

文章编号:1007-6735(2013)05-0452-05

服务质量双重期望和容忍区间的顾客特征影响研究

孙军华

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

摘要: 基于顾客期望的双重标准,即理想期望和恰当期望,以零售服务为例,通过实证研究分析了顾客性别和购物频率对服务质量双重期望和容忍区间的影响. 研究发现,在不同服务质量维度上,顾客的容忍区间和恰当期望存在显著差异,理想期望不存在差异;在大部分服务质量维度上,不同性别顾客的容忍区间和恰当期望存在显著差异,而不同购买频率的顾客在容忍区间和恰当期望上没有显著差异. 根据这些特点,最后分析指出零售服务质量改进的有效策略.

关键词: 零售服务; 理想期望; 恰当期望; 容忍区间; 顾客特征

中图分类号: F 719.9 **文献标志码:** A

Influence of Customer Characters on the Double Service Quality Expectations and Zone of Tolerance

SUN Jun-hua

(Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: Based on the double customer expectations—desired expectation and adequate expectation, an empirical research, taking retail service as an example, was conducted to analyze the influence of customer's gender and shopping frequency on the double service quality expectations and zone of tolerance. The result shows that there are significant differences in different quality dimensions' zone of tolerance and adequate expectation, but no significant differences in desired expectation. On most of the quality dimensions, there are significant differences between male and female customers' zone of tolerance and adequate expectation. On all quality dimensions, there are no significant differences among different shopping frequency customers' zone of tolerance and adequate expectation. According to the results, some effective policies for improving the retail service quality were proposed.

Key words: retail service; desired expectation; adequate expectation; zone of tolerance; customer characters

随着服务经济的发展,服务质量和顾客满意成为研究的热点. Parasuraman, Zeithaml 和 Berry 将

服务质量定义为顾客期望与感知的差距^[1]. Oliver 认为顾客满意与否取决于服务绩效是否超过了顾客

收稿日期: 2013-01-10

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71090404, 71090400)

第一作者: 孙军华(1978-),女,讲师.研究方向:服务质量管理、物流与供应链管理. E-mail: sallywish@163.com

对服务的期望^[2].可见,顾客期望是服务质量评价的重要基础.

进一步的研究发现,顾客对服务质量的评价过程中存在多重期望标准,单一期望标准模型不能恰当地捕捉顾客满意的形成过程. Zeithaml, Berry 和 Parasuraman(以下简称 ZBP)利用焦点小组访谈分析不同服务行业的顾客,发现在服务质量评价中存在两种顾客期望,理想期望(desired expectation, DE)和恰当期望(adequate expectation, AE).其中,理想期望被定义为一位顾客希望接受到的服务,是顾客相信服务“可以”和“应该”达到的水平;恰当期望是顾客认为可以接受的服务水平.两种期望之间的范围定义为容忍区间(zone of tolerance, ZOT)^[3].根据 ZBP 的研究,容忍区间是一个产生顾客满意惰性的区间^[3]. Johnston 提出,如果感知服务质量落于容忍区间,可能不会引起顾客注意;发生在理想期望之上的感知服务质量会使顾客产生愉悦感;而发生在恰当期望之下的感知服务质量会导致顾客的不满意;但是作者对该结论并没有进行实证研究^[4].

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry 发现容忍区间差值分数的测量具有更好的收敛性和预测准确性,相对于单一期望标准,多重期望标准能够更准确地测评顾客期望,从而为质量改进提供更精确的诊断信息^[5]. Strandvik 指出,容忍区间的重要性在于认识到顾客能够接受绩效在一定范围内的波动,在这个区域内的绩效改进对顾客感知的影响作用微不足道,只有当绩效超过这个范围,才会对感知服务质量产生真正的效果^[6]. Walker 和 Baker 认为容忍区间可以为组织进行资源配置提供改善机会^[7].

由以上综述可见,对两种期望(DE, AE)和容忍区间(ZOT)的特征及其影响因素进行深入研究,对服务质量改进具有重要意义.服务企业通过了解顾客特征对双重期望标准和容忍区间的影响,就可以基于企业顾客群的特征来提出相应的服务质量管理对策.因此本研究将以零售服务为例,通过实证研究,探讨各质量维度上顾客双重期望和容忍区间的特点.在此基础上,分析了顾客性别和购买频率两个因素对容忍区间和顾客双重期望的影响.

1 假设提出

Walker 和 Baker 的研究表明,在各质量维度中,重要维度的容忍区间比不重要维度的容忍区间要窄^[7]. de Carvalho 和 Leite 通过实证研究发现服

务质量维度的重要性与其容忍区间的大小成反比^[8]. ZBP 提出,相对于恰当期望,理想期望更不容易改变^[3].

