

顾客满意度不确定性对服务质量评价的影响^①

高充彦¹, 贾建民^{2,3}

(1. 对外经济贸易大学国际商学院, 北京 100029; 2. 西南交通大学经济管理学院, 成都 610031;
3. 香港中文大学工商管理学院, 中国 香港)

摘要: 在以顾客为中心的时代, 企业服务质量的评价直接依赖于顾客满意度的高低, 而顾客满意度的评价结果往往是基于某种评价等级的一个分布. 论文研究顾客满意度评价的不确定性对服务质量总体评价的影响, 结果表明在服务质量的评价中存在着一种“反射现象”, 即当服务质量总体水平处于满意的状态下, 管理者追求的是保持和稳定, 展现出对不确定性的厌恶; 而当服务质量总体水平处于不满意的状态时, 管理者力图改变和进步, 展现出对不确定性的偏爱, 而且, 顾客满意度评价的负面结果要比同等程度的正面结果对服务质量总体评价的影响要大. 这些现象在两项实证研究中获得了中高层管理人员的确认. 作者进一步建立了一个在顾客满意度有不确定性情况下服务质量评价的模型.

关键词: 服务质量; 顾客满意度; 不确定性; 反射现象

中图分类号: F224

文献标识码: A

文章编号: 1007-9807(2007)02-0039-09

0 引言

假设你是某零售银行的区域总经理, 刚刚收到一份有关你所管辖的几间支行的顾客满意度调查报告. 虽然调查结果显示两间表现不错的支行 A 和 B 的顾客满意度的平均水平都是“满意”, 但是当你具体查看调查结果的构成时, 你却认识到问题并非如此简单. 在基于 5 个等级的满意度评价中, 支行 A 有 33% 的顾客感到“非常满意”, 34% 感到“满意”, 33% 感到“一般”; 而支行 B 有 10% 的顾客感到“非常满意”, 80% 感到“满意”, 10% 感到“一般”. 那么你将如何来评价这两间支行的服务质量? 哪间支行的表现更佳?

在调查报告中, 你同时也发现两间表现差的支行 C 和 D, 顾客满意度都得到了“不满意”的平均水平. 但支行 C 有 33% 的顾客感到“很不满意”, 34% 感到“不满意”, 33% 感到“一般”; 而支行 D 有 10% 的顾客感到“很不满意”, 80% 感到“不

意”, 10% 感到“一般”. 那么你又将如何来评价这两间顾客满意度差的支行的服务质量? 哪间支行未来改善的潜力更大些?

顾客满意度的调查广泛应用于服务及其他行业中. 由于调查结果来自于大量的顾客, 而不同的顾客往往有不同的意见和感受, 特别是在企业的服务质量存在差别的情况下. 因此, 顾客满意度的调查结果往往形成一个在不同满意度水平上的频率分布. 在实际中, 对调查结果的处理和采用通常是基于平均的满意度水平, 以致丢失了很多重要信息. 本文的研究将显示, 顾客满意度评价中所产生的不确定性会对组织机构的服务质量和总体满意度的评价产生重要影响.

1 顾客满意和服务质量研究的回顾

顾客满意和服务质量一直是市场营销研究和实践的中心问题. Anderson 等^[1-5]研究表明, 顾客

① 收稿日期: 2005-06-22; 修订日期: 2006-12-30.

基金项目: 国家杰出青年科学基金(香港、澳门青年学者合作研究基金)资助项目(70229001).

作者简介: 高充彦(1971—), 女, 黑龙江哈尔滨人, 博士生. Email: gchongyan@gmail.com

满意度直接反映顾客对企业服务质量的评价,并且也是企业业绩和盈利能力的最好指示器。

过去许多学者对顾客满意度的构成和度量开展了大量的研究. Oliver^[6]提出了期望差异(expectancy disconfirmation)理论,认为当顾客对某一产品或服务感知的表现与他们的期望一致或更好时,顾客就会感到满意,否则就不满意.这一模型把顾客对某一产品或服务的期望表现作为一个评价满意度的基准,以此来与顾客感知的实际表现进行比较,从而确认顾客满意或不满意.

后来的许多学者从顾客满意评价的多种比较标准^[7],期望差异和实际表现的共同作用^[8]及其顾客满意的效用模型^[9],顾客满意的属性构成和正负情感影响^[10],市场层面的顾客满意度及适变的市场期望影响^[11],价格因素的作用^[12],顾客满意的动态过程及多种模式的存在^[13]等方面进一步丰富和发展了这一顾客满意的期望差异理论.

