

基于线上线下融合的混合服务质量

——内涵、维度及其测量

沈鹏熠¹, 占小军¹, 范秀成²

(1. 江西财经大学工商管理学院, 江西 南昌 330032; 2. 复旦大学管理学院, 上海 200433)

摘要: 信息技术的进步促进了线上线下渠道的融合发展, 传统服务业正在积极利用线上线下渠道改变服务的生产、传递和消费方式, 线上线下融合的混合服务质量管理变得日益重要。文章基于多渠道交易过程视角, 考虑顾客通过混合服务传递系统与服务企业的接触体验, 全面定义和测量了线上线下融合的混合服务质量。运用访谈法、内容分析法、预调研和大样本调查分析, 在中国情景下开发了线上线下融合的混合服务质量测量量表(OMO-HSQ)。通过因子分析、信度检验、效度检验和竞争模型比较分析, 证明该量表有良好的心理测量学品质。研究表明, 线上线下融合的混合服务质量包括了实体服务质量、电子服务质量和整合服务质量三个主维度及其十五个次级维度和对应的六十一个测量题项, 混合服务质量构成维度对总体混合服务质量的相对贡献由大到小依次为整合服务质量、实体服务质量和电子服务质量, 实体服务质量评价得分要依次高于电子服务质量和整合服务质量, 企业类型、消费者类型和服务行业类型对混合服务质量有差异化影响。研究为测量混合服务质量提供了科学依据和工具, 对混合服务企业服务质量管理有重要实践启示。

关键词: 混合服务; 混合服务质量; 线上线下融合; 实体服务质量; 电子服务质量; 整合服务质量

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)04-0005-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.04.001

Hybrid Service Quality Based on Online-Merge-Offline: Connotation, Dimensions and Measurement

SHEN Pengyi¹, ZHAN Xiaojun¹, FAN Xiucheng²

(1. School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330032, China;

2. School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: The progress of information technology has promoted the integrated development of online and offline channels. Traditional service industry is actively using online and offline channels to change the way of service production, delivery and consumption. Hybrid service quality management based on online-merge-offline has become increasingly important. From the perspective of multi-channel transaction process, considering the customer contact experience through hybrid service delivery system with service enterprises, this paper provides a more comprehensive definition and measurement of hybrid service quality based on online-merge-offline. With interviews, content analysis, preliminary investigation and large sample survey analysis, the measurement scale of the hy-

收稿日期: 2020-01-21

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); 国家自然科学基金重点项目“转型升级背景下消费者幸福感形成机理与提升策略研究——基于享乐论和实现论平衡视角”(71832002)

作者简介: 沈鹏熠, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事服务营销研究; 占小军, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事企业管理研究; 范秀成, 男, 教授, 博士生导师, 经济学博士, 主要从事服务营销研究。

brid service quality is based on online-merge-offline (OMO-HSQ) is systematically developed in China. Through factor analysis, reliability test, validity test and comparative analysis of competition model, it is proved that the scale has good psychological testing quality. Studies have shown that the hybrid service quality based on online-merge-offline includes 3 main dimensions (physical service quality, electronic service quality and integration service quality), 15 secondary dimensions and the corresponding 61 measuring items. The integration service quality has more impact on the overall multi-channel retail service quality than physical service quality and electronic service quality, and the evaluation score of physical service quality dimension is higher than that of electronic service quality and integration service quality. Moreover, the enterprise type, consumer characteristics and service industry type have different impacts on the perception of hybrid service quality. Research conclusions not only provide scientific basis and tools for measuring and understanding hybrid service quality, but also have important practical implications for service quality management of hybrid service enterprises.

Key words: hybrid service; hybrid service quality; online-merge-offline; traditional service quality; electronic service quality; integration service quality

一、问题的提出

信息技术的进步极大地改变了服务传递形式 (Pinto, 2015; Zeithaml 等, 2002)^[1-2]。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-技术互动取代。然而, 这种改变在不同服务行业中是不同的。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 (如饭店员工使用电子设备), 但核心服务的生产和消费仍然是通过人际互动完成。在某些技术驱动的服务运营中, 服务的生产和消费完全通过技术界面所取代 (如电子零售)。同时, 一种被称为混合服务 (Hybrid Service) 的新服务类型也得到了快速发展, 这类服务的显著特征是通过人-人互动和人-技术互动的组合来生产和传递服务, 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)^[3]。为完成服务传递, 人与人之间以及人与技术之间的互动是互补且必不可少的 (Ganguli 和 Roy, 2010)^[4]。在服务质量研究中, 传统服务质量和电子服务质量已受到广泛关注, 但同时基于人际互动和人-技术互动的混合服务质量 (Hybrid Service Quality, HSQ) 研究还缺乏深入探索, 这提供了一个新的理论和实践研究机会 (Nasr 等, 2012)^[3]。服务提供者使用多个渠道的组合去接近顾客, 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)^[5], 涵盖了实体渠道和虚拟渠道。互联网提供的大量商业机会正推动着服务行业的线上线下融合, 并促进了线上线下融合的混合服务发展, 如零售、银行、电信、保险等服务业都在积极利用线上线下渠道改变服务的生产、传递和消费方式, 线上线下融合的混合服务质量管理变得日益重要。

在服务营销文献中, 服务质量的观念化和衡量是一个重要的研究领域。服务质量被认为是服务企业的一个成功的差异化方法 (Parasuraman 等, 1988)^[6]。一直以来, 无论在线上还是线下情境中, 服务质量都非常受关注。但是, 学界对服务质量研究主要采纳单一渠道的视角和前台观点, 缺乏深入分析线上线下融合的混合服务质量的内涵和测量。在多渠道交互情境中, 顾客期望在不同渠道间有一个确定的和无缝的体验质量, 顾客依赖多渠道体验形成对服务提供商的整体评价。现代企业从线上与线下渠道通过多种服务类型与顾客进行沟通, 顾客通过多种渠道与企业接触完成服务交易 (Wang 等, 2016)^[7]。多渠道应用已吸引了越来越多的关注, 混合分销系统迅速变成标准的商业模式 (Webb 和 Hogan, 2002)^[8]。但是, 大量渠道的存在也为公司带来了整合和管理这些渠道的挑战 (Pozza 和 Texier, 2014)^[9]。多渠道情境的复杂性使得需要更加全面、深入地理解服务质量概念 (Sousa 和 Voss, 2006)^[10]。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 (沈鹏熠, 2019)^[11]。在学术层面构建反映不同服务行业的混合服务质量维度的通用模型变得非常具有价值。因此, 本研究采取线上线下多渠道交易过程视角和服务运营的观点, 定义和测量线上线下融合的混合服务质量, 充分考虑顾客通过完整的线上线下混合服务传递系统与 service 企业的接触体验, 针对零售、电信、保险、银行等不同混合服务行业, 遵循科学规范研究流程, 确定混合服务质量的内涵、维度结构