根据上述研究结论,本研究针对不同服务质量维度的容忍区间和双重期望标准,提出以下假设:

a. 不同服务质量维度的容忍区间具有显著差异.

b. 顾客在不同服务质量维度上的恰当期望具有显著差异.

c. 顾客在不同服务质量维度上的理想期望不具有显著差异.

ZBP 提出,容忍区间会因为顾客不同而不同,顾客自我感知角色水平越高,恰当期望的水平就越高^[3].区别顾客的特征包括性别、个人需求、购买经验等.本研究将针对顾客性别和顾客购买频率两个特征,验证其对容忍区间和顾客期望的影响.因此本研究提出下面的假设:

d. 不同性别的顾客在不同服务质量维度上的容忍区间具有显著的差异.

e. 不同性别的顾客在不同服务质量维度上的恰当期望具有显著差异.

f. 不同购买频率的顾客在不同服务质量维度上的容忍区间具有显著差异.

g. 不同购买频率的顾客在不同服务质量维度上的恰当期望具有显著差异.

2 问卷设计与调查

2.1 问卷设计

问卷包括两个部分,第一部分是调查者的基本资料;第二部分是调查者对零售企业服务质量指标的理想期望、恰当期望和感知服务质量的打分.

在零售服务质量量表设计方面, Dabholkar 等以 SERVQUAL 为基础,研究并设计出零售服务质量量表 RSQS(retail service quality scale),该量表包括实体形象、可靠性、人员互动、问题处理、商店政策 5 个维度和 28 个指标^[9]. 钱丽萍等指出 Dabholkar 等提出的量表并不完全适合中国连锁超市顾客对服务质量的感知,提出了改进模型并进行了验证,设计了包括 5 个维度,22 个指标的量表^[10].综合两个量表,本研究仍采用 Dabholkar 提出的 RSQS 的 5 个维度,保留实体形象维度的 6 个指标、可靠性维度的 5 个指标、人员互动维度的 9 个指标、问题处理维度的 3 个指标;对于商店政策维度,除了保留原来的 5 个

指标,参考钱丽萍等提出的指标,并考虑所在地的零售企业服务质量特性,增加了“超市提供顾客便利的存包服务”、“超市周围交通便利”和“超市能够提供便利的班车服务”3个指标,从而形成包括31个指标的零售服务质量测量量表.

在顾客双重期望的测量方面,参考Parasuraman,Zeithaml和Berry提出的第三种问卷设计方法,对每一个指标都要测量顾客的理想期望(DE)、恰当期望(AE)和感知质量(PQ)^[5].

上述测量都采用7刻度的Likert量表形式,要求被调查者根据自己的感受选择1~7来表示对不同意问题表述内容的同意或不同意的程度.

2.2 问卷调查

问卷以上海市一大型超市为调查对象,随机进行问卷调查,时间从2010年4月25日到5月15日,发放问卷200份,回收问卷145份,回收率为72.5%,其中有效问卷97份,问卷有效率为48.5%.问卷信度检验如表1所示,Cronbach'α的值都大于0.70,数据表明本研究的信度较好.被调查者中,男性占74.2%,女性占25.8%.在购物频率方面,每周购物1~2次的占47.4%,每月购物1~2的也占47.4%,每季度购物1~2次的占5.2%.

表1 信度检验结果

Tab.1 Result of reliability test

变量	测量项目数	信度检验(Cronbach'α>0.70)
顾客理想期望	31	0.938
顾客恰当期望	31	0.967
顾客感知质量	31	0.968

3 数据结果与假设检验

3.1 基本数据统计

对于零售服务质量的5个维度的理想期望水平、恰当期望水平和感知服务质量进行均值统计.然后在上述3个变量的基础上,计算出各个服务维度的容忍区间,即理想期望减去恰当期望的差值,数据结果见表2.可见,所有维度的感知服务质量的均值

都在相应维度的理想期望和恰当期望之间,表明被调查的零售超市的顾客感知服务质量低于其理想期望水平,高于其恰当期望水平,即在顾客的容忍区间之内.

表2 零售服务质量各维度的两种期望、感知质量与容忍区间的均值比较

Tab.2 Comparison between mean values of expectations, service quality and ZOT on all dimensions

维度	理想期望	恰当期望	感知服务质量	容忍区间
实体形象	6.285	3.639	4.566	2.646
可靠性	6.285	3.765	4.731	2.520
人员互动	6.276	3.667	4.753	2.609
问题解决	6.323	3.759	4.882	2.564
商店政策	6.296	3.785	4.997	2.512

3.2 假设检验分析

由于要验证变量的分布不确定,本研究应用非参数检验方法对数据进行统计分析.采用Friedman检验方法对零售企业的5个服务质量维度的容忍区间、理想期望和恰当期望的差异进行检验,结果见表3.

