

面向顾客的

留学生

教育服务质量管理

研究
research

王升 尹玉涛 © 著

中国时代经济出版社

013052051



研究

research

教育服务质量

留学生

面向顾客的

G648.9
63



尹玉涛◎著



北航

C1659822



中国时代经济出版社

北京

G648.9
63

170520310

图书在版编目 (CIP) 数据

面向顾客的留学生教育服务质量管理研究 / 王升, 尹玉涛著. —北京: 中国时代经济出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5119 - 1436-1

I. ①面… II. ①王… ②尹… III. ①留学教育 - 服务质量 - 质量管理 - 研究 - 中国 IV. ①G648.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 042337 号

书 名: 面向顾客的留学生教育服务质量管理研究
作 者: 王升 尹玉涛

出版发行: 中国时代经济出版社

社 址: 北京市丰台区玉林里 25 号楼

邮政编码: 100069

发行热线: (010) 68351353 68312508

传 真: (010) 68320634 83910203

网 址: www.cmepub.com.cn

电子邮箱: zgsgdj@hotmail.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本: 880 × 1230 1/32

字 数: 125 千字

印 张: 6.75

版 次: 2013 年 6 月第 1 版

印 次: 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5119-1436-1

定 价: 28.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系更换
版权所有 侵权必究

前 言

国际化是当今高等教育发展的重要趋势之一，在此趋势的引导之下，留学生教育已经引起我国教育界的高度重视。在历经了数十年的发展之后，我国的留学生教育进入了飞速发展的阶段，无论是在学生数量及教育层次方面都取得了突飞猛进。质量保障是留学生教育规模扩大时的关键问题，传统的符合性质量观所引导的高等教育质量管理理论及方法已经明显不适用于产业化特征逐渐显现的我国留学生教育事业。我国留学生教育中学生文化背景及学习目的多样性又使其与普通高等教育相比有着本质上的区别，因此，为了对其质量进行科学的管理，我们需要探索相应的质量管理理论及方法。

本书基于服务质量管理的前沿视角，借鉴商业领域内服务质量及顾客满意度的相关理论及方法，将留学生教育视为一种服务组合，基于顾客（学生）的视角，结合我国留学生教育服务发展的实际情况，深入、系统地研究了留学生教育服务质量管理问题。内容有理有证，理论部分通过文献研究和逻辑论证，明确了留学生教育服务的相关概念，探讨了留学生教育服务质量的特性及影响因素，提出

了复合性留学生教育服务质量观,建立了留学生教育服务质量管理模式,提出了相应的质量管理策略。实证部分,提出了绩效与差距相结合的留学生教育服务质量测量方法,设计了相关量表,运用因子分析、模糊综合评价及结构方程等方法,构建了留学生教育顾客(学生)感知服务质量评价指标体系及顾客(学生)满意度评价模型,并对河北省两所高校的留学生教育服务质量进行了评估,供读者借鉴参考。

目 录

第一章 国内外高等教育及留学生教育质量现状	1
第二章 留学生教育服务的概念及特性	45
第三章 留学生教育服务质量影响因素及理论分析框架	66
第四章 留学生教育服务质量管理模式及策略研究	90
第五章 留学生教育服务质量评价研究	128
第六章 留学生教育服务顾客满意度研究	162
第七章 全文总结及展望	194
参考文献	199

第一章 国内外高等教育及 留学生教育质量现状

目前国内外很多有关教育服务质量管理及顾客满意度的相关研究是以商业领域内的服务质量管理及顾客满意度的相关理论为基础而展开的。因此,要深入研究留学生教育服务质量管理问题,首先应对有关顾客感知服务质量及顾客满意度的理论有较为详尽的了解,其次,由于留学生教育是高等教育国际化的产物,同时也是高等教育中的一个较为特殊的组成部分,回顾国内外有关教育服务质量管理及顾客满意度的相关研究对本书的研究更具指导意义。本章的基本目的是追溯服务质量及顾客满意度的起源,明确服务质量及顾客满意度的概念,剖析服务质量及顾客满意度的理论基础,探讨高等教育服务质量及顾客满意度的内涵及其评价维度、评价方法,总结国内外研究现状,为留学生教育服务质量理论及实证研究找到切入点并奠定基础,据此,本章确定了文献回顾的路线。