服务质量的研究基本上与顾客满意的研究是平行进行的,并且也是基于期望差异理论^[14].由于服务质量和顾客满意度两者的测度都包括相同的元素,它们之间的因果关系一直是学术界过去争论的问题. Parasuraman 和 Cronin^[14~16]等学者认为是高的服务质量导致了顾客满意度的增加;而 Bitner^[17]和 Bolton 等学者^[18,19]则认为满意是服务质量的前因.特别是 Bolton 和 Drew^[18,19]建立了服务质量与顾客满意度之间的函数关系,使顾客满意度成为对过去服务质量感知修正的调节器,即顾客感受的服务质量是基于他们过去体验的服务质量再经过顾客当前感受的满意度水平调节之后形成的.

大多数学者都认为顾客满意是一个短期的、基于具体交易的表征,而服务质量是人们对服务机构表现较为长期和总体的一种态度^[14,17,18].在本文的研究中,顾客满意度和服务质量的评价是由两个不同的主体来完成的,管理者对服务质量的评价是根据顾客满意度的数据来进行的.顾客对满意度的评价也许取决于他们所感受的服务质量水平,但它是一个个体的感受和评价.而服务质量则是管理者对顾客满意度个体评价之总和的总体评价.

在过去的研究与与本文密切相关的是有关满意与不满意的非对称性影响问题. Anderson 和

Sullivan^[9]的理论和实证研究显示,产品或服务的实际表现低于期望所产生的负面影响要比高于期望所产生的正面影响在顾客满意度的评价以及再次购买倾向中起着更大的影响作用,并且在满意度的效用模型中,正的期望差异是一个凸函数,负的期望差异是一个凹函数.在基于属性水平的顾客满意度研究中, Mittal 等人^[20]也揭示了负面的属性表现对顾客的总体满意度的影响要比相应属性的正面表现通常大 2 至 3 倍,并且无论是正面或负面属性水平的增加,它们对满意度的边际影响都呈递减的趋势.

另外一项与本文有关的研究是顾客期望的不确定性问题.传统的期望差异理论假设顾客对所考虑产品或服务质量的期望值是确定的.但实际上由于种种原因,顾客对产品或服务的期望表现往往是不确定的. Rust 等人^[21]在服务质量研究中引入了不确定性影响,把期望看成一个分布函数,揭示了如何通过减少产品或服务的不确定性来提高顾客购买倾向和满意度的动态机制.

在满意度调查中,由于不同的顾客对服务质量的感受和经历不同,并且服务质量的提供本身就可能存在着差异,这使调查结果形成的是一个分布而不是一个具体的数值.在对大量的顾客满意度指数总结的基础上, Fornell^[22]指出,顾客满意度指数通常是向负方向倾斜的一个分布.但是人们在使用这些顾客满意度指数时,往往只是依据它的平均值,而忽略了不确定性的影响.

本文所要研究的是顾客满意度调查结果的不确定性对服务质量评价的影响问题,将探讨不确定性在顾客平均满意和不满意两种状态下将如何影响人们对总体服务质量的评价.在过去的市场研究文献中,还未见有类似的报道.

2 模型和命题

在引言中所提到的顾客满意度的不确定性对服务质量的评价问题,实际上是一个在不确定情况下的决策问题. Kahneman 和 Tversky^[23]的展望理论(Prospect Theory)提供了一个描述不确定性决策行为的基本模型.展望理论用一个 S 型的价值函数来评价相对于决策参考点的获得(正偏差)与损失(负偏差)的主观价值(见图 1).

