

现代服务管理与营销丛书.....韩经纶总主编

Xiandaifuwuguanliyuyingxiaocongshu

顾客感知 服务质量 评价与管理

韩
经
纶
董
军
著

Gukeganzhi
fuwuzhiliang
pingjiayuguanli

南开大学出版社

◆ 现代服务管理与营销丛书

◆ 韩经纶 总主编

◆ 南开大学出版社

江苏工业学院图书馆
藏书章

◆ 韩经纶 董军 著 ◆

顾客感知服务质量 评价与管理

图书在版编目(CIP)数据

顾客感知服务质量评价与管理 / 韩经纶, 董军著.
天津: 南开大学出版社, 2006. 11
(现代服务管理与营销丛书)
ISBN 7-310-02609-8

I. 顾... II. ①韩... ②董... III. ①服务质量—评价
②服务质量—质量管理 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 110934 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷
880×1230 毫米 32 开本 11.5 印张 2 插页 328 千字
定价: 25.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

本书在介绍服务质量相关理论的基础上,研究了顾客感知服务质量模型及其度量标准、顾客感知服务质量评价方法(SERVQUAL评价方法和SERVPERF评价方法)、顾客感知服务质量的管理,并对评价方法进行实证研究;最后探讨了我国服务质量管理实践中存在的问题及对策。

《现代服务管理与营销》丛书编委会

编委会顾问：陈炳富 顾培亮

Christian Gronroos(芬兰)

Roger M. Heeler(加拿大)

总主编：韩经纶

副总主编：范秀成 赵黎明 罗永泰

执行主编：韦福祥 王永贵 杨永恒

编委会编委：赵黎明 罗永泰 范秀成 韦福祥
王永贵 杨永恒 崔立新 蔡双立
杨睿凯 郑焕强 黄晶 许晖
赵军 曾晖 董军 韩梅
王玎 吴彬 尹琪 郑基银(韩国)
魏伟 白宝丽(Pia Polsa 芬兰)
周洪江 刘庆林 邢乐成 耿宪良
陈志军 孙仲伟 郭建鸾 刘清华
王学秀 韩经纶

本书得到国家自然科学基金委的资助

(79870047;70042010)

国家 985 项目研究成果之一

作者简介

韩经纶教授,现任南开大学教授、博士生导师。专业方向:企业管理;专业特长:国际企业管理、国际营销与贸易、服务管理与营销、管理专业英语和商务英语。

现为南开大学管理学科学术带头人,兼任天津市学位委员会学科评议组成员、天津市哲学社会科学研究“十五”规划学科组成员、中国加拿大研究会会长、南开大学校学术委员会委员、国际商学院学术委员会副主任、国际商学院国际交流委员会主任、南开加拿大研究中心主任、欧洲国际市场学会会员、美国哥伦比亚大学客座教授(富布赖特学者)吉林大学等高校兼职教授并担任芬兰、中国多家企业的顾问。

近年来,先后共承担并完成国家、省、部、市级研究项目 20 项,在国内外共发表专(译)著、词书、教材等 32 部,论文 100 余篇,总计 800 余万字。代表作有:《最新国际企业管理》、《管理学》、《知识管理》、《组织行为学导论》、《国际贸易基础理论与实务》、《全球商战大观——一场不流血的世纪之战》、《服务营销——企业竞争的新战场》、《服务管理与营销》、《现代管理学与经济学英语》、《管理学英语基础教程》等。代表性论文:《领导企业变革与营造企业竞争力初探》、《中国投资环境刍议》、《美国贸易现状及其 APEC 战略研究》、《国际企业管理变革的八大趋势》、《顾客满意与顾客忠诚互动关系研究》等。

曾先后多次赴美国、加拿大、巴基斯坦、芬兰、瑞典、丹麦、爱尔兰、法国、比利时、卢森堡、荷兰、日本、韩国、马来西亚、越南、澳大利亚以及

我国香港特区和台湾地区访问与讲学。此外,还经常为来华投资、经商的企业家和来访的外国专家、学者及留学生讲课、作报告。其业绩已载入《天津市当代专家名人录》和《中国当代专家名人录》,并被推荐为国家级软科学专家和国家留学基金委评委。享受政府特殊津贴。

总 序

进入 21 世纪后,随着中国改革开放的进一步深入发展,中国经济的高速增长,国民经济的结构也在逐步的优化。在知识经济和信息经济蓬勃发展的今天,服务经济作为我们国家的支柱产业,也得到了迅猛的发展。但随着服务市场的进一步开放,中国的服务经济将面临着更为严峻的国际大公司的竞争。

