

混合服务质量:研究述评与未来展望

沈鹏熠

(江西财经大学工商管理学院,江西 南昌 330032)

摘要: 信息技术的进步极大地改变了服务生产、传递和消费的形式,促进了人-人交互和人-技术交互结合的混合服务发展。单渠道情境中的传统服务质量和电子服务质量已受到广泛关注,但多渠道融合情境中的混合服务质量还缺乏深入探索。混合服务质量逐渐成为近年来服务营销和管理领域新的研究主题。文章按照混合服务质量的内涵、构成、测量、影响因素以及对顾客行为的影响研究,对国内外该领域的研究情况进行了系统回顾和全面梳理,掌握了国内外的最新研究动态,并对未来研究方向进行了展望,以期促进国内学术界对混合服务质量的关注与探索。

关键词: 混合服务;混合服务质量;多渠道服务质量;互动;整合服务质量

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)10-0005-15

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.10.001

Research Review and Future Prospect of Hybrid Service Quality

SHEN Peng-yi

(School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330032, China)

Abstract: The progress of information technology has greatly changed the forms of service production, delivery and consumption, and promoted the development of hybrid service of human-human interaction and human-technology interaction. Traditional service quality and electronic service quality in the single-channel context have become popular, but hybrid service quality in the multichannel integration context still lacks in-depth exploration. Hybrid service quality has gradually become a new research subject in the field of service marketing and management in recent years. According to the connotation, composition, measuring, influencing factors of hybrid service quality and its impact on the customer behavior, this paper systematically reviews the research progress in this field at home and abroad and the future research direction is discussed, in order to promote further exploration into the hybrid service quality among the domestic academic circles.

Key words: hybrid service; hybrid service quality; multichannel service quality; interaction; integration service quality

一、引言

随着服务经济发展,信息技术被广泛应用于服务传递过程并改变服务生产、传递和消费的方式,这种改变的关键特征是在服务接触中通过大范围的技术工具取代人际互动,即人-人互动日益被人-技术互动所取代(Ganguli 和 Roy,2013)^[1]。然而,这种改变在不同服务业中是不同的。一些传统服务(如饭店)在服务创造和传递中主要涉及面对面互动,尽管技术也应用在传统服务中,但核心服务的生产和消费仍通过人

收稿日期:2019-08-11

基金项目:国家自然科学基金项目“基于线上线下融合的混合服务质量研究:驱动机制、影响效果和管理启示”(71762011);江西省社会科学规划项目“基于服务主导逻辑的多渠道零售体验价值共创行为研究”(17GL12);江西省自然科学基金项目“多渠道零售服务质量的结构、形成及对在线顾客忠诚的影响研究:线上与线下的视角”(20171BAA208007)

作者简介:沈鹏熠,男,副教授,管理学博士,主要从事服务营销和全渠道零售研究。

际交互完成。在某些技术驱动的服务运营中,服务生产和消费完全被技术界面所取代(如电子零售)。另一种通过人-人互动和人-技术互动的结合生产和传递服务的新服务类型——混合服务(Hybrid Service),开始得到快速发展。混合服务的显著特征是人-人互动和人-技术互动同时出现在服务价值链的每个阶段(Nasr等,2012)^[2]。现代企业从线上线下渠道通过多种服务类型与顾客沟通,顾客通过多种渠道与企业接触完成服务交易(Wang等,2016)^[3],越来越多的传统服务在利用技术提高运营效率。在过往的研究中,单一渠道情境中的传统线下服务质量以及电子服务质量受到了大量关注,已形成了较成熟的传统服务质量和电子服务质量测量量表(Parasuraman等,1985;1988;2005)^[4-6],并且诸多研究对两者的形成机理和影响结果进行了全面和深入分析(Grönroos,1982;Cristobal等,2007;Huang等,2018)^[7-9]。然而,多渠道情境中的基于人际互动和人-技术互动组合的混合服务质量(Hybrid Service Quality, HSQ)还缺乏深入探索,这提供了一个新的理论和实践研究机会(Nasr等,2012)^[2]。

服务提供商使用多个渠道组合去接近顾客,包括分支机构、零售商店、电话、呼叫中心、自助取款机、网站等(Seck和Philippe,2013)^[10],涵盖实体渠道和虚拟渠道。多渠道应用已吸引越来越多的关注,混合分销系统迅速变成了标准商业模式(Webb和Hogan,2002)^[11]。“混合顾客”或“多渠道顾客”期望能在多渠道中获得一致且无缝的体验质量,顾客依赖多渠道体验形成对服务提供者的整体评价。在服务研究中,多数研究者采用的是单一渠道思维模式,仅关注实体渠道或虚拟渠道的服务质量。多渠道情境的复杂性需要更全面、深入地理解服务质量概念(Sousa和Voss,2006)^[12]。现有混合服务质量的研究广度和深度还十分有限,且研究内容零碎、分散,不成体系,仍有大量研究主题有待进一步探讨和挖掘。鉴于此,本文首先介绍混合服务的定义、类型与特征,对混合服务质量的概念和维度进行回顾,其次梳理混合服务质量的影响因素,归纳混合服务质量与顾客行为关系研究涉及的主要变量,最后对研究局限及未来研究方向进行展望,以期国内该领域研究和实践提供启示。

二、混合服务的内涵、分类与特征

随着技术渗透企业服务交付模式中,服务生产、传递和使用的方式正在发生改变(Nasr等,2012)^[2],这种转变的特征是通过大量技术工具代替人际互动。然而,这种转变程度尚未在服务行业达成一致。传统服务(如餐饮、维修店、裁缝等)在服务创造和传递上主要涉及的是面对面交互。虽然技术可用于常规服务,但核心服务的产生和消费仍需通过人际互动完成。在某些类型的服务运作中,技术已完全取代人际互动,如,电子零售、在线游戏等,这类服务称为技术支持服务(Walker和Johnson,2006)^[13]。另外,一种被称为“混合服务”(如银行、电信、公用事业服务、股票交易、航空公司等)的新兴服务类型也正在成长。混合服务的显著特征是顾客与公司的互动是人与技术互动的混合(Ganguli和Roy,2013)^[1],混合服务运营是利用人和技术界面组合去生产和传递服务(Nasr等,2012)^[2]。尽管技术被用于简化服务传递过程和提升整体服务质量,人与人之间的互动仍然是混合服务生产与消费过程中不可或缺的一部分。因此,根据服务发生在服务传递过程中的互动状态,可将服务分为传统服务、技术支持的服务和混合服务三类,三类服务的交互类型和核心渠道特征有明显差异,详见表1。其中,混合服务被定义为同时使用虚拟渠道(技术渠道)和实体渠道(人工渠道)传递给消费者的服务,顾客可根据便捷性和可用性选择使用这两类渠道。实体渠道由顾客使用实体设施沟通的方式组成,其服务生产和传递通过顾客与服务人员面对面的接触和互动完成;虚拟渠道由使用先进电信、信息和多媒体技术的沟通方式组成,例如互联网、互动亭(如自动柜员机、酒店收银台)、互动电视以及电话,服务提供商和顾客在远程互动或在没有服务人员的干预下互动(Sousa和Voss,2006)^[12]。混合服务的不同渠道使服务提供商能与顾客建立更加紧密的联系,以提供更高的满意度,从而促进顾客保留(Seck和Philippe,2013)^[10]。

表1 服务分类

服务类型	服务交互类型	核心渠道特征
传统服务(如:餐饮)	基于人员的服务交互	实体渠道
技术支持服务(如:电子零售)	基于技术的服务交互	虚拟渠道
混合服务(如:银行、电信、保险、零售)	基于技术和人员混合的服务交互	实体渠道+虚拟渠道