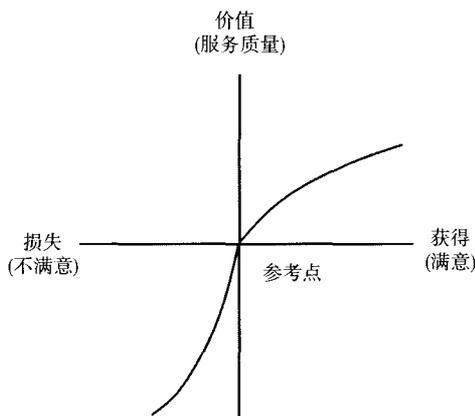


图 1 展望理论的价值曲线

Fig. 1 Value curve of prospect theory

这一价值函数有 3 个显著的特征. 首先人们对获得与损失的评价是基于某种参考点来进行的. 在满意度的评价中, 中性的水平, 例如引言中所提到的“一般”, 是一个自然的参考点. 价值函数的第二个特征是损失规避 (loss aversion), 即损失比同样程度的获得对价值评价的影响要大, 这使损失的曲线比获得的曲线更陡峭. 正如前面提到的几项研究所发现的, 产品或服务的实际表现低于期望所产生的负面影响要比高于期望所产生的正面影响在顾客满意度的评价中有着更大的影响^[9, 20, 24]. 价值函数的第三个特征是对大于参考点的获得, 决策行为表现为风险规避 (曲线为凹的); 而对低于参考点的损失, 决策行为表现为风险追求 (曲线为凸的). 这一特征同时也表现为获得与损失所带来的边际价值随着获得与损失尺度的增加而降低. 在顾客满意度的研究中类似的现象也同样存在^[9, 20].

本文所关心的问题是: 如何根据顾客满意度的调查结果来评价服务质量. 这里“满意”相当于获得, “不满意”相当于损失, 而服务质量是满意度的函数, 与价值相对应, 并进一步研究顾客满意度的不确定性在满意或不满意的的不同状态下将如何影响服务质量的评价.

根据图 1 所示的展望理论的价值曲线, 可以对引言中所遇到的服务质量评价问题做一个预测. 考虑评价的参考点是顾客满意度的中性水平“一般”, 那么对于支行 A 和 B, 两者顾客满意度的评价分布都在参考点以上, 属于是“获得”或“正偏差”的范畴, 人们的偏好展现为风险规避. 由于支

行 A 的顾客满意度评价的不确定性大于支行 B, 因此人们会认为支行 B 的服务质量更佳. 许多企业都把提供稳定和高水平的服务作为提高服务质量的主要方向.

但是对支行 C 和 D 的服务质量评价却有所不同. C 和 D 支行的顾客满意度的总体评价是负面的, 属于“损失”或“负偏差”的范畴. 在这一背景下, 人们往往表现出对风险追求的偏好. 由于支行 C 的顾客满意度评价的不确定性大于支行 D, 因此人们会认为支行 D 的服务质量更差. 实际上, 对支行 C 评价的更多的不一致性意味着这间支行在改善未来的服务质量中有更大的潜力. 相反, 顾客不满意评价的高度一致性, 使人们认为支行 D 改善服务质量的潜力较低.

对以上两间支行的服务质量评价进行总结: 当服务质量总体水平处于满意的状态下, 管理者主要追求的是保持和稳定; 而当服务质量总体水平处于不满意的状态, 管理者力图改变和进步. 这一现象完全类似于 Kahneman 和 Tversky^[23] 的“反射现象” (Reflection effect), 在风险决策中被广泛地证实. 本文将所研究的服务质量评价中所观察到的类似现象称为服务质量评价的反射现象.

考虑应用以下的分段二次函数作为价值函数来描述服务质量 (SQ) 评价中的反射现象

$$SQ = \begin{cases} a_1(x - x_0) + b_1(x - x_0)^2, & x \geq x_0 \\ a_2(x - x_0) + b_2(x - x_0)^2, & x < x_0 \end{cases} \quad (1)$$

这里 a_1, a_2, b_1 和 b_2 是常数; x 为顾客满意度评价值; 参考点 x_0 是顾客满意度评价的中性水平“一般”. 根据展望理论, 应该有 $a_1 > a_2$ (损失规避), $b_1 < 0$ (高于参考点为风险规避), $b_2 > 0$ (低于参考点为风险追求).

用分段二次函数来描述价值曲线是一种近似的做法. 但这一模型中的各个参数在本文的研究中有明确的意义. Mittal 等人^[20] 采用过类似的二次函数模型来研究属性表现的正负水平对总体满意度的非对称性影响和边际影响的递减性.

根据以上的讨论和模型, 提出三个关键性命题.

命题 1 当顾客满意度的评价结果处于正面的状态时, 不确定性将对服务质量的总体评价产生负面的影响.

命题 2 当顾客满意度的评价结果处于负面

的状态时,不确性将对服务质量的总体评价产生正面的影响.

命题 3 顾客满意度评价的负面结果要比同等程度的正面结果对服务质量总体评价的影响要大.

以上的命题 1 和 2 构成了在不确定性情况下服务质量评价中的“反射现象”.命题 3 是关于服务质量评价中的不对称性影响.在下文中,将以两项实证研究来验证 3 个命题和假设.