经过二十多年的快速发展,在我国的服务产业中成长起一批优秀的企业,也孕育了一大批优秀的企业家和管理人才。这些为我国服务经济的进一步发展奠定了良好的经济和人才基础。但是也应看到,无论是服务产业的规模、素质,还是企业效率等方面,我们同国外的先进国家相比还有很大的差距。在服务企业的管理与经营上,差距更为明显。

为了解决这个长期束缚我国经济发展的管理技术支撑问题,以韩经纶教授为首,组织和邀请了加拿大约克大学、芬兰瑞典文经济与管理学院和中国的清华大学、南京大学、南开大学、天津大学、山东大学、天津财经大学、北京理工大学、天津商学院等一批专家、教授、博士以及部分有实践经验又有一定理论素养的企业家,经过多年的潜心研究,综合了国内外优秀企业的成功经验,从理论和实务两个层面出发,开创性地推出了这一《服务管理与营销》书库。希望本书库的出版发行,能够帮助中国的服务企业解决目前的服务管理滞后问题。

此次推出的 6 本书包括:(1)《顾客感知服务质量评价与管理》(韩经纶、董军);(2)《顾客关系通路的建立与维护》(蔡双立);(3)《服务企

业核心竞争力的构造与培育》(韩梅、吴彬、尹琪);(4)《顾客价值与实现技术》(杨永恒);(5)《顾客抱怨的补救与转化》(王永贵);(6)《服务营销管理》(韩经纶、孙仲伟)。今后,我们还将根据形势发展需要,陆续推出新的书目,以满足广大读者学习有关服务管理与营销知识的迫切需要。

该书库中的每本书在学术和实务两方面都有较高的水准。其内容丰富,材料翔实,思路清晰,逻辑严谨,行文流畅,案例鲜活;集学术性、实践性与可读性于一册。可以作为管理与经济高校的课堂教材,也可以作为指导服务企业管理者的有效的工具丛书。通过系统的理论架构解决困扰企业经营者的服务管理理念问题。并通过实施以服务为导向的管理技术设计,为企业不断持续的改进循环提供有效的技术和工具的支持。此外,还可供其他对服务管理与营销感兴趣的有识之士阅读参考。

愿这套丛书能为我国服务产业的发展、服务企业管理水平的提高做出应有的贡献。若果如此,我们将不胜荣幸。

作者

2006年3月于南开园

前 言

服务在社会经济中的重要性与日俱增,服务质量已引起人们的广泛关注。20世纪80年代以来,随着全面质量管理运动的蓬勃兴起,有关制造业的质量管理理论和方法日臻成熟,然而服务质量管理理论和方法方面的研究却相对滞后。由于服务具有与实体产品不同的特性,因此,产生于制造业的传统的质量管理理论和方法在服务质量管理中的应用受到限制。服务质量管理比制造业更要强调全面、全员质量管理。在制造业领域,工程师和操作人员谈论质量,只有这些人员对质量模型和质量管理感兴趣,但是,服务质量管理显然是个例外。

服务质量是服务管理的核心,成为80年代以来管理学科一个很有活力的研究课题。服务质量之所以引起人们的高度关注,主要有以下几方面的原因:

1. 服务质量成为企业竞争的重要手段

比较而言,服务业在系统的质量管理方面落后于制造业,服务质量普遍低下的现象引起社会的广泛关注。1987年2月2日美国《时代》杂志的封面曾刊登了一幅“谁来帮帮我?”的图片,并刊发了《受困的美国人想知道服务业何去何从》的文章,道出了在服务社会中由于服务质量低下给消费者带来的种种烦恼和痛苦,引起强烈共鸣。芬兰学者格罗鲁斯(Christian Gronroos)在1990年出版的《服务管理与营销》一书中,将企业的竞争战略划分为以成本、价格、技术和服务为主的四种形态,并指出,目前的市场处于服务竞争阶段,促使企业逐渐转向采用服务主