和测量量表,从而为混合服务质量的科学评价提供依据和工具,增强混合服务质量的解释能力和应用图景。

二、文献回顾

(一) 单一渠道视角的服务质量内涵和测量

单一渠道视角的服务质量研究主要包括传统服务质量和电子服务质量。Grönroos(1982)认为服务质量取决于顾客对服务质量的期望同实际感知的服务水平的对比^[12];Parasuraman等(1985,1988)是该领域的重要贡献者,他们开发了一种称为SERVQUAL的服务质量测量工具,从有形性、可靠性、响应性、保证性和同情性五个维度衡量传统服务质量^[13,6]。SERVQUAL工具被广泛应用于服务质量测量中,为后续服务质量测评研究奠定了基础。传统服务质量测量突出的是和线下服务紧密联系的实体服务设施属性以及服务提供者与顾客之间的人际互动。随着信息技术进步,电子服务质量开始获得研究关注和重视。电子服务质量被定义为网站促进高效购物、购买和产品/服务交付的程度(Zeithaml等,2002)^[2]。电子服务质量测量范式主要有:第一,将SERVQUAL量表直接引入电子商务领域,进行适应性验证;第二,建立修正后的SERVQUAL量表应用于电子商务领域;第三,重构多层面和多阶段的电子服务质量评价体系;第四,进行不同电子商务模式的服务质量评价指标体系设计。在电子服务中,出现了一些新维度,尤其是与技术相关的维度,如易用性、网站设计和信息质量等,这是与传统服务质量属性之间的差异(Sousa和Voss,2006)^[10]。电子服务质量几乎只关注通过互联网孤立地提供服务的部分,网站质量吸引了大多数研究者的关注(Zeithaml等,2002)^[2]。传统服务质量和电子服务质量的测量坚持的是单一渠道视角和前台观点。

(二) 混合服务质量的内涵、结构和测量

1. 混合服务及其服务质量的内涵界定。(1)混合服务。信息技术的不断革新,服务产业发生了翻天覆地的变化,通过多渠道的努力来传递连贯服务的过程成了服务业的焦点。这种服务传递的一个例子就是“混合服务”,是一种人际互动与人机互动的结合(Ganguli和Roy,2010)^[4]。该服务类型的显著特征是顾客与公司之间的互动是人-人互动和人-技术互动的混合(Ganguli和Roy,2013)^[14]。混合服务可被定义为同时使用人和技术渠道传递给消费者的服务。各行各业中越来越多的传统服务正在利用技术提高业务的运营效率和商业效益(Nasr等,2012)^[3],混合服务运营是利用人和技术界面的组合去生产和传递服务,不同于传统服务或电子服务。传统服务依赖于人际交互,而电子服务依赖于基于技术的互动。尽管混合服务情境类似于多渠道服务情境,都包含线上和线下渠道,两者最明显的区别在于混合形式下两种渠道都包含在服务的交互过程中且渠道间不可替代(Wang等,2016)^[7]。电子服务和面对面服务质量的研究将从跨渠道和多渠道的环境扩展到混合环境,其中人-人和人-技术服务共存,以完成整个服务分配(Wang等,2016)^[7]。混合服务中的多个渠道是不可互换的且相互补充的(Ganguli和Roy,2010)^[4]。采用多渠道营销的企业通过不同的渠道交互产品,每个渠道都能够独立地完成服务交互过程。因此,在多渠道环境中,顾客可根据其优劣势交替使用这两种类型的渠道(Patricio等,2003)^[15]。相比之下,在混合服务中,两种渠道的服务应结合起来共同完成整个服务传递。对混合服务质量的研究需先明确混合服务类型及渠道组合。由于电子服务是虚拟服务的一个具体实例,它的虚拟渠道是互联网(Sousa和Voss,2006)^[10]。因此,线上线下渠道运营的混合服务是本文的研究对象。

(2)混合服务质量。传统服务质量和电子服务质量研究倾向于采取单一渠道视角。其中,传统服务质量主要考虑的是与服务相联系的实体设备的特征,电子服务质量强调通过互联网提供服务的部分。多渠道顾客基于多个渠道形成他们的服务质量感知和满意(Birgelen等,2006)^[16],每个渠道以自己的方式促进顾客对服务公司的总体评价(Patricio等,2003)^[15]。因此,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来概念化多渠道情境中的服务质量(Shaw和Ivens,2002)^[17]。多渠道服务质量体现顾客体验到的总体服务质量,包括实体服务质量、虚拟服务质量和整合服务质量(Sousa和Voss,2006;Banerjee,2014)^[10,18]。在本文中,线上线下融合的混合服务质量被界定为顾客通过与混合服务企业的线上线下服务传递渠道的全面和深入接触,对混合服务企业线下服务属性、线上服务属性以及线上线下整合属性的感知

和评价。在混合服务背景下,顾客体验是通过线上线下所有的接触时刻形成的,线上线下服务分销渠道被顾客以互补的方式使用和体验,并且线上线下渠道都以自己的方式促进顾客对混合服务质量的感知和评价。线上线下融合的混合服务质量可以从传统服务质量、电子服务质量和整合服务质量等三个方面进行衡量和管理。其中,电子服务质量区别于虚拟服务质量,强调的是网络渠道服务质量。

2. 混合服务质量的结构和测量研究。混合服务质量结构和测量研究有两类方式。第一类是对多渠道服务质量进行测量的间接方法,第二类是对混合服务质量进行测量的直接方法。Sousa 和 Voss (2006) 基于定性分析提出多渠道服务质量可划分为实体服务质量(通过人传递产品和服务)、虚拟服务质量(通过技术传递服务)和整合服务质量(多渠道间体验到的服务)三个维度。其中,实体服务质量主要体现为常规的人际服务、例外的人际服务、物流服务质量;虚拟服务质量主要通过网站服务质量或电子服务质量来体现;多渠道整合服务质量是通过多渠道为顾客提供无缝服务体验的能力,体现了混合服务情境中多渠道之间整合的后果,包含渠道服务配置和互动整合^[10]。渠道服务配置又包括渠道选择广度和渠道服务透明性,互动代表了跨渠道交互的一致性,它包括过程一致性和内容一致性。不同渠道互动的内容和过程的一致性将为顾客提供统一、可靠和一致的服务体验(Shen 等,2018)^[19]。从长远来看,从单一渠道向多渠道的扩展和迁移会转化为协同效应,不同渠道往往作为同一零售商的客户接触点相互作用和加强(Fornari 等,2016)^[20]。全渠道具有整合的视角,线上和实体渠道之间实现无缝互动(Hübner 等,2016)^[21]。渠道整合是指企业对不同渠道的目标、设计和调度的协调程度,能为企业创造协同效应,并为消费者带来特定利益(Cao 和 Li,2015)^[22]。吴锦峰等(2014)将多渠道整合质量界定为服务构造透明度、信息一致性、业务关联性、过程一致性四个维度^[23]。这些研究主要从前台(营销)的观点来分析实体服务质量、虚拟服务质量和整合服务质量,关于整合服务质量与实体服务质量、虚拟服务质量要素之间的区别和联系也不明朗,尤其是缺乏从服务运营(前台+后台)的观点全面分析服务质量的具体要素及其服务传递系统的关系。另外,有学者从不同的评价维度对多渠道服务质量和混合服务质量测量进行了分析。Swaid 和 Wigand (2012)从购物者感知角度,将多渠道服务质量划分和确定为网站可靠性、信息质量、网站效率、响应、保证、个性化与集货送货一体化七个子维度^[24]。Nasr 等(2012)基于顾客价值链理论提出18个维度测量混合服务质量,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,但缺乏实证支持^[3]。Ganguli 和 Roy (2013)识别出混合服务质量的三个主维度(包括交互质量、技术质量、附加质量)以及对应的九个子维度(包括服务提供、员工能力、形象、价格、有形性、易于订购、信息安全和质量、技术使用便利、技术可靠)^[14]。何雪萍(2016)构建出全渠道零售的服务质量测量量表,包括店面外貌、员工互动、功效性、美观设计、安全性、整合性、物流满足七个维度^[25]。这些研究缺乏考虑不同渠道的整合,也没有区分虚拟渠道类型,所涉及的虚拟渠道涵盖的类型众多,缺乏对线上线下融合的混合服务质量测量进行针对性和系统性的探讨。

