



邓富民 / 著

Relationship of Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study of Mobile Communication Industry



• 经济管理学术文库 •

服务质量与顾客忠诚关系

——基于移动通信行业实证研究

Relationship of Service Quality and Customer Loyalty:
An Empirical Study of Mobile Communication Industry

邓富民 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

服务质量与顾客忠诚关系/邓富民著. —北京: 经济管理出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1507 - 2

I. ①服… II. ①邓… III. ①移动通信—邮电企业—服务质量—研究 IV. ①F626. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 133341 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 王光艳 叶蓝天

责任印制: 杨国强

责任校对: 李玉敏

720mm × 1000mm/16

10 印张

200 千字

2011 年 9 月第 1 版

2011 年 9 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1507 - 2

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前言

随着全球服务经济时代的来临，每个企业都在努力寻求使企业在新经济时代的激烈竞争中保持不败并获取竞争优势的秘诀，如构建全面的顾客满意、创造优异的顾客价值等。自 20 世纪 90 年代以来，赢得顾客忠诚逐渐成为全球企业在竞争中取胜的关键。众多管理学者的实证研究和成功企业的经历证明：盲目的市场占有不如有效的顾客占有，建立并保持长期的顾客忠诚是企业获取竞争优势的真正来源。顾客忠诚实质上是顾客与企业之间的一种长期持久的关系，并体现为行为和态度两个层面的忠诚。

1987 年中国开始蜂窝式移动通信系统商用，至今已 20 余年。20 余年来，中国移动通信产业从无到有、从小到大，以前所未有的速度在快速发展。据统计，中国从 1987 年开通移动电话业务到 1997 年用户达到 1000 万户，用了整整 10 年的时间。而移动电话用户从 1000 万户增长到 2001 年的 1 亿户，只用了不到 4 年的时间。此后，2002 年 11 月，移动电话用户总数达到 2 亿户；2004 年 5 月，达到 3 亿户；2006 年 2 月，达到 4 亿户；2007 年 11 月，移动电话用户已经超过 4.87 亿户，成为全球移动电话用户最多的国家，同时也是 GSM 和 CDMA 网络容量全球最大的国家。但是，随着行业的快速发展，市场竞争越来越激烈，发展新客户的难度也日益增加，客户流失情况非常严重。据中国某运营商的统计，该运营商的移动客户在 2004 年 1~10 月平均每月离网 400 万户，月平均流失率达 4.7%。根据美国市场营销学会顾客满意手册的统计数据表明，吸引一个新顾客所耗费的成本大概相当于保持一个现有客户的 5 倍。这使得移动运营商不得不关注客户流失管理，以采取有力措施防止客户流失，如提升服务质量，赢得顾客忠诚。但是，提升服务质量是否能够留住顾客，即顾客忠诚；服务质量对顾客忠诚的作用机理是什么等问题成为移动通信行业的热点问题，同时也成为服务管理理论界关心的问题。

一、写作目的

本书通过对国内外服务质量、顾客忠诚等相关文献进行深入细致的回顾和分析，发现目前研究在取得丰富成果的同时也存在需要进一步研究的问题。以往的服务质量测评研究试图建立覆盖全部服务行业的测量维度，但是实践运用的结果却是效果不佳。以往顾客忠诚的计量方法也是缺乏特定行业背景，没有考虑行业



的市场结构模式等关键因素。服务质量与顾客忠诚的关系大多认为是前者直接影响后者,同样也没有放在特定的行业背景中来研究。为此,本书选择中国移动通信行业作为背景行业,研究其服务质量与顾客忠诚的关系,探讨前者对后者的作用机理,并进行实证分析验证,以期实现以下目的:

①建立移动通信行业的服务质量与顾客忠诚关系的概念模型。②识别并验证基于移动通信行业的服务质量、顾客忠诚的特征维度。③在此基础上,验证移动通信行业的服务质量与顾客忠诚关系的概念模型,从而揭示服务质量对顾客忠诚的作用机理及其对企业管理的现实价值。

二、研究阶段

为达到上述研究目的,本书进行了以下两阶段的研究:

第一阶段,文献回顾与述评。归纳与提炼移动通信行业的服务质量与顾客忠诚的测评维度,并在此基础上结合行业特点,设计行业的服务质量与顾客忠诚的量表。通过对前人研究的总结,提出了服务质量与顾客忠诚之间关系的概念模型及其研究假设。