导战略。西方的服务企业在70年代政府放松管制后,面临着前所未有的激烈的市场竞争,纷纷通过增加新的服务项目和提高服务质量来寻求竞争优势。以美国为例,在1987年设立了全国性的马尔卡姆·巴德里奇(Malcolm Baldrige)质量奖(该奖分为三类,制造企业、服务企业和小企业)后,不少企业将之作为改善服务质量的契机,ATT公司等成为最初获奖者。1992年国际标准化组织推出了面向服务业的ISO9004-2系列标准,服务质量体系国际认证纳入正轨。不仅如此,服务质量对生产企业也十分重要,如IBM公司提出了“IBM就意味着服务”的口号,对服务质量可谓精益求精。特别是近些年来,越来越多的企业认识到,在市场低速增长甚至萎缩的条件下,提高服务质量对于改善顾客关系、维持市场份额具有十分重要的意义,提高服务质量可以改善企业的经营绩效。在以制造业为核心的全面质量管理运动的推动下,以及市场竞争不断加剧的条件下,很多企业都认识到了改善服务质量的必要性。但是,改善服务质量需要增加投入,那么增加的投入能否最终给企业带来更大的收益呢?近十多年来的一系列研究对此作出了肯定的回答。在80年代由美国战略计划研究院组织的著名的SIMS研究中发现,质量与投资回报率和市场占有率之间存在正相关关系。美国哈佛大学商学院的专家在有关服务利润链(Service Profit Chain)的研究中,探讨了影响利润的变量及其相互关系。他们发现,较高的服务质量可以导致较高的顾客满意度,进而产生高的顾客忠诚度,最终带来较高的收益增长率和利润率。有关研究数据指出,用诸如顾客保持、顾客光顾次数、顾客关系深度、顾客满意水平等指标衡量的顾客忠诚度每提高5%,企业的利润可以提高25%至85%,当顾客的忠诚度提高一倍时,企业的市场份额将可以因此而提高一倍。于是,人们常把因顾客的忠诚水平而增加的市场份额称为市场的质量份额。美国凡德比尔特大学(Vanderbilt University)服务研究中心主任拉斯特(Roland Rust)教授在其主持的服务质量回报的研究中,阐述了提高服务质量给企业带来的好处和产生这些好处的途径及机理。他认为,服务质量影响顾客对服务的评价和顾客满意度,进而决定着顾客未来的购买行为。质量与企业的获利性之间的关系是:(1)从生产角度看,高质量可以减少返工成本,

进而导致高利润。(2)从对现有顾客的影响看,高质量导致现有顾客高的满意度,这样可以提高服务效率、降低成本;同时,满意的现有顾客继续使用和消费企业的服务,企业可以保持高的市场份额和收益;此外,满意的现有顾客会为企业带来好的口碑,为企业免费宣传和推荐,吸引新的顾客,增加销售。(3)高质量可以吸引竞争者的顾客,产生高的市场份额和收益。由于与成本、利润率、顾客满意度、顾客保留率和积极的口碑之间存在明显的关系,因此,服务质量是财务业绩的重要驱动力。也有一些学者提出,持续的服务质量改进不是成本支出而是对顾客的投资,可以带来未来更大的收益和利润。

2. 服务与实体产品存在本质差异,服务质量管理需要新的理论和方法

早在 20 世纪 60 年代,欧美的一些营销学者就发现,基于消费品营销经验的传统的营销理论和方法不能适应服务业的具体情况,因而开始探索新的营销理论并最终导致一个新的学科分支——服务营销学的诞生。从 60 年代到 70 年代,学者们进行了长期艰苦的探索,识别出了服务不同于实体产品的几大特征。他们识别出的服务的无形性、异质性、不可储存性和生产与消费不可分割性等特征现在已得到人们的认同。由于服务具有这些特性,因此,与实体产品相比,服务质量有着不同的内涵,服务质量管理需要不同的理论和方法。美国服务问题专家詹姆克(Ron Zemke)说,服务质量需要与产品质量不同的管理方法,典型的质量保证工具用于服务时,不会产生神奇的效果。他指出,在考虑服务质量时,至少要注意五个方面:(1)服务是无形的,当顾客接受服务后,留给他们的记忆是关键的。如果记忆是积极的,他会再来。当然,记忆受到很多因素的影响。(2)服务质量管理的目的是独特性(Uniqueness),而产品质量的目的是统一性和一致性。(3)服务过程的重要性超过服务产出,对顾客回头率影响更大。无论接受什么服务,能够让人们对交易过程有深刻印象的是服务过程。组织与顾客的人际接触是最具影响力的因素。(4)顾客参与服务生产,是合作生产者。(5)员工的表现对服务质量有至关重要的影响。然而,迄今为止,服务质量管理方面的理论还很不成熟,这一点至少可以由 ISO 服务质量保证体系