关于混合服务质量内涵和结构的研究尚处于起步阶段,缺乏从线上线下融合视角开发混合服务质量测量量表。原因可能是:第一,新技术的发展促使企业通过多渠道提供产品和服务,消费者变成了多渠道购物者,渠道选择行为变得更不可测(Hummel 等,2016)^[26],多渠道购物者不同于单渠道购物者,其对服务质量属性的感知更为复杂和异质;第二,服务是在多渠道情境下进行传递和消费的(Sousa 和 Voss,2006)^[10];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)^[24]。第四,线下服务属性和线上服务属性感知在混合服务质量形成中有整合效应。因此,本文将从线上线下多渠道交易过程角度发展出混合服务质量测量量表,并以混合消费者为对象进行实证分析。

三、预备性研究

(一) 焦点小组与深度访谈

本研究选择非结构化访谈获取消费者对混合服务质量的认知。访谈步骤如下:第一,向受访者提供混合服务质量概念;第二,让受访者自由讨论该概念,鼓励受访者陈述混合服务质量的现状和问题;第三,对受访者进行持续地追问。访谈问题有:“请您描述下对混合服务质量内涵与特征的理解”“混合服务企业应

在哪方面强化服务质量管理”“混合服务质量管理中会遇到哪些问题及原因?应该怎么解决?”在零售、电信、银行、保险四个混合服务行业分别选择一家企业做了消费者焦点小组访谈和企业员工焦点小组访谈,另外还在以上每个行业分别选择了两名企业的营销高管进行深度访谈。

(二) 编码和产生问卷的题项

由三位硕士生对访谈资料进行编码,利用内容分析法识别混合服务质量构成维度和测项。首先,分析访谈录音和记录资料,提炼反映混合服务质量不同属性的关键语干;其次,将意思相近语干归类;再次,比较每个语干编码结果,如某一语干有两位及以上的编码者认定属于某一类目时,则归入此类。否则,需经过再次讨论确定是否归类或删除。最终,混合服务质量分为实体服务质量、电子服务质量、整合服务质量三个主维度以及服务环境质量、服务过程质量、服务结果质量、服务补救质量、服务互动质量、安全隐私保护、网站设计质量、系统可靠性、信息内容质量、网站补偿性、网站物流和客服、渠道选择自由度、服务构造透明度、内容一致性、过程一致性15个次级维度,共包括82个初始题项。

(三) 预调查和量表纯化

预调研在南昌市零售、电信、保险和银行业中选择有过线上线下消费体验的顾客进行调查。采用实地调查和网上调查结合方法,对在同一家服务企业有过线上线下消费经历的消费者收集数据,共收集236份有效问卷。通过采用纠正条目的总相关系数(CITC)分析和探索性因子分析,删除了CITC值小于0.4且删除该测项后该变量的Cronbach's α 值比原来增加的题项,以及删除了在两个及以上因子上的载荷均大于0.4的题项,共删除了21个题项。最终得到线上线下融合的混合服务质量正式测量量表(OMO-HSQ),包含61个测量题项。所有测项采取likert-7点量表形式,1代表“非常不同意”,7代表“非常同意”。

四、正式调查和数据分析

(一) 数据搜集和样本特征

选择有线上下多渠道消费经历的消费者填写问卷,问卷根据零售、电信、银行、保险四个行业设计为四个版本。采取现场调查和网络问卷调查方式,在上海、深圳、南昌、长沙、武汉、济南、重庆等城市共发放问卷800份,回收有效问卷748份。样本特征见表1。

(二) 探索性因子分析

本研究遵循规范的量表开发步骤,将有效样本随机拆分成两组,一组样本($N_1 = 374$)用于探索性因子分析(EFA),另一组样本($N_2 = 374$)用于验证性因子分析(CFA)。参考Zhao等(2011)的思路^[27],运用第一组样本($N_1 = 374$)对混合服务质量的三个多维变量分别单独进行探索性因子分析(EFA)。如表2所示,对实体服务质量进行EFA可以抽取5个特征值大于1的因子,5个因子累积解释方差比例为67.528%,所有题项在所属因子上的

表1 样本概况

人口统计特征	人数	百分比	人口统计特征	人数	百分比
性别			个人月收入		
男	342	45.7%	3000元以下	86	11.5%
女	406	54.3%	3000~5000元	138	18.5%
年龄			5000~8000元	173	23.1%
18岁以下	68	9.1%	8000~15000元	238	31.8%
18—30岁	256	34.2%	15000元以上	113	15.1%
31—40岁	216	28.9%	多渠道购物频率		
41—50岁	124	16.6%	经常	306	40.9%
51岁以上	84	11.2%	不经常	442	59.1%
婚姻状况			多渠道购物年龄		
已婚	325	43.4%	1年以内	324	43.3%
未婚	423	56.6%	1—2年	212	28.3%
受教育程度			2—3年	145	19.4%
高中及以下	196	26.2%	3年以上	67	9.0%
大专	125	16.7%			
本科	282	37.7%	平均每月多渠道购物金额		
硕士及以上	145	19.4%			
行业			100元以下	162	21.7%
零售	202	27.0%	100~200元	238	31.8%
电信	183	24.5%	200~300元	158	21.1%
保险	188	25.1%	300~600元	114	15.2%
银行	175	23.4%	600元以上	76	10.2%

载荷均不低于0.654,未出现跨因子现象;表3显示,对电子服务质量进行EFA抽取6个特征值大于1的因子,6个因子累积解释方差比例为75.949%,所有题项在所属因子上的载荷均不低于0.636,未出现题项跨因子现象;表4表明,对整合服务质量进行EFA可以抽取4个特征值大于1的因子,4个因子累积解释方差比例为70.445%,所有题项在所属因子上的载荷均不低于0.644,未出现跨因子的现象。由此可见,混合服务质量三个构成维度都可以通过EFA检验。

