

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

范秀成 杜建刚

摘要:近些年来,中国服务业发展迅速,但各行业发展良莠不齐,距离发达国家服务业水平还有相当的距离,我们感觉服务质量应是困扰中国服务业的瓶颈。在充分的理论研究基础上,我们在天津和贵阳两地针对我国主要服务业进行了实证调研,力求寻找困扰中国服务业塑造服务忠诚度的症结。在此基础上,采用基于 PLS-GRAPH 统计分析软件的结构方程模型,综合分析了感知服务质量五维度对顾客满意及服务忠诚度的影响,并最终建立了以服务质量五维度为源头的服务忠诚模型,文章的最后为中国服务企业最终提升服务忠诚度提出了建议。

关键词:服务质量五维度 满意度 服务忠诚

一、引言

近年来,我国服务业发展非常迅速,从 1995~2004 年,我国服务业就业人口比例从 24.9% 上升到 27.7%,国内生产总值比例相应的从 32.5% 上升到 37.5%,据《中华人民共和国 2004 年国民经济和社会发展统计公报》显示,北京、上海、天津和重庆 4 大直辖市第三产业的比重均已超过 50%,并远远超过第一、二产业的发展速度。可以预见,中国服务业将在国民经济中占据越来越重要的位置,而且这种上升的趋势还在继续。由此可见,服务经济已经真真切切地来到了我们身边。

但我们清醒地看到,中国服务业的总量偏小,比重仍旧偏低,服务业增加值比重不仅大大低于全世界 60.7% 的平均水平,也低于低收入国家 38% 的平均水平。随着服务业的发展,各服务行业良莠不齐,缺乏清晰的服务标准和规范。尤其是近年来,服务业整体水平发展滞缓。从 2000 年至今,服务业占国内生产总值的比例一直在 37% 上下徘徊。究其原因,主要在于我国服务业发展时间尚短,各服务行业间的发展极不均衡,某些服务行业服务人员素质低下,投诉率居高不下,服务满意度低,这大大困扰了服务行业的均衡发展。

随着我国加入 WTO,各服务行业要逐渐跟国外接轨,这对我国服务业来讲充满了机会和挑战,一旦融入全球服务经济,我国现有的服务机制和模式将面临考验。2006 年以后,中国服务业将陆续开放,在这样的背景之下,巩固阵地,留住顾客是至关重要的。众多研究者的成果告诉我们,要想留住顾客,服务质量是源头,满意是前提,打造服务忠诚度是关键。

西方一直重视对服务质量的研究,以服务质量为主题的研究机构、国际性研讨会、颇具影响的研究成果如雨后春笋般冒了出来。多位国外学者很早就已经开始了服务质量的研究(Gronroos, 1982; Lehtinen, 1982; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)。Cronin 和 Taylor (1982) 较早就考察了服务质量、顾客满意和购买意向的关系,发现服务质量先于顾客满意,顾

* 本文受国家自然科学基金项目(70272027、70572083)资助。

客满意对购买意向具有显著影响。Ruyter 和 Wetzel(1999) 的研究也印证了服务质量五维度对口碑及购买倾向的正向影响。Rust, Zahorik 和 Keiningham(1995) 的研究探讨了服务质量是企业的一项投资,它能够给企业以真实的经济回报。众多研究者的成果表明,服务质量对驻留顾客,营造长久顾客关系的作用是毋庸置疑的。

我们在充分借鉴国内外诸多学者研究的基础上,探讨服务质量各维度与顾客满意和服务忠诚度之间的关联,尝试塑造以服务质量为源头、以顾客满意度为中间变量的中国服务业忠诚度整合模型,进一步探讨在中国服务业情境下,服务质量五维度对服务满意和服务忠诚的直接和间接的影响力,同时按照不同区域和行业接触度研究以上关系的变化。

二、文献回顾与假设

(一) 服务质量

我们知道,服务业所提供的产品就是服务,服务业的服务质量不同于商品的产品质量,它是服务业生存的基础。但由于服务产品的独特性,使得服务质量的测度和感知比有形产品变得异常具有挑战性。服务产品首先具有无形性,服务不能用感知实体商品的方法被看到、感觉到或触摸到,评价一个不能真实感知的产品的质量确实困难。其次,服务产品具有不可分离性,生产产品的过程同样也是产品消费的过程,这也会使制定服务产品的质量标准变得困难重重。再有,服务产品具有异质性,同一服务行业不同公司所提供的服务不同,同一公司不同员工所提供的服务也不同,即使同一名服务人员每天提供的服务也不是一成不变的,服务产品的强异质性使得服务质量更难以把握。最后,服务产品的易逝性使得消费者感受服务质量的时间非常短暂,瞬间而逝难以捕捉。

从 20 世纪 80 年代开始,众多学者纷纷开始对服务质量进行研究 (Gronroos,1982; Lehtinen and Lehtinen,1982; Lewis and Booms,1983; Zeithaml,L. L. Berry and A. Parasuraman,1985)。学者从不同角度提出测度和感受服务质量的方法和途径。北欧学派的代表人物芬兰的格罗鲁斯 (Grönroos,1982) 提出服务质量是由技术质量和功能质量构成。他认