3 基于选择实证分析

在第一项实证分析中,首先采用简单的两两比较的选择问题,以问卷调查的形式直接来验证所提出的命题 1 和 2.167 位 EMBA 和 MBA 学员参加了本项调查,他们都为在职的高层和中层管理人员,对顾客满意度和服务质量有实际的认识.由于 EMBA 和 MBA 两组的选择并无显著差别($p =$

0.342),将其数据合并统一进行分析.

3.1 问题设计

本项调查包括 6 对选择问题,每对问题涉及两个服务机构的顾客满意度调查结果分布图.图 2 给出了两对选择问题的例子.实际上图 2 的上部分和下部分正好对应于本文引言中所涉及的两个服务质量评价问题.

调查问卷首先介绍第一组满意度调查结果分布图的意义,然后让受调查者对他们所认为的服务质量更好的机构进行选择.每一对选择问题都有相同的平均满意度,不同的只是他们的不确定性及分布.例如,在图 2 中的上部分,机构 A1 和 B1 的满意度调查结果的平均水平都是“满意”,但是机构 A1 表现的不确定性比机构 B1 要大.如果命题 1 正确的话,绝大部分被调查者应该选择机构 B1,即认为机构 B1 的总体服务质量更佳.相反对图 2 所示的下半部分,如果命题 2 正确的话,绝大多数人应该选择机构 A3.