表2 实体服务质量的探索性因子分析结果

测量题项	因子负荷				
	服务环 境质量	服务过 程质量	服务结 果质量	服务补 救质量	服务互 动质量
SEQ1:实体店设施看上去是吸引人的	0.715	0.105	0.171	0.144	0.203
SEQ2:实体店的公共区域是干净整洁的	0.773	0.183	-0.072	0.242	0.079
SEQ3:实体店布局和陈列易让顾客找到想要的商品	0.782	0.092	0.073	0.195	0.118
SEQ4:实体店的促销活动令人惊喜	0.654	0.157	0.195	0.052	0.236
SEQ5:实体店提供的产品/服务选择余地多	0.708	0.182	0.126	0.209	0.086
SEQ6:实体店的商品和服务价格是可接受的	0.726	0.075	0.116	0.172	0.228
SPQ1:实体店及时准确地提供了服务,服务流程便捷	0.172	0.724	0.163	0.085	0.193
SPQ2:我的需要能被实体店及时回答和处理	0.195	0.778	0.138	0.069	-0.033
SPQ3:实体店的服务态度是友善的	0.176	0.796	0.082	0.158	0.256
SPQ4:实体店服务人员能够胜任他们的工作	0.035	0.735	0.133	0.161	0.077
SOQ1:实体店履行了它的服务承诺	0.252	0.147	0.663	0.126	0.188
SOQ2:在这家实体店消费令我十分放心	0.155	0.228	0.729	0.163	0.091
SOQ3:实体店提供了适合我个人需要的服务/产品	-0.062	0.191	0.751	0.166	0.117
SOQ4:顾客能容易从实体店获得想要的信息	0.112	0.163	0.794	0.217	0.182
SRQ1:实体店能迅速地解决顾客的抱怨	0.176	0.115	0.053	0.803	0.186
SRQ2:实体店为它的失误提供了公平合理的补偿	0.074	0.215	0.148	0.771	0.166
SRQ3:实体店乐意处理商品退换货	0.171	0.124	-0.077	0.766	0.075
SIQ1:员工能针对我的需要提供个性化服务	0.136	0.178	0.094	0.223	0.763
SIQ2:员工非常关心顾客	0.065	0.231	0.155	0.196	0.698
SIQ3:当顾客遇到问题时,实体店员工总能非常热心地解答	0.135	0.048	0.104	0.207	0.705
特征值	3.395	2.728	1.855	1.531	1.152
解释方差(%)	20.228	17.433	11.726	10.077	8.064
累计解释方差(%)	20.228	37.661	49.387	59.464	67.528

表3 电子服务质量的探索性因子分析结果

测量题项	因子负荷					
	安全隐 私保护	网站设 计质量	系统 可靠性	信息内 容质量	网站 补偿性	网站物流 和客服
SPP1:我的个人信息没有被该网站滥用	0.709	0.132	0.173	0.075	0.206	0.196
SPP2:我感觉这个网站能保护我的隐私不被泄露	0.781	-0.062	0.101	0.219	0.174	0.168
SPP3:在该网站提供银行卡号、身份证等敏感信息是安全的	0.636	0.169	0.132	0.015	0.218	0.182
SPP4:在该网站进行在线支付是安全的	0.752	0.077	0.143	0.171	0.093	0.223
WDQ1:该网站的界面简明和设计美观	-0.036	0.673	0.212	0.178	0.125	0.089
WDQ2:该网站的布局结构合理和页面清晰整齐	0.153	0.735	0.184	0.165	0.093	0.071
WDQ3:该网站导航很容易使用	0.224	0.711	0.176	0.088	0.110	0.194
WDQ4:网站上的多媒体效果使我浏览起来很愉悦	0.072	0.754	0.067	0.166	0.105	0.182
SSR1:该网站的响应速度快	0.108	0.211	0.726	0.139	0.177	0.066

续表3

测量题项	因子负荷					
	安全隐 私保护	网站设 计质量	系统 可靠性	信息内 容质量	网站 补偿性	网站物流 和客服
SSR2:该网站提供的操作提示是准确易懂的	0.192	0.115	0.741	0.187	0.095	0.147
SSR3:该网站的在线交易系统很顺畅和准确	0.169	0.117	0.793	-0.026	0.156	0.177
SSR4:该网站技术节省了我许多时间,尤其是当我有时间压力时	0.208	-0.092	0.706	0.078	0.163	0.188
ICQ1:网站提供的付款、质保、退货等条款是易于阅读和理解的	0.077	0.175	0.126	0.744	0.146	0.185
ICQ2:该网站及时升级和更新商品(服务)信息	0.058	0.147	0.199	0.718	0.028	0.126
ICQ3:该网站提供了充分的购物信息,如递送时间、购买条件等	0.128	0.209	0.181	0.676	0.083	0.193
ICQ4:顾客很容易理解网站上的促销信息	0.102	-0.056	0.172	0.702	0.135	0.186
WRC1:该网站能够在承诺的时间内及时处理投诉	0.143	0.183	0.057	0.196	0.797	0.207
WRC2:该网站在解决问题中表现出真诚的关心	0.135	0.192	0.144	0.173	0.812	0.098
WRC3:网上商家能妥善处理顾客提出的产品退换货问题	0.155	0.136	0.117	0.095	0.735	0.211
WRC4:网上商家对由其产生的问题给予合理的补偿	0.086	0.195	0.116	0.179	0.749	0.142
WLS1:该网站的送货速度很快	0.179	0.091	0.178	-0.042	0.145	0.707
WLS2:该网站提供的货物/服务与网站描述一致	0.205	0.128	0.167	0.032	0.091	0.748
WLS3:该网站物流送达的产品完整无损坏	0.088	0.133	0.206	0.141	0.172	0.712
WLS4:该网站提供专业客服指导售后服务	0.161	0.184	0.075	0.063	0.193	0.726
WLS5:该网站能提供专业的购买建议和指导	0.122	0.201	0.185	0.133	0.066	0.688
特征值	4.077	3.053	2.218	2.045	1.632	1.088
解释方差(%)	22.136	17.527	12.373	10.676	7.286	5.951
累计解释方差(%)	22.136	39.663	52.036	62.712	69.998	75.949