资料来源:根据 Ganguli 和 Roy(2013)^[1]的文献整理

多渠道服务定义为由通过两个或多个渠道传递的成分(实体和/或虚拟)组成的服务(Sousa 和 Voss, 2006)^[12]。采用多渠道服务的企业通过不同渠道交易产品,每个渠道都能独立完成服务交互过程。在多渠道服务中,顾客可根据其优劣势交替使用多种类型渠道。在某些多渠道情境中,服务提供的设置方式使所有关联的服务都是多渠道的,所涉及的渠道在提供服务时是互补的,所以可将这些服务提供称为互补渠道。在某些情况下,顾客既可以依次选择多种渠道完成服务,也可以选择一种渠道而放弃使用另一种渠道,这种多渠道服务提供称为并行渠道。多渠道零售是多渠道服务发展的典型类型。多渠道零售可以定义为零售商使用分离的和独立的渠道的组合,没有任何重叠的推广和销售产品和服务(Ewerhard 等,2019)^[14]。随着店内技术发展,多渠道服务逐步向全渠道转移(Shen 等,2018)^[15]。考虑到物理渠道和在线渠道的互补优势,应该设计混合结构来同时使用这两种渠道。实体渠道应用于满足经常和可预测的需求,而在线渠道应用于提供多样化和满足零星需求。实体渠道也可以作为在线渠道的展厅和提货地点。这种混合结构在新兴市场尤其有效,新的在线参与者可以与现有的本地零售商合作,使双方和消费者都受益(Chopra, 2016)^[16]。在多渠道环境下,如何通过多渠道整合实现渠道协同效应,已成为学术界和企业界都共同关心的主题(周飞等,2017)^[17]。通过集成不同的并行渠道,全渠道服务为顾客提供了一种集成、无缝、一致的跨渠道购物体验,全渠道特别强调协同性。零售商确实需要从多渠道模式转向全渠道模式,跨渠道整合是零售商通过整合多个渠道实现全渠道战略的选择(Cao 和 Li, 2018)^[18],为企业创造协同效应并为消费者提供利益(Cao 和 Li, 2015)^[19]。Saghiri 等(2017)认为,渠道整合是实现全渠道业务成功的关键因素,如没有渠道全面整合,多渠道业务不会发展成全渠道业务^[20]。从“单一渠道”阶段到“跨渠道”阶段是“企业经营”导向的,涉及的一个或几个零售渠道彼此是独立的,并没进行高效整合。“全渠道”阶段是“消费者体验”导向的,零售商通过多个渠道的有效整合和优化,在用户体验的每个阶段传递有效的顾客价值(李飞等, 2018)^[21]。

尽管混合服务情境类似多渠道服务情境,因为它们都是由多种渠道提供的服务形成的,但两者最明显的区别是混合形式下两种渠道都包含在服务交互过程中而渠道间不可替代(Wang 等,2016)^[3]。混合服务在传统和技术支持环境中影响改变着服务传递,每个环境都是互补的、不可互换的。单个公司的多个服务分销渠道常被顾客以互补方式使用,每个渠道都以自己的方式对顾客对服务公司的总体评估做出贡献(Patricio 等,2003)^[22]。在混合服务中,一系列服务元素可能会在不同阶段以虚拟或现实的方式传递给顾客以完成服务交易(Mills 和 Plangger, 2015)^[23]。这种传递过程不仅涉及一连串在不同时间点传递的多个服务事件,它们之间也是互相不可替代的。然而,大多数研究仅着眼于某一时间点的线上线下渠道(Carlson 和 O'Cass, 2010)^[24]。在这些研究中,线上线下渠道具有可交替性,两者被视为各自的替代品,且均能实现服务传递(Van Birgelen 等,2006)^[25]。Wang 等(2016)将电子服务和面对面服务质量的研究从跨渠道和多渠道环境扩展到混合环境,其中,人-人互动和人-技术互动共存,以完成整个服务传递,两种服务渠道是不可互换,但是互补^[3]。为理解混合服务特征,本文具体阐明单渠道服务、多渠道服务、全渠道服务和混合服务差异,见表2。

表2 混合服务及相关概念的特征辨析

类型 特征	单渠道服务	多渠道服务	全渠道服务	混合服务
定义	使用单一线上或线下渠道传递给消费者的服务	将渠道作为独立实体进行操作,分别传递给消费者的服务	让消费者在服务生态系统中拥有无缝、一致体验的服务	结合使用人工和技术渠道传递给消费者的服务
渠道范围	实体渠道或虚拟渠道	实体渠道+虚拟渠道	商店、网站、移动渠道、社交媒体以及其他所有顾客接触点	实体渠道+虚拟渠道
目标和任务	实现单一渠道顾客满意和服务最优化	每个渠道销售,每个渠道体验,追求某个渠道的绩效最大化	所有的渠道和接触点一起工作,提供一个全面的客户体验	实现服务提供商总体顾客满意度和多渠道产出最优化
服务交互	单个渠道完成服务交互过程	每个渠道独立完成服务交互过程	所有渠道共同完成服务交互过程	所有渠道共同完成服务交互过程
渠道关系	渠道之间没有关联	互补渠道关系或并行渠道关系	注重渠道之间的协同和整合,渠道之间能无缝转换	渠道之间不互相替代且呈互补关系,注重渠道协同和整合
数据使用	数据在渠道间不能共享	数据在渠道间不能有效共享	数据在所有渠道间是共享的	数据在实体渠道和虚拟渠道间共享
渠道管理	强化单一渠道顾客接触点管理,优化单一渠道体验	渠道和顾客接触点的管理旨在优化每个渠道的体验	协同管理渠道和客户接触点,旨在优化整体体验	同时配合使用多个渠道,实现实体和虚拟渠道的全面整合

资料来源:根据 Shen 等(2018)^[15], Picot-Coupey 等(2016)^[26]和 Juaneda-Ayensa 等(2016)^[27]的文献整理

三、混合服务质量的定义和维度划分

根据服务环境变化和服务技术的进步,可以将服务质量研究演变趋势划分为传统环境服务质量、技术支持环境服务质量和混合服务质量三个阶段。

传统观点将服务质量视为顾客对服务的期望与实际感知之间的差距(Grönroos, 1982; Parasuraman 等, 1985)^[7,41]。Parasuraman 等(1985, 1988)开发出传统环境中的服务质量经典测量量表 SERVQUAL, 分为有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性五维度^[4-5]。此后,大量研究从不同角度对传统服务质量进行了量表开发。对传统服务质量测量集中在人际互动方面(Ganguli 和 Roy, 2013)^[11],包括人-人接触的各方面(Ganguli 和 Roy, 2010)^[28]。传统服务质量测量聚焦于线下实体服务企业,面向人传递的服务,服务接触呈现“高接触、低技术”特征(Bitner 等, 2000)^[29],其采纳的是单一渠道和前台观点,主要考虑的是与服务相联系的实体设施特征。随着技术在服务业中的应用和发展,技术支持环境中的服务质量研究兴起,主要聚焦于电子服务质量(E-SQ)研究。电子服务质量是网站促进高效购物、购买和产品/服务交付的程度(Zeithaml 等, 2002)^[30]。传统服务是通过人员进行传递,但在线交易却是人与技术的互动(Kim 和 Ahn, 2006)^[31],传统服务质量维度不完全适用在线交易环境,影响顾客对实体和虚拟渠道服务评价的维度存在差异(Wolfinbarger 和 Gilly, 2003)^[32]。在电子服务中出现了一些新维度,尤其是与技术相关维度,如易用性、网站设计、信息等。技术支持服务质量衡量集中在顾客与技术互动上,采取的仍是单一渠道和前台导向观点。

混合服务涉及人-人交互和人-技术交互的结合,与传统人力密集型服务和技术支持服务密不可分。由于混合服务中存在多个渠道传递服务,混合服务质量在某种程度上也视为多渠道服务质量中的一种类型。混合服务应采取多渠道衡量视角,探索和确定这些服务的质量维度,以便正确管理它们(Ganguli 和 Roy, 2013)^[11]。需采取通过服务渠道与公司接触点形成顾客体验的整体视角,全面和深入概念化多渠道情境中的服务质量(Shaw 和 Ivens, 2002)^[33]。多渠道服务质量体现了顾客体验到的总体服务质量,包括实体服务