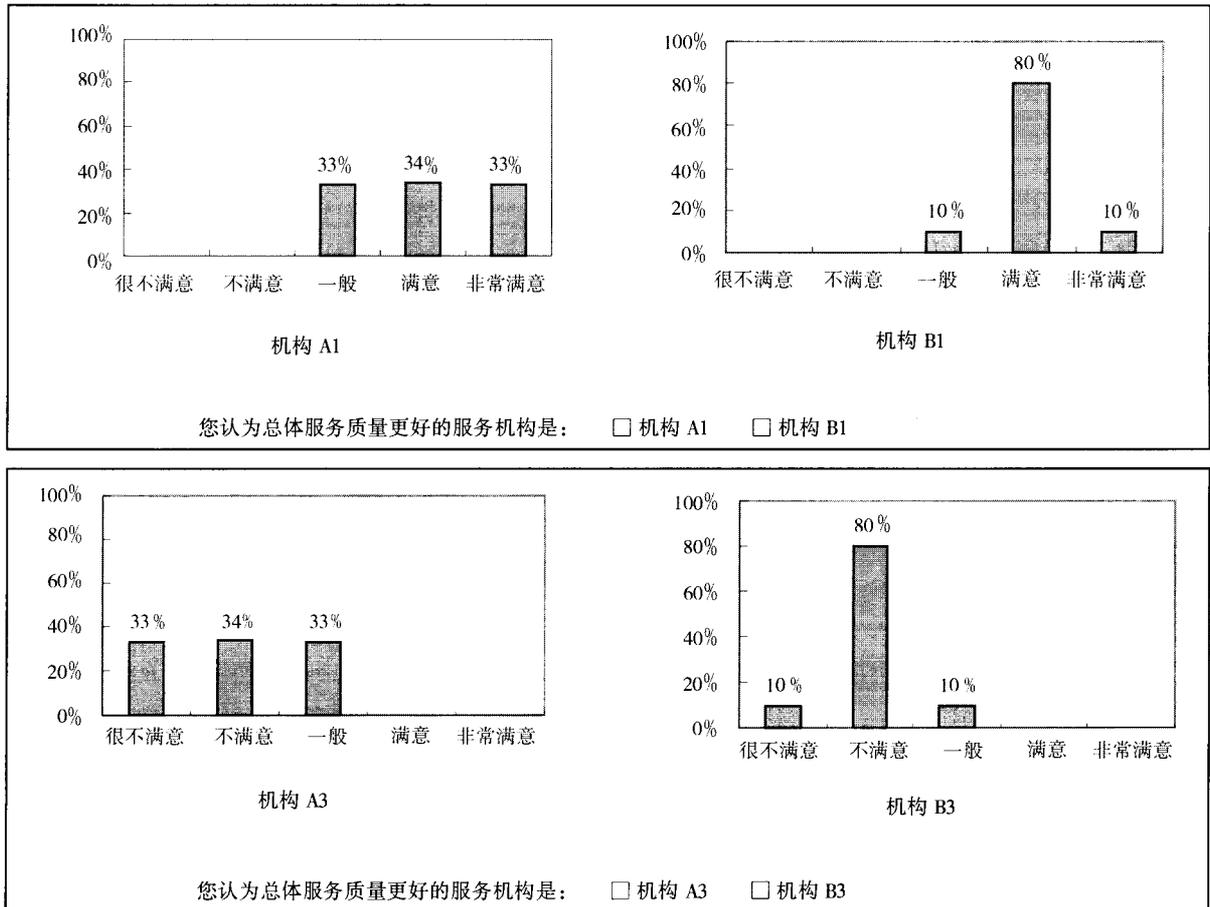


图 2 服务质量选择问题举例
Fig. 2 Examples of choice problems of service quality

3.2 结果和分析

表1列出了本项调查中6对选择问题的调查结果. 可以看到, 在选择问题1中, 83.1%的人选择了B1(不确定性小); 而在选择问题3中, 74.3%的人选择了A3(不确定性大). 同样的, 在选择问题4中, 81.4%的人选择了B4(不确定性小); 而在选择问题6中, 92.8%的人选择了A6(不确定性大).

表1 服务质量选择结果

Table 1 Choice results of service quality

选择问题	机构	顾客满意度分布					选择结果 (%)
		很不满意 (%)	不满意 (%)	一般 (%)	满意 (%)	非常满意 (%)	
1	A1			33	34	33	16.8
	B1			10	80	10	83.2
2	A2	20	20	20	20	20	32.9
	B2		10	80	10		67.1
3	A3	33	34	33			74.3
	B3	10	80	10			25.7
4	A4		5	15	55	25	18.6
	B4				100		81.4
5	A5	10	20	30	40		59.9
	B5		40	30	20	10	40.1
6	A6	25	55	15	5		92.8
	B6		100				7.2

为了提供一个更详细的分析, 并同时验证命题1和2, 列出选择1与选择3, 以及选择4与选择6的获然性(contingency)表. 在选择问题1和3中, 有76.3%的人同时选择了B1(不确定性小)和A3(不确定性大); 在选择问题4和6中, 有92.6%的人同时选择了B4(不确定性小)和A6(不确定性大). 另外, 有23.7%的人在问题1和3中都选择了不确定性小的B1和B3.

表2 对应选择问题的获然性表

Table 2 Contingency table of choice results

选择1与选择3		选择4与选择6	
A1	B1	A4	B4
A3	18 106	A6	29 126
B3	10 33	B6	2 10

以上的分析结果显示, 当顾客满意度处于“满意”的平均水平时, 不确定性对服务质量的总体评价产生负面影响, 而使管理者偏好那些表现稳定的服务机构. 相反, 当顾客满意度处于“不满意”的平均水平时, 不确定性将对服务质量的总体

评价产生有利的影响, 而使管理者偏爱那些表现不稳定性高的服务机构. 这是因为他们更有潜力获得改进. 这些调查结果对命题1和命题2提供了直接的支持.

在调查中, 人们对不确定性的态度保持了较高的一致性. 当顾客满意度处于“满意”的平均水平下, 在选择了B1(不确定性小)的139人中, 有82%的人仍然选择了B4(不确定性小); 当顾客满意度处于“不满意”的平均水平下, 在选择了A3(不确定性大)的124人中, 有97.6%的人仍然选择了A6(不确定性大). 因此, 管理者对不确定性的态度在平均满意和不满意的情况下是截然相反的, 而且具有很高的一致性.

在顾客满意度评价“一般”的情况下, 对于问题2的选择结果显示, 多数的人(67.1%)仍然偏好不确定性小的服务机构B2. 最后, 对选择问题5, 在顾客满意度评价的均值和方差相同的情况下, 人们对向左倾斜和向右倾斜分布的偏好差别不显著.

4 基于评价的实证分析

为进一步对提出的命题和模型做实证分析, 采用根据顾客满意度的分布来对服务质量进行评价打分的方式获取数据. 81位EMBA和MBA的学员参加了调查.