为,在服务提供者提供服务和顾客消费服务的过程中,顾客对服务质量的感知不仅包括他所得到的服务结果,而且包括他是怎样被提供服务的方式、方法和态度等过程。Lehtinen(1982) 把服务质量分为物质质量、交互质量和公司质量。Edvardsson(1989) 提出的服务质量包括技术质量、整合质量、功能质量和产出质量。Gummerrsson(1991) 将服务质量划分为设计质量、生产质量、过程质量和产出质量 4 大要素。Olsen(1992) 认为服务质量包括了设计质量、生产质量和过程质量。

但在学术界公认的服务质量测度模型是由著名的 Zeithaml, L. L. Berry 和 A. Parasuraman,3 位学者的研究成果,他们先后于 1985 年和 1988 年在“Journal of Marketing”和“Journal of Retailing”中发表了两篇文章,阐述了著名的 SERVQUAL 量表。该量表虽然饱受争议,但至今仍是使用最为广泛的度量服务质量的方法。它通过衡量顾客服务预期与服务感知的差值来测度服务质量,如果后者大于前者,消费者才会认为服务质量是令人满意度的。

按照 SERVQUAL 量表的论述,服务质量被分解成五个维度,分别为可靠性、响应性、安全性、移情性和有形性。可靠性是指可靠的、准确的履行服务承诺的能力。可靠的服务行动是顾客所希望的,它意味着服务以相同的方式,无差错的准时完成。响应性是指帮助顾客并迅速提供服务,减少顾客等待时间,出现服务失败时,迅速解决问题。安全性是指员工表达出自信和可信的知识、礼节的能力。包括完成服务的能力,对顾客的礼貌和尊敬,与顾客的有效沟通,并将顾客最关心的事儿放在心上。移情性是指设身处地的为顾客着想和对顾客给与特别的关注。包括接近顾客的能力、敏感性,理解顾客新的需求等等。有形性指有形的设施、设备、人员和宣传资料等。如地毯、办公桌、灯光和服务人员的服装和外表等。

(二) 顾客满意

20 世纪中后期,学者们在顾客满意领域进行了大量的研究。其中 Oliver(1980) 提出的“期望不一致”理论为满意度研究奠定了坚实的基础,即当产品的实际表现超过期望时(正的不一致),顾客认为是满意的;但当期望超过实际表现时(负的不一致),顾客则认为是不满意的。与期望是否一致与顾

客的满意水平正相关(Bearden and Teel,1983)。实际表现除了在于期望比较的时候影响顾客满意之外,产品本身也直接影响顾客的满意水平。Churchill和 Surprenant(1982)验证了产品的实际表现对顾客满意的影响。后来,又有学者提出,满意不仅仅是一个认知的过程,同时也包含着情感因素。Westbrook(1987)的研究表明,情感对满意有着显著的影响。而就顾客满意的概念本身,存在着两种不同的界定顾客满意的方法。一种是交易导向的顾客满意,另一种是累积性的顾客满意。前者指顾客对特定购买交易行为的事后评价,后者指顾客基于全面购买与消费经验而进行的总体评价。

有关服务质量和顾客满意的关系,多个学者有过相似的阐述和争论(Anderson and Sullivan,1993; Bolton and Drew,1991;Cronin and Talylor,1992,1994;Oliver,1993;Parasuraman et al.,1988;Taylor and Baker,1994; Zeithaml et al.,1996)。众多学者能够达成一致的是满意来自于服务传递和服务基础过程中,而服务质量是在这一过程中令消费者印象最深的首要因素。Bitner等(1990)应用CIT研究方法尝试识别出导致消费者满意和不满意的因素,他们在航空、旅馆和餐饮行业调研了700个事件后发现,服务人员回答顾客疑问的愿望、对顾客需要及请求的响应速度和行为的主动性是影响消费满意的关键因素,而这些因素均属于服务质量五维度的范围之内。Oliver(1993)也指出,无论是交易导向的满意还是累积性满意,服务质量都是顾客满意的重要驱动因素。

(三)服务忠诚

顾客忠诚理论来自于在消费品领域中的研究(Jacoby and Chestnut,1978),研究者大多强调行为方法。在服务产品中,服务忠诚也最初被定义为可观察的行为(Liljander and Strandvik,1995)。然而,这种观点由于缺乏概念基础及忽视了动态性而被广为批评。它只是消费者选择产品的优先顺序,用它来解释忠诚缺乏全面的视角。20世纪90年代初期,态度忠诚理论被提出(Biong,1993;Hallowell,1996),该理论认为忠诚表现在消费者不仅长期接受企业服务,同时拥有强烈的意愿向他人推介服务产品。Jones和 Sasser(1995)指出,服务忠诚是“对企业人员、产品或服务的一种归属感或情感”。除了行