第二阶段,验证服务质量与顾客忠诚测评维度、服务质量与顾客忠诚及中间变量之间的关系,确认研究假设的真伪。

在研究过程中,本书采用规范与实证的研究方法,通过问卷调查的手段,力争科学地揭示移动通信行业的服务质量与顾客忠诚关系及其相互间的作用机理。在定量研究中,主要采用的数据分析工具是 SPSS 15.0 和 LISREL 8.54 统计软件。在实证研究过程中,本书分别作了探索性因子分析研究和验证性因子分析研究。

三、主要成果

通过以上两阶段的研究,本书得出了以下结果:

第一,移动通信行业的服务质量测量维度包括效率与安全性、可靠性、移情性、有形性四个维度。其中效率与安全性维度和传统的服务质量测量维度有较大的差异性。在四个测量要素中,可靠性、效率与安全性两个维度对服务质量的解释作用最大,移情性、有形性的解释作用次之。

第二,移动通信行业顾客忠诚测量维度包括重复购买(RU)、交叉购买(CU)、推荐意向(RI)。这三个维度对顾客忠诚的解释均较强。

第三,在移动通信这一特定的行业中,服务质量对顾客忠诚不具有显著的直接正向影响作用,而是通过顾客价值、顾客满意间接地影响顾客忠诚。其中,服务质量对顾客满意有直接正向作用,而顾客满意对顾客忠诚具有直接的正向影响作用;服务质量对顾客价值具有直接正向影响作用,顾客价值对顾客满意具有直接正向影响作用,而顾客价值对顾客忠诚没有显著的直接正向影响作用,但它可以作为服务质量的中介变量,通过顾客满意间接作用于顾客忠诚。

第四, 本书的研究假设大部分得到证实, 仅有“移动通信行业的服务质量对其顾客忠诚具有直接的正向影响”和“移动通信行业的顾客价值对其顾客忠诚具有直接的正向影响”未得到证实。

四、主要创新

第一, 建立了移动通信行业的服务质量测量维度。本书根据 Pauasuraman、Berry、Zeithaml (1988) 提出的服务质量测评量表, 从服务质量的有形性、响应性、保证性、可靠性和移情性五个维度进行初始调研问卷的设计, 并通过对 179 份探索性样本数据进行探索性因子分析, 发现这五个维度并不能准确测量和反映移动通信行业的服务质量。为此, 本书根据探索性因子分析的结果将移动通信行业的服务质量测量维度调整为效率与安全性、可靠性、移情性、有形性四个维度, 其中, 可靠性、效率与安全性两个维度对服务质量的解释作用最大, 移情性、有形性两个维度的解释作用次之。验证性因子分析的结果也进一步表明, 由这四个维度构成的测量体系更适合于移动通信行业的服务质量测评。

第二, 提出了移动通信行业服务质量与顾客忠诚的概念模型及其作用机理。本书将服务质量作为自变量, 顾客忠诚作为因变量, 并以顾客价值和顾客满意作为中介变量, 构建了移动通信行业服务质量与顾客忠诚关系的初始概念模型。通过结构方程的检验与修正后发现: 服务质量对顾客忠诚不具有显著的直接正向影响作用, 而是通过顾客价值和顾客满意对顾客忠诚起到间接正向影响作用; 顾客价值对顾客满意具有直接正向影响作用; 顾客满意对顾客忠诚具有直接正向影响作用; 顾客价值对顾客忠诚不具有显著的直接正向影响作用; 其他二级假设均成立。

同时, 本书通过正式研究样本分组数据对结构方程模型(修正后)的普适性分析, 验证了本书提出的概念模型对移动通信行业的普适性。

在此基础之上, 本书修正了移动通信行业服务质量与顾客忠诚关系的初始概念模型, 提出了修正后的概念模型。该模型能较好地诠释移动通信行业服务质量对顾客忠诚的作用机理, 即服务质量提升, 导致顾客满意度增加, 进而提高顾客忠诚; 服务质量提升, 使得顾客价值增加, 进而导致顾客满意度增加, 从而增加顾客忠诚。

