视服务公平性特别是电子服务公平性的研究,国内外企业管理学者在电子服务环境中探讨顾客公平感的作用的实证研究成果仍极为少见。我们认为,与传统企业的顾客相比较,网络企业的顾客往往面临更大的风险,会更加重视服务公平性。在本项研究中,我们探讨网络企业服务公平性与服务质量之间的关系,并对网络 and 传统企业的服务公平性对顾客感知的服务质量以及顾客信任感、满意感和意向性忠诚感的影响进行比较分析。我们希望通过本项研究,拓宽服务公平性理论研究范围,帮助企业管理人员理解服务公平性的重要性,以便他们做好服务管理工作。

第三节 研究范围

一、研究范围

在本项研究中，我们主要探讨网络零售企业的服务质量与顾客信任感、顾客满意感之间的关系，我们对网络 and 传统书店、网络 and 传统旅行社的顾客进行调查，探讨网络 and 传统零售企业顾客感知的服务质量对他们的消费态度和行为意向的影响的异同。

在网络零售环境中，顾客很少与服务人员直接接触。因此，与顾客对服务人员的信任感、满意感和熟悉程度相比较，顾客对网络企业的信任感、满意感和熟悉程度更可能影响顾客的购买行为。在本项研究中，顾客信任感、满意感和熟悉程度分别指顾客对企业的信任感、满意感和熟悉程度，顾客感知的服务质量指顾客对企业服务卓越性的评估。

二、本书结构

本书共分6章：第一章简述本项研究的目的、意义和范围；第二章回顾学术界对电子商务环境中服务质量、服务公平性、顾客信任感等理论研究的情况，并对相关文献进行述评；第三章介绍我们提出的概念模型，论述概念模型的立论依据，并介绍研究设计与数据收集情况；第四章介绍探索性研究的数据分析结果；第五章介绍确认性研究的数据分析结果；第六章对本项研究的结果进行讨论、总结，概述本项研究的贡献，指出本项研究的局限性，并对学术界今后的研究方向提出一些建议。全书的结构框架见图1-1。

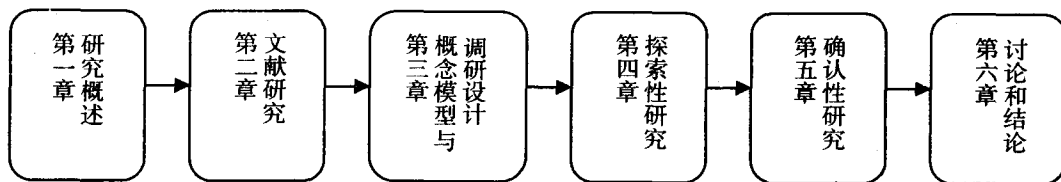


图1-1 本书的结构框架

第二章 文献述评

在本章中,我们回顾学术界对电子与传统服务质量、服务公平性、顾客信任感和顾客满意感的研究概况,并对相关文献进行述评。

第一节 服务质量

一、服务质量的观念

在企业管理学文献中,企业管理学者最常使用以下两类质量定义:①质量指产品符合规格;②质量指产品符合顾客的期望。在18世纪末、19世纪初,为了适应大规模生产的需要,工业企业开始使用“符合规格”的质量定义。德明(W. Edwards Deming)、费根鲍姆(Armand V. Feigenbaum)、朱兰(Joseph M. Juran)等质量管理专家都认为质量指产品是否符合规格,他们都强调产品设计人员应根据顾客的需要,确定产品的规格。但是,在他们推广的质量管理方法中,几乎没有任何切实可行的确定顾客需要的措施(汪纯孝、岑成德、谢礼珊等,2001)。美国阿肯色大学商学院副教授丽伍斯(Carol A. Reeves)和贝德纳(David A. Bednar)认为“符合规格”定义是一种狭义的定义,无法反映质量这个概念的丰富含义。对大多数服务性企业来说,“符合规格”定义并不适用。管理人员往往很难确定某些服务属性的量化标准,也就无法根据规格来衡量服务质量(Reeves和Bednar,1994)。美国营销学家肖丝丹克(G. Lynn Shostack)也认为有形产品可采用量化标准,无形服务却很难精确地测量。她指出:服务性企业盲目照搬工业企业生产管理原则,是一种“营销近视症”^①。

