

大型超市服务质量

对顾客满意度影响的实证研究

■ 邹德强 清华大学经济管理学院

[摘要] 基于全国性的电话访谈调查数据,本文研究了大型超市服务质量的各个维度对顾客满意度的影响。研究发现,中国消费者在大型超市的购买行为具有更强的体验性,而购物本身的手段性的影响有限。多水平线性模型分析的结果表明,服务质量对顾客满意度的影响在各个超市品牌间具有一致性。

[关键词] 顾客满意 服务质量 多水平线性模型

一、引言

顾客满意已经成为企业获得竞争优势的重要策略。大量实证研究表明,顾客满意对企业的财务绩效存在正向影响。顾客满意度被作为度量商业经济运行健康状况的晴雨表。另一方面,服务质量是顾客满意的关键决定因素之一。因此,服务质量对顾客满意度的影响作用,成为一个重要的研究课题。

大型超市在我国的经济生活中扮演着日益重要的作用,而国内超市品牌在竞争中居于劣势。针对大型超市,研究各个维度的服务质量对顾客满意度的影响因此具有重要的现实意义。

二、实证研究数据

本文采用清华大学中国企业研究中心2006年中国用户满意度指数(CCSI)调查数据。样本量2,358,采用计算机辅助电话调查(CATI),受访者来自中国大陆地区的49个大中城市。涉及的超市品牌包括:百盛、好又多、华联超市、华普、华润、家乐福、京客隆、乐购、联华、麦德龙、农工商、屈臣氏、三江、苏果、天客隆、沃尔玛、物美等。

我们在SERVQUAL的基础上从以下几方面对大型超市的服务质量进行测量:1.设施和环境状况;2.便利性;3.服务效率;4.人员素质;5.顾客角度;6.可靠性。在调查中,这些变量的测量题为:(1)您认为该超市的设施和环境状况(如店内环境、硬件设施、装饰、光线、卫生状况等)怎么样?(2)您认为在该超市购物方便吗?

(3)该超市的服务效率怎么样(如办理手续时间、其他服务时间,对您要求的答复时间等)?(4)该超市服务人员的素质怎么样(如服务态度、业务水平、沟通能力、敬业精神等)?(5)该超市从顾客角度为顾客服务的情况怎么样(如方便、舒适、人性化,从您的角度为您考虑等)?(6)该超市的服务可靠性(如结算准确、安全、卫生、商品质量保证、各种服务准确及时等)怎么样?顾客满意度通过四个题项进行测量:(1)同到该超市前您的预期相比,您对该超市满意吗?(2)与您知道的其他超市相比,如果给最好的打10,给最差的打1分,那么该超市应该打几分?(3)想象一下您心目中最理想的超市是什么样,如果您心目中最理想的超市打10分,那么该超市应该打多少分?(4)总体来说,您对该超市的满意吗?服务质量和满意度的测量均采用了1~10分的十级李克特量表。满意度的测量具有很好的信度, $\alpha=0.913$ 。因此,我们对这四个题项的得分取平均值作为顾客满意度这个变量。

三、回归分析结果

以顾客满意度为因变量、服务质量的各个维度为自变量的回归分析模型显示(表1),自变量具有很好的解释力($R^2=0.633$)。回归系数统计检验的结果表明,服务质量的各个维度对顾客满意度都有显著的影响($p<0.01$)。其中,服务可靠性($B=0.201$)、设施和环境状况($B=0.188$)和顾客角度($B=0.156$)的影响较强,而服务效率($B=0.116$)、便利($B=0.106$)和人员素质($B=0.050$)的影响较弱。

表1 顾客满意对服务质量回归分析结果

| | 非标准化系数(B) | 标准误 | 标准化系数(β) | t | p |
|---------|-----------|-------|------------------|--------|-------|
| 截距 | 1.318 | 0.099 | | 13.325 | 0.000 |
| 设施和环境状况 | 0.188 | 0.014 | 0.221 | 13.141 | 0.000 |
| 便利性 | 0.106 | 0.014 | 0.126 | 7.653 | 0.000 |
| 服务效率 | 0.116 | 0.018 | 0.137 | 6.589 | 0.000 |
| 人员素质 | 0.050 | 0.018 | 0.061 | 2.746 | 0.006 |
| 顾客角度 | 0.156 | 0.018 | 0.189 | 8.450 | 0.000 |
| 可靠性 | 0.201 | 0.015 | 0.237 | 12.991 | 0.000 |

(如交通便利、商品品种的多少、商品摆设、店内商品布局等)?