第三, 产生了移动通信行业服务质量与顾客忠诚的测评量表。本书在充分借鉴既有服务质量与顾客忠诚实证研究的测评量表基础之上, 通过探索性因子分析产生了新的测评变量, 并根据这一结果提出了适合移动通信行业的服务质量与顾客忠诚测评量表。这些量表会对以后进一步实证研究移动通信行业的服务质量、顾客忠诚问题奠定基础或具有理论参考价值, 也对实证研究其他行业的类似问题具有一定的参考价值。

第四, 拓宽了服务质量与顾客忠诚关系研究的视觉。本书关注的一个焦点问



题即服务质量能否充分解释直接单一作用于顾客忠诚的机理问题。通过既有文献的研究发现，服务质量是顾客忠诚的一个重要影响因素，但不是唯一因素。因此，本书将服务质量、顾客满意、顾客价值、顾客忠诚等予以整合，把顾客满意、顾客价值作为中间调节变量来研究服务质量和顾客忠诚的关系。这拓展了已有服务质量与顾客忠诚关系研究的范围。

本书不仅丰富了服务质量与顾客忠诚关系研究领域的内容，而且还为移动通信行业的企业管理实践提供了理论参考。需要特别说明的是由于中国电信是在2008年后获得许可经营移动通信业务服务的，所以在本书的调查研究中不涉及中国电信的数据。

邓富民

2011年5月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 问题提出	2
1.1.2 实践背景	3
1.1.3 理论背景	5
1.2 研究目的	7
1.3 研究意义	8
1.4 研究内容	9
1.5 研究线路	10
第 2 章 文献述评	12
2.1 服务内涵	12
2.1.1 定义	12
2.1.2 特性	16
2.1.3 分类	20
2.2 服务质量	22
2.2.1 含义	23
2.2.2 维度	24
2.2.3 评价	28
2.3 顾客忠诚	36
2.3.1 定义	36
2.3.2 分类	39
2.3.3 计量	40
2.3.4 产品忠诚与服务忠诚	41
2.3.5 顾客忠诚与服务质量	42
2.3.6 顾客忠诚与顾客满意	43
2.3.7 顾客忠诚与顾客价值	44
2.4 本章小结	44



第3章 研究设计	46
3.1 概念模型	46
3.1.1 相关研究模型	46
3.1.2 研究模型构建	51
3.2 研究假设	52
3.2.1 假设一	52
3.2.2 假设二	53
3.3 变量计量	56
3.3.1 计量项目	56
3.3.2 计量尺度	57
3.4 分析方法	59
3.4.1 样本容量选取	59
3.4.2 数据缺失处理	60
3.4.3 数据正态分析	61
3.4.4 数据类型处理	61
3.4.5 结构方程模型	62
3.4.6 拟合指数选取	63
3.4.7 信度效度分析	64
3.5 调查设计	67
3.6 实证程序	68
3.7 本章小结	68
第4章 前测分析	70
4.1 描述分析	70
4.2 探索性因子分析	73
4.2.1 服务质量因子分析	74
4.2.2 顾客价值因子分析	77
4.2.3 顾客满意因子分析	77
4.2.4 顾客忠诚因子分析	78
4.3 信度效度分析	79
4.4 调查问卷修正	80
4.5 模型与假设修正	81
4.5.1 研究模型修正	81
4.5.2 研究假设修正	81
4.6 本章小结	83

第5章 数据分析	84
5.1 描述分析	84
5.2 分布检验	88
5.3 验证性因子分析	89
5.3.1 服务质量因子分析	90
5.3.2 顾客价值因子分析	96
5.3.3 顾客满意因子分析	98
5.3.4 顾客忠诚因子分析	99
5.4 分析结论	105
5.5 本章小结	106
第6章 检验修正	107
6.1 模型检验	107
6.2 模型修正	110
6.2.1 修正原则	110
6.2.2 模型修正	111
6.3 假设验证	112
6.4 普适分析	113
6.4.1 服务质量模型普适性	114
6.4.2 顾客忠诚模型普适性	114
6.4.3 结构方程模型普适性	115
6.5 本章小结	116
第7章 结果分析	117
7.1 假设验证结论	117
7.2 模型修正结论	119
7.3 相关关系分析	119
7.3.1 服务质量维度修正	119
7.3.2 服务质量与顾客忠诚	120
7.3.3 顾客忠诚维度修正	121
7.4 管理实践意义	121
7.5 本章小结	123
第8章 结束语	124
8.1 主要工作	124