质量、虚拟服务质量、整合服务质量(Sousa 和 Voss, 2006)^[12]。其中, 实体服务质量体现在常规人际服务、例外人际服务、物流服务质量三个方面, 虚拟服务质量主要通过网站服务质量来体现, 多渠道整合服务质量是多渠道为顾客提供无缝服务体验的能力, 包含渠道服务配置和互动整合。渠道服务配置包括渠道选择宽度和渠道服务透明性。渠道选择宽度是顾客从不同渠道自由获取信息和服务以满足需求的程度, 渠道服务透明性是顾客对所有可用渠道属性的熟悉程度。整合互动是顾客对不同渠道之间逻辑一致的感知, 包括过程一致性和内容一致性(Shen 等, 2018)^[15]。但上述研究处于定性描述阶段, 缺乏实证支持。吴锦峰等(2014)将多渠道整合质量分为服务构造透明度、信息一致性、业务关联性、过程一致性四维度^[34]。这些研究主要从前台分析, 仍缺乏服务运营(前台+后台)整体层面探讨。另外, 学界还从其他维度角度测量混合服务质量。Swaid 和 Wigand(2012)基于购物者感知将多渠道服务质量分为网站可靠性、信息质量、网站效率、响应、保证、个性化与集配货一体化七个维度^[35]。Nasr 等(2012)基于顾客价值链提出混合服务质量的十八个维度, 这些维度反应了与人相关的变量和与技术相关的变量组合, 但没得到实证检验^[2]。Ganguli 和 Roy(2010)确定了九个混合服务质量维度, 包括客户服务、员工技能、声誉、价格、有形资产、易于订阅、技术安全和信息质量、技术便捷性、技术易用性和可靠性^[28]。Ganguli 和 Roy(2013)进一步将上述九个子维度归并为交互质量、技术质量和辅助质量三个主维度, 并构建了混合服务质量的多维多层结构模型^[1]。何雪萍(2016)基于中国零售情境构建出全渠道零售服务质量的维度结构^[36]。这些研究涉及除互联网在内的多个虚拟渠道, 缺乏考虑渠道整合。混合服务质量仍处于初步研究阶段, 有待从整体服务运营角度并基于不同渠道组合来开发混合服务质量量表。代表性研究见表3。

表3 混合服务质量维度的代表性研究

作者(年份)	研究目的	应用领域/行业	混合服务质量维度
Sousa 和 Voss (2006) ^[12]	初步理解多渠道服务质量的框架	多渠道服务情境	实体服务质量、虚拟服务质量、整合服务质量
Banerjee(2014) ^[37]	分析整合质量的影响因素及其对多渠道设计和管理的影响	银行	渠道服务配置(渠道选择宽度、渠道服务配置透明度、渠道服务配置适当性)、整合互动(内容一致性、过程一致性)
Swaid 和 Wigand(2012) ^[35]	理解线上线下多渠道购买情境中使用什么线索判断服务质量	网站到商店的多渠道情境	可靠性、信息质量、网站效率、响应、保证、个性化与集配货一体化
Nasr 等(2012) ^[2]	基于顾客价值链理解混合服务质量	混合服务情景	订阅阶段: 易订阅、有形物、企业形象、价格; 消费阶段: 核心服务质量、可靠、员工能力、关系质量、客户服务、呼叫中心质量、技术易用性、技术可靠性、技术安全、技术定制、技术便利性、技术速度; 服务补救阶段: 服务失误补救
Ganguli 和 Roy(2010) ^[28]	识别混合服务中的服务质量维度	银行	客户服务、员工技能、声誉、价格、有形资产、易于订阅、技术安全和信息质量、技术便捷、技术易用性和可靠性
Ganguli 和 Roy(2013) ^[1]	确定混合服务质量的多维多层结构模型	银行	交互质量、技术质量和辅助质量三个主维度及九个子维度(服务提供、员工能力、形象、价格、有形、易用性、信息安全和质量、技术使用方便、技术可靠)
吴锦峰等(2014) ^[34]	从传统零售商视角探讨多渠道整合质量对线上购买意愿的影响	零售	服务构造透明度、信息一致性、业务关联性、过程一致性
何雪萍(2016) ^[36]	构建全渠道零售企业服务质量测量量表	零售	店面外貌、员工互动、功效性、美观设计、安全性、整合性、物流满足

资料来源: 根据相关文献资料整理

借鉴上述研究,可以将混合服务质量界定为顾客通过线上线下渠道的人际交互和人机交互体验到的总体服务质量。它是一种主观的服务质量,多渠道顾客(或混合顾客)同时基于线上线下渠道形成服务质量感知,渠道之间充分协同和整合各自的属性、功能和利益,从而促进顾客对混合服务公司的总体服务评价。相比单渠道服务质量,混合服务质量的测量更困难,原因有:第一,混合服务情景中的多渠道购物者不同于单渠道购物者,对服务质量属性的感知更为复杂和异质;第二,多渠道服务是在多个渠道中进行传递和消费的(Sousa和Voss,2006)^[12];第三,购物者使用多个渠道进行服务消费,质量类型和测量是基于购物交易不同阶段所使用的渠道类型(Swaid和Wigand,2012)^[35];第四,不同渠道服务属性的感知在混合服务质量形成中有交互影响和整合效应,混合服务质量评价需考虑不同渠道服务传递过程、内容和结果的整合以及顾客体验在不同渠道之间的协调性和一致性。鉴于当前的数字化进程(即数字技术和消费者购物体验的持续整合)正在深刻地改变消费零售业,跨多个渠道和接触点移动正在成为消费者的常态,全渠道服务管理能弥补现有单渠道服务质量测量和管理的不足。消费者希望在这些渠道之间进行一致和无缝的购物,体验全渠道服务(Elodie等,2017)^[38]。因此,混合服务中需采取全渠道的交易过程和整合互动视角,并从服务运营管理视角充分考虑顾客通过完整的混合服务传递系统范围(实体、虚拟前台和后台)与混合服务企业的接触体验,并结合具体混合服务行业(零售、银行、电信、保险、航空、旅游等)的调查分析,更科学地测量混合服务质量。

四、混合服务质量的影响因素研究

迄今为止,学界关于混合服务质量的影响因素研究主要聚焦于从服务环境的局部层面或服务运营管理的系统层面进行剖析,主要针对总体混合服务质量的构念及其亚维度(实体质量、虚拟质量、整合质量)的影响因素及作用机理进行具体的定性探讨或定量分析。

(一) 服务环境与混合服务质量

服务环境是线上线下服务质量评价的关键预测指标,由设计因子、氛围因子和社会因子构成(Baker,1987)^[39]。环境心理学SOR模型和联觉理论已被用于分析环境线索和消费者行为关系。联觉理论认为个体基于所处环境感知各种信息,如消费者利用环境决定服务质量。S-O-R模型是探讨物理环境与行为关系的代表性成果,由刺激物类型、干扰(中间)变量集合、反应类型构成。它认为环境是包含许多线索的刺激物,这些线索共同影响人们的内部评价即情绪状态,从而创建接纳/规避行为反应。其中,最有代表性的研究是有关于环境对服务质量评价的直接影响。White等(2013)的研究表明,氛围因子、社会因子对线下服务质量有积极影响,网站氛围因子、网站设计因子和网站社会因子对电子服务质量有积极影响^[40]。汪旭晖和张其林(2015)的研究认为,线上线下零售店铺环境要素的内涵存在很大差别,氛围因素、设计因素均为线上线下服务质量的重要前因,但社会因素仅对线下服务质量产生影响^[41]。Montoya-Weiss等(2003)的研究表明,在多渠道环境中网站设计影响顾客对在线渠道服务质量的评价^[42]。Pantano和Viassone(2015)认为,商店氛围和渠道可用性对多渠道服务质量感知有积极影响^[43]。可见,学界主要将服务环境分为设计因子、氛围因子、社会因子三方面,并探讨这三方面的服务环境要素对混合服务情境中线上和线下服务质量的影响,但还缺乏深入分析服务环境对混合服务情境中线上线下渠道之间的整合服务质量的影响。研究情境也主要聚焦零售业,缺乏在银行、保险、旅游、电信、航空等其他混合服务行业中全面探讨不同类型实体和虚拟渠道结合的服务环境对混合服务质量的影响机理。