4.1 问题设计

表3列出了某一假设银行所属的15个分行的顾客满意度调查数据. 在调查中, 回答者需要根据顾客满意度的分布数据, 对每一个支行的总体满意度和服务质量进行评价, 在0~100的分数之间给出一个分值. 表3的数据可以划分为3组, 分支机构A-E所获得的顾客满意度的平均水平为“一般”; 分支机构F-J的平均水平为“满意”; 分支机构K-O的平均水平为“不满意”. 对于满意度评价的5个水平分别用1~5的分数来表示. 由此可以计算各分支机构顾客满意度评价的均值和方差并进行回归分析. 表3中有9组顾客满意度数据是在前一项调查中使用过的, 不过这里的问题是对每一个分支进行评价(评分)而不是选择. 由于本项调查获得的是评价数据, 可以拟合模型(1)并进行各种有效的假设检验.

表3 基于顾客满意度的服务质量评价表

Table 3 Evaluation of service quality based on customer satisfaction

		顾客满意度分布					满意度均值	满意度方差	服务质量评价 平均分数
		很不满意 (%)	不满意 (%)	一般 (%)	满意 (%)	非常满意 (%)			
满意度分数		1	2	3	4	5			
分 支 机 构	A	20	20	20	20	20	3	2.00	58.40
	B	10	15	50	15	10	3	1.10	61.50
	C		25	50	25		3	0.50	62.80
	D		10	80	10		3	0.20	67.90
	E			100			3	0.00	67.10
	F			33	34	33	4	0.66	83.30
	G			25	50	25	4	0.50	85.10
	H			10	80	10	4	0.20	88.40
	I				100		4	0.00	91.70
	J		5	15	55	25	4	0.60	81.50
	K	33	34	33			2	0.66	35.90
	L	25	50	25			2	0.50	32.90
	M	10	80	10			2	0.20	24.70
	N		100				2	0.00	14.10
	O	25	55	15	5		2	0.60	30.50

4.2 结果和分析

从表3可以看到,在一定的顾客满意度均值条件下,满意度的方差与服务质量的评价存在着一定的相关关系.当满意度的平均水平处于“满意”(4分)的状态时,满意度的方差与服务质量的评分存在着负的相关关系($\gamma = -0.336, p < 0.001$),即方差对服务质量的评价产生不利的影响.而当满意度的平均水平处于“不满意”(2分)的状态时,满意度的方差与服务质量的评价存在着正的相关关系($\gamma = 0.377, p < 0.001$),即方差对服务质量的评价产生有利的影响.这些结论与命题1和命题2相符合.另外,在满意度的平均水平处于“一般”(3分)的中性状态时,满意度的方差对服务质量的评价仍然产生不利影响($\gamma = -0.217, p < 0.001$).

进一步,使用模型(1)对评价数据进行回归分析,其结果列于表4.

表4 模型(1)回归分析结果

Table 4 Regression results of model (1)

回归 系数	非标准化的系数		标准化的系数	t 值	p 值
	估计值	标准差	Beta 值		
常数	69.15	1.16		59.58	0.000
a_1	36.18	4.38	0.56	8.26	0.000
a_2	84.85	4.38	1.31	19.36	0.000
b_1	-13.81	2.91	-0.31	-4.74	0.000
b_2	31.86	2.91	0.70	10.94	0.000

注: $R^2 = 0.737, F_{4,1210} = 850.17, p < 0.0001$.

从表4可以看到, b_1 为负值(-13.81), b_2 为正值(31.86),这与前面所预测的完全一致.即在顾客满意度评价处于参考点“一般”($x_0 = 3$)以上时,不确定性将对服务质量的总体评价产生负面的影响(风险规避);而当顾客满意度评价处于参考点“一般”以下时,不确定性将对服务质量的总体评价产生有利的影响(风险追求).因此,命题1和命题2获得支持.

从回归分析的结果可以看到, a_2 比 a_1 要大1.35倍,这也与预测一致.即在参考点“一般”($x_0 = 3$)以上和以下的顾客满意度评价结果对服务质量的总体评价存在着非对称的影响.在参考点以下顾客满意度评价的负面结果要比在参考点以上同等程度的正面结果对服务质量总体评价的影响更大(损失规避).因此命题3也获得支持.

另外,还对模型(1)和其他模型的回归分析结果进行了比较(见表5).可以看到,考虑参考点和非对称性影响的模型要比不考虑参考点和非对称性影响的模型拟合数据的结果更好.在4个模型中,模型(1)取得了最大的 R^2 值并且各个参数都具有高度的显著性.