8.2 主要创新	124
8.3 后续研究	125
附录	127
附录 1 探索性研究调查问卷	127
附录 2 正式研究调查问卷	130
参考文献	133

第1章 绪论

当今世界正在步入以服务经济为主导的时代，而信息产业则是其重要组成部分。以移动通信业为代表的信息产业已经成为国民经济的基础性、先导性、战略性新兴产业，在经济和社会发展中具有举足轻重的地位。它正在从根本上改变着人们的生产、生活方式和价值观念。中国移动通信业的正式商业化至今已 20 余年，其对国民经济的增长作出了很大贡献。但是随着行业的拆分、新企业的加入，行业市场竞争日趋激烈，新客户开发日益困难，老客户流失严重。在发达国家移动通信运营商进入中国市场之前，如何通过服务质量的改善来增加顾客价值，使顾客满意，从而建立与客户长期持久的关系已经成为中国移动通信企业必须考虑的紧迫问题。

1.1 研究背景

20 世纪 60 年代，美国学者 V. Fuchs 在其著作《服务经济——让顾客价值回到企业舞台中心》一书中称：美国在西方发达国家中已率先进入“服务经济”社会。从第二次世界大战后西方发达国家经济结构的发展变化可以清楚地看到全球经济服务化这一趋势。如在西方国家中处于一般发展水平的意大利，在 1980~1999 年的 20 年间，服务业占国内生产总值的比重由 56.3% 升至 71%，提高了 15 个百分点，美国、加拿大的服务业分别占各自国民生产总值的 75% 和 70% 以上（Lovelock 和 Wright, 1999；Sundaram 和 Webster, 2000）。截止到 1999 年，全球服务业比重平均为 63.4%。随着社会经济环境的变化，当代国际竞争已不再是单个企业依靠内部生产过程决定的劳动生产率的竞争，而是作为国家的各种生产要素组合的生产率的竞争。著名战略管理学家 Michael E. Porter（1998）在《国家竞争优势》一书中指出：一个国家的制造业即使再强大，如果服务产业普遍缺乏竞争优势，将严重阻碍其生产率的生长。如今，西方发达国家纷纷采取各种政策性措施，从国家和企业互动的角度鼓励和支持服务业的发展。今天，在美国的就业人数中，只有 9% 的人仍然在传统意义上的工厂里工作，美国已经成为真正的服务经济社会。从表 1-1 和表 1-2 中就能看出这一趋势。



表 1-1 美国 2005 年的就业分布趋势预测

	预计 2005 年就业人口 (百万人)	增长率 (%)	
		1975 ~ 1990 年	1990 ~ 2005 年
全美国	147190	2.3	1.2
物质生产			
农业	3080	-0.4	-0.4
矿业	668	-0.4	-0.4
建筑业	6059	2.5	1.1
制造业	18514	0.3	-0.2
服务业	107405	3.0	1.6

资料来源: 1993 Statistical Abstract of the United States.

表 1-2 美国服务业与国民生产总值

	1980 年	1985 年	1989 年
国民生产总值 (1982 年不变价格, 10 亿美元)	3187	3619	4118
各种产业在 GNP 中的百分比 (%)			
农业	2.8	3.0	2.7
矿业	5.2	4.3	3.4
建筑业	5.6	5.2	4.8
制造业	24.6	24.3	25.0
服务业	61.8	63.5	64.1

资料来源: 1993 Statistical Abstract of the United States.