为忠诚和态度忠诚两种观点,又有一些研究者从认知角度提出了服务忠诚的概念(Lee and Zeiss,1980),顾客忠诚经常是在顾客凭第一直觉做出购买决策的时候形成。因此,服务忠诚经常被认为是含有行为、态度和认知多种角度的复合体。

服务质量与服务忠诚的关系被多位学者研究(Boulding et al.,1993;Cronin and Taylor,1992)。Cronin和 Taylor(1992)只是研究了服务质量与重复购买倾向的关系,而 Boulding等(1993)同时研究了服务质量对重购倾向和推介意愿的影响。在 Cronin和 Taylor(1992)的研究中,服务质量与重购倾向之间并没有很强的正相关,而 Boulding等(1993)发现,服务质量与重购倾向于推介意愿之间存在正向的关系。

众多学者研究了顾客满意和服务忠诚之间的关系(Cronin and Taylor,1992;Anderson and Sullivan,1993;Coyne,1989;Oliva,Oliver and Macmillan,1992),他们的研究成果均发现顾客满意与服务忠诚之间均出现较强的关联。Taylor(1992)指出,顾客满意对购买意向具有显著影响,而这种影响力大于服务质量对购买意向的影响。Oliver(1992)提出,服务满意与忠诚之间存在非线性关系。Jones和 Sasser(1995)及 Mittal和 Lassar(1998)均指出,顾客满意与服务忠诚相关,但不是对称的关系。也就是说,不满意并不一定表示离开,满意也并不意味着忠诚。

(四)理论模型与假设

基于服务质量为源头,研究服务质量与顾客满意与忠诚度的研究为数不少(Anderson and Sullivan,1993; Gronholdt, martensen and Kristensen,2000; McDougall and Levesque,2000; Cronin, Brady, Michael and Hult,2000),但探讨服务质量各维度与顾客满意与忠诚之间关系的文章并不多。Josee Bloemer, Ko de Ruyter 以及 Martin Wetzels(1998)分别在娱乐业、快餐业、超市和看护业研究了服务质量五维度与服务忠诚之间的关系,他们把服务忠诚分成口碑、购买倾向、价格敏感度与抱怨行为四个维度。研究表明,在4个行业中,服务质量五维度与各变量之间的关系在行业间有很大的不同。如口碑在娱乐业主要由服务质量的响应性和有形性决定,而在快餐业中,口碑却主要由保证性和移情性决定。

根据以上的分析,我们决定建立以下的假设和理论框架,并以此来研究适合于中国服务业的服务质量五维度与顾客满意、服务忠诚之间的关系。我们尝试做出如下的假设:H1 可靠性对顾客满意存在正向影响力,H2 可靠性对服务忠诚存在正向影响力,H3 响应性对顾客满意存在正向影响力,H4 响应性对服务忠诚存在正向影响力,H5 安全性对顾客满意存在正向影响力,H6 顾客满意对服务忠诚存在正向影响力,H7 移情性对顾客满意存在正向影响力,H8 移情性对服务忠诚存在正向影响力,H9 有形性对顾客满意存在正向影响力,H10 有形性对服务忠诚存在正向影响力。

我们最终得到服务质量五维度与顾客满意及服务忠诚之间关系的模型,见图 1。

三、研究方法设计

为了使研究结论适合中国服务业,我们在天津、贵阳两地进行了面向消费者的调研,天津作为近年来服务业迅猛发展的沿海城市,而贵阳为服务经济刚刚崭露头角的内陆城市,我们认为选取以上城市样本是有一定代表性的。

(一)问卷设计

在问卷设计中,我们为了使得研究成果反映中国服务业整体现状,参考了《中国统计年鉴》对服务业的分类,经过归并和整理为 12 大类服务业。分别为交通业、邮政业、软件业、零售业、住宿餐饮业、金融保险业、房地产业、租赁业、通信业、培训教育和娱乐业,问询了消费者对各服务行业的服务质量感受,然后让消费者选择一个感受最深的服务行业进行量表的填写。同时,我们设计了年龄、学历、性别、收入及生活地等多个控制变量,便于我们进行人口特征的分析。

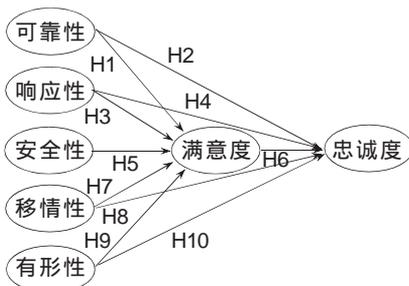


图 1 以服务质量为源头的服务忠诚度模型

针对量表的设计,严格遵循 Churchill (1979) 为我们提出的操作概念化原则、问项代表性原则、多问项测度原则和信度

效度原则。从我们已经阅读的大量文献中,已经获得了大量现成的量表,而这些量表均已在实证研究中得到了较好的验证。设计中采用 7 级 Likert 量表,同时在尊重现有量表的基础上进行了筛选和部分修正。针对服务质量五维度的问项设计,参照了 SERVQUAL 量表并作了少量修改,但只采用了消费者感知部分的问项来测度质量维度。针对顾客满意和服务忠诚量表,参照了 Yi (1990)、Oliver (1990)、Bove 和 Johnson (2002) 和 Magnus (1998)、Lee 和 Cunningham (2001) 等研究者的问项设计。