(二) 服务运营管理与混合服务质量

从服务运营管理整体视角探讨混合服务质量驱动机制的研究受到了学界的关注,代表性研究有Sousa和Voss(2006)^[12]提出的描述多渠道服务传递系统和服务质量要素(实体质量、虚拟质量和整合质量)的关系框架以及Banerjee等(2014)^[37]提出的多渠道系统设计与整合服务质量的影响关系框架,但这些研究主要停留在概念性描述和解释阶段。

Sousa 和 Voss(2006)从服务运营管理视角提出了一个概念框架来描述多渠道服务传递系统和混合服务质量的关系^[12],见图1。对虚拟服务要素而言,专门由信息系统构成的相关虚拟后台管理主要是信息处理,由虚拟用户界面构成的前台与后台信息系统高度整合,以自动化的形式交互作用。对于实体服务要素而言,实体后台操作可以是像传统服务操作中的信息处理、顾客和实体产品。实体前台(前台员工)和后台处理之间的交互作用既不是整合的也不是自动的,并且,实体和虚拟后台的信息系统以一些方式共享和相联系。多渠道服务传递系统展示出一组机制将几种服务要素与相关的多渠道服务传递系统部分进行整合。由于多渠道服务传递系统的不同性质,针对这三个要素的质量改进活动也有不同性质和侧重。其中,虚拟要素由纯粹的 IT 干预构成;实体要素涉及传统过程改进,包括人的问题;整合要素涉及总体服务供应链问题。在混合服务情境中,线上线下渠道传递服务质量时同样涉及实体服务要素和虚拟服务要素的改进、整合及优化过程。现有研究主要从前台视角(顾客与企业之间的人际交互和人机交互)分析混合服务质量的驱动机制,忽视了线上线下渠道服务中实体和虚拟后台的管理对混合服务质量生成的作用效果。根据服务蓝图理论,后台员工行为和前台员工行为及其支持过程均是服务传递系统的重要组成部分,对外部顾客的服务满意度均有重要影响。因此,混合服务质量的形成有必要放在服务运营管理的整体框架内考虑,科学识别混合服务传递系统(实体前台和后台、虚拟前台和后台)与混合服务质量要素的全面作用关系以及识别混合服务传递系统在提供混合服务质量时的各种潜在和可能挑战,明确混合服务传递系统中实体、虚拟前台后台的管理与混合服务质量要素的影响关系或耦合关系,厘清两者之间的整合机制,进一步在概念性框架分析的基础上构建更为具体扎实的理论模型进行实证研究。

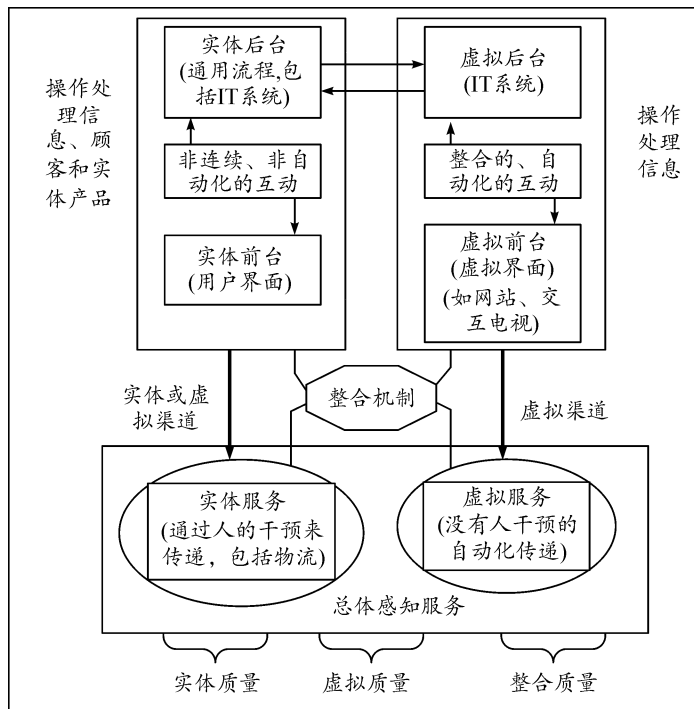


图1 多渠道服务质量的框架图

随着服务组织越来越多地组合使用物理和虚拟渠道与顾客接触,渠道内和跨渠道的无缝体验体现了多渠道服务整合质量。Banerjee 等(2014)研究识别了多渠道系统的组织感知和设计对顾客对多渠道服务体验期望之间的不一致不仅对多渠道整合质量产生负面影响,还会使顾客容易终止与服务提供商的关系^[37]。该研究具体指出,整合质量不仅是由单个实体(如组织)的单独行动造成的,而且是组织、制度环境和顾客之间的相互作用共同影响了多渠道整合质量,详见图2。首先,该研究发现了组织对多渠道服务设计的感知和顾客对多渠道整合的期望之间的分歧,由此产生的误差会严重损害整合质量。渠道服务配置和整

合交互是整合质量的决定因素。当出现了一个渠道内的服务失败时,顾客会试图通过多渠道联系组织以获得服务补救,由此产生的整合质量影响是实质性的。研究结果认为需要此类多渠道用法的服务情况属于意外事件,在企业间被归类为隐藏事件。虽然服务企业承认在设计客户管理和渠道传递过程中有隐藏事件存在,其仍然很少因隐藏事件而对管理和简化渠道间及跨渠道客户信息予以关注。对于客户来说,正是对这些隐藏事件的管理促进了整合质量和与组织的关系连续性。其次,该研究还确定了与内容和过程一致性相关的整合质量的其他决定因素。研究将“数据”的概念分解为两部分:交易数据和交互数据。结果表示如果两种数据类型中的任何一种缺失或不完整,均会影响整合质量。当多渠道设计能通过渠道整合和跨渠道交互确保内容和流程一致时,就能实现有效渠道流通及服务传递,从而提升服务质量。

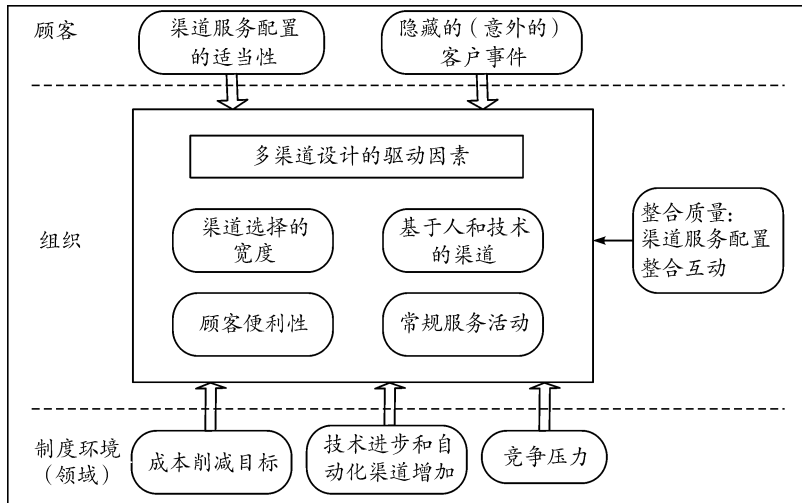


图2 多渠道设计与整合服务质量关系

五、混合服务质量对顾客行为的影响研究

（一）混合服务质量对顾客行为影响：直接关系和中介路径

1. 混合服务质量顺序和关系对顾客行为的影响。在混合服务中,服务元素在不同阶段以虚拟或现实的方式传递给顾客以完成服务交易(Mills和Plangger,2015)^[44]。之前的研究未充分探讨这种跨渠道类型服务元素的顺序和关系对消费者评价和行为结果的影响(Piercy和Archer-Brown,2014)^[45]。Wang等(2016)在航空业中基于线上服务先于线下服务这一混合服务顺序的分析表明,电子服务质量直接正向影响面对面服务质量,面对面服务质量在电子服务质量和感知价值及顾客满意之间有完全中介效应,线上线上累积的服务质量感知积极影响感知价值和整体顾客满意,但面对面服务质量的影响大于电子服务质量^[3]。近因效应表明,顾客会强烈地记住经历的最后一次服务遭遇,从而帮助判断面对面服务质量对顾客感知价值和满意度的较强影响提供额外支持。该研究不仅表明质量-价值-满意关系仍存在于新兴混合服务环境中,而且为混合服务环境中服务事件序列的影响效果提供了支持。