服务业的快速发展, 促进了经济社会结构由工业主导转向服务业主导的演变, 带来了传统制造业变革的动力, 引发了服务管理研究的热潮。本书研究的问题正是基于这样大的背景下提出的。

1.1.1 问题提出

随着服务业的快速发展, 服务市场内企业之间的竞争正日益加剧, 服务提供商纷纷采用各种方法来建立自己的竞争优势, 培育和维持顾客忠诚。其中一个重要策略是使顾客在接受服务的过程中, 有好的感知服务质量。因为感知服务质量越高, 顾客的满意度越高 (Oliver, 1993b; Westbrook, 1987; Dube 和 Morgan, 1996; Wirtz、Mattila 和 Tan, 2000), 而高满意度的顾客比较容易忠诚 (Oliver 和 Linda, 1981; Bitner, 1990; Fornell, 1992; Anderson 和 Fornell, 1994; Oliver, 1996)。这样有利于提高服务性企业的竞争力, 使其在激烈竞争中生存和发展。



服务市场的竞争日趋激烈、顾客争夺成本的趋高、企业顾客管理范式由交易型向关系型转变,如何培育和维护忠诚的顾客群体、如何制定与实施顾客忠诚管理策略已成为企业管理实践迫切需要解决的基本问题,也成为理论界广泛关注的焦点问题。

由于学术界对服务质量、顾客忠诚理论的研究尚不成熟,而将服务质量、顾客忠诚以及顾客满意和顾客价值整合起来的研究更是少见,致使该领域内许多问题,诸如服务质量在顾客忠诚形成过程中起什么样的作用、服务质量是如何通过顾客满意、顾客价值等中间变量来影响顾客忠诚等问题至今尚未得到很好解决。这一问题的出现,一方面说明服务质量、顾客忠诚以及顾客满意和顾客价值的整合研究目前正处于学术研究中的一个重要时期;另一方面也表明服务管理的实践工作者无法从已有的理论研究成果中获得指导。可见,将服务质量与顾客忠诚及其中间变量顾客满意、顾客价值整合起来作为一个整体对象去研究,是服务管理理论研究人员和实践工作者面临的共同课题。

为此,本书将中国的移动通信行业作为研究对象,重点研究其服务质量与顾客忠诚的关系机理问题,同时引入顾客满意、顾客价值两个中间变量,探讨服务质量是如何通过这两个中间变量来作用于顾客忠诚的。

1.1.2 实践背景

随着中国服务产业的快速发展,服务企业在经营管理中感觉到传统制造业的产品质量管理方法对企业的管理实践指导作用十分有限。从中国的情况来看,服务性企业对如何评价与管理服务质量、提升服务质量能否导致顾客忠诚等服务管理的应用性理论需求强烈,对实际运营中的困惑较多。尤其是在企业管理实践中出现如下的情形,使得研究服务质量与顾客忠诚及其中间变量的关系显得尤为重要。

(1)“顾客满意悖论”现象的出现。在企业实践中,许多行业存在严重的“顾客满意悖论”现象,即宣称满意或者很满意的顾客出现大量的流失。Jones 和 Sasser (1995)在汽车服务行业的消费者调查结果显示,这种高满意度、低保持率的顾客比例高达 85%~95%。

自 20 世纪 70 年代起,西方顾客满意理论研究的兴起对企业的市场行为产生了重要影响,顾客满意的企业经营理念在企业实践中得到了广泛的应用,顾客满意度也成为衡量企业成功经营的一项绩效指标。企业把价格、营销渠道和广告等作为获取顾客的主要营销手段。然而,实际运作结果表明,这些手段只能在一定程度上提高企业的销售量,但不能真正地留住顾客。后来,企业为了提高顾客满意度,纷纷转向致力于通过不断改进服务质量等来提高顾客满意度。到 20 世纪 90 年代,多数企业经营管理者认为,顾客满意管理能够直接为企业创造价值,是企业战略管理的一种重要手段,为此企业界投入了大量的资源来追踪和度量顾

客满意。

然而,许多实践发现,顾客满意并不等于顾客忠诚,许多行业出现满意或者很满意的顾客大量流失现象,即“顾客满意悖论”现象。这种现象表明,仅仅通过提供好的产品来拥有顾客满意还不够,因为当市场上出现更好产品的时候,顾客还是可能会转换产品提供商。因此,如何管理顾客忠诚,弄清服务质量、顾客满意、顾客忠诚等之间的关系便成为企业服务管理工作的重点。

(2) 企业管理范式发生变化。随着全球经济一体化进程的加快、科学技术的日新月异、社会经济结构向服务经济的演变、制造业服务化趋势的加剧以及服务业的快速发展,中国企业所处的市场经营环境发生了巨大变化。这种变化集中表现为竞争日趋激烈、消费日趋理性、个性日趋明显。在这种背景下,顾客与企业之间的长期忠诚关系日渐成为企业和顾客共同关注的问题。与此同时,企业的管理范式也逐步由交易管理转向关系管理。与之相对应的各种顾客忠诚的管理策略也应运而生,如全面质量管理、顾客满意度测评、顾客价值创造等。