(二)样本的提取

本次调研共安排了 10 名本科生和 10 名硕士生,采用街头拦截调研方式,共发放问卷 620 份,其中,天津 300 份、贵阳 320 份。问卷回收后项目小组对全部问卷资料进行审核,对于有关键漏项的问卷或有明显逻辑错误的问卷予以剔除,得到有效问卷 589 份,问卷有效率达到 95%。由于调研过程控制周密,问卷整体质量较高。

从问卷的描述性统计来看,男士 303 人,女士 278 人,性别比例合理;我们在调研实施中严格控制了 18 岁以下和 60 岁以上的低消费人群,最终的年龄分布结果 19 到 45 岁的人群占了 82%,并基本呈现正态分布,年龄比例合理;从职业分布上,样本在我们所列举的公司职员、政府机关、个体经营者等 7 个选项中分布均匀,职业分布比例合理;从学历看,本科、专科、高中学历分别占 38%、24%和 19.7%,学历分布比例也基本合理。最后,问卷涉及了全部 12 个服务行业,占比例最大的为零售业 92 份、通信业 82 份和交通业 80 份,占比例较少的为软件业 16 份和租赁业 5 份,行业分布也达到了我们的要求。

(三)数据分析方法

我们决定采用 spss12.0 软件作为探索性因子分析工具,同时综合使用频度分析、方差分析、聚类分析等辅助分析手段。针对服务质量与满意及忠诚度的整合模型采用结构方程分析方法,利用 PLS-GRAPH3.00 软件评价设定模型的合理性并考察各个潜变量间的关系。

四、数据分析与模型检验

(一)问卷的信度

根据预调查数据,通过综合信度系数 C 检验

量表内部一致性信度,结果见表4。数据显示,所有系数指标均超过0.70,说明本研究中的量表具有较好的内部一致性信度。

(二)探索性因子分析

然后,我们通过探索性因子分析检验问卷的效度,通过spss12.0中的factor analyze,KMO为0.958,并通过Bartlett's球形检验($p < 0.000$),说明数据具有因子分析的条件。采用主成分因子分析方法,分成5因子,采用方差最大化正交旋转,分析结

表1 预调研各变量信度分析

变量	代码	ρC	问项数量	变量	代码	ρC	问项数量
可靠性	CR	0.887	5	有形性	PH	0.876	3
响应性	RE	0.88	2	满意度	CS	0.944	3
安全性	SA	0.906	5	服务忠诚度	SL	0.900	3
移情性	TR	0.908	6				

表2 探索性因子分析

	1	2	3	4	5	6	
PH1	0.131	0.091	0.254	0.664	0.221	0.030	0.592
PH2	0.145	0.084	-0.011	0.794	0.052	0.253	0.721
PH3	0.092	0.230	0.184	0.665	0.182	0.150	0.586
PH4	0.017	0.283	0.187	0.518	0.377	-0.209	0.580
PH5	0.207	0.205	0.024	0.674	0.056	0.359	0.672
PH6	0.273	0.342	0.129	0.429	0.191	0.426	0.602
CR1	0.257	0.148	0.284	0.387	0.207	0.506	0.621
CR2	0.295	0.137	0.231	0.349	0.140	0.624	0.686
CR3	0.062	0.025	0.173	0.079	0.349	0.559	0.494
CR4	0.256	0.251	0.304	0.106	0.157	0.360	0.398
CR5	0.384	0.240	0.335	0.212	0.152	0.543	0.685
CR6	0.366	0.192	0.224	0.185	0.174	0.501	0.523
RE1	0.174	0.196	0.117	0.198	0.660	-0.027	0.564
RE2	0.254	0.157	0.177	0.154	0.689	0.264	0.438
RE3	0.137	0.178	0.087	0.129	0.688	0.295	0.621
RE4	0.170	0.260	0.098	0.184	0.603	0.367	0.635
RE5	0.415	0.311	0.249	0.164	0.460	0.338	0.677
RE6	0.417	0.378	0.116	0.118	0.426	0.270	0.583
TR1	0.229	0.636	0.205	0.320	0.148	0.287	0.701
TR2	0.245	0.616	0.154	0.187	0.134	0.379	0.646
TR3	0.295	0.639	0.220	0.119	0.237	0.193	0.647
TR4	0.169	0.746	0.157	0.192	0.145	0.071	0.695
TR5	0.178	0.575	0.189	0.100	0.263	-0.113	0.513
TR6	0.278	0.604	0.303	0.180	0.204	0.155	0.625
SA1	0.667	0.214	0.268	0.204	0.137	0.118	0.640
SA2	0.801	0.089	0.135	0.156	0.207	0.119	0.744
SA3	0.757	0.175	0.109	0.128	0.235	0.121	0.693
SA4	0.517	0.350	0.266	0.107	0.213	0.360	0.644
SA5	0.482	0.164	0.085	0.033	0.006	0.121	0.285
SA6	0.555	0.340	0.181	0.124	0.276	0.232	0.605
SA7	0.441	0.361	0.296	0.254	0.072	0.112	0.511
SA8	0.396	0.429	0.224	0.137	0.217	0.248	0.512
SA9	0.389	0.346	0.164	0.092	0.366	0.287	0.752
CS1	0.310	0.089	0.743	0.172	0.185	0.141	0.764
CS2	0.338	0.144	0.748	0.158	0.170	0.077	0.722
SL1	0.121	0.128	0.790	0.143	0.118	0.196	0.764
SL2	0.154	0.280	0.777	0.075	0.098	0.188	0.600
SL3	0.030	0.333	0.676	0.052	0.045	0.162	0.592