表4 整合服务质量的探索性因子分析结果

测量题项	因子负荷			
	渠道选择 自由度	服务构造 透明度	内容 一致性	过程 一致性
CSF1:该企业允许在线上购买,并在线下商店取货	0.677	0.113	0.206	0.172
CSF2:该企业支持线上订货以及线下实体店退换货和维修	0.723	-0.076	0.155	0.263
CSF3:顾客在消费时能十分自由地选择企业的线上线下渠道	0.771	0.217	0.136	0.195
CSF4:企业为顾客提供了丰富的线上线下渠道去实现交易	0.785	0.144	0.178	-0.026
SCT1:在消费前我就了解或熟悉该企业的网店和线下实体店	0.224	0.711	0.263	0.168
SCT2:知道如何利用实体店和网店的不同属性满足自己的消费需求	0.216	0.769	0.181	0.043
SCT3:顾客能意识到不同渠道的特征及其服务属性的差异	0.115	0.803	0.076	0.172
CCO1:该企业的实体店和网店提供的商品描述信息是一致的	0.193	0.148	0.665	0.215
CCO2:该企业的实体店和网店提供的商品价格是一致的	0.205	0.112	0.731	0.154
CCO3:该企业的实体店和线上网店的促销信息是大致相同的	0.174	0.029	0.756	0.202
CCO4:可任意选择在企业的网店或实体店兑换优惠券和积分	-0.018	0.126	0.782	0.164
PCO1:该企业实体店和网店的形象是一致的	0.137	0.208	0.191	0.729
PCO2:我对该企业实体店和网店的的服务有相同的感受	0.098	0.113	0.210	0.644
PCO3:顾客在该企业网店和实体店接收到相同的产品和服务信息	0.226	0.144	0.173	0.754
PCO4:该企业的网店和实体店能相互进行一致的宣传	0.072	0.156	0.162	0.742
PCO5:该企业的网店和实体店在服务的及时性方面是大致相同的	0.215	0.116	0.109	0.708
特征值	4.463	3.471	2.508	1.412
解释方差(%)	25.115	21.382	15.156	8.792
累计解释方差(%)	25.115	46.497	61.653	70.445

(三) 验证性因子分析

针对第二组样本数据($N_2 = 374$),运用 AMOS21.0对上述探索性因子分析中实体服务质量、电子服务质量和整合服务质量的测量题项进行验证性因子分析,结果见表5,所有拟合指数得分符合或接近符合建议值。因此,测量模型和调查数据之间的拟合情况较好。

表5 拟合指数值和建议值的比较

拟合指数	绝对拟合指数				简约拟合指数		增值拟合指数		
	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA	PNFI	PGFI	NFFI	NNI	CFI
指标得分	1.813	0.891	0.056	0.072	0.736	0.558	0.905	0.916	0.922
建议值	<3.0	>0.90	<0.08	<0.10	>0.50	>0.50	>0.90	>0.90	>0.90

(四) 信度和效度检验

经过上述分样本的探索性因子分析和验证性因子分析,基本确立混合服务质量的维度构成体系。接下来,采用全样本数据($N_2 + N_3 = 748$)进一步对量表信度和效度进行检验。

1. 信度检验。针对全样本数据,使用 SPSS21.0 和 AMOS21.0 检验的结果显示(见表6):量表总体 Cronbach's α 值为0.833,15个混合服务质量构成维度的 Cronbach's α 值最小为0.806,均超过了0.70的临界值。这表明量表有较好的信度。

2. 收敛效度检验。针对全样本数据,使用 AMOS21.0 实施一阶验证性因子分析,表6显示,各测项标准化载荷值均高于0.6,并且高度显著。可见,本量表的收敛效度较好。

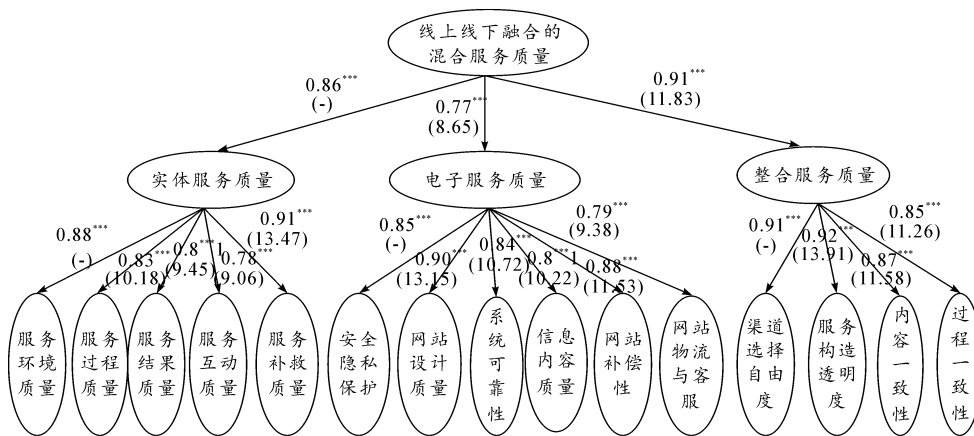
通过构建线上线下融合的混合服务质量潜在变量的一阶和二阶验证性因子 CFA 模型,发现实体服务质量、电子服务质量和整合服务质量三个构念之间的相关系数在0.71~0.89之间,相关程度较高。表明存在着另一个更高阶的潜在特质,将线上线下融合的混合服务质量作为实体服务质量、电子服务质量和整合服务质量的高阶潜在变量。为确认混合服务质量构念是否被实际测量到,本研究又对线上线下融合的混合服务质量因子结构基本模型实施评价,模型的拟合度和评价指标较好,见图1所示。

3. 判别效度检验。针对全样本数据,使用 AMOS21.0 计算混合服务质量中15个亚维度的相关系数以及每个亚维度的平均方差提取值(AVE)。由表7可知,15个亚维度的 AVE 均方根都高于该维度和其他维度的相关系数,证明了所开发的测量量表有较好的区别效度。

表6 一阶验证性因子分析结果

研究变量	测量题项	标准化载荷	研究变量	测量题项	标准化载荷
服务环境 质量 ($\alpha = 0.815$)	SEQ1	0.732***	信息内 容质量 ($\alpha = 0.837$)	ICQ1	0.751***
	SEQ2	0.805***		ICQ2	0.742***
	SEQ3	0.763***		ICQ3	0.716***
	SEQ4	0.691***		ICQ4	0.676***
	SEQ5	0.715***	网站 补偿性 ($\alpha = 0.841$)	WRC1	0.812***
	SEQ6	0.744***		WRC2	0.805***
服务过 程质量 ($\alpha = 0.828$)	SPQ1	0.761***	网站物 流和客 服 ($\alpha = 0.806$)	WRC3	0.744***
	SPQ2	0.803***		WRC4	0.763***
	SPQ3	0.811***		WLS1	0.718***
	SPQ4	0.778***		WLS2	0.754***
服务结 果质量 ($\alpha = 0.846$)	SOQ1	0.685***	WLS3	0.732***	
	SOQ2	0.755***	WLS4	0.719***	
	SOQ3	0.793***	WLS5	0.702***	
	SOQ4	0.767***	渠道选 择自由 度 ($\alpha = 0.854$)	CSF1	0.668***
服务补 救质量 ($\alpha = 0.819$)	SRQ1	0.812***		CSF2	0.713***
	SRQ2	0.825***		CSF3	0.735***
	SRQ3	0.756***		CSF4	0.748***
服务互 动质量 ($\alpha = 0.872$)	SIQ1	0.743***	服务构 造透明 度 ($\alpha = 0.823$)	SCT1	0.676***
	SIQ2	0.727***		SCT2	0.758***
	SIQ3	0.688***		SCT3	0.777***
安全隐 私保护 ($\alpha = 0.833$)	SPP1	0.725***	内容 一致性 ($\alpha = 0.873$)	CCO1	0.706***
	SPP2	0.754***		CCO2	0.724***
	SPP3	0.682***		CCO3	0.741***
	SPP4	0.733***		CCO4	0.755***
网站设 计质量 ($\alpha = 0.821$)	WDQ1	0.722***	过程 一致性 ($\alpha = 0.831$)	PCO1	0.738***
	WDQ2	0.757***		PCO2	0.712***
	WDQ3	0.708***		PCO3	0.746***
	WDQ4	0.736***		PCO4	0.729***
系统 可靠性 ($\alpha = 0.885$)	SSR1	0.707***		PCO5	0.715***
	SSR2	0.751***			
	SSR3	0.778***			
	SSR4	0.728***			