(3) 保持顾客忠诚日显重要。在竞争越激烈的行业中,顾客越可能自由选择其所希望的交易对象。这对企业来讲是一项严峻的挑战。

Fredrick Reichheld (1993) 指出,吸引一位新顾客所耗费的成本,大概相当于保持一位现有顾客的五倍,因为前者需要花费更多的精力和费用去劝导那些满意的顾客从他们当前的供应商那里转换到本公司。根据美国营销学者 Reichheld 和 Sasser (1997) 的一项研究成果,如果一家公司将顾客流失率降低 5%, 其利润增幅就能达到 25% ~ 85%。因此,长时间、高比例地保持顾客忠诚能够为企业带来明显的市场竞争优势,如高的员工士气和生产效率、稳定的业绩、低的管理成本。

(4) 服务已经成为企业间竞争最重要的手段和工具。随着服务型社会的发展和竞争白热化,多数企业获取和保持竞争优势的方式已经发生变化。对于产品制造企业来说,掌握服务的精髓,了解服务在国内、国际市场上能够为它们的产品制造和确立持久的竞争优势所作的贡献,是极为重要的问题。服务已经成为企业获取竞争优势至关重要的手段。美国服务管理学者 Zeithaml (1990) 等人在《提供优质服务:使顾客期望与企业绩效相互平衡》一书中写道:从某种程度上说,任何组织竞争的基点都是服务,要想找出一个服务对其无足轻重的行业是极其困难的。

美国国际顾客服务学会 (ICSA) 1996 年对全美顾客服务状况调查表明:在企业所有的质量问题中,真正属于产品质量所占的比重每年都未超过 30%,而服务问题,如送货不及时、装箱错误、订货系统问题等,总和远远大于 50%。所以企业现在面临的真正挑战是服务,而不是原来意义上的产品。

中国许多知名企业也提出了一系列全新的服务竞争观念,如春兰空调的“大服务”理念,即要形成放眼于企业价值链的精心经营,构筑以质量服务为核心、

全方位地满足消费者不同需求的大服务体系。表 1-3 为世界服务质量最优秀和服务质量最差的三家企业的利润和市场占有率等指标相关性说明表。从表中可以看出,服务质量优异的企业,无论从价格、市场占有率还是从销售增长和收益等各方面来看,都比质量差的企业要高出许多,如市场占有率两者相差 8%。

表 1-3 服务质量与销售收益等指标相关性

	服务质量最低三家	服务质量最高三家	百分点的差额
与竞争者比较的价格指数	-2%	7%	9%
市场占有率每年的变化	-2%	6%	8%
销售量每年增长	8%	17%	9%
销售收益	1%	12%	11%

资料来源:刘士鸿. www. AMTeam. org (2001-12-11)。

总之,企业的管理实践表明,顾客忠诚是诸多因素共同影响作用的结果,只有通过对这些复杂的因素进行整合分析,才能更好地理解顾客忠诚的形成机理问题,从而为企业有效地制定和实施各种顾客忠诚管理策略提供支撑。

1.1.3 理论背景

与经济社会结构向服务经济演变、制造业服务化趋势形成鲜明对照的是,从全世界范围来看,服务管理研究尚处于探索和起步阶段。引发全球服务管理研究热潮的背景是 20 世纪 70 年代末 80 年代初西方对服务业管制的放松。在此之前,由于服务业的特殊性,学术界对服务管理的研究一直是一个盲区。尽管也能寻找到服务管理研究的足迹,但这些研究在不利的宏观环境约束下,难以触及服务业,特别是服务质量的本质。直到 20 世纪 80 年代,服务管理研究才进入一个全新的阶段。C. Gronroos 第一次对感知服务质量概念作出科学的界定。在此基础上,Lehtinen, J. 和 Lehtinen, Uolevi 模型、服务质量差距模型 (Gaps Model)、Gronroos 和 Christian 模型、Gummesson, E. 模型等相继诞生。从 20 世纪 80 年代后期开始,研究重点逐渐转移到顾客感知服务质量的评价上,并诞生了 SERVPERF、SERVQUAL 等影响较大的服务质量评价方法与模型。据美国学者 Zemke 和 Woods (1999) 的统计,仅在美国,专门研究服务管理的杂志就超过了 30 种,网站超过 32 个,这还不包括像 Roland Rust、A. Parasuraman、Valarie A. Zeithaml 等学者建立的个人网站。特别是服务质量评价与管理,始终是服务管理中最热点和最前沿的研究内容之一。Fisk、Brown 和 Bitner (1993) 在对服务管理研究历史进行回顾和总结时,曾列出服务管理的六大热点研究问题,即服务质量、服务接触、服务经验、服务设计、顾客保留和关系营销以及内部营销。服务