表3 对容忍区间、理想期望和恰当期望的Friedman检验

Tab.3 Friedman test for ZOT,desired and adequate expectations

检验值	容忍区间	理想期望	恰当期望
卡方	10.000	5.092	10.205
df	4	4	4
p	0.040*	0.278	0.037*

注:*、**、***分别表示显著性水平为0.05,0.01和0.001,下同.

由表3可见,顾客对零售企业服务质量的5个维度的容忍区间和恰当期望具有显著的差异,而理想期望并不具差异.假设a~c均成立.

采用Mann-Whitney检验方法对不同性别顾客的容忍区间和恰当期望进行检验,检验结果见表4和表5.

由表4和表5可知,在容忍区间和恰当期望方面,除了实体形象维度,不同性别的顾客在其它4个

表4 不同性别顾客容忍区间的Mann-Whitney检验

Tab.4 Mann-Whitney test for ZOT of different gender

检验值	实体形象	可靠性	人员互动	问题解决	商店政策
Mann-Whitney U	734.000	491.500	647.000	617.000	510.000
Wilcoxon W	1 059.000	816.500	972.000	942.000	835.000
Z	-1.373	-3.383	-2.091	-2.343	-3.222
p	0.170	0.001***	0.036*	0.019*	0.001***

表 5 不同性别顾客恰当期望的 Mann-Whitney 检验
Tab.5 Mann-Whitney test for adequate expectation of different gender

检验值	实体形象	可靠性	人员互动	问题解决	商店政策
Mann-Whitney U	874.500	590.500	560.000	485.500	401.500
Wilcoxon W	1 199.500	3 218.500	3 188.000	3 113.500	3 029.500
Z	- 0.211	- 2.567	- 2.810	- 3.447	- 4.121
p	0.833	0.010 **	0.005 **	0.001 ***	0.000 ***

维度上的容忍区间和恰当期望都具有显著差异. 假设 d 和假设 e 得到了大部分的支持.

采用 Kruskal-Wallis 检验方法对不同购买频率(每周 1~2 次、每月 1~2 次、每季度 1~2 次)的顾客的容忍区间和恰当期望进行检验, 检验结果见表 6 和表 7.

表 6 不同购物频率顾客容忍区间上的 Kruskal-Wallis 检验
Tab.6 Kruskal-Wallis test for ZOT of different shopping frequency

检验值	实体形象	可靠性	人员互动	问题解决	商店政策
卡方	3.899	1.127	2.295	0.860	4.110
df	2	2	2	2	2
p	0.142	0.569	0.317	0.651	0.128

表 7 不同购物频率顾客恰当期望的 Kruskal-Wallis 检验
Tab.7 Kruskal-Wallis test for adequate expectation of different shopping frequency

检验值	实体形象	可靠性	人员互动	问题解决	商店政策
卡方	5.762	4.243	5.155	3.289	5.584
df	2	2	2	2	2
p	0.056	0.120	0.076	0.193	0.061

由表 6 和表 7 可知, 不同购物频率的顾客在 5 个维度上的容忍区间和恰当期望都不具有差异, 假设 f~g 没有得到支持.

表 8 所示为 7 个假设的检验结果.

表 8 假设检验结果汇总
Tab.8 Lists of all hypothesis test results

假设	支持与否	备注
a. 不同服务质量维度的容忍区间具有显著的差异	支持	
b. 顾客在不同服务质量维度上的恰当期望具有显著的差异	支持	
c. 顾客在不同服务质量维度上的理想期望不具有显著的差异	支持	
d. 不同性别的顾客在不同服务质量维度上的容忍区间具有显著的差异	大部分支持	除实体形象
e. 不同性别的顾客在不同服务质量维度上的恰当期望具有显著差异	大部分支持	除实体形象
f. 不同购买频率的顾客在不同服务质量维度上的容忍区间具有显著差异	不支持	
g. 不同购买频率的顾客在不同服务质量维度上的恰当期望具有显著差异	不支持	

4 讨 论

假设检验的结果表明, 不同服务质量维度的容忍区间具有显著差异. 根据 Walker 和 Baker 的研究结论, 顾客认为重要维度的容忍区间比不重要维度的容忍区间窄^[7]. 表 2 数据表明, 零售服务质量 5 个维度中, 实体形象(2.646)和人员互动(2.609)的容忍区间比较宽, 而商店政策(2.512)、可靠性(2.520)和问题解决(2.564)的容忍区间比较窄. 说明顾客更加重视商店政策、可靠性和问题解决 3 个维度的服务质量.

