

服务接触理论在快递服务质量评价中的应用探析

王世雄,李 雪,蓝一珍

(浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018)

摘 要: 信息技术驱动的快递服务使服务接触的过程和方式持续变化,为此在服务接触三元模型的基础上,在信息技术介入条件下创建了一种新的服务接触模型。并与快递服务的业务过程结合,以技术接触为一个全新的视角来建立用于衡量快递服务质量的指标体系,提出了基于PZB服务质量差距模型框架下的快递服务质量评价方法。进一步给出技术接触视角下快递服务评价的若干研究方向。

关键词: 技术介入; 服务接触; 服务质量; 快递服务

中图分类号: F253.3

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2017)01-0017-08

信息技术的广泛应用、社会分工的日益细化推动人类社会逐渐从工业经济时代步入服务经济时代,服务产业在现代经济社会的占比越来越高,服务链在全球供应链中扮演的角色也越来越重要。当前,保证和提高服务质量是企业依托服务链获取竞争优势的关键,是企业管理的核心内容,成为理论和实践研究的热点领域。学者们致力于将经典的服务管理理论置于新的环境下进行创新和发展,以解决服务管理领域出现的新变化、新问题,服务接触理论是其中的典型代表。

服务接触理论起源于20世纪80年代,是服务管理理论的核心内容之一,相关学者提出了服务生产模型及其拓展形式。除此之外,Lehtinen^[1]认为从客户角度看,服务接触是评价整个服务链的服务结果的起点;Carlzon等^[2]提出不论何时,不论多么遥远,顾客与业务的任何一方面接触,都是一次对服务产生印象的机会;Zeithaml等^[3]认为最鲜明生动的服务印象发生在客户与服务公司发生互动时的服务接触或者关键时刻。这些研究表明,服务接触是服务质量评价体系的一个重要环节,是提高顾客体验和感知服务质量的重要途径,也是服务企业向顾客展示服务质量的“关键时刻”。

快递业是典型的服务业,是服务产业链中极其重要的组成部分。在信息技术还不成熟时,快递业务主要依托人与人之间的接触来完成,此时顾客对快递服务质量的感知是顾客与服务提供者之间的直接接触和互动来评定的,传统的服务接触理论可以提供支持。随着信息技术的发展,快递企业拥有集顾客服务、信息处理、质量控制于一身的管理信息系统,形成了技术驱动的服务接触过程。信息技术的广泛应用一方面有利于规范服务流程、提高服务水平、提升服务效率,另外一方面促使服务提供的虚拟化,使得顾客渐渐依赖于技术的运用来进行服务接触和服务质量的感知。因此,信息技术的介入对服务质量的影响与日俱增。

当前,巨大的快递服务需求与不稳定的快递服务质量之间存在巨大的矛盾,如何实现既满足服务需求又保证服务质量的目标是快递业亟需解决的难题。学者们为此展开了一系列研究,其中一部分是通过顾客对快递企业服务质量的感知或满意度来进行评价研究的,也有将SERVQUAL理论与快递业特点结合起来进行研究,构建出了快递业服务质量测评模型。然而,从服务接触的角度研究快递服务还处于起步阶段,拟借助服务接触理论在酒店、医

院、餐饮及赌场中的应用经验,将服务接触理论拓展至快递服务业^[4-5]。同时,服务接触的范畴也在随着日新月异的信息技术和多变的商业环境而不断拓展。为此,本文重新界定快递服务接触的概念,着重论述信息技术对服务接触理论的驱动和影响,构建技术介入条件下的服务接触模型,并以此为基础,构建一种新的快递服务质量评价模型、指标和方法,最后归纳总结指出了服务接触理论在快递服务质量评价中的未来研究方向。

一、服务接触理论的概念和要素

(一)传统的服务接触理论概念的界定

自20世纪80年代起,学者们逐渐认识到在服务管理中对其产生重要影响的一个因素是服务接触(service encounter),发现决定顾客对服务总体评价的是与顾客简短的交互过程。传统的服务接触理论的概念有狭义、广义和“真实瞬间(the moment of truth)”三个方面的定义,如表1所示。狭义的概念是指仅人与人之间的互动接触,着重体现在顾客和服务提供者两者之间的相互接触;广义的服务接触包括人和人的互动接触以及能够影响到顾客在这种接触过程中对服务产生评价的各种非人为因素;“真实瞬间”则更加侧重于顾客与服务提供者之间在多次短暂接触时的瞬间累计对服务质量形成的一种真实的看法。