质量研究被列在了第一位。本书基于以下的理论背景来展开。

(1) 服务质量研究。服务质量的研究大体经历了三个阶段, 第一阶段为 20 世纪 70 年代到 80 年代初期。在这一阶段研究主要集中于对服务质量相关基本概念 的界定。如服务的概念及其特性, 服务质量的概念及其特性。研究者逐渐认识到, 由于服务、服务质量自身所具备的无形性、生产和消费的同时性、不可储存性、品质差异性等, 它相对于有形产品及其质量是难以感知和评价的 (Gronoos, 1984; Carman, 1990)。第二阶段为 20 世纪 80 年代中后期到 90 年代初。在这一阶段研究的重点主要为, 服务质量的构成要素及其评价方法和评价体系。早在 1985 年, Zeithaml 等人就提出“顾客感知服务质量”的高低取决于服务过程中顾客的感觉与对服务的期望之间的差异程度, 这一理论后来成为服务质量研究的理论基础。后来, Zeithaml 等人还提出了服务质量的五个基本属性: 可靠性、响应性、保证性、移情性和可感知性。Parasurama、Zeithaml、Berry (以下简称“PZB”) 等在 1988 年提出用于测量服务质量的 SERVQUAL 模型。该模型被认为是适用于评估各类服务质量的典型方法, 并先后被应用于零售、饮食、银行、保险等行业。如 Ruyter 和 Wetzels 于 1997 年在测量零售业动态感知服务质量中的实证研究中, 就获得了较理想的结果。但是, Cronin、Joseph 和 Taylor (1992) 对 SERVQUAL 量表的概念基础提出质疑, 并舍弃了原模型中的期望因素, 单独运用性能因素建立了 SERVPERF 量表, 并在银行、干洗和快餐等行业进行了实证研究, 得出“单性能”的 SERVPERF 优于 SERVQUAL 量表的结论。

(2) 服务质量与其他因素的关系研究。进入 20 世纪 90 年代中后期即服务质量研究的第三个阶段以来, 越来越多的专家学者开始关注服务质量与影响企业绩效的其他关键因素之间的关系, 如顾客满意、顾客价值、客户忠诚等, 探讨它们之间的机理。如 Boulding 等人 (1993) 发现, 服务质量与重复购买、推荐意愿等顾客行为意愿呈正相关关系; Zeithaml (1996) 的研究证实, 服务质量与顾客忠诚之间有正相关关系; Bloemer (1998、1999) 的实证研究表明, 服务质量不仅直接正向影响顾客忠诚, 而且还通过影响顾客满意间接影响顾客忠诚; Cronin 等 (2000) 研究指出, 服务质量不仅直接影响顾客购买意向, 还通过顾客价值和顾客满意间接影响购买意向; 中国一些学者的研究也得出, 服务质量通过顾客满意和顾客价值间接影响客户忠诚, 服务质量与顾客满意、顾客行为意向有正向作用。

(3) 顾客满意与顾客忠诚研究。顾客满意和顾客忠诚在 20 世纪 60 年代一经提出, 便成为学术界研究的中心之一。

1965 年, Cardozo 首次将顾客满意理论引入营销领域, 并提出顾客满意可以带动顾客的重复购买行为 (David K. Tse、Peter 和 Source, 1988)。至 20 世纪 80 年代初期, 学者主要从心理学或者顾客态度视角来研究顾客满意问题。后来, Labarbera 和 Mazursky (1983)、Oliver 和 Swan (1989)、Woodside, Wilson 和