一、何为顾客感知服务质量

有关服务质量的研究成果颇多。通过文献检索可以发现,自20世纪70年代起,诸多国内外学者对服务质量的定义、服务质量的特性及服务质量的评价进行了大量的研究,形成了较为完整的理论并得到广泛认同的服务质量评价方法。成果形式涉及期刊文章、学术专著、博硕士论文及会议论文等。通过对有关文献的详细研究,笔者认为国外学者有关服务质量的研究到目前为止主要经历了三个阶段:第一个阶段研究的时间跨度大约由20世纪80年代初至80年代中期,其代表人物是芬兰的格罗鲁斯教授。这一阶段主要研究的是服务质量的实质,相关研究回答了服务质量的含义、服务质量的特征及服务质量的研究对象并对服务质量的评价理论及评价方法进行了初步的探讨;第二个阶段的时间跨度大致从20世纪80年代中期至20世纪90年代初,这一阶段的代表人物是美国著名的营销学研究组合PBZ(Parasuraman、Berry及Zeithaml)三位学者及日本的卡诺教授,这阶段的主要研究内容是服务质量的评价理论及评价方法,学者们对服务质量的内涵进行了更为深入的探讨;第三个阶段的时间跨度为20世纪90年代初至今,随着美国、瑞典及欧洲顾客满意度评价模型的出现,这一阶段的主要研究内容是服务质量与顾客满意、顾客价值及顾客忠诚等变量的关系,顾客满意度成为评价服务质量的

重要指标。我国对服务质量的研究起步较晚,近年来,韩经纶教授、韦福祥教授及于君英教授等学者在这一领域进行了大量的探索并取得了诸多研究成果。他们的主要贡献表现为对国外学者研究进行了详尽的总结与分析,并根据我国的实际情况对顾客感知服务质量的评价与管理进行了进一步的研究。

1. 顾客感知服务质量的内涵

(1) 质量的定义及质量观的演变

质量是一个通俗而又备受关注的概念。关于质量的定义,在国际标准化组织 ISO 的相关文件中已有明确的界定。见表 1-1。

表 1-1 质量的定义

出处及时间	对质量的定义
国际标准化组织 (1986)	质量是反应产品或服务满足明确和隐含需要的能力特征和特性的总和
国际标准化组织 (1994)	质量是反应实体满足明确和隐含需要的能力特性的总和
ISO9000: 2000 标准草案 (2000)	质量是产品、体系或过程的一组固有特性满足顾客和其他相关方要求的能力
ISO9000: 2000 正式标准 (2000)	质量是一组固有特性满足要求的程度

社会的发展可以改变人们对事物的看法,随着时间的推移及市场机制的发展,学者们对质量这一概念的认识也有了本质上的改变。从传统的眼光看,符合性是质量的基本特性。其实质是质量的高低取决于产品符合设计要求的

程度。符合性质量观的缺点是组织较多地站在自身的立场上考虑问题,而对直接消费者和其他利益相关者的利益关注并不充分。因此,符合性的质量观虽然具有一定的历史合理性,但其局限性也非常明显。随着市场机制的不断发展及诸多商品买方市场的逐渐形成,符合性质量观的缺陷逐渐显现出来。20世纪60年代,美国著名质量管理专家朱兰提出:“质量就是适用性”,认为“任何组织的基本任务就是提供能满足用户要求的产品”。与符合性质量观相比,朱兰提出了更多地站在用户的立场上去反映用户对质量的感觉、期望和利益,恰当地揭示了质量最终体现在使用过程的价值观。朱兰的思想很快获得了世界范围的普遍认同,并作为一种质量理念,成为用户型质量观的一种代表性理论。与“适用性”表述略有不同,日本著名质量管理专家田口玄一在20世纪60年代末、70年代初对质量概念提出了对质量的新认识,认为:“所谓质量,是指产品上市后给社会带来的损失。但是,由于功能本身所产生的损失除外。”他把产品质量与经济损失联系在一起,所谓质量高的产品,就是上市后给社会带来的损失少的产品。差的产品,上市后给社会带来的损失就大。这个定义既保存了“满足用户要求”这个产品质量的中心内容,又强调了经济效果,同时为质量定量化带来了方便。因此,这种质量概念以及田口玄一学派的质量工程学受到学术界的广泛关注。