表1 传统的服务接触

定义角度	典型代表人物	定义内容
狭义	Surprenant等 ^[6]	是顾客与服务提供者之间的二元互动
	Czepeil等 ^[7]	员工与顾客面对面接触的交互过程
广义	Shostack ^[8]	顾客直接与一项服务交互的一段时间
	Amilton ^[9]	除了实体接触以外,公司网站等无形接触也是服务接触的重要组成部分
真实瞬间 “the moment of truth”	Norman ^[10]	每一个真实瞬间就是一次影响顾客感知和服务质量的机会

结合以上认识,把传统的服务接触界定为是在服务传递的过程中以人际互动为核心的各种交互,其中包括有形的和无形的交互。

(二)技术介入的服务接触理论概念的界定

在传统的服务接触广义方面的概念中,Shostack^[8]认为服务接触有面对面接触、电话接触和远程接触三

种不同的形式;Lockwood^[11]认为顾客通常在组织的实体设施中体验全过程的服务;虽然这些学者没有明确指出技术对服务接触的影响,但服务接触早已超出了人与人接触的范畴,扩展到了人与设备、人与环境等因素的接触,目前是传统的服务接触向网络环境下技术介入的服务接触过渡的阶段,所以,对于网络环境下技术介入的服务接触没有一个明确的定义。Craig等^[12]首次提出了基于人与技术交互的服务接触;Nelson等^[13]首次概括了技术介入的服务接触的定义,是指以网络为媒介利用先进的IT技术来实现服务接触的交互过程;Drennan等^[14]认为传统的服务接触具有低技术、高面对面接触的特点,强调与服务人员的接触,而技术介入的服务接触刚好与之相反,具有高技术、低面对面接触的特点(Lovelock等^[15]),强调与技术、设施设备等的接触。基于以上可知,技术介入的服务接触是顾客与技术通过人机交互来实现服务传递的,强调的是通常情况下顾客只与技术的表现形式交互界面进行互动,但当交互过程中出现技术解决不了的问题时再联系服务人员。因此把技术介入的服务接触界定为:以人机交互为核心的,服务人员为辅助的交互过程,顾客、技术以及服务人员是网络环境下技术介入的服务接触的三个要素。

(三)服务接触理论的要素

长期以来,有关于服务接触理论的研究焦点可以概括为两个方面:一方面是顾客与服务公司发生互动时,服务的员工与顾客是服务接触点的重要参与者,强调的是服务者和被服务者之间,人与人之间的互动接触;另一方面是服务接触的对象不仅包括服务者和被服务者,还包括顾客在体验服务的过程中能对顾客感知产生影响的其他有形或无形的非人为因素,比如服务公司的设施设备、实体环境等。同时,互联网时代的到来改变了消费者的选择行为与购买行为,信息通信技术(ICT)对整个服务活动的过程有着深刻的影响,对应的服务接触方式也有所改变。如李雷等^[16]认为,技术介入服务使得物理服务逐渐向电子服务转变,把服务接触分为物理服务接触阶段和电子服务接触阶段,在过渡转变过程中,服务接触的核心会逐渐由服务人员转向技术;李军等^[17]总结出技术中介服务接触、自助服务接触、技术支持服务接触、数字化服务接触四种以先进IT技术为基础的服务接触方式,同时提出服务接触的未来三大发展趋势也是基于先进IT技术的。因此,在新的商业环境下,技术在服务接触中所扮演的

角色越来越重,会潜移默化的驱动服务接触概念、模型和应用的演绎及拓展,从而影响服务质量。

通过以上认识,归纳总结出服务接触的四个关键要素:a)服务组织,通过实践管理来调控整个服务企业规章制度的机构;b)服务员工,实践企业理念以及处理服务传递过程的人;c)顾客,需求多样化服务的人;d)技术,完成服务传递的媒介。此四要素之间的联结构成服务接触的过程,它们之间的相互作用形成服务接触的结果。因此,这四要素相辅相成、缺一不可,共同促成服务接触整个活动的完成。

二、服务接触视角的快递服务质量评价

在互联网技术不断提升的今天,快递服务中信息技术的影子越来越多。网络自助邮件、自助服务终端(如智能快递柜)、移动 APP、电话自动导航等的应用越来越普遍,这说明技术已成为快递服务不可或缺的一部分,在快递服务过程中的接触形式会越来越多,相应的快递服务质量的评价指标也在不断更新。因此,传统的服务接触模型与指标已不能满足网络环境下技术介入的服务接触,所以,本文依据服务接触三元模型构建了技术介入的服务接触模型,并基于此模型与快递服务流程图提出了有关技术接触的下属指标,且该模型既适用于传统的服务接触也适用于网络环境下技术介入的服务接触。