2. 混合服务质量维度对顾客渠道态度和行为的影响。现有研究检验了通过多个渠道提供的服务质量对顾客渠道行为的影响。Montoya-Weiss等(2003)认为,多个渠道的服务质量对顾客满意有互补作用,但在促进消费者对线上服务渠道采纳上呈现竞争效应^[42]。电子服务质量维度会影响顾客使用多个渠道的方式,一些研究报告了电子服务质量导致的渠道替代效应。Verhoef等(2007)的研究表明,与质量相关的“服务”和“隐私”维度的增加导致了以实体店为代价的互联网渠道使用的增加^[46]。Bendoly等(2005)提出,当顾客在一个渠道遇到服务失败(服务质量差)时,替代渠道更具吸引力,进一步的研究表明,网络渠道的产品可用率与实体店的顾客使用率呈负相关关系^[47]。Sousa和Voss(2012)在多渠道电子服务中检验了电子

服务质量对顾客行为的双重影响,结果表明,电子服务质量对电子忠诚意愿有较强影响,但对顾客渠道行为没影响^[48]。尽管很多电子服务将互联网渠道与其他服务渠道结合起来,本质上是多渠道的,大量研究检验了电子服务质量与在线顾客忠诚的关系,但这些研究倾向于采纳单一渠道视角和前台观点。关于电子服务质量和忠诚关系没完全认识到服务的多渠道本质和顾客在渠道使用中的异质性(Sousa,2012)^[49]。尽管多渠道服务在增加,但少有研究洞察消费者如何将服务与经由实体商店评价和离线营销沟通体验以及网站特征整合起来,建立起对网站的总体态度(Reis等,2015)^[50]。另外,一些研究从多渠道服务质量不同维度角度对其影响效应进行了分析。Oh和Teo(2010)的研究表明,多渠道零售商提供高质量信息和便利服务的能力是顾客在混合服务传递系统中感知价值的重要决定因素^[51]。Seck和Philippe(2013)基于法国零售银行的调查显示,虚拟渠道的感知服务质量、传统渠道的感知服务质量、多渠道整合质量对多渠道顾客的总体满意有积极影响^[10]。服务提供者必须识别在离线和线上运营中改进服务的战略差异,考虑离线和在线体验的质量如何交互影响顾客对公司的感知。White等(2013)的研究表明,离线服务质量感知和电子服务质量感知对零售商品品牌权益有积极影响,离线服务质量和电子服务质量对零售商品品牌权益有负向交互影响^[40]。汪旭晖和张其林(2015)的研究也指出,线上线下感知服务质量对多渠道零售商品品牌权益有正向影响,但线下感知服务质量不能调节线上感知服务质量对多渠道零售商品品牌权益的影响^[41]。可见,混合服务中线上线下服务质量在顾客的渠道态度和行为响应中的影响机制和交互效应并不一致,其中的心理机制还有待进一步挖掘和深入探讨。

3. 整合服务质量对顾客行为的影响。对多渠道环境中运营的企业来说,渠道整合和协调是需要应对的关键挑战。以往研究表明,渠道整合质量可以解释顾客跨多个渠道的感知和行为(Wu和Chang,2016)^[52]。例如,Qi(2014)、齐永智和张梦霞(2015)的研究均发现,在多渠道零售中多渠道整合服务质量积极影响顾客忠诚^[53-54]。吴锦峰等(2014)的研究认为,整合服务质量中的服务构造透明度、过程一致性和业务关联性三个维度通过线上顾客感知价值积极影响线上购买意愿^[34];汤定娜和廖文虎(2015)分析了多渠道整合质量通过心理契约的作用影响顾客跨渠道搭便车的意愿^[55]。Wu和Chang(2016)发现,渠道整合质量提高了消费者网上购物的感知价值^[52]。Shen等(2018)的研究表明,渠道整合质量(渠道选择宽度、渠道服务透明度、内容一致性、流程一致性)积极影响不同渠道感知流畅性,进而积极影响全渠道服务使用^[15]。渠道选择宽度使顾客灵活地通过首选渠道完成任务,可显著提高购物便利性,并支持渠道转换后服务和信息的连续性。渠道熟悉度和不确定性的降低会减弱与渠道转换相关的感知努力,从而创造流畅的跨渠道体验(Majrashi和Hamilton,2015)^[56]。内容一致性意味着顾客可通过不同渠道接收到相同响应,不同渠道信息相似性会产生协同效应,支持渠道转换后服务的连续性,形成流畅的渠道转换。当不同渠道服务流程一致,在渠道转换后,顾客对服务的判断和感受将保持不变,从而为顾客提供一个顺畅的认知和感受。

综上所述,现有研究缺乏从渠道层面将顾客行为分为线上和线下顾客行为并探讨混合服务质量对线上线下顾客行为的双重影响,没完全反映顾客在混合服务质量刺激下的整体心理机制。服务组织面临设计多渠道服务界面促进服务体验和构建顾客关系的巨大挑战(Cassab和MacLachlan,2009)^[57]。超越交易逻辑,多渠道服务分销的开放遵循了关系逻辑。多渠道作为接触方式使得服务提供者能加强与顾客的联系,提供更好的顾客满意度,促进顾客保留。因此,应综合检验消费者的认知、情感、态度因素在混合服务质量影响顾客行为中的多重作用,对其中介变量及其传导机制进行深入分析。

(二) 混合服务质量对顾客行为影响的边界条件

理解混合服务质量与顾客行为的关系还需弄清楚两者发生作用的边界条件。其中,跨渠道质量不一致、渠道使用模式、用户使用体验等渠道特征和顾客特征变量在文献中得到探讨。

1. 跨渠道质量不一致的调节。用户根据任务需求在实体或电子服务渠道之间进行选择,实体和电子服务渠道的用户体验可能相互关联,从而影响用户对服务提供商的态度(Van Birgelen等,2006)^[25]。通过多渠道与服务提供者互动的使用者将比较他们在不同渠道中的体验,从而形成了质量判断。当用户感知从不同渠道获得的服务质量存在差异时,跨渠道质量不一致(Cross-Channel Quality Inconsistency,简称CCQI)发

生。任何跨渠道质量不一致都可能导致顾客对服务提供商的失望和沮丧(Van Birgelen等,2006)^[25]。跨渠道质量不一致(CCQI)的比较判断类似期望不一致(EDT)。跨渠道质量不一致和期望不一致都在实际体验和参考点之间做比较,并在形成用户态度和行为意图中起主要作用。Simons和Bouwman(2006)认为,跨渠道间无缝的、一致的顾客体验将唤起顾客信任,并依次强化顾客关系^[58]。如果用户感知到高的跨渠道质量不一致,他们认为这可能是组织没有能力传递服务质量和满足顾客的信号,这样的负面印象会减弱服务质量对顾客关系带来的积极影响。Liao等(2011)在高等教育情境中检验了跨渠道质量不一致对电子服务质量与顾客关系的影响,结果显示不一致的服务质量对电子服务质量与顾客关系有不同影响^[59]。特别是在正向不一致组中,由于某些电子服务子结构失去了对顾客关系的影响,对电子服务的投资将是徒劳的。该研究将期望不一致理论扩展到混合服务情境,探索了跨渠道质量不一致在服务质量与顾客关系中的调节作用,为管理者在跨渠道质量不一致条件下改善顾客关系提供了启示。但该研究缺乏分析跨渠道质量不一致对混合服务中实体服务质量以及整合服务质量与顾客行为的影响,研究情境是高校而非典型的混合服务商业领域。