注:***代表 $p < 0.001$



注: $\chi^2/df=1.66$, $RMSEA=0.05$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.90$, $NFI=0.91$, $IFI=0.95$, $CFI=0.96$

***代表 $p < 0.001$; 括号内数值表示 T 值

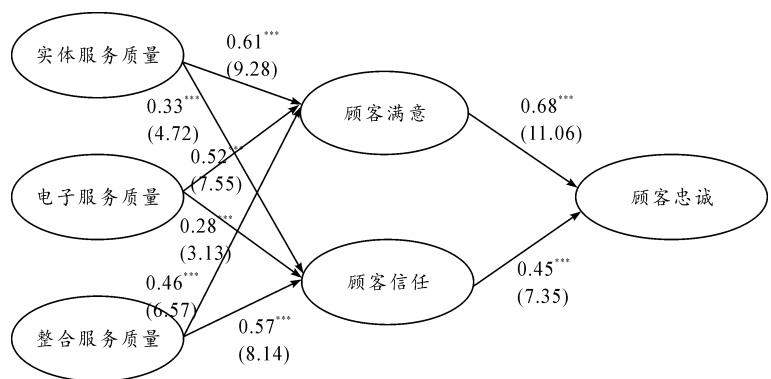
图1 线上线下融合的混合服务质量因子结构基本模型推定结果

表7 判别效度检验结果

构成因子	相关关系矩阵														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
服务环境质量	0.74														
服务过程质量	0.23**	0.79													
服务结果质量	0.25**	0.43***	0.75												
服务补救质量	0.42***	0.41***	0.32***	0.80											
服务互动质量	0.41***	0.37***	0.35***	0.27**	0.72										
安全隐私保护	0.18*	0.33***	0.37***	0.29***	0.15*	0.72									
网站设计质量	0.22**	0.25**	0.42***	0.44***	0.38***	0.26**	0.73								
系统可靠性	0.33***	0.21**	0.48***	0.41***	0.33***	0.38***	0.46***	0.74							
信息内容质量	0.32***	0.26**	0.13*	0.19*	0.31***	0.36***	0.48***	0.27**	0.72						
网站补偿性	0.29**	0.35***	0.29**	0.12*	0.42***	0.21**	0.54***	0.38***	0.45***	0.78					
网站物流和客服	0.43***	0.33***	0.16**	0.34***	0.18*	0.28**	0.55***	0.43***	0.42***	0.52***	0.73				
渠道选择自由度	0.18*	0.52***	0.28**	0.48***	0.17*	0.44***	0.39***	0.36***	0.56***	0.48***	0.53***	0.72			
服务构造透明度	0.16*	0.51***	0.37***	0.40***	0.51***	0.37***	0.36***	0.42***	0.51***	0.44***	0.56***	0.48***	0.74		
内容一致性	0.26**	0.42***	0.44***	0.28***	0.25**	0.32***	0.41***	0.55***	0.38***	0.39***	0.58***	0.55***	0.53***	0.73	
过程一致性	0.35***	0.16*	0.24**	0.22**	0.36***	0.35***	0.43***	0.56***	0.47***	0.42***	0.51***	0.57***	0.48***	0.53***	0.73
均值	5.26	5.13	5.37	5.22	5.35	4.98	5.03	5.06	5.11	4.86	4.93	4.65	4.73	4.52	4.48
标准差	1.22	1.27	1.18	1.12	1.31	1.25	1.33	1.14	1.23	1.26	1.37	1.17	1.28	1.21	1.33

注: *代表 $p < 0.05$; **代表 $p < 0.01$; ***代表 $p < 0.001$; 对角线上的数字是 AVE 的均方根

4. 预测效度检验。考虑到“服务质量→满意→忠诚”与“服务质量→信任→忠诚”路径关系获得共识,本研究选择顾客满意、顾客信任、顾客忠诚三个效标变量来检验混合服务质量测量量表的预测能力,数据在问卷调查时一起收集。本文将实体服务质量、电子服务质量、整合服务质量作为自变量,并置入顾客满意($\alpha = 0.863$; AVE = 0.573)、顾客信任($\alpha = 0.827$; AVE = 0.616)和顾客忠诚($\alpha = 0.871$; AVE = 0.548)的因果关系模型中检验。图2显示,实体服务质量、电子服务质量、整合服务质量对顾客满意和顾客信任都有预测效用,进而对顾客忠诚有预测效用,从而确认了 OMO-HSQ 量表有较好的预测效度。



注: **代表 $p < 0.01$; ***代表 $p < 0.001$; 括号内数值表示 T 值

图2 预测效度检验结果

(五) 竞争模型比较分析

为确定混合服务质量测量模型是否理想,又将因子结构基本模型与因子结构模型 A(将实体服务质量、电子服务质量、整合服务质量合并为一个维度)、因子结构模型 B(实体服务质量和电子服务质量合并为一个维度并与整合服务质量并列从属于一个共同因子)、因子结构模型 C(实体服务质量和整合服务质量合并为一个维度并与电子服务质量并列从属于一个共同因子)、因子结构模型 D(电子服务质量和整合服务质量合并为一个维度并与实体服务质量并列从属与一个共同因子)进行比较。使用全样本数据的实证分析结果见表8,其中,因子结构基本模型的拟合指数最理想。因此,因子结构基本模型及量表是最终选取的测量模型和量表。

表8 混合服务质量测量模型的拟合指数比较

拟合指数	绝对拟合指数				简约拟合指数		增值拟合指数		
	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA	PNFI	PGFI	NFI	NNFI	CFI
因子结构基本模型	1.66	0.92	0.04	0.05	0.75	0.56	0.91	0.92	0.96
因子结构模型 A	3.12	0.85	0.07	0.08	0.64	0.46	0.83	0.85	0.86
因子结构模型 B	2.27	0.83	0.08	0.11	0.72	0.51	0.86	0.88	0.90
因子结构模型 C	2.71	0.86	0.07	0.09	0.78	0.62	0.88	0.90	0.91
因子结构模型 D	2.08	0.85	0.08	0.10	0.73	0.55	0.85	0.87	0.90
评价标准	<3.0	>0.90	<0.08	<0.10	>0.50	>0.50	>0.90	>0.90	>0.90