(一)评价模型

以顾客与服务人员之间一系列的互动为核心的交互过程是传统的服务接触理论的定义,因此所构建的服务接触理论模型也是基于人际互动的,并不包含技术这一要素。传统的服务接触模型主要有四个:以服务提供者与顾客之间的接触为核心的服务剧场理论模型(Grove 等^[18]);服务接触三元模型相比于服务接触剧场模型增加了服务组织这个影响顾客感知的因素,更全面的描绘了服务接触中涉及到的元素(Bateson^[5]);服务交互模型,是基于服务接触三元模型提出的,它把在服务接触过程中的非人为因素也考虑在内,认为系统和实体环境比服务组织能更为准确的代表服务接触的要素(范秀成^[19]);以及服务接触系统模型,主要通过前台、后台以及间接因素三大要素对服务接触进行比较详尽的阐述(Gronroos^[20])。

本文以服务接触三元模型为基础构建了技术介入的服务接触模型(见图 1)。服务接触三元模型中的 3 个要素分别是:顾客、与顾客接触的员工和服务

组织。服务组织调控的服务接触激发服务接触员工的工作积极性,有效的提升了工作效率,而工作效率的提升直接影响顾客的满意度;接触员工支配的服务接触是经由服务组织赋予的自主权来实现的,同时,服务组织和接触员工的自身完善主要依赖于接触员工支配的服务接触通过对顾客复杂多变的需求的满足及反馈;顾客与接触员工的互动或沟通,可以使接触员工及时、准确和全面的掌握其需求,进而提高和完善接触员工自身的服务水平。这三个要素相辅相成,缺一不可。但是,在当今的网络环境下,IT 技术已经不可避免的成为了服务接触另一个不可或缺的要素,所以急需建立新的服务接触模型。

图 1 是本文所构建的技术介入的服务接触模型,该模型与服务接触三元模型相比增加了技术这一要素。在该模型中,服务组织调控的服务接触通过技术与服务员工接触,更直观和豁达地提升了任务或规章制度的知晓率,从而大大提高员工的工作效率,此外服务组织利用技术化手段(如客户关系管理系统)了解顾客的需求,设计个性化有特点的服务,并通过良好美观的用户交互界面将电子服务传递给顾客;接触员工支配的服务接触通过技术(如在线客服联系)可以更加直观地掌握顾客的各种需求以及处理服务传递过程,并可以快速有效的了解顾客的真实感知评价;顾客也可以通过技术(如企业网站)接触掌握更多的服务内容,反映更多多样化的服务需求。此模型更能恰当的反映互联网科技影响下的快递服务与顾客之间的接触过程。

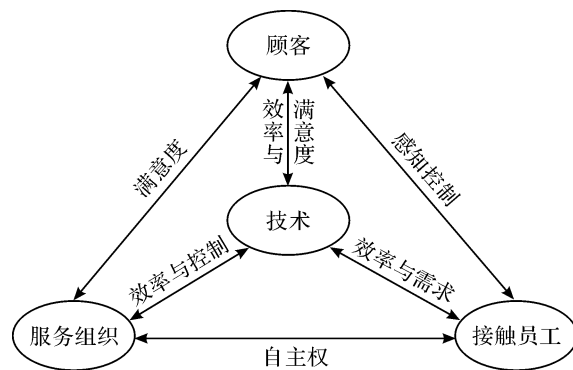


图 1 技术介入的服务接触理论模型

(二)评价维度

国内外研究者对关于衡量快递服务质量维度划分的主要研究成果总结如下表 2 所示。从表 2 中可以看到不论是国外学者还是国内学者对快递服务质量评价维度的研究主要是从员工、货物、企业以及价格这四个物理方面来划分维度的,并没有考虑技术

这一电子要素。因此,依据本文所构建的技术介入的服务接触模型以及前人研究成果的基础上,将评价快递服务质量的维度划分为服务企业接触、服务员工接触、技术接触以及货物接触四个维度。

其中服务内容和交互界面是技术接触服务形式的两个决定因素,技术经由交互界面得以表现。在当前网络科技高速发展的环境下,顾客与企业间的技术接触主要有以下4个方面:在网上搜索有关产品和服务的信息、浏览相关企业主页、在线客服咨询、购买产品或服务,由此可见,交互界面是技术接触的一个十分重要的途径。根据消费者的网购习惯,可以知道顾客与服务提供者想要通过在线交易实现预期服务,第一个服务接触点就是有关企业的主页,所以在测评技术接触的服务质量时应首先着重考虑服务企业网站主页的操作简易性、导航便利性及在线互动回应的及时性等。