推出较晚而且至今没有推出具体操作指南的事实得到印证。

3. 我国开展与加强服务质量管理的重要性

改革开放以来,我国的服务业取得了长足发展,在国民经济中的比重已达到30%,个别发达地区已接近50%。交通运输、银行、零售等传统服务行业稳步发展,电信、金融保险、咨询等新兴服务业迅速成长。随着市场经济体制的逐步建立和外资的介入,我国服务业面临重大挑战,不少服务企业力图通过增加服务项目和提高服务质量来改善市场竞争力,如近年各服务行业陆续推出的服务承诺制。一些成熟的制造业对服务也给予了空前的关注,在产品质量、功能和价格等逐渐趋同的情况下,服务成为制造业争夺的焦点。例如家电行业,包括海尔、新飞、小天鹅等在内的国内著名企业近年将提供完善的售后服务作为寻求竞争优势的重要途径。尽管服务问题已引起企业的高度重视,但从总体上看,我国企业的服务质量水平普遍较低。究其原因,除措施不得力外,对服务质量缺乏深入研究也是重要因素。我国有关服务质量的研究远远落后于实践的发展,对实践的指导作用相当有限。因此,加强服务管理的研究与实践对加入世界贸易组织后的所有中国企业乃至各级政府、行政管理部门等都具有重要的理论意义和重要参考价值。

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 本书的撰写背景与研究方法	(1)
第二节 本书的创新点与难点	(8)
第三节 对本书所使用术语与概念的几点说明	(11)
第二章 服务经济的新竞争	(18)
第一节 服务社会的到来	(18)
第二节 服务经济的重要性	(23)
第三节 一场规模空前的新竞争	(30)
第四节 研究服务的必要性及研究的发展过程	(35)
第三章 服务质量及相关理论研究	(38)
第一节 服务的界定及特性	(38)
第二节 关于服务质量的研究综述	(62)
第四章 顾客感知服务质量模型及其度量标准研究	(72)
第一节 格罗鲁斯顾客感知服务质量模型及其特性	(73)
第二节 PZB 顾客感知服务质量模型	(76)
第三节 李亚德尔和斯特拉迪维克关系质量模型	(85)
第四节 其他学者的服务质量模型	(92)
第五节 顾客感知服务质量度量标准	(105)
第六节 顾客感知服务质量比较标准相关问题的探讨	(124)
第五章 顾客感知服务质量评价方法研究	(129)
第一节 SERVQUAL 评价方法	(130)

第二节	SERVPERF 评价方法	(146)
第三节	基于顾客的其他服务质量评价方法	(151)
第四节	顾客感知服务质量评价方法的争议与总结	(157)
第五节	顾客与企业互动的服务质量评价方法	(160)
第六节	现有顾客感知服务质量评价方法尚未解决的问题	(171)
第六章	顾客感知服务质量评价方法实证研究	(177)
第一节	基本研究方法 with 问卷设计	(178)
第二节	问卷的基本情况分析	(183)
第三节	未加权情况下的服务质量评价方法分析	(187)
第四节	加权情况下两种服务质量评价方法比较分析	(204)
第五节	其他相关因素的分析	(213)
第六节	研究的基本结论	(223)
附录 1	酒店业中国顾客服务质量调查表	(225)
附录 2	外国顾客服务质量感知调查表	(235)
附录 3	报业服务质量调查	(242)
附录 4	两种服务质量评价方法因子分析数据	(251)
第七章	顾客感知服务质量的管理	(264)
第一节	服务质量管理的原则与策略	(265)
第二节	通过设计提高服务质量	(268)
第三节	顾客需求的识别与服务功能的展开	(273)
第四节	服务过程中的沟通	(279)
第五节	服务补救	(298)
第八章	我国服务质量管理实践中存在的问题及对策研究	(309)
第一节	我国在服务质量管理实践中存在的问题	(309)
第二节	提升我国服务质量管理水平的策略	(314)
第九章	结论与建议	(338)
第一节	本书的基本结论	(338)
第二节	本书的局限性及需进一步研究的问题	(346)
后 记	(351)

第一章

概述

第一节 本书的撰写背景与研究方法

一、撰写背景

富克斯(V. Fuchs)1968年在他后来成为经典名著的《服务经济》一书中“宣布”美国在西方发达国家中率先进入“服务经济”社会。从“二战”后西方发达国家经济结构的发展变化中,我们可以清楚地看到全球经济服务化这一趋势。据 OECD 统计,西方发达国家服务业的增加值比重基本上从 60 年代的 45%~55% 稳定上升到 1995 年的 65%~75%,^① 而且几乎每个国家都呈现出稳定上升的趋势。同时,由于国内和国际环境的变化,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。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,美国就业人数中,只有 9% 的人仍然在传统意

^① OECD: Historical Statistics, OECD, 1997, Paris, 表 2. 12。