果如表2所示。

结果显示,6个因子的特征根大于1,共解释方差64.34%。第一个因子载荷的是服务质量的安全性维度,其中第八个问项载荷到了第二个因子上,第二个因子载荷了移情性维度,第三个因子载荷了顾客满意度和服务忠诚两个变量,第四个因子载荷了有形性维度,第五个因子载荷了响应性维度,第六个因子载荷了可靠性维度。我们决定把安全性的第八个问项删除,同时把因子3拆解为顾客满意度和服务忠诚两个变量。另外,从表2中还可以看到,有4个问项的共同度在0.50以下,分别为CR3、CR4、RE2和SA5,我们同样对这四个问项予以删除。删除这些问项后,问卷的结构效度较好。

(三)验证性因子分析

在PLS软件中,我们用判别效度进行验证性因子分析。判别效度指某一特定概念与其他概念之间的差异程度。具体来讲,是通过考察每个概念的AVE值,看它的平方根是否大于该概念于其他概念之间的方差。如果是大于关系,则意味着概念之间存在判别效度。

从表3可以看出,所有潜变量的AVE值均在0.5以上,并且每个变量的AVE值均大于其与其他变量的相关系数,说明这些概念之间存在较高的判别效度,这也就是验证性因子分析的结果。

(四)假设检验

下面我们对整合模型结构进行分析,表3最右列为各潜变量的 R^2 值,我们看到,两个内生变量顾客满意的顾客忠诚的 R^2 值分别为0.388和0.580。可见变量均得到了很好的解释,所建模型具有较强的解释力。

最后看一下假设检验的结果,我们采用Bootstrap($N=500$)的显著性假设检验,表7列出了原假设、标准化路径系数、T值和假设检验的结果。

我们从表4可看出,有4个原假设没有得到支

表3 潜变量AVE值与相关系数比较

变量	CR	RE	SA	TR	PH	CS	CL	R^2
CR	0.829							
RE	0.702	0.777						
SA	0.742	0.754	0.772					
TR	0.661	0.718	0.741	0.789				
PH	0.678	0.641	0.628	0.644	0.737			
CS	0.554	0.508	0.594	0.522	0.450	0.946		0.388
CL	0.546	0.465	0.510	0.538	0.042	0.733	0.867	0.580

持,最后的模型见图2。有意思的是,所有与响应性和有形性相关的假设都没得到支持,另外3个维度与顾客满意的影响力,最大的为安全性0.332,其次为可靠性0.210,最后是移情性0.109。对忠诚度的影响力,移情性和安全性均为0.196,可靠性为0.153。

我们把以上研究结果跟 Josee Bloemer, Ko de Ruyter 和 Martin Wetzels(1998)进行了对比发现,在他们所研究的娱乐业、快餐业、超市和看护业4个行业中,有形性和响应性只在娱乐业中作用明显,在其他3个行业中对服务忠诚的作用均不显著,这与我们的研究成果是一致的。从产生作用的3个质量维度对服务忠诚的影响看,可靠性在超市行业影响最大,移情性在快餐业影响最为显著,安全性在看护业作用最大。由于服务行业的特殊性导致服务质量维度的不同作用。

我们结合问卷中的一些描述性统计结果和访谈中的总结,分析目前消费者已经把有形性和响应性两个维度更多的列入了保健因素,也就是说,一个高质量的服务企业,提供及时的响应性和良好的装束及服务场所是必须的。同时,针对满意度和忠诚度影响最大的为安全性维度,针对安全性维度我们在问项中涉及了员工行为是否得到了消费者的信任、服务人员是否能确保问题是能够解决的以及服务人员是否能够准确回答消费者的提问等问题。由此看来,大家对沟通中的相互信任和真诚越

表4 模型的假设检验的结果

原假设	标准化路径系数	T值	结论
H1可靠性对顾客满意存在正向影响力	0.210	3.237***	支持
H2可靠性对顾客忠诚存在正向影响力	0.153	2.553**	支持
H3响应性对顾客满意存在正向影响力	0.021	0.403	拒绝
H4响应性对顾客忠诚存在正向影响力	-0.056	1.380	拒绝
H5安全性对顾客满意存在正向影响力	0.333	4.906***	支持
H6顾客满意对顾客忠诚存在正向影响力	0.593	14.478***	支持
H7移情性对顾客满意存在正向影响力	0.109	2.017**	支持
H8移情性对顾客忠诚存在正向影响力	0.196	3.823***	支持
H9有形性对顾客满意存在正向影响力	0.015	0.233	拒绝
H10有形性对顾客忠诚存在正向影响力	-0.038	0.858	拒绝
备注	*、**、***分别表示显著性水平为0.05、0.01和0.001		