(三)评价指标

从表2中我们知道在以前的有关快递服务质量评价维度的研究中,并没有技术接触这一维度,相应的就没有有关技术的评价指标,所以现存的指标体系已不能很好的衡量技术介入条件下的快递服务质量。但评价服务质量的主体依然是顾客,也就意味着服务质量的形成机制并未因技术的介入而改变,所以对于技术介入的服务质量仍适用于PZB服务质量差距模型(见图3)的整体架构,只是评价指标

有所不同。所以,参考储君燕^[33]归纳的快递业服务流程总结出网络技术环境下的快递服务流程图(见图2),结合技术介入的服务接触理论模型找出顾客与快递的接触点,建立相应的评价指标,最后依据PZB服务质量差距模型来对快递服务质量进行评价。

表2 快递服务质量维度划分研究

研究者	快递服务质量维度
Gomes等 ^[21]	时间性、可得性、质量性
Bowersox等 ^[22]	可得性、作业表、服务可靠性
Mentzer等 ^[23]	人员沟通质量、误差处理、货物完好程度、订单处理质量、订单准确率、时效性、订单释放质量、订货过程、信息质量
Goldsby等 ^[24]	相关质量、运营质量、成本质量
Madan等 ^[25]	高品质、高效率、灵活性
Yonghwa等 ^[26]	准确性、及时性、价格
徐剑等 ^[27]	服务过程、服务能力、服务绩效
徐翼等 ^[28]	可得性、及时性、交流性
赵霞 ^[29]	时效性、准确性、安全性、方便性
孙军华等 ^[30]	结果质量、过程质量和企业形象
梅爽 ^[31]	可靠性、有形性、补救性、关怀性
李康 ^[32]	企业接触、货物接触、人员接触
储君燕 ^[33]	有形性、可靠性、保证性、响应性、移情性、补救性
唐娇 ^[34]	直接接触、间接接触
王琳等 ^[35]	企业形象、服务功能、服务质量、服务价格、客户忠诚度、客户抱怨