(六) 混合服务质量感知的差异分析

利用全样本数据对混合服务质量进行统计分析,得到混合服务质量15个测量维度的平均得分,见上述表7。其中,实体服务质量依次高于电子服务质量和整合服务质量。可能原因是,本文选择的混合服务企业以传统实体店延伸到线上服务为主,它们在线下已经积累了较好的服务质量,但在线上服务以及线上线下服务整合方面还存在较多不足。并且,线上线下融合最近几年才受到重视,有关服务整合仍较为薄弱。因此,混合服务企业在电子服务质量尤其是整合服务质量上仍有待提升。另外,本研究针对全样本数据,运用方差分析法检验在不同类型混合服务企业和消费群体特征中的混合服务质量感知差异,结果见表9。

表9 方差分析结果

项目		样本量	实体服务质量	F 值	电子服务质量	F 值	整合服务质量	F 值
混合服务企业类型	线下向线上延伸的企业	536	5.448	8.92 **	4.658	16.02 ***	4.586	0.23
	线上向线下延伸的企业	212	5.084		5.332		4.604	
性别	男	342	4.976	13.17 ***	4.925	2.46	4.427	8.95 **
	女	406	5.556		5.065		4.763	
年龄	低年龄(30岁以下)	324	5.203	2.06	5.173	9.17 **	4.515	2.75
	中高年龄(30岁以上)	424	5.329		4.817		4.675	
收入	低收入(月收入5000以下)	224	5.396	5.97 *	4.956	0.95	4.802	11.986 ***
	中高收入(月收入5000以上)	524	5.136		5.034		4.388	
受教育程度	低学历(大专及以下)	321	5.213	1.95	5.118	5.37 *	4.912	15.871 ***
	中高学历(本科及以上)	427	5.319		4.872		4.278	
多渠道消费频率	经常	306	5.063	9.78 **	5.025	0.53	4.485	5.54 *
	偶尔	442	5.469		4.965		4.705	
多渠道消费年龄	1年以内	324	5.214	1.87	5.266	14.88 ***	4.562	1.03
	1年以上	424	5.318		4.724		4.628	
多渠道消费金额	月均花200元以下	400	5.561	15.48 ***	5.053	2.01	4.522	2.35
	月均花200元以上	348	4.971		4.937		4.668	

注: *代表 $p < 0.05$; **代表 $p < 0.01$; ***代表 $p < 0.001$

表9显示,顾客对线下向线上延伸的混合服务企业比线上向线下延伸的混合服务企业的实体服务质量评价要高,但电子服务质量的评价要低,两类企业的整合服务质量没有显著差异,但评价得分都不高。这表明,前者在线下实体店积累了一定的服务质量优势,但并没将该优势转移到线上渠道,而后者在线上积累了一定的服务质量优势,但并没将该优势转移到线下。相比男性、中高收入、多渠道消费频率高、消费金额多的消费者,女性、低收入、多渠道消费频率低、消费金额少的消费者对实体服务质量的评价更高;相比中高年龄、中高学历、多渠道消费年龄长的消费者,低年龄、低学历、多渠道消费年龄短的消费者对电子服务质量的评价更高;相比男性、中高收入、中高学历、多渠道消费频率高的消费者,女性、低收入、低学历和多渠道消费频率低的消费者对整合服务质量的评价更高。

(七) 混合服务质量感知的跨行业比较分析

针对零售、银行、保险、电信四个不同混合服务行业的分组样本数据,进行跨行业比较分析。本文计算出四个行业的混合服务质量不同次级维度平均得分,见表10。其中,零售业的实体服务质量依次高于银行、保险和电信,保险业的电子服务质量依次高于零售、电信和银行,零售业的整合服务质量要依次高于银行、电信和保险。可见,零售业是目前混合服务质量建设较好的行业,而电信、银行、保险的混合服务质量管理需进一步加强。

表10 跨行业比较分析

测量维度		测项	零售	银行	保险	电信
实体服务质量	服务环境质量	6	0.522	0.517	0.508	0.492
	服务过程质量	4	0.518	0.512	0.503	0.496
	服务结果质量	4	0.526	0.521	0.515	0.511
	服务补救质量	3	0.522	0.514	0.507	0.498
	服务互动质量	3	0.532	0.517	0.509	0.503
电子服务质量	安全隐私保护	4	0.511	0.493	0.515	0.505
	网站设计质量	4	0.515	0.482	0.521	0.498
	系统可靠性	4	0.509	0.501	0.518	0.493
	信息内容质量	4	0.503	0.488	0.512	0.505
	网站补偿性	4	0.517	0.506	0.528	0.513
整合服务质量	网站物流和客服	5	0.522	0.511	0.525	0.516
	渠道选择自由度	4	0.493	0.472	0.458	0.475
	服务构造透明度	3	0.482	0.477	0.451	0.462
	内容一致性	4	0.478	0.481	0.449	0.468
	过程一致性	5	0.467	0.451	0.436	0.447

五、结论与讨论

(一) 研究结论

本文在中国服务业情境中对线上线下融合的混合服务质量测量量表(OMO-HSQ)进行了开发和检验。研究表明,线上线下融合的混合服务质量量表是一个多维多层结构,包括了实体服务质量、电子服务质量和整合服务质量三个主维度及其十五个次级维度和对应的61个测量题项。其中,实体服务质量包括服务环境质量、服务过程质量、服务结果质量、服务补救质量、服务互动质量五个次级维度,电子服务质量包括安全隐私保护、网站设计质量、系统可靠性、信息内容质量、网站补偿性、网站物流和客服六个次级维度,整合服务质量包括渠道选择自由度、渠道构造透明度、内容一致性、过程一致性四个次级维度。本文弥补了单一渠道服务质量测量的不足,并将研究对象扩展到零售、银行、电信和保险四个服务行业,所开发的量表具有较好的信度和效度。与现有研究强调单一渠道交易过程和前台导向的服务质量测量相比,本文基于多渠道交易过程视角,从服务运营管理导向出发充分考虑顾客通过混合服务传递系统与服务企业的接触体验,更全面地定义和测量了混合服务质量。实证分析发现,对混合服务质量的影响由大到小依次为整合服务质量、实体服务质量和电子服务质量,实体服务质量得分要依次高于电子服务质量和整合服务质量,并且不同类型混合服务企业和混合服务行业、不同类型消费者对混合服务质量感知有差异化影响。

(二) 理论贡献与实践启示

本文的理论价值在于立足于我国典型线上线下融合的混合服务行业进行分析,拓展了服务质量研究范围与对象,并为中西方混合服务质量的跨文化比较研究提供了借鉴。本研究开发的混合服务质量量表覆