(2) 顾客感知服务质量的提出

无形的服务与有形的产品具有本质上的不同,服务质

量自然与有形商品的质量有所区别。20 世纪 80 年代初,服务质量研究里程碑式人物芬兰的 Gronroos 教授第一次提出了“消费者所感知的服务质量”这一概念,认为服务质量是一个存在于消费者头脑中的主观范畴。同时,他还明确地界定了顾客感知服务质量的构成要素,即顾客感知服务质量由“技术质量”和“功能质量”组成,从而将服务质量与有形产品的质量从本质上区别开来。在此,技术质量是指顾客通过消费服务究竟得到了什么,是服务过程的产出,即服务结果的质量,功能质量是指顾客是如何消费服务的,即服务过程质量。1984 年, Gronroos 在其理论研究的基础上,提出了感知服务质量模型,见图 1-1。

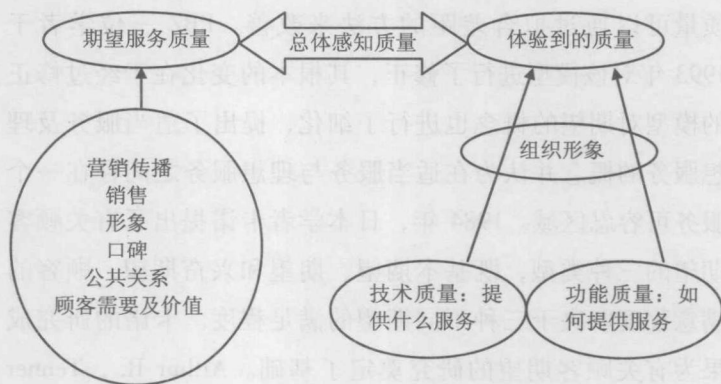


图 1-1 感知服务质量模型^①

^① Gronroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 1984, Vol. 18, No. 4, p40

与此同时,其他一些学者也就顾客感知服务质量展开了研究,并对其与顾客期望及顾客需求的关系进行了探讨。其中最具影响的是美国服务营销三位专家学者 Parasuraman、Berry 及 Zeithaml (通常简称 PBZ 或 PBZ 研究组合)经过多年的研究与探讨,在总结前人研究成果的基础之上,于 1985 年提出的服务质量差距模型。顾客感知和顾客期望之间的差距是这个模型的核心,服务质量差距模型是专门用于分析质量问题根源的有效工具,该模型所提出的其他四个具体差距是:不了解顾客需求(差距 1),未选择正确的服务设计和服务标准(差距 2),未按标准提供服务(差距 3),服务与对外承诺不相匹配(差距 4)。他们认为服务质量可以通过拟合差距的方法来改善。PBZ 三位学者于 1993 年对该模型进行了修正,其根本的变化在于经过修正的模型对期望的概念也进行了细化,提出了适当服务及理想服务的概念并认为在适当服务与理想服务之间存在一个服务可容忍区域。1984 年,日本学者卡诺提出了有关顾客期望的三种类型,既基本期望、期望和兴奋期望,顾客的满意程度取决于三种不同期望的满足程度。卡诺的研究成果为有关顾客期望的研究奠定了基础。Arthur R. , Tenner 及 Irving J. Detoro (1992) 在卡诺的研究基础上提出顾客期望层次。

此外,美国著名营销学家科特勒在此方面也做了有关研究,他认为顾客在购后是否满意取决于与这位顾客的期望值相关联的产品(服务)的功效,他将满意定义为“是

指一个人通过对一个产品的可感知的效果（或结果）与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态”。北美学者 Brogowicz 等（1990）对顾客感知服务质量模型进行了进一步的研究，并在 Gronroos 模型的基础之上提出了顾客感知服务质量的综合评价模型。该模型将顾客感知服务质量差距分为技术质量差距和功能质量差距，认为两个差距之和代表了服务质量的总体差距。

总体看来，强调顾客感知是许多西方学者对服务质量内涵认识的共识。国内学者在对服务质量内涵的理解上基本认同西方学者的观点，但在对顾客个体差异对服务质量感知的影响方面有了更为深入的观点。韩经纶、董军（2006）指出，顾客对服务质量的感知受以前的服务接触、现在的服务接触及服务接触频率的影响。顾客接触服务的次数越多，与企业建立关系的时间越长，则对服务质量的感知将更加客观。

2. 顾客感知服务质量的评价模型

根据对服务质量内涵的不同认识，不同的学者对服务质量的评价方法持不同的观点，同时也提出了不同的评价模型，其中最为著名，也是应用最为广泛的是 PBZ 所提出的 SERVQUAL 及 Cronin&Taylor 两位学者所提出的 SERVPERF。尽管其他一些学者也提出了相关的服务质量评价模型，但无论在影响力上还是应用范围上都与上述两个模型无法相提并论。因此，这里重点对上述两个模型进行综述。