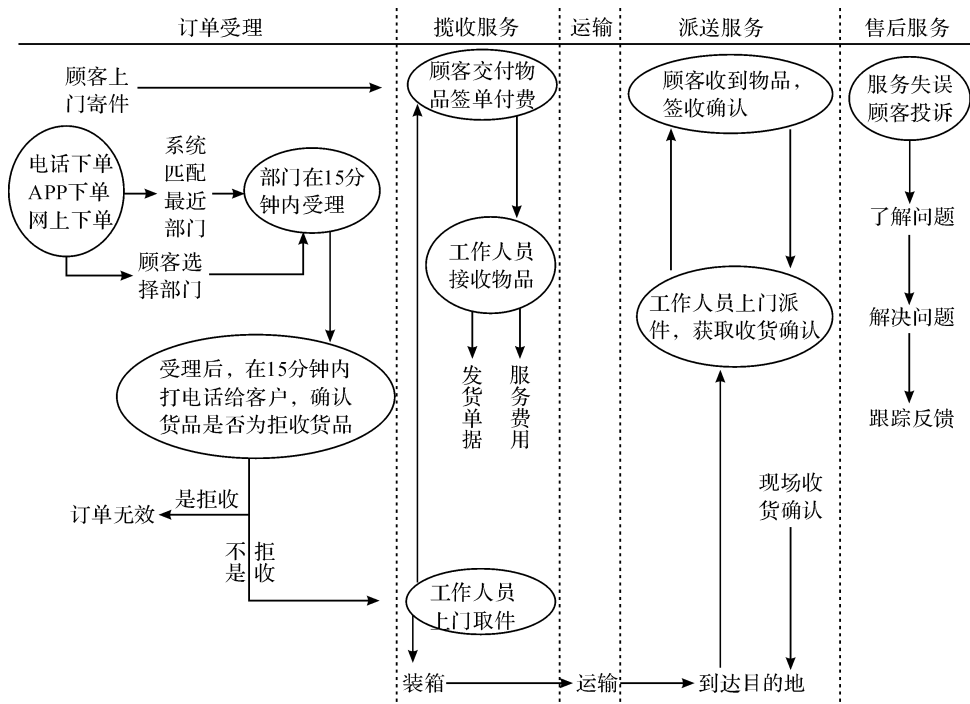


图2 快递服务流程

注:○为服务接触的关键点。

由图 2 可知,快递服务流程分为订单受理、揽收服务、运输、派送服务以及售后服务五个模块。在订单受理这一模块中主要是顾客亲自上门寄件、电话预约以及网上寄件三种方式,所以接触方式有人员接触、企业接触和技术接触;揽收服务主要是快递人员上门取件,对货物进行包装,以及快递公司保证发货的及时性,因此主要的接触方式有人员接触、货物接触和企业接触;在运输过程中,顾客通过客服电话咨询或在线查询货物的具体地理位置,并希望快递公司能够在承诺时间内完成快递服务,所以主要是技术接触和企业接触;派送服务时,快递人员及时派件,若是顾客自提则希望取件时间的灵活性较高,同时,顾客也可以自助取件,所以相应的接触方式有人员接触、货物接触、企业接触及技术接触;售后服务主要是快递公司处理顾客的投诉、抱怨等,因此接触方式主要是企业接触。根据快递服务流程的模块来建立在不同接触形式下的评价指标(各个模块的具体指标见表 3),然后再把每个模块中同一接触形式的指标整合归纳起来,最终构成整个快递服务过程的 28 个评价指标(见表 4)。

表 3 各个模块在不同接触形式下的指标

服务过程	接触维度	下属指标
订单受理	技术接触	网络平台下单流程操作简便
		网络平台主页设计简洁、适用
		网络平台导航方便、易用
		网络平台服务内容多样化
		电话导航(语音自助服务)设计合理
	人员接触	自助寄件的便利性(如智能快递柜)
		在线咨询应答及时性
		服务人员的着装、仪表
		服务人员热情礼貌,易于沟通
		价格(合理、透明)
揽收服务	企业接触	网单处理的及时性
		电话接听速度
		(网点)覆盖范围广
	人员接触	上门收件及时性
		取件延误提前通知
		包装合理性
运输过程	企业接触	发货效率
		在线咨询应答及时性
		在线物流信息更新及时性
	技术接触	客户电话查询应答能力
		在承诺时间内完成快递运输服务(运输时效)

表 2 续

服务过程	接触维度	下属指标
派送服务	技术接触	自助取件的便利性
		派件及时性
	人员接触	节假日派件效率
		派件延迟主动通知
		主动要求验货
	货物接触	包装完好性
		货物完好性
	企业接触	取件时间的灵活性
售后服务	企业接触	投诉处理及时性
		投诉处理态度(积极性)
		投诉跟踪反馈及时性
		投诉处理合理性

表 4 快递服务质量初始评价指标集

维度	序号	下属指标	指标数
技术接触	1	网络平台主页设计简洁、适用	8
	2	网络平台导航方便、易用	
	3	网络平台下单流程操作简便	
	4	网络平台服务内容多样化	
	5	电话导航(语音自助服务)设计合理	
	6	在线咨询应答及时性	
	7	在线物流信息更新及时性	
	8	自助寄件、取件的便利性(如智能快递柜)	
人员接触	9	服务人员的着装、仪表	5
	10	服务人员热情礼貌,易于沟通	
	11	收件、派件的及时性	
	12	收件、派件延误主动提前通知	
	13	主动要求验货	
	14	价格(合理、透明)	
	15	网单处理的及时性	
	16	电话接听速度	
企业接触	17	覆盖范围广	12
	18	发货效率	
	19	客户电话应答能力	
	20	运输效率	
	21	取件时间的灵活性	
	22	投诉处理及时性	
	23	投诉处理积极性	
	24	投诉跟踪反馈及时性	
货物接触	25	投诉处理合理性	3
	26	包装和理性	
	27	包装完好性	
	28	货物完好性	

快递服务质量评价初始指标集确定之后,针对指标设计调查问卷,采用 Likert 5 级量表法收集样本数据,并通过 SPSS 解析数据。用因子分析法对

初始评价指标集进行修正并做相应的调整,然后对各个维度进行信度检验,形成最终的快递服务质量评价指标体系,用回归分析法、因子分析法或者主成分分析法等来确定指标体系的权重。

(四)评价方法

查阅相关文献了解到,有关服务质量评价的模型主要有三个,分别是顾客感知服务质量模型(Gronroos^[20])、PZB服务质量差距模型(见图3)(Parasuraman、Zeithaml和Berry^[36])和SERVQUAL模型(Parasuraman等^[36])。在Gronroos模型中,顾客希望的服务与顾客实际体验的服务之间的差异就是顾客感知的服务质量,是由代表服务结果质量的技术质量和代表服务过程质量的功能质量共同决定的。该模型强调的是服务质量的形成机制,并没有具体的测评方法。