2. 渠道使用模式的调节。现有电子服务质量-顾客忠诚关系研究没充分认识到服务的多渠道性质以及顾客渠道使用的异质性特征。电子服务常作为更广泛的多渠道服务包的一部分提供(Sousa和Voss,2006)^[12],多渠道电子服务顾客经常参与多渠道行为,使用在线渠道和传统渠道。电子服务顾客在渠道使用上有高度异质性,从有限关注互联网渠道到互联网导向的顾客。要了解电子服务中的质量-忠诚关系,就须确定这种关系在不同渠道使用模式的顾客之间是否存在差异。Sousa(2012)分析了渠道使用模式是否调节多渠道电子服务中的质量-忠诚关系^[49]。其中,渠道使用模式被描述为在线渠道聚焦度(DFI),即顾客通过互联网渠道完成的总服务交互的比例。在线渠道聚焦度能区分互联网导向的顾客和高度依赖于传统渠道的顾客。结果发现,电子服务顾客存在在线渠道聚焦度的高度多样性,在多渠道服务中在线渠道聚焦度负向调节电子服务质量和电子忠诚行为意向的关系。为对该研究进行更深入的论证,Sousa(2012)利用容忍区(Zone of Tolerance)概念做理论透镜进行分析^[49]。容忍区区分了理想服务水平与适当服务水平。不同的顾客群表现出不同的容忍区,对容忍范围较窄的顾客,质量-忠诚关系预计更强。在线渠道聚焦度高的顾客表现出更大容忍区,对服务质量感知变化不那么敏感。高在线渠道聚焦度的顾客对互联网渠道有更高的内在偏好,会将其他渠道视为不够充分的替代渠道。当顾客感知到没有替代提供商时,他们的容忍区域更宽(Boyer和Frohlich,2006)^[60]。高在线渠道聚焦度顾客对互联网渠道的熟悉度增加,对电子服务的参与度会降低。Prud'homme等(2005)发现,随着人们对互联网越来越熟悉,开始认为这项技术是理所当然的,其对满意度的影响也起到更小作用^[61]。研究表明,驱动在线渠道聚焦度高的顾客的电子忠诚需用额外保留机制(如建立社区或设置转换障碍)来补充电子服务质量投资,在线渠道聚焦度应被视为一个有用的顾客细分变量用于设计忠诚策略。但这些研究只片面分析了渠道使用模式对电子服务质量与电子忠诚的影响,对其他混合服务质量要素与线上线下顾客忠诚关系的影响没有探讨。

3. 用户使用体验的调节作用。Shen等(2018)为探讨全渠道服务使用的驱动因素,建立一个包括对象信念(渠道整合质量)和行为信念(感知流畅性)的模型,并分析行为特征(内外部使用体验)对行为信念与使用行为的调节作用^[15]。结果表明,渠道整合质量积极影响不同渠道的感知流畅性,进而积极影响全渠道服务的使用,内部使用体验减弱而外部使用体验增强感知流畅性对全渠道服务使用的影响。内部使用体验定义为用户体验特定IT(如大众点评)的程度。研究表明,过去使用某种特定的IT会增强使用焦点技术的习惯(Limayem等,2007)^[62]。根据习惯/自动性角度,习惯会削弱评价对人的行为的影响。在全渠道背景下,没有经验的全渠道顾客对全渠道服务是不熟悉的,他们更倾向于依赖从全渠道服务实际使用中形成评价信念(感知流畅性)来决定随后使用(Herhausen等,2015)^[63]。相比之下,对当前特定全渠道服务经验丰富的顾客来说,重复过去的使用将激励他们未经仔细评估跨渠道服务的流畅性而自动使用这种服务(Kim等,2005)^[64]。因此,感知流畅性对具有较少内部使用体验的顾客的全渠道服务使用有更强影响。外部使用体验定义为用户体验其他类似全渠道服务的程度(如Uniqlo,Zara或其他形式的全渠道服务)。外部使用体验为用户提供更好地评价特定技术的基准或参考标准(Rose等,2011)^[65]。随着外部使用体验增加,用

户对焦点技术的评价更加深思熟虑,因为用户可从类似技术使用中获得更多知识。根据即时激活观点,对全渠道服务的总体评估存储在用户记忆中,可在类似情况下被激活并增强意识评价的影响(Kim等,2005)^[64]。有较多外部使用经验的顾客往往是有知识的并更了解全渠道服务,在多渠道中能更好地判断焦点技术流畅性。因此,感知流畅性对有较多外部使用体验的顾客的全渠道服务使用有更强影响。

综上所述,尽管研究了跨渠道质量不一致、渠道使用模式、用户使用体验在混合服务质量影响效应中的调节作用,但结果变量主要聚焦于顾客关系、电子顾客忠诚和全渠道服务使用等行为变量,未来需要在不同渠道特征和顾客特征下继续考察不同类型混合服务质量对线上线下顾客行为的作用机理,从而促进服务企业加强多渠道服务整合,基于顾客心理反应、情感体验和异质性特征,提高混合服务质量对顾客行为的有效性。

六、未来研究展望

通过文献回顾与梳理,可以发现现有研究主要围绕混合服务质量的定义、测量、形成及其对顾客行为的影响展开,还有许多未解决的问题需要进一步探讨。

(一) 推进混合服务质量测量的跨渠道类型、跨行业和跨文化研究

消费者在混合服务消费中使用多渠道,基于交易不同阶段的渠道类型,质量指标在性质、类型和度量上有所不同(Swaid和Wigand,2012)^[35]。混合服务涉及不同实体和虚拟渠道的组合,实体渠道由顾客使用物理设施的沟通方式构成,虚拟渠道由使用先进电信、信息、多媒体技术的沟通方式构成,如互联网、交互式自助服务平台、交互式电视、电话、呼叫中心等。未来有必要针对不同渠道组合的混合服务类型,遵循科学研究流程,综合使用多种研究方法对其进行系统研究,深入至维度与测量层面,开发出科学的测量量表。由于互联网已在服务渠道中被最频繁地使用并成为多渠道分销策略中的决定性因素,基于线上线下融合的混合服务质量测量理应成为未来关注的焦点和重点。此外,现有混合服务质量测量研究主要聚焦高等教育、零售和银行业,未来应在其他各种混合业务行业中进行同样的研究(Ganguli和Roy,2010)^[28],如在电信、保险、航空、旅游等混合服务行业中继续构建混合服务质量维度的通用模型。先前的研究表明文化对服务质量感知有影响(Wang等,2016)^[3]。尽管现有研究会为西方服务市场提供新的见解,但在其他国家如新兴亚洲市场重复该研究对验证和扩展研究结果是必要的。为解决潜在的文化效应,可在另一种文化类型(如东方国家集体主义文化)中进行研究,并与西方国家个人主义文化背景中的研究结果进行比较,进一步确定独特文化背景的混合服务质量其他维度,并检查不同维度的重要性。

(二) 从服务运营管理视角加强混合服务质量的形成和管理系统研究

混合服务质量是一个复杂构念,可隶属不同的研究层面,如顾客层面、组织层面和环境层面。现有研究忽略了从组织层面,尤其是从服务运营管理层面分析混合服务质量的形成和管理机制,合理确定混合服务质量的研究边界,亟待通过一个更广阔的多渠道运营管理视角来激发相关研究。考虑到现有研究更多从前台的观点探讨混合服务质量构成和形成,未来研究需采取多学科方法,包括消费者行为、运营管理、信息系统、技术管理和自助服务技术等方面的观点,深入探索混合服务质量要素如何在混合服务传递系统中的实体、虚拟前台和后台中生成。随着大量虚拟渠道(如移动设备、交互式电视、电话、呼叫中心等)的应用,未来需解决这些渠道对虚拟、实体和整合质量本质的影响,并反思由这些渠道提出的新的整合挑战。尤其是,可进一步探索如何使用新兴技术将移动渠道整合到服务传递系统中。鉴于IT为多渠道公司整合其资源起着重要推动作用,实体和线上商店的一线服务员工都必须跨功能区为跨渠道消费者服务,只有将员工与自动化IT支持的服务交互整合到服务传递系统中,企业才能从多渠道中获益(Oh等,2012)^[66]。进一步研究也可从前端和后台的企业员工处收集数据,从员工视角确定整合质量的决定因素(Banerjee等,2014)^[37]。此外,在多层次服务的设计方法研究中,主要关注对已知客户服务事件的服务设计,创建最佳的多渠道服务传递和体验。进一步研究可探索对隐藏客户事件方法的运用,将隐藏客户事件确定为多渠道的另一用