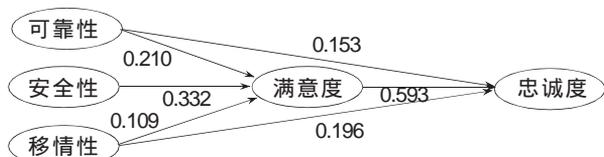


图2 以服务质量为源头的服务忠诚度最终模型

来越重视,这也诠释了关系营销渐渐发展起来的消费行为基础。再有,对服务忠诚影响最大的因素还有移情性维度,我们在问项中设计了服务人员是否注意到消费者的感受、是否能识别出经常性的顾客以及是否理解消费者个性化的需求等问项。这说明消费者的需要已经越来越向差异化和个性化发展,服务企业是否理解和满足消费者的这种需要对塑造服务忠诚度至关重要。

(五)概念模型对行业和地区的恒定性分析

下面,我们按照不同行业和地区对样本进行了拆分,在子样本中探讨模型的适用性。首先,我们把样本按照天津、贵阳两大地区进行拆分,形成子样本a和子样本b,样本数分别为249和278。随后,我们把服务行业按照接触程度的高低分成两个样本,形成高接触度样本c和低接触度样本d(高接触度样本包括交通业、零售业、住宿餐饮业、旅游业、培训教育业和娱乐业,低接触度样本包括邮政业、软件业、保险业、通信业、房地产业和租赁业),样本数分别为384和203。这里,我们把接触度定义为消费者在接受服务产品时与服务人员面对面接触的程度。以上样本数均达到PLS软件的要求。针对各子样本的验证结果见表5和图3a、3b、3c和3d。

表5 模型的普适性检验

分类	按地区检验				按行业的接触度检验			
	天津		贵阳		高接触度行业		低接触度行业	
原假设	路径系数和T值	结论	路径系数和T值	结论	路径系数	结论	路径系数	结论
H1	0.072 0.843	拒绝	0.234 2.908**	支持	0.15 1.747*	支持	0.283 2.850**	支持
H2	0.208 2.962**	支持	0.178 1.625	拒绝	0.154 2.237*	支持	0.17 1.383	拒绝
H3	0.085 1.014	拒绝	-0.039 0.557	拒绝	-0.028 0.456	拒绝	0.141 1.383	拒绝
H4	-0.103 1.407	拒绝	0.108 1.892*	支持	-0.044 0.705	拒绝	-0.051 0.676	拒绝
H5	0.289 2.618**	支持	0.363 4.372***	支持	0.373 5.084***	支持	0.221 1.535	拒绝
H6	0.585 8.640***	支持	0.531 8.476***	支持	0.587 12.323***	支持	0.608 7.181***	支持
H7	0.146 1.483	拒绝	0.155 1.97*	支持	0.167 2.354**	支持	0.042 0.392	拒绝
H8	0.236 2.986**	支持	0.254 3.429***	支持	0.219 3.339***	支持	0.111 1.4	拒绝
H9	0.082 1.004	拒绝	0.032 0.49	拒绝	0.038 0.492	拒绝	-0.01 0.125	拒绝
H10	-0.051 0.769	拒绝	0.001 0.015	拒绝	-0.059 1.066	拒绝	-0.012 0.146	拒绝
模型拟和度R ²	CL=0.592 CS=0.345		CL=0.601 CS=0.468		CL=0.599 CS=0.407		CL=0.553 CS=0.374	
备注	*、**、***分别表示显著性水平为0.05、0.01和0.001							

从表5中我们看到,在4个子样本中均通过检验的假设为H6,3个子样本通过检验的为H1、H5、H8。在4个子样本中均未通过检验的假设为H3、H9和H10,3个子样本未通过检验的为H4。我们与总样本的假设检验结果进行对比后发现H3、H6、H9和H10四个假设在总样本和子样本中表现出了一致的恒定性。H1、H4、H5和H8四个假设也表现出了较高的恒定性。

天津地区子样本中,见图3a,安全性因素影响满意度,可靠性和移情性影响服务忠诚。而在贵阳样本中,见图3b,影响满意度的因素除了安全性,还有可靠性和移情性,影响忠诚度的因素为响应性和移情性,这反映了两个地区服务业发展水平的差异性和人们消费心理的不同。

高接触度样本模型,见图3c,同总样本模型表现出了高度的一致性,在高接触服务行业中,如餐饮业、旅游业等,服务人员与消费者接触紧密,影响满意度最大的因素是安全性,这同总样本的结果也是一致的,其次为移情性和可靠性。影响忠诚度最大的满意度,服务质量中的移情性纬度,其次为可靠性纬度。消费者需要对服务人员建立起信任关系,希望得到服务人员的关心和理解并注意到自己