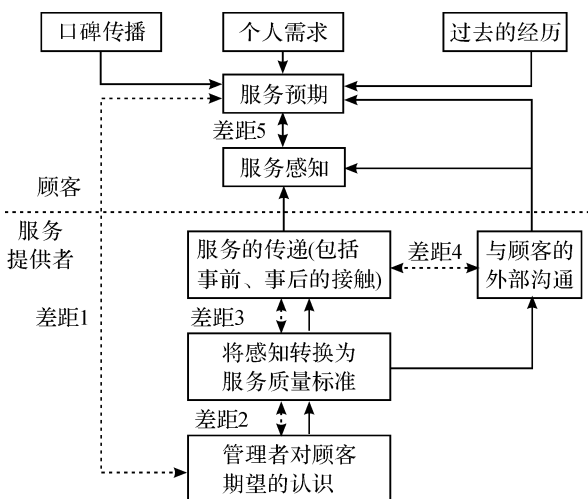


图3 服务质量差距模型

PZB服务质量差距模型(见图3)能够清晰直观地展示服务质量形成的过程,其中各质量差距的含义分别是:差距1为顾客希望得到的服务与管理者所理解的顾客希望的服务间的差距,差距2为管理者所理解的顾客希望的服务与服务标准间的差距,差距3为服务标准与服务接触者所给予顾客的服务间的差距,差距4为服务接触者所给予顾客的服务与顾客沟通所想得到的服务间的差距,差距5为顾客希望的服务与顾客实际体验的服务间的差距也就是服务质量。该模型上半部分的主体是顾客,下半部分的主体是服务提供者,可以准确的找出服务质量产生问题的源头,从而针对性地制定有效的解决方法。同时,“服务传递”以及“与顾客的外部沟通”在该模型中起着十分关键的衔接功能,这两个过程对感知的服务与期望的服务产生的影响是万不可忽视的,将进一步影响服务质量,而服务接触又是这两个过程实现的重要途径之一,所以该模型可以有效

的评价基于服务接触理论而建立的评价指标,因此选取该模型作为评价快递服务质量的依据。

SERVQUAL模型是依据服务质量差距模型构建的,设立了评价服务质量的22个指标,并将其归纳到响应性、可靠性、保证性、移情性、有形性5个维度中,形成了广泛使用SERVQUAL量表。但是,该模型是在电话维修、银行零售和保险业这三个行业的基础上研究提出的,并不能反映所有服务行业的共同特点。

PZB模型中的差距5为顾客所希望得到的服务与顾客实际经历的服务(即顾客感知服务)的差值即服务质量。因为SERVQUAL模型是在服务质量差距模型的基础上提出的,所以可以在SERVQUAL模型公式的基础上进行改进,首先为各指标赋予权重,那么,其评价模型的公式如下:

$$SQ = \sum_{i=1}^m w_i \cdot \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n w_{ij} (P_j - E_j).$$

其中: i 表示第 i 个维度, j 表示第 j 个指标, w_i 代表每个维度的权重, w_{ij} 代表第 j 个指标在第 i 个维度下的权重, m 表示维度的个数, n 表示指标的个数, P_j 代表每个指标的实际经历感知值, E_j 代表每个指标的期望值, SQ 即为服务质量。在数据分析得出结果之前,评价结果可能会有以下三种情况:

$SQ = 0, \sum P_j = \sum E_j$,说明顾客对服务期望和服务感知是一致的,对服务较为满意,服务提供者基本上都能满足顾客的需求;

$SQ > 0, \sum P_j > \sum E_j$,说明顾客对服务的感知略高于期望,服务提供者既能满足顾客的需求,又不会给自身带来过高的成本压力; $\sum P_j \gg \sum E_j$,说明顾客对服务的感知是远远高于期望的,那么,顾客的服务也就得到了完全的满足,这时快递公司需要考虑的问题是过高的服务会不会给自身带来过高的成本;

$SQ < 0, \sum P_j < \sum E_j$,说明顾客对服务的感知低于期望,这种情况下,顾客期望的服务与可以接受的服务之间就存在一个“容忍区域(zone of tolerance)”,如果顾客实际经历的服务在容忍区域之内,说明虽然感知的服务低于期望的服务,但是是可以接受的,如果在容忍区之外,则顾客会对服务感到失望^[37]; $\sum P_j \ll \sum E_j$,说明顾客对服务的感知是远远低于期望的,这时顾客对服务企业所提供