法,确定多渠道设计系统差距。鉴于隐藏客户事件的不可预测性,要为未知事件的所有可能性设计服务系统。基于已知和隐藏客户服务事件对应的服务质量,来优化设计混合服务系统和混合服务蓝图将是一个有价值的研究方向。

(三) 混合服务质量的先决条件有待进一步的理论和经验研究,充分考虑怎样将先决条件工具化,以此塑造混合服务质量管理战略

关于人-人接触如何与人-技术界面交互并影响消费者体验的结果以及消费者对服务质量的感知还不清楚(Nasr等,2012)^[2]。并且,混合服务质量维度的相对重要性以及它们之间可能的相互作用并没有充分证据。因此,今后的研究不仅需要评估服务质量维度的相对重要性,还需要探索混合服务中人和技术界面之间交互作用的影响。现有研究提出了关于组织行动、制度环境和客户对整合质量产生影响的早期模型,该模型可能会随着对整合质量维度理解的提高而发生变化。从企业研究视角看,一系列研究可表明企业和机构成员的动机和目标影响整合质量。从制度视角则可探索强制压力、规范压力和模仿压力对混合服务质量的驱动效应。未来研究也可调查不同程度的客户参与和信息生成的投入及其对多渠道整合质量的影响(如患者很少或是不进行信息生成的医疗保健服务 vs. 有大量信息输入的旅行服务),使人们更深入地了解这种现象并揭示影响多渠道整合服务质量的新维度。这些观点应会引起人们的兴趣去研究服务管理和服务运转的增长性和动态化现象(Banerjee等,2014)^[37]。总之,未来研究需弥补单一因素在混合服务质量形成机制中解释力不足的缺陷,从顾客、组织、环境和制度多层次挖掘混合服务质量的关键影响因素及驱动机制,从源头上明确混合服务质量管理逻辑,为企业制定混合服务质量管理策略提供新思路,为政府部门制定有效干预政策引导混合服务质量管理提供决策依据。

(四) 强化顾客视角和非顾客视角的混合服务质量影响效果研究

关于混合服务质量在不同渠道顾客行为形成中如何起到促进效应并减少稀释效应还不是非常清晰,其传导过程和理论机制有待进一步分析。未来的研究需要继续评估这些质量维度对不同顾客指标的影响,如满意度、忠诚度和混合服务情况下的顾客口碑活动(Ganguli和Roy,2010)^[28]。进一步结合不同类型的忠诚度来探索服务质量和顾客忠诚度之间的维度关系(Swaid和Wigand,2012)^[35],深入分析混合服务质量对线上和线下渠道的顾客忠诚以及整体顾客忠诚的影响。并且,基于不同渠道的服务接触顺序(依次顺序接触实体渠道和虚拟渠道)深入探讨混合服务质量维度的内在关系及其对不同渠道顾客行为的影响。由于服务复杂度(例行的或非例行的服务)可能影响渠道内及假设的调节作用(Aslanzadeh和Keating,2014)^[67],非例行服务被认为需要更多的个人接触和判断力,而效率和快速的服务传递对例行服务更重要。因此,研究服务复杂性对混合服务质量感知结果的影响是值得的。并且,现有混合服务质量研究主要体现了前台(或营销)导向,聚焦于服务过程中与终端消费者的互动质量。然而,许多服务质量失败与后台运营有关。因此,需整合服务营销和服务运营观点,分析混合服务质量和服务传递系统的作用关系对服务绩效的影响效果。此外,未来研究有必要开展非顾客视角的混合服务质量结果研究。现有混合服务质量结果研究均以顾客为出发点,探讨混合服务质量感知对顾客心理和行为的影响。基于服务主导逻辑的观点(Vargo和Lusch,2016)^[68],企业、顾客和其他利益相关者是服务价值共同创造者。混合服务质量也是服务生态系统不同参与者通力合作结果,与各参与者有关。因此,采用系统化的绩效评估模型探讨混合服务质量与企业利润、品牌价值、社会福利等非顾客行为变量的复杂关系,这对改进服务战略和服务绩效有深远意义。

(五) 加强混合服务中的多渠道整合研究

开发更多与渠道服务配置和整合互动两个维度相关的项目并通过探索其他维度以获得更好的量表效度,来改善整合服务质量测量(Seck和Philippe,2013)^[10]。未来研究应调查在线-离线渠道整合的不同设计元素如何影响顾客结果,并考虑产品类别对在线-离线渠道整合的影响(Herhausen等,2015)^[63],将数字属性的非感官产品类别(如太阳镜、夹克)和非数字属性的感官产品类型(书籍或CD)进行比较分析。另一个有趣的方向是在线-离线渠道整合是否以及如何影响不同渠道之间的渠道锁定和跨渠道协同效应。此

外,应关注销售增长来评估跨渠道整合有效性,但销售增长往往需要时间来实现。考虑需要成本支持营销过程和基础设施的变化以及消费者数据库的集中、组织结构的调整,公司盈利能力可能会下降。进一步研究应调查跨渠道整合对企业盈利能力的短期和长期影响(Cao和Li,2015)^[19]。研究可能会从需求和供给两方面提出假设,然后使用足够长的时间跨度内的数据进行调查。并且,研究可以扩展跨渠道整合效应的潜在调节变量,超越企业层面的偶发事件。例如,公司治理、顾客异质性和技术不确定性可能影响跨渠道整合的结果,企业跨渠道整合的潜在动机(例如,对竞争行为做出反应、推动市场和对顾客期望做出反应)也可能影响多渠道整合的结果。

参考文献:

- [1] GANGULI S, ROY S K. Conceptualisation of service quality for hybrid service: a hierarchical approach[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2013, 24(9/10): 1202-1218.
- [2] NASR N, ESHGHI A, GANGULI S. Service quality in hybrid services: a consumer value chain framework[J]. *Journal of Services Research*, 2012, 12(1): 48-57.
- [3] WANG T Y, YEH R K J, YEN D C, et al. Electronic and in-person service quality of hybrid services[J]. *Service Industries Journal*, 2016, 36(13): 638-657.
- [4] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41-50.
- [5] PARASURAMAN A, ZEITHAML V, BERRY L L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [6] PARASURAMAN A, ZEITHAML V, MALHOTRA A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality[J]. *Journal of Service Research*, 2005, 7(3): 213-233.
- [7] GRÖNROOS C. Strategic management and marketing in the service sector[R]. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Administration, 1982.
- [8] CRISTOBAL E, FLAVIAN C, GUINALIU M. Perceived e-service quality (PeSQ)-measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty[J]. *Managing Service Quality*, 2007, 17(3): 317-340.
- [9] HUANG Z, LUO Y, WANG D. Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang.com[J]. *Cluster Computing*, 2018(4): 1-9.
- [10] SECK A M, PHILIPPE J. Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction[J]. *The Service Industries Journal*, 2013, 33(6): 565-579.
- [11] WEBB K L, HOGAN J E. Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, 17(5): 338-356.
- [12] SOUSA R, VOSS C. Service quality in multichannel services employing virtual channels[J]. *Journal of Service Research*, 2006, 8(4): 356-371.
- [13] WALKER R H, JOHNSON L W. Why consumers use and do not use technology-enabled services[J]. *Journal of Services Marketing*, 2006, 20(2): 125-135.
- [14] EWERHARD A C, SISOVSKY K, JOHANSSON U. Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels[J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2019, 29(1): 1-22.
- [15] SHEN X L, LI Y J, SUN Y, et al. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience[J]. *Decision Support Systems*, 2018, 109: 61-73.
- [16] CHOPRA S. How omni-channel can be the future of retailing[J]. *Decision*, 2016, 43(2): 135-144.
- [17] 周飞, 冉茂刚, 沙振权. 多渠道整合对跨渠道顾客保留行为的影响机制研究[J]. *管理评论*, 2017(3): 176-183.
- [18] CAO L L, LI L. Determinants of retailers' cross-channel integration: an innovation diffusion perspective on omni-channel retailing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, 44(C): 1-16.
- [19] CAO L, LI L. The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 198-216.
- [20] SAGHIRI S, WILDING R, MENA C, et al. Toward a three-dimensional framework for omni-channel[J]. *Journal of Business*

Research,2017,77(C):53-67.