盖了多渠道交易全过程体验,测量了线下服务属性、线上服务属性以及线上线下整合服务属性,从理论层面明确了混合服务质量的结构和测项,使得混合服务质量的内涵更加明确和完整。本文所提出的量表具有多维多层尺度结构,为识别和测量混合服务质量提供了科学依据和有效工具,对业界也有重要实践启示。

第一,本文提出的混合服务质量量表(OMO-HSQ)可作为一种诊断工具识别混合服务企业在哪些方面需要改进服务。我国混合服务企业可应用 OMO-HSQ 量表对服务质量管理实践进行标杆,以察觉存在的缺陷,并经由改善服务质量来提升顾客忠诚。

第二,混合服务企业在保持和追求线下服务质量竞争优势时,应大力提升电子服务质量和整合服务质量。首先,巩固和提升实体服务质量水平。提供先进设施,保持实体店干净整洁,优化实体店布局 and 陈列,提供多样化商品和服务,确保价格合理,实施诚信促销;不断优化实体渠道服务流程,及时回答和处理消费者疑问,提升员工服务态度和技能;促进实体店履行服务承诺,根据顾客需求提供商品和服务,丰富购物信息支持,让消费者放心购买;实体店应积极处理商品退换货,迅速解决顾客抱怨,为服务失误提供及时、合理补偿,并且,强化服务互动,为顾客提供个性化服务,解答顾客遇到的购买和消费问题。其次,大力提升电子服务质量水平。确保消费者个人信息不被滥用和泄露以及消费者在线购物和支付的安全;确保网站界面简明和设计美观,优化网络导航,提高在线多媒体效果和激发愉悦在线体验氛围;注重提升网站响应速度,提供准确易懂操作提示,保证在线交易系统顺畅准确,帮助消费者节省购物时间;保证网站提供的条款易于阅读和理解,及时升级更新商品和服务信息,确保消费者容易理解网上促销信息;网店及时妥善处理投诉和产品退换货,合理补偿在线服务失误;确保送货速度,提供的货物/服务与网站描述一致,送达的产品完整无损,提供专业的售后服务、购买建议和指导。最后,优化整合服务质量,促进线上线下融合。确保顾客能在线上购买并在实体店取货,支持线上订货线下退换货和维修,确保顾客在购物时能自由选择线上线下渠道,实现便利交易;线上线下相互进行一致宣传,让消费者知道如何选择利用网店和实体店来满足消费需求和降低消费成本;保证实体店和网店提供的商品描述信息、商品价格、促销信息、服务形象是一致的,顾客可任意选择在网店或实体店兑换优惠券和积分,让消费者在线上线下有相同服务感觉。

第三,根据混合服务质量感知差异,调整和推进混合服务质量管理策略。线下向线上延伸的混合服务企业应将线下服务质量优势转移到线上,线上向线下延伸的混合服务企业应将线上服务质量优势转移到线下,提升两者线上线下渠道的整合能力,促进整合服务质量的改善和优化。并且,混合服务企业应加强服务营销战略规划和制定,重点关注男性、中高年龄消费者、中高学历、多渠道消费频率高和消费年龄长的消费群体对服务质量的感知,根据他们的服务需求,不断提升服务营销和管理水平。政府和媒介等利益相关部门也应积极为混合服务质量的提升创造良好的环境,促进混合服务企业面向更广泛人群开展高水平、高层次的服务质量管理活动。另外,混合服务行业应主动加强线上线下融合,促进不同服务行业(零售、电信、银行、保险等)的混合服务质量均衡发展和持续提升。

(三) 研究局限和展望

首先,服务质量在不同文化背景中的理解不尽相同,需进一步评估 OMO-HSQ 量表在不同国家和文化情境中的适应性,在中西方消费情境中进行跨文化比较分析;其次,本文只针对实体店和互联网融合的混合服务类型进行分析,未来应针对更多不同实体和虚拟渠道结合的混合服务质量进行评价;再次,本文只调查零售、电信、保险和银行四大服务行业,混合服务质量研究在未来应继续扩展到旅游、航空等更多混合服务行业中。最后,混合服务质量的先决条件和后果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来塑造混合服务质量管理战略,并深入探讨混合服务质量与消费者响应的复杂关系。

参考文献:

- [1] PINTO M B. Social media's contribution to customer satisfaction with services[J]. Service Industries Journal, 2015, 35(11/12): 573-590.
- [2] 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.

- [3] NASR N, ESHGHI A, GANGULI S. Service quality in hybrid services: a consumer value chain framework[J]. *Journal of Services Research*, 2012, 12(1): 115-130.
- [4] GANGULI S, ROY S K. Service quality dimensions of hybrid services[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2010, 20(5): 404-424.
- [5] 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.
- [6] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [7] WANG Y M, LIN H H, TAI W C, et al. Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels[J]. *Information Systems and E-business Management*, 2016, 14(2): 389-413.
- [8] WEBB K, HOGAN J. Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, 17(5): 338-356.
- [9] POZZA I D, TEXIER L. Managing multichannel strategies in the service sector: the example of the French insurance industry[J]. *Journal of Applied Business Research*, 2014, 30(3): 863-867.
- [10] SOUSA R, VOSS C. Service quality in multichannel services employing virtual channels[J]. *Journal of Service Research*, 2006, 8(4): 356-371.
- [11] 沈鹏熠. 混合服务质量: 研究述评与未来展望[J]. *商业经济与管理*, 2019(10): 5-19.
- [12] GRÖNROOS C. Strategic management and marketing in the service sector[R]. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Administration, 1982.
- [13] 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.
- [14] GANGULI S, ROY S K. Conceptualisation of service quality for hybrid services: a hierarchical approach[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2013, 24(9/10): 1202-1218.
- [15] 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.
- [16] BIRGELEN M V, JONG A D, RUYTER K D. Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioural intentions[J]. *Journal of Retailing*, 2006, 82(4): 367-377.
- [17] SHAW C, IVENS J. Building Great Customer Experiences[M]. New York: Macmillan, 2002: 1-15.
- [18] BANERJEE M. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services[J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17(4): 460-474.
- [19] SHEN X L, LI Y J, SUN Y Q, 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.
- [20] FORNARI E, FORNARI D, GRANDI S, et al. Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2016, 44(6): 658-674.
- [21] HÜBNER A, WOLLENBURG J, HOLZAPFEL A. Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2016, 46(6/7): 562-583.
- [22] CAO L, LI L. The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 198-216.
- [23] 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.
- [24] 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, 29(3): 301-313.
- [25] 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.
- [26] HUMMEL D, SCHACHT S, MADCHE A. Determinants of multi-channel behavior: exploring avenues for future research in the services industry[C]. *International Conference on Information Systems*, 2016.
- [27] ZHAO X D, HUO B F, SELEN W, et al. The impact of internal integration and relationship commitment on external integration[J]. *Journal of Operations Management*, 2011, 29(1/2): 17-32.