的服务的是非常不满意的。

本文采用配对 T 检验法来判断顾客感知的服务是否处于容忍区域,就是将每一个评价维度的期望—感知数据做配对 T 检验,通过伴随概率 sig 的值来判断顾客感知的服务是在容忍区之外还是在容忍区之内。如果 sig 值小于 0.05,说明期望—感知的差异显著,顾客感知的服务处于容忍区之外,服务质量较差;如果 sig 值接近 0.05,说明期望—感知的差异程度低,服务质量一般;如果 sig 值大于 0.05,说明期望—感知的差异不显著,顾客感知的服务处于容忍区之内,服务质量较好^[38]。

三、未来研究方向

通过对现有研究的回顾和梳理,认为以下研究方向是未来研究应该关注的重点:

第一,在实际的快递服务过程中,服务提供者和服务接受者的观点,甚至不直接接触的第三方竞争者的观点都会影响顾客对服务的感知质量,在这种情况下,应该从双向视角或多重视角来深入分析服务接触理论在快递服务质量评价中的应用,这样的评价结果才更准确。

第二,迄今为止常用的服务质量评价模型有三种:顾客感知服务质量模型、PZB 服务质量差距模型以及 SERVQUAL 模型,而这些模型都是由国外学者针对西方国家构建的,所以急需构建符合中国国情的服务质量评价模型;同时,在得到服务绩效的结果后,如何通过服务设计改进服务质量对快递企业而言才是最重要的,所以如何将服务质量评价作为服务设计的起点来形成一个良性循环的质量系统,是未来研究的一个重要方向。

第三,深化技术介入的服务接触理论的研究。网络科技的发展使得信息技术成为人们生活中不可缺少的一部分,越来越多的学者意识到技术在服务接触中的重要性,而现处于传统服务接触向信息技术介入的服务接触过渡的阶段,对于技术介入的服务接触没有一个明确的定义,且到目前为止并没有学者提出一个具体的基于人与技术交互的服务接触模型,而且有关技术接触的研究大多针对的是与交互界面的接触对服务质量感知的影响,而通过技术接触的服务内容对服务质量的影响很少有学者进行深入的研究。

第四,对快递服务质量体系中的顾客与顾客间的接触对感知服务质量的影响进行更进一步的研

究。因为顾客在感知服务的过程中不仅与服务提供者、实体环境等者有关,还和其他周围的人(如陌生人、其他顾客)有关,他们都会对焦点顾客的感知造成影响。已经有学者采用定性研究的方法提出其他顾客的行为、特点、外观以及顾客间的言语交流可能比服务人员更强烈的影响焦点顾客对服务质量的感知^[39-40],然而多是运用在酒吧、饭店、咖啡厅等服务质量评价中,之后,有学者提出了其他顾客对焦点顾客感知服务质量影响的测量模型^[41],但目前国内并没有学者把这些研究成果运用在快递服务质量评价中,这也是未来研究应该注意的方向。

参考文献:

- [1] LEHTINEN J R, LEHTINEN U. Service quality: A study of quality dimensions[J]. Service Management Institute, 1982, 12(34): 384-393.
- [2] CARLZON J, PETRES T. Moment of Truth[M]. Cambridge, MA: Ballinger, 1987: 8-13.
- [3] ZEITHAML V A, BITNER M J. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa[M]. 2 Ed. México: Mc Graw Hill, 2002: 193-205.
- [4] IPKIN A W. Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter[J]. International Journal of Hospitality Management, 2013, 17(32): 91-101.
- [5] BATESON J E G. Perceived control and the service encounter [J]. The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses, 1985: 67-82.
- [6] SURPRENANT C F, SOLOMON M R. Redictability and personalization in the service encounter[J]. Journal of Marketing, 1987, 15(4): 73-80.
- [7] CZEPIEL J A. Service encounters and service relationships: implications for research[J]. Journal of Business Research, 1990, 20(1): 13-21.
- [8] SHOSTACK L. Planning the Service Encounter[M]. Lexington: Lexington Books, 1985: 243-254.
- [9] AMILTON B, DOUMA B, GUTTEK B A. Effects of service mechanisms and modes on customers' attributions about service delivery [J]. Journal of Quality Management, 2001, 6(2): 331-348.
- [10] 詹姆斯·菲茨西蒙斯,莫娜·菲茨西蒙斯. 服务管理: 运营、战略和信息技术[M]. 张金成, 范秀成, 译. 北京: 机械工业出版社, 2000: 282-284.