服务可靠性对顾客满意的影响很强,这符合常理,因为服务

可靠性代表了顾客到超市购物寻求的关键利益。设施和环境状况的影响较强,即舒适的环境、便利的设施是消费者满意形成的重要影响因素。这在一定程度上说明,顾客对超市服务的满意度,受到其针对超市硬件环境感受体验的显著影响。“从顾客角度为顾客服务”的作用较强,这表明消费者看重在超市购物中获得的个人化体验。

服务效率对满意度的影响较弱,这表明顾客在超市购物的时候,对节省时间的关切并不十分强烈。便利性对满意度的影响较弱,作者认为这可以归结为两方面原因:

的超市之间是否存在显著差异。

多水平线性模型(随机系数模型)对随机效应分析的结果显示(表2),尽管不同品牌超市的满意度评价存在显著差别($p=0.000$),但是服务质量的各个维度对顾客满意度的影响大小在不同品牌的超市之间没有显著差异($p>0.100$)。这表明,我们在上一节得到的关于服务质量各维度对满意度影响力大小的结论在所调查的不同品牌的超市之间具有普遍性。不同品牌的超市的顾客都以相似的方式依据服务质量的各个维度形成对超市满意度的评价。

五、总结

表2 以品牌分层的HLM分析随机效应检验

| | 标准差 | 方差成分 | df | χ^2 | p |
|--------------|---------|---------|----|-----------|-------|
| 截距 | 0.28932 | 0.08371 | 12 | 223.11959 | 0.000 |
| “设施和环境状况”的斜率 | 0.04703 | 0.00221 | 12 | 17.86756 | 0.119 |
| “便利性”的斜率 | 0.03840 | 0.00147 | 12 | 16.36846 | 0.175 |
| “服务效率”的斜率 | 0.05516 | 0.00304 | 12 | 17.43031 | 0.134 |
| “人员素质”的斜率 | 0.04421 | 0.00195 | 12 | 16.03668 | 0.189 |
| “顾客角度”的斜率 | 0.05850 | 0.00342 | 12 | 16.28105 | 0.178 |
| “可靠性”的斜率 | 0.02867 | 0.00082 | 12 | 6.99378 | >.500 |

1. 与消费者前往便利店购物相比,大型超市这种零售业态吸引消费者之处,并不在于其交通便利性。

2. 由于我们在调查中请受访者回答有关其最近曾经光顾过的超市的评价,因此我们难以得到消费者对于那些交通不便利的超市的评价。在这种情况下,由于便利这个变量的变异程度有限,会限制其对满意度的影响。不过,便利这个变量除了交通便利之外,还反映了货品陈列、商品丰富性等方面的便利性,因此对顾客满意度仍有一定的影响。人员素质对顾客满意度的影响较弱,这体现了大型超市这种业态固有的性质:

1. 其销售的商品大多是快速移动消费品,与专卖店等业态销售的产品相比,产品复杂性较低,顾客较少需要超市服务人员的高水平、专业化的帮助和建议;

2. 在这种零售业态中,消费者的购买具有自助性,顾客并不期望与超市人员之间发生较多的人际互动。

综合上述分析,我们不难发现,中国的消费者对大型超市的满意度评价在很大程度上受到完成采购任务以外因素的影响。硬件环境和人员带来的舒适、愉快的感受,成为顾客满意度评价的重要影响因素。而服务效率和便利性的影响相对较弱。这意味着,中国消费者在大型超市的购买行为具有更强的“体验性”,而购物本身的“手段性”的影响有限。

四、服务质量对满意度影响的品牌间差异

方差分析(ANOVA)的结果显示,服务质量的各个维度以及顾客满意度均值水平在不同品牌的超市之间存在显著差异($p<0.01$)。在此基础上,我们通过多水平线性模型(HLM)分析,考察服务质量的各个维度对顾客满意的影响作用大小在不同品牌的超市(在这一部分的分析中,样本量小于30的品牌被删除,共有13个超市品牌用于HLM分析。)之间是否存在显著差异。即在以顾客满意度为因变量的回归模型中,服务质量各维度的回归系数在不同品牌

基于大规模的电话调查数据,本文通过回归分析发现大型超市服务质量的各维度中,服务可靠性、设施和环境状况和顾客角度对顾客满意度的影响较强,而服务效率、便利性和人员素质的影响较弱。这表明,中国消费者在大型超市的购买行为具有更强的“体验性”,而购物本身的“手段性”的影响有限。而且,上述服务质量影响作用的差异在不同超市品牌间具有一致性。本文的研究发现为大型超市提高顾客满意度提供了策略依据。

参考文献:

- [1] Szymanski, D. M. and D. Henard: Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science [J]. 2001, 29 (1): 16~35
- [2] Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing [J]. 1996, 60 (April): 31~46
- [3] 王高李飞 陆奇斌: 中国大型连锁超市顾客满意度实证研究[J]. 管理世界, 2006, (6): 101~110
- [4] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing [J]. 1988, 64 (Spring): 12~37
- [5] Raudenbush, S. W. and A. S. Bryk. Hierarchical linear models: applications and data analysis methods [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2002.