的个性化感受。而在低接触度样本中,见图3d,其模型形态表现出了很大的差异性,直观的看,模型简化多了。影响消费者满意度的因素只有可靠性纬度,并通过满意度间接影响忠诚度。满意度与忠诚度之间的相关系数最高,为0.608。在低接触服务行业中,人与人之间的沟通和交流明显变少,如邮政业、通信业。人们只会关心服务的可靠性,并据此形成对服务的满意和忠诚。

五、研究结论及建议

在本次研究中,我们通过对天津、贵阳两地的调研,以服务质量五维度为源头,以顾客满意为中间变量,分析了服务质量五维度对服务满意和服务忠诚的影响。据此,我们得到如下的研究结论。

首先,我们在探讨服务质量对满意和忠诚的关系时发现,在服务质量的五个维度中,安全性、可靠性和移情性都对满意和忠诚产生了较强的影响关系,响应性的影响非常弱,而有形性没有影响。这就得到了一个非常有趣的结论,在中国服务业中,真正影响服务满意和忠诚的质量维度其实只有3个,即安全性、可靠性和移情性。这与Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1988)的研究成果存在较大的差异。这或许能够从中国人的消费文化来做解释,中国的消费者并不计较服务设施等硬件设施的先进性和完备性,但更需要沟通、理解和信任。

其次,文中印证了质量、满意及忠诚的正向关联,良好的服务质量是顾客满意的基础,并进而决定了消费者形成最终的服务忠诚。这也进一步说明了服务质量的重要地位,服务企业应从主抓服务质量做起,通过培训提升服务人员业务能力和沟通能力,提高服务水平,为消费者提供称心如意的服务产品。同时,从模型的数据也可看出,顾客满意与顾客忠诚之间出现强力的正相关,相关系数为0.593,这在按行业和地区分析的时候也是如此。这同众多的研究者的结论是一致的(Cronin and Taylor, 1992; Anderson and Sullivan, 1993)。这同样为服务企业如何稳步有序地建立顾客忠诚提出了有益的启示。

最后,我们按行业、地区把总样本分成4个子样本,分析了模型在不同情境下的恒定性问题。我们发现按地区划分的子样本,其模型差异性不大,而按接触度高低划分的不同服务行业之间,模型出现了较大的差异性。高接触性服务行业中,多个质量维度都对满意和忠诚起作用,而在低接触性服务行业中,只有可靠性维度作用明显,其他维度均不产生影响。这就对不同的服务企业塑造服务

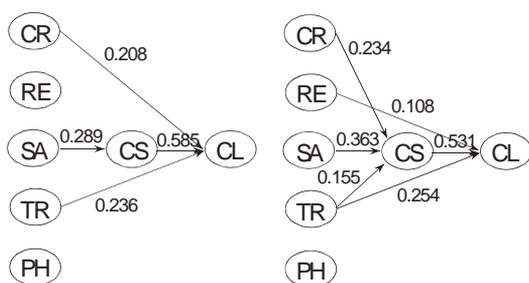


图3a 天津

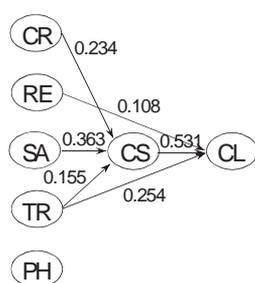


图3b 贵阳

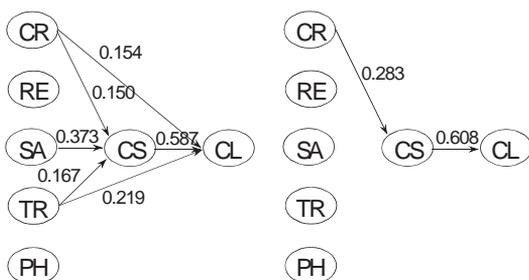


图3c 高接触度行业

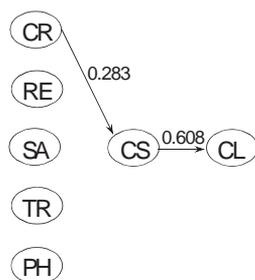


图3d 低接触度行业

忠诚度提出了理论指导。

本篇文章针对中国服务业具体的行业特征,为中国服务企业提供了很多探索性的建议。在“服务经济”时代,对提升我国整体服务业服务水准和繁荣服务经济提供了强有力的理论基础。同时,服务忠诚的影响因素确实是一个非常复杂的问题,服务企业应同时注意多因素对服务忠诚度的影响,增强顾客的感知价值,营造服务双方的相互信任感,打造顾客高度满意,才能真正赢取顾客长久的忠诚度,迎接世界服务经济的挑战。

由于时间和经费的限制,样本数还是偏少,有待在今后的研究中加以完善。同时,模型中还应考虑文化的差异,消费心理的不同对消费行为的影响。

(作者单位:南开大学商学院,责任编辑:尚增健)