表 5 各种模型回归结果比较

Table 5 Comparison of regression results of different models

回归系数	不考虑参考点和非对称影响		考虑参考点和非对称影响	
	线性模型	二次函数模型	分段线性模型	分段二次函数模型
常数	-28.53	-65.15	68.25	69.50
a_1	29.19	57.30	18.41	36.18
a_2			39.97	84.85
b_1		-4.68		-13.81
b_2				31.86
调整后的 R^2	0.692	0.700	0.708	0.737

注: 线性模型: $SQ = a_1x$,
二次函数模型: $SQ = a_1x + b_1x^2$,
分段线性模型: $SQ = a_1(x - x_0)$, 当 $x \geq x_0$; $SQ = a_2(x - x_0)$, 当 $x < x_0$,
分段二次函数模型, 即为模型(1),
所有参数和模型都通过显著性检验 ($p < 0.001$).

5 研究结论和意义

在以顾客为导向的竞争时代, 顾客满意度和服务质量的提高是企业寻求竞争优势的根本途径. 企业服务质量的优劣应该由顾客来评价, 而顾客对服务质量的感知可以通过他们对所接受服务的满意度来体现. 在实践中, 许多公司通常是测定顾客满意度而不是服务质量^[25]. 例如, 在美国企业租车公司 (Enterprise Rent-A-Car), 服务质量指数主要是通过顾客满意度的调查来决定的^[26]. 顾客满意度的调查结果可以帮助管理者去评价或修正他们对企业服务质量的感知水平.

本文的研究显示, 顾客满意度调查结果的不确定性对管理者有关企业总体服务质量的评价有重要的影响. 在企业的状态基本处于顾客满意的情况下, 不确定性对服务质量的评价产生负面的影响, 因此企业需要通过改善服务水平的一致性来提高总体的服务质量. 而当企业基本处于顾客不满意的状况下, 不确定性对服务质量的评价产生正面的影响, 因为这样的企业有更大的潜力去改善. 另外, 顾客满意度对服务质量存在着非对称的影响, 即负面的结果要比同等程度的正面结果对服务质量的评价影响更大. 这些结论可深入地说明不确定性在顾客满意度和服务质量评价中的

重要作用.

本文的实证分析显示, 如果用顾客满意度的均值来预测服务质量时, 能解释方差的 69.2%, 在包括了满意度的参考点和非对称性影响时, 解释方差的能力提高到 73.7%. Rust 等^[21]的研究显示, 减少不确定性可以提高顾客感知的服务质量, 增加他们的购买行为倾向. 看来仅仅使用顾客满意度的均值对管理者来说是不够的. 管理者对服务质量的感受不但取决于顾客满意度的平均水平, 而且还受到满意度结果分布即不确定性的影响. 这使我们对各种顾客满意度指数^[4, 27]的简单使用提出质疑, 并建议这些满意度指数应该根据它们的分布进行修正.

在实际中, 许多企业把追求顾客满意作为它们的主要目标和努力方向. Anderson 等^[3]最近的研究表明, 顾客满意要比市场占有率和广告强度等对企业股东价值的贡献大得多, 顾客满意度水平增加 1% 可以带来 1.62% 的股东价值的增加. 但是该项研究没有考虑顾客满意度的不确定性影响. 本文相信股东价值的增加不仅有赖于顾客满意度平均水平的提高, 而且还有待于顾客满意度不确定性的减少 (假设企业基本处于顾客满意的状态下).

顾客满意管理在美国企业租车公司 (Enterprise Rent-A-Car) 的实践说明了本文的观点^[28]. 20

世纪 90 年代中期,在该公司经过了十几年的快速发展和增长后,分支机构已达 4 000 多家,但服务质量出现了滑坡.特别是公司各分支机构的服务质量存在着严重的不一致性(不确定性).为了提高服务质量水平和一致性,企业租车公司发展了一套基于顾客满意度调查的企业服务质量指数(Enterprise Service Quality Index).通过顾客满意度的调查,管理层可以及时地发现问题,作出改善服务质量的各样努力.在企业租车公司,每个分支机构顾客满意度的得分会与它的净利润数字一起出现在月份的营运报表中,并且会对分支机构的满意度进行排序.公司不但让满意度的得分与经理和员工的薪酬挂钩,而且用它来决定是否地区经理应该获得提升.通过几年的实践,企业服务质量指数开始提升,企业的业绩也获得了显著的提高.顾客“完全满意”的平均比例从开始的 60% 多提

升到 2001 年的 70% 多,并且还在攀升.更重要的是公司里表现最差和最好的分支机构之间的差距从 28 个百分点缩小为 11 个百分点,顾客满意度和服务质量水平的一致性获得了很大的改善^[28].