由于服务性企业无法采用工业企业传统的质量管理措施,许多企业管理学家对服务质量的定义进行了大量新的探索,并提出了“符合期望”的质量定义。美国营销学家潘拉索拉曼、隋塞莫尔和贝里(Leonard L. Berry)指出:顾客是质量的唯一评委。芬兰著名服务管理学者格鲁努斯(Christian Grönroos)也强调,只有顾客感知的服务质量才是重要的。他们都认为,服务质量指服务实绩满足顾客的期望。

① Shostack G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, 1977, 41 (12): 77-80.

二、服务质量评估理论综述

在现有的文献中,国内外服务管理学者主要采用以下两类模型,计量顾客感知的服务质量。

1. 期望-实绩之差模型

1982年,北欧学派代表人物格鲁努斯指出,顾客感知的总体服务质量是顾客对他们的预期与实际得到的服务之差的看法(Grönroos, 1982)。在早期服务质量理论研究工作中,欧美学者根据美国著名营销学者奥立佛(Richard L. Oliver)的期望-实绩之差模型,把服务质量看作企业的服务实绩符合顾客期望的程度(Grönroos, 1982, 1984; Oliver, 1980; Parasaramam, Zeithaml 和 Berry, 1985; Wang, 1990; 汪纯孝和蔡浩然, 1996)。格鲁努斯认为顾客感知的服务质量是顾客对自己的期望与自己实际得到的服务进行比较的结果(Grönroos, 1984)^①。美国学派代表人物潘拉索拉曼、隋塞莫尔和贝里也认为服务质量是顾客对某个企业的服务实绩与自己的期望进行比较之后,对企业服务卓越性的总体评价(Parasaramam, Zeithaml 和 Berry, 1985, 1988)^②。他们指出,企业应分别计量顾客的期望与顾客对服务实绩的评价,以便判断他们的期望与他们感知的服务实绩的差异。

2. 服务实绩模型

国内外许多学者认为,服务实绩模型比期望-实绩之差模型更可靠,更能解释顾客如何评估服务质量(Babakus 和 Boller, 1992; Brown, Churchill 和 Peter, 1993; Churchill 和 Brown, 1993; Cronin 和 Taylor, 1992; Dabhalkar, Slephead 和 Thorpe, 2000; Parasuraman, Zeithaml 和 Berry, 1994; Peter 和 Teas, 1993; Tse 和 Wilton, 1988)。1992年,美国学者克朗宁(Joseph J. Cronin)和泰勒(Stever A. Taylor)根据SERVQUAL模型的五类服务属性,设计了一个服务实绩量表(SERVPERF),计量顾客感知的服务质量(Cronin 和 Taylor, 1992)。我国学者汪纯本(Wang Chunben)、美国学者佩奇(Thomas J. Page)和斯普兰(Richard A. Spreng)进一步指出,与顾客的期望相比较,顾客感知的服务实绩更能解释顾客如何评估服务质量(Page 和 Spreng, 2002; Wang, 1990)。他们认为,服务管理理论研究者不必计量顾客的期望与服务实绩之差,而只需计量服务实绩。企业管理实际工作者可采用比较简单、有效的横断调研设计,详细地调查顾客对服务质量的评价(Dabhalkar, Shepherd 和 Thorpe, 2000)。根据他们的观点,服务质量可定义为顾客对服务实绩的总体评估(Santos, 2003)。

^① Grönroos, Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 1984, 18 (4): 37.

^② Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64 (1): 15.