- [21]李飞,李达军,孙亚程.全渠道零售理论研究的发展进程[J].北京工商大学学报(社会科学版),2018(5):33-40.
- [22]PATRICIO L,FISK R P,CUNHA J L. Improving satisfaction with bank service offerings; measuring the contribution of each delivery channel[J]. *Managing Service Quality*,2003,13(6):471-482.
- [23]MILLS A J,PLANGGER K. Social media strategy for online service brands[J]. *Service Industries Journal*,2015,35(10):521-536.
- [24]CARLSON J,O'CASS A. Exploring the relationships between e-service quality,satisfaction,attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites[J]. *Journal of Services Marketing*,2010,24(2):112-127.
- [25]VAN BIRGELEN M,DE JONG A,DE RUYTER K. Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioural intentions[J]. *Journal of Retailing*,2006,82(4):367-377.
- [26]PICOT-COUCPEY K,HURÉ E,PIVETEAU L. Channel design to enrich customers' shopping experiences:synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective—the direct optic case[J]. *International Journal of Retail Distribution Management*,2016,44(3):336-368.
- [27]JUANEDA-AYENSA E,MOSQUERA A,MURILLO Y S. Omnichannel customer behavior:key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention[J]. *Frontiers in Psychology*,2016,7:1117.
- [28]GANGULI S,ROY S K. Service quality dimensions of hybrid services[J]. *Managing Service Quality*,2010,20(5):404-424.
- [29]BITNER M J,BROWN S W,MEUTER M L. Technology infusion in service encounters [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2000,28(1):138-149.
- [30]ZEITHAML V A,PARASURAMAN A,MALHOTRA A. Service quality delivery through web sites;a critical review of extant knowledge[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2002,30(4):362-375.
- [31]KIM M,AHN J. Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace:buyer's and seller's perspectives [J]. *Journal of Computer Information System*,2006,47(1):84-94.
- [32]WOLFINBARGER M,GILLY M C. eTailQ:dimensionalizing,measuring and predicting etail quality[J]. *Journal of Retailing*,2003,79(3):183-198.
- [33]SHAW C,IVENS J. The emotional customer experience[M]. New York:Palgrave Maemillan,2002:1-55.
- [34]吴锦峰,常亚平,潘慧明.多渠道整合质量对线上购买意愿的作用机理研究[J]. *管理科学*,2014(1):86-98.
- [35]SWAID S I,WIGAND R T. The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing[J]. *International Journal of Management*,2012(3):301-313.
- [36]何雪萍.全渠道零售企业服务质量测量量表研究[J]. *上海管理科学*,2016(6):49-55.
- [37]BANERJEE M. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services[J]. *Journal of Service Research*,2014,17(4):460-474.
- [38]ELODIE H,KARINE P C,ACKERMANN C L. Understanding omni-channel shopping value;a mixed-method study[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2017,39:314-330.
- [39]BAKER J. The role of the environment in marketing services;the consumer perspective[C]//CZEPIEL J A,CONGRAM C A,SHANAHAN J. The services challenge:integrating for competitive advantage. Chicago:IL,American Marketing Association,1987:79-84.
- [40]WHITE R C,JOSEHP-MATHEWS S,VOORHEES C M. The effects of service on multichannel retailers' brand equity[J]. *Journal of Services Marketing*,2013,27(4):259-270.
- [41]汪旭晖,张其林.感知服务质量对多渠道零售商品牌权益的影响[J]. *财经问题研究*,2015(4):97-105.
- [42]MONTROYA-WEISS M M,VOSS G B,GREWAL D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational,multichannel service provider[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2003,31(4):448-458.
- [43]PANTANO E,VIASSONE M. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings:challenges for retailers[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2015,25(1):106-114.
- [44]MILLS A J,PLANGGER K. Social media strategy for online service brands[J]. *Service Industries Journal*,2015,35(10):521-536.
- [45]PIERCY N,ARCHER-BROWN C. Online service failure and propensity to suspend offline consumption[J]. *The Service Industries Journal*,2014,34(8):659-676.

- [46] VERHOEF P C, NESLIN S A, VROOMEN B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(2): 129-148.
- [47] BENDOLY E, BLOCHER J, BRETTHAUER K, et al. Online/instore integration and customer retention[J]. *Journal of Service Research*, 2005, 7(4): 313-327.
- [48] SOUSA R, VOSS C. The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services[J]. *Total Quality Management*, 2012, 23(7): 789-806.
- [49] SOUSA R. The moderating effect of channel use on the quality-loyalty relationship in multi-channel e-services[J]. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2012, 29(9): 1019-1037.
- [50] REIS J, AMORIM M, MELÃO N. Disclosing paths for multi-channel service research: a contemporaneous phenomenon and guidelines for future investigations[C]. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 2015: 289-300.
- [51] OH L B, TEO H H. Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 14(3): 35-62.
- [52] WU J F, CHANG Y P. Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: a perspective of land-based retailers[J]. *Internet Research*, 2016, 26(5): 1228-1248.
- [53] QI Y. Empirical study on multi-channel service quality and customer loyalty of Retailers[J]. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2014, 12(4): 1-12.
- [54] 齐永智, 张梦霞. 零售企业多渠道整合服务质量能提高顾客忠诚吗? [J]. *经济问题*, 2015(4): 71-77.
- [55] 汤定娜, 廖文虎. 多渠道整合质量对消费者跨渠道搭便车意愿的影响[J]. *当代财经*, 2015(10): 79-88.
- [56] MAJRASHI K, HAMILTON M. A cross-platform usability measurement model[J]. *Lecture Notes on Software Engineering*, 2015, 3(2): 132-144.
- [57] CASSAB H, MACLACHLAN D L. A consumer-based view of multi-channel service[J]. *Journal of Service Management*, 2009, 20(1): 52-75.
- [58] SIMONS L, BOUWMAN H. Extended QFD: multi-channel service concept design[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2006, 17(8): 1043-1062.
- [59] LIAO C H, YEN H R, LI E Y. The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships[J]. *Internet Research*, 2011, 21(4): 458-478.
- [60] BOYER K, FROHLICH M. Analysis of effects of operational execution on repeat purchasing for heterogeneous customer segments[J]. *Production and Operations Management*, 2006, 15(2): 229-242.
- [61] PRUD'HOMME A, BOYER K, CALANTONE R. TAM, TCA and SERVQUAL compared: measuring online customer satisfaction & preference across regions[C]. *Proceedings of the Academy of Management Annual Meeting, Hawaii*, 2005.
- [62] LIMAYEM M, HIRT S G, CHEUNG C M. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31(4): 705-737.
- [63] HERHAUSEN D, BINDER J, SCHOEGEL M, et al. Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 309-325.
- [64] KIM S S, MALHOTRA N K, NARASIMHAN S. Research note-two competing perspectives on automatic use: a theoretical and empirical comparison[J]. *Information System Research*, 2005, 16(4): 418-432.
- [65] ROSE S, HAIR N, CLARK M. Online customer experience: a review of the business-toconsumer online purchase context[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2011, 13(1): 24-39.
- [66] OH L B, TEO H H, SAMBAMUTHY V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance[J]. *Journal of Operations Management*, 2012, 30(5): 368-381.
- [67] ASLANZADEH M, KEATING B W. Inter-channel effects in multichannel travel services: moderating role of social presence and need for human interaction[J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2014, 55(3): 265-276.
- [68] VARGO S L, LUSCH R F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(1): 5-23.