我国的企业正面临着前所未有的挑战.如何通过提高服务质量和顾客满意来增强企业的竞争力已成为当前的迫切任务.过去实业界一直在反思如何把我国企业做大做强的问题,许多企业在迅速发展和扩张的过程中,遇到了产品和服务质量滑坡和总体水平难于控制的局面.有些企业虽然变大了,但在市场上却失去了竞争力.根据本文的研究结论,我国的企业应该在提高顾客满意度和服务质量水平、改善一致性两个方面进行努力.特别是在企业迅速扩张的过程中,保持产品和服务质量的一致性保持企业竞争力的根本条件.

参 考 文 献:

- [1] Anderson E W, Fornell C, Lehmann D R. Customer satisfaction, market share, and profitability[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 56(3): 53—66.
- [2] Anderson E W, Fornell C, Rust R T. Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services [J]. *Marketing Science*, 1997, 16(2): 129—145.
- [3] Anderson E W, Fornell C, Mazvancheryl S K. Customer satisfaction and shareholder value[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 (4): 172—185.
- [4] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 1—21.
- [5] Rust R T, Zahorik A J, Keiningham T L. Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(2): 58—70.
- [6] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460—469.
- [7] Tse D K, Wilton P C. Models of consumer satisfaction formation: An extension[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 24(2): 204—212.
- [8] Oliver R L, Desarbo W S. Response determinants in satisfaction judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(2): 495—507
- [9] Anderson E W, Sullivan M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125—143.
- [10] Oliver R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(4): 418—430.
- [11] Johnson M D, Anderson E W, Fornell C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 21(2): 128—140.
- [12] Voss G B, Parasuraman A, Grewal D. The Role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(4): 46—61.
- [13] Fournier S, Mick D G. Rediscovering satisfaction[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 5—23.
- [14] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41—50.

- [15] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12—40.
- [16] Cronin J J Jr, Taylor S A. Measuring service quality: A reexamination and extension[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(3): 55—68.
- [17] Bitner M J, Bernard H B, Stanfield M T. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 71—84.
- [18] Bolton R N, Drew J H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes[J]. *Journal of Marketing*, 1991a, 55(1): 1—9.
- [19] Bolton R N, Drew J H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991b, 17(4): 375—384.
- [20] Mittal V, Ross W T Jr, Baldasare P M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(1): 33—47.
- [21] Rust R T, Inman J J, Jia J, *et al.* What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions[J]. *Marketing Science*, 1999, 18(1): 77—92.
- [22] Fornell C. The quality of economic output: Empirical generalizations about its distribution and relationship to market share[J]. *Marketing Science*, 1995, 14(3): 203—211.
- [23] Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decisions under risk[J]. *Econometrica*, 1979, 47(2): 263—291.
- [24] Inman J J, James S D, Jia J. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation[J]. *Marketing Science*, 1997, 16(1): 97—111.
- [25] Devlin S J, Dong H K, Brown M. Selecting a scale for measuring quality[J]. *Marketing Research*, 1993, 5(3): 12—17.
- [26] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*[M]. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. 16.
- [27] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, *et al.* The American customer satisfaction index: Description, finding, and implications [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(10): 7—18.
- [28] Taylor A. Driving customer satisfaction[J]. *Harvard Business Review*, 2002, 7(1): 24—25.

Uncertainty effect of customer satisfaction on service quality evaluation

GAO Chong-yan¹, JIA Jian-min^{2,3}

1. School of International Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China;

2. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China;

3. Faculty of Business Administration, Chinese University of Hong Kong, Shatin, Hong Kong, China

Abstract: For customer-centered firms, the evaluation of service quality should depend on customer satisfaction, which is typically described as a distribution in customer surveys due to the variation of service delivery and different customers. This paper investigates the uncertainty effect of customer satisfaction on the evaluation of service quality based on two surveys from managers. We find that there is a “reflection effect” in the evaluation of service quality. When service quality is in the positive domain of customer satisfaction, managers are averse to uncertainty and try to maintain consistency and stability in service delivery; but when service quality is in the negative domain, they prefer uncertainty and look for possibilities and opportunities for making a change. There is also an asymmetric impact of customer satisfaction and dissatisfaction on service quality, and managers basically show loss aversion in our survey data. We further propose a model that captures these empirical findings in the evaluation of service quality.

Key words: service quality; customer satisfaction; uncertainty; reflection effect