而比较 5 个维度的恰当期望也可以发现, 商店政策(3.785)、可靠性(3.765)和问题解决(3.759)的恰当期望要明显高于实体形象(3.639)和人员互动(3.667)的恰当期望. 根据假设 c 的结论, 顾客在各个服务质量维度上的理想期望没有显著差异, 因此容忍区间的差异主要是由恰当期望的差异导致的.

根据上述分析, 零售企业在服务质量改进活动中应当区分重要和不重要的服务质量维度, 考虑到顾客对重要服务质量维度的恰当期望较高, 因此要将资源配置和改进努力倾向于提高重要服务质量维度的改进提高, 从而保证顾客满意.

从顾客的性别特征来看, 不同性别的顾客在 5 个服务质量维度中的 4 个上的容忍区间和恰当期望都具有显著的差异. 不同性别顾客在各个服务质量维度上的容忍区间和恰当期望上的差异如图 1 和下页图 2 所示.

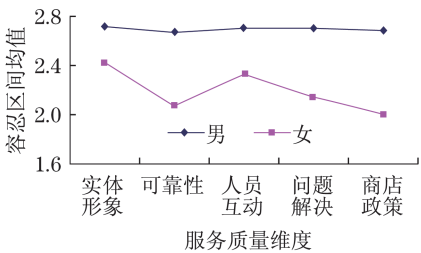


图 1 不同性别顾客在各个服务质量维度上容忍区间的差异比较

Fig.1 Comparison between ZOTs of different gender customers on all quality dimensions

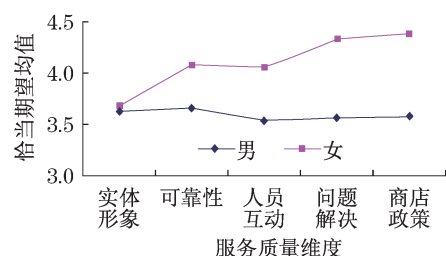


图2 不同性别顾客在各个服务质量维度上恰当期望的差异比较

Fig.2 Comparison between adequate expectations of different gender customers on all quality dimensions

可见,相对于男性顾客,女性顾客在各个服务质量维度上的容忍区间要窄,其根源主要在于女性顾客的恰当期望较高.现代社会,女性作为家庭生活的主要负责人,是零售企业的主要客户群,因此企业在制定服务质量标准时,重点需要关注女性顾客的恰当期望标准,使服务质量的改进结果高于女性顾客的期望标准,从而实现顾客满意.

从顾客的购买频率来看,不同购买频率的顾客的容忍区间和恰当期望都不具显著的差异,说明购物频率可能只是顾客生活习惯的问题,并不影响顾客对零售企业服务质量的的要求.

5 结论

本研究以零售企业为例,实证研究了顾客容忍区间和双重期望标准的特征及顾客特征对这些变量的影响.本研究结果表明,在不同服务质量维度上,顾客的容忍区间和恰当期望存在显著的差异,理想期望差异不大.不同性别的顾客在容忍区间和恰当期望上存在显著的差异,但是不同购买频率的顾客在容忍区间和恰当期望上不存在显著差异.研究成果对零售服务质量管理诊断和改进具有一定的理论和实践指导意义.

本研究的结论只是以上海市的某超市为例进行的调查,研究结论具有一定的地域性,今后可以进行更大范围的样本取样,并比较顾客的区域特征对双

重期望标准和容忍区间的影响,从而为跨区域经营的服务企业提供相应的服务质量管理对策.

参考文献:

- [1] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. The Journal of Marketing, 1985, 49(4): 41 - 50.
- [2] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460 - 469.
- [3] Zeithaml V A, Berry L L. The nature and determinants of customer expectations of service[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21(1): 1 - 12.
- [4] Johnston R. The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service [J]. International Journal of Service Industry Management, 1995, 6(2): 46 - 61.
- [5] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria [J]. Journal of Retailing, 1994, 70(3): 201 - 230.
- [6] Strandvik T. Tolerance zones in perceived service quality[M]. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1994.
- [7] Walker J, Baker J. An exploratory study of a multi-expectation framework for services [J]. Journal of Services Marketing, 2000, 14(5): 411 - 431.
- [8] de Carvalho F A, Leite V F. Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brazil[J]. International Journal of Service Industry Management, 1999, 10(5): 487 - 504.
- [9] Dabholkar P A, Thorpe D I, Rentz J O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1996, 24(1): 3 - 16.
- [10] 钱丽萍, 刘益, 程超. 连锁超市服务质量感知模型研究[J]. 当代经济科学, 2005, 27(3): 73 - 78.

(编辑: 丁红艺)