- [11] LOCKWOOD A. Using service incidents to identify quality improvement points [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1994, 6(1): 75-80.
- [12] CRAIG M F, ALEDA V R. New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience[J]. *Journal of Operations Management*, 2004, 9(22): 1-21.
- [13] NELSON M, ROBERT H, KEVIN C. Customer satisfaction with electronic service encounters [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2006, 10(4): 73-104.
- [14] DRENNAN J, MCCOLL-KENNEDY J R. The relationship between internet use and perceived performance in retail and professional service firms[J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(23): 295-312.
- [15] LOVELOCK C, WRITZ J. *Services Marketing: People, Technology Strategy*[M]. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007: 12-40.
- [16] 李雷, 简兆权. 服务接触与服务质量: 从物理服务到电子服务[J]. *管理科学*, 2013(12): 36-40.
- [17] 李军, 李志宏. 网络环境下的现代服务接触研究述评[J]. *科技管理研究*, 2014(6): 118-125.
- [18] GROVE F, BITNER M J. Dramatizing the service experience: A managerial approach in advances in service marketing and management[J]. *Research and Practice*, 1992, 1(1): 91-121.
- [19] 范秀成. 交互过程与交互质量[J]. *南开管理评论*, 1999(1): 8-13.
- [20] GRONROOS C. A service quality model and its marketing implications [J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 12(8): 67-93.
- [21] GOMES R, MENTZER J T, KRAPFEL R E. Physical distribution service: a fundamental marketing concept? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1989, 17(1): 53-62.
- [22] BOWERSOX D J, CLOSS D J, STANKT P. 21st Century Logistics: Making Supply Chain Integration a Reality [M]. Gabler: Das Summa Summarum des Management, 1999: 265-275.
- [23] MENTZER J T, FLINT D J, KENT J L. Logistics service quality as a segment-customized process[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(4): 82-104.
- [24] GOLDSBY J T, STANK P T, VICKERY K S. Logistics service performance: Estimating its Influence on market share [J]. *Journal of Business Logistics*, 2003, 24(1): 27-29.
- [25] 马登·伯拉. 联邦快递创新缔造竞争优势[M]. 漆晓艳, 译. 电子工业出版社, 2006: 67-71.
- [26] YONGHWA P. Evaluating competitiveness of air cargo express services [J]. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2009, 45(2): 321-334.
- [27] 徐剑, 刘俊强, 方小昌. 物流企业服务质量评价指标体系研究[J]. *物流科技*, 2006(1): 48-51.
- [28] 徐翼, 苏秦, 李钊. B2B下的顾客服务与关系质量实证研究[J]. *管理科学*, 2007(2): 67-73.
- [29] 赵霞. 基于灰靶理论的快递服务评估研究[J]. *企业经济*, 2009(5): 159-161.
- [30] 孙军华, 苏强, 霍佳震. 中国快递服务质呈体系的构建与模糊综合评价[M]. 上海: 工业工程与管理, 2010(4): 112-116.
- [31] 梅爽. 民营快递服务质量的评价指标体系研究[J]. *中国储运*, 2011(3): 92-93.
- [32] 李康. 基于服务接触理论的网购快递顾客满意度实证研究: 以兰州市高校学生为例[D]. 兰州: 兰州商学院, 2013.
- [33] 储君燕. 快递服务质量测评模型的构建及实证研究[D]. 南京: 南京林业大学, 2013.
- [34] 唐娇. 基于接触理论的快递服务顾客满意度评价体系研究与应用[D]. 重庆: 重庆大学, 2014.
- [35] 王琳, 赵红梅. 华宇物流顾客满意度评价模型的实证分析[J]. *物流管理*, 2015(3): 114-122.
- [36] PARASURAMAN A, ZEITHAMLI V A, BERRY L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 1240-1246.
- [37] 张岩岩. B2C电子商务物流服务质量测度模型及其应用[D]. 长春: 吉林大学, 2011.
- [38] 王真. B2C电子商务快递物流服务质量评价体系构建研究[D]. 成都: 成都理工大学, 2013.
- [39] MOORE R, MELISSA L M, MICHAEL C. The impact of customer to customer interactions in a high personal contact service [J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(7): 48-91.
- [40] 董春艳, 郑毓煌, 夏春玉. 陌生人存在对消费者自我控制的影响[J]. *营销科学学报*, 2011(2): 32-44.
- [41] BROCATOE D, CLAY M V, JULIE B. Understanding the Influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation[J]. *Journal of Retailing*, 2012, 88(3): 384-398.