参考文献

- (1) Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.,1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*.
- (2) Bearden, M. O. and Teel, J. E.,1983, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*.
- (3) Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*.
- (4) Bolton, R. N. and Drew, J. H.,1991, "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*.
- (5) Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A., 1993, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*.
- (6) Bove, L. L. and Johnson, L. W.,2002, "Customer Relationship with Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength?", *Journal of Business Research*.
- (7) Churchill, Jr. Gilbert, A. and Surprenant,1982, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*.
- (8) Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor,1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*.
- (9) Cronin, J. J., Brady, M. K and Hult, G. T. M.,2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", *Journal of Retailing*.
- (10) Edvardsson, Lars Haglund and Jan Mattsson, "Analysis, Planning, Improvisation and Control in the Development of New Services", *International Journal of Service Industry Management*.
- (11) Gronroos,1982, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", *Swedish School of Economics and Admin-*

istration.

- (12) Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K.,2000, "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", *Total Quality Management*.
- (13) Jacoby, J. and Chestnut, R. W.,1978, "Brand Loyalty: Measurement and Management, New York", John Wiley and Sons.
- (14) Jones, T. O., and Sasser, W., E., Jr.,1995, "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*.
- (15) Josee, Bloemer and Ko. De Ruyter and Martin Wetzels, 1998, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*.
- (16) Lee, M. and Cunningham, L. F.,2001, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*.
- (17) Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen,1982, "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", unpublished working paper, Helsinki: Service Management Instituted.
- (18) Magnus, S.,1998, "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behavior Revisited", *International Journal of Service Industry Management*.
- (19) McDougall, G. H. G. and Levesque, T.,2000, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*.
- (20) Mittal, B., and Lassar, W. M.,1998, "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty", *Journal of Services Marketing*.
- (21) Oliver, R. L.,1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*.
- (22) Oliver, R. L.,1993, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*.
- (23) Paraguayan, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. SERVQUAL,1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*.
- (24) Paraguayan, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry,1988, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service", *Journal of Retailing*, 64 (Spring).
- (25) Rust, R. T. Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L.,1995, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*.
- (26) Ruyter, K., and Wetzels, M.,1999, "Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences", *Accounting, Organizations & Society*.
- (27) Sasser, W. Farl, Jr. R. Paul Olsen, and D. Daryi Wyckoff,1978, "Text and Cases Boston: Allyn & Bacon", *Management of Service Operations*.
- (28) Taylor, S. A. and Baker, T. L.,1994, "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' purchase Intentions".
- (29) Westbrook, R. A.,1987, "Product/Consumption-Based Affective Response and Post purchase Process", *Journal of Marketing Research*.
- (30) Yi, Y.,1989, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in Zeithaml, V. A.(Ed.), *Review of Marketing*.
- (31) Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A,1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*.

indicator of insecurity has grown the rapidest, that its growth rate has, however, tended downwards in recent years, and that, in a few years to come, perhaps it will enter into " a period of high but even platform ". Finally, from five aspects, we have, in combination with some new social features of China in transition , briefly discussed the system originating the speedy escalation of social risks in China in the period of transformation.

TD- SCDMA, and the Strategic Selection in the Competition
of Standards of Telecommunication Industry

by Tan Jinsong and Lin Runhui

By a research into TD- SCDMA—the standard of the third generation of mobile communication, and by theoretical analyses, case studies and internet analyses, we have studied the process of standardization of TD- SCDMA and its determinants, scrutinized the effect of the tactics of alliance and government role upon the level of maturity of industrial chains, compared the internet structures of TD- SCDMA standard with those of standards of the other two main industries, and analyzed the strategic selection and effect of competition of standards in the telecommunication industry.

The Effect of Five- dimensional Service Quality on the Degree
of Satisfaction to Service and Loyalty

by Fan Xiucheng and Du Jiangang

Though China's service industry has developed rapidly in recent years, the good and the bad have been intermingled; generally, service level in China is rather lower than that in developed nations, and in our opinion, service quality is the bottleneck that impedes China's service industry. Based on thorough theoretic studies, we have made a case study in Tianjin and Guiyang to probe into China's main service companies, making every effort to pinpoint the crux that hampers China's building of service loyalty in the service industry. And on this basis, we have adopted the structural equation model of PLS- GRAPH statistical software to comprehensively analyze the impact of five dimensions of perception of service quality upon customers' satisfaction and loyalty in service, and finally constructed a service loyalty model that is derived from five-dimensional service quality. In the end of this paper, we offered our suggestions about upgrading the service loyalty for China's service enterprises.

Editor in Chief:	Li Kemu
Vice Chief_Editor:	Tian Yuan, He Shaohua, Lu Jian & Jiang Dongsheng
General Editor:	Xie Yue
President:	Gao Yanjing
Sponsor:	Development Research Centre of the State Council, P.R.C.
Add:	No.8 Dazhongsi, Donglou, Beijing, China
Tel:	(010) 62112235 62115760

MANAGEMENT WORLD

Original Name: ADMINISTRATIVE WORLD