(1) SERVQUAL 模型

PBZ 三位学者 (1985, 1988) 认为, 服务质量取决于顾客期望质量与实际感知服务质量之间的对比, 他们提出了 SERVQUAL 模型, 该模型的实质是测量顾客对服务质量的期望与实际感知之差, 因此又被称为差距测量法。当期望与感知相比较时, 若感知大于期望, 则可以认为服务质量可以令人满意, 反之则可认为服务质量不能令人满意。SERVQUAL 模型被许多专家认为是适用于评价各类服务质量的典型方法。最初 SERVQUAL 模型 (PBZ, 1985) 认为服务质量应被分为可靠性、胜任力、响应性、礼貌性、接近性、沟通性、礼貌性、有形性、安全性、理解性等 10 个维度。在经过一系列实证研究之后, PBZ (1998) 提出了改进后的 SERVQUAL 将服务质量的评价维度缩减至 5 个: 可靠性、响应性、安全性、移情性及有形性。SERVQUAL 评价模型使用包含 5 个质量维度的 22 个问题项。运用 SERVQUAL 模型对服务质量评价的步骤为:

1) 调查问卷, 即研究者向相关顾客发放调查问卷请顾客对计量指标给出评分。

2) 公式计算, 通过以下公式可对服务质量进行计算:

$$SQ = \sum_{i=1}^n (P_i - E_i) \quad (\text{公式 1-1})$$

其中 SQ 代表总的顾客感知服务质量, P_i 为顾客对第 i 个问题的评分, E_i 为顾客对第 i 个问题的期望分值。

(2) SERVPERF 模型

在对 SERVQUAL 模型进行了大量研究的基础上, Cro-

nin 和 Taylor 于 1992 年提出了 SERVPERF 模型, 该模型可以被认为是 SERVQUAL 的改进模型, 其实质是直接依靠对服务绩效 (performance) 的测量来确定服务质量的高低。作为一种新的顾客感知质量评价模型, 它既拥有与 SERVQUAL 很多相同之处, 又有许多新的变化。表面上来看, SERVPERF 与 SERVQUAL 一样也是 22 个项目的问卷, 但是这个模型没有重复对消费者期望项目的测量。以 Cronin 和 Taylor 为代表的诸多学者认为, 如果服务质量的测量工具中包含态度、感知以及失验 (disconfirmation) 会减弱测量的效果, 而且消费者的期望也一直在变化, 很难控制, 因此, 这些学者主张在评判服务质量时只测量顾客对服务绩效的感知。尽管 SERVPERF 方法继承了 SERVQUAL 对服务质量维度的划分和度量指标的设定, 其问卷设计与 SERVQUAL 所采用的问项也基本相同。但 Cronin 和 Taylor 在实证研究的基础上认为 SERVPERF 在信度及效度方面具有优势。就目前的情况看, SERVQUAL 与 SERVPERF 模型在多个领域的服务质量评价中都有应用, 对二者之间优缺点也众说纷纭。在高等教育服务质量的测量中两种模型均被采用过。笔者认为, 从测量维度及测量方法来看, SERVQUAL 与 SERVPERF 没有本质上的区别。顾客对服务质量的感知是顾客内心的一个判断, 并得出最终评价结果的过程。SERVQUAL 是将顾客的心理活动分解为具体步骤, 而 SERVPERF 是直接关注结果。

二、顾客满意与顾客忠诚

顾客满意与顾客忠诚是当代市场营销学中使用频率极高的一对概念。提高顾客满意度、培养顾客忠诚度是许多企业追求的质量管理目标。

1. 顾客满意的内涵

有关顾客满意的研究的起源可追溯到 20 世纪 60 年代。Cardozo 于 1965 年发表在著名杂志《营销学研究》上的 *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction* 一文标志着顾客满意理论研究的开始。

自顾客满意理论问世以来,不同的学者基于不同的角度对顾客满意这一概念下过定义,至今仍是众说纷纭,很难找到统一的版本。从宏观上看,“满意”是一个心理学术语,是指人的一种肯定性的心理状态。这种状态是由于外界的某种刺激使人的某种需求或期望得到满足及“合意”(即符合人的本意),从而使人感到某种“快意”(即心理上的愉悦)。满意的前提是外界的这种刺激,包括物质的、精神的以及二者结合的刺激。所谓刺激,就是外界的某种物质或信息对人的输出,使人获得这种物质或信息的输入。

Cardozo (1965) 认为,满意是期望所导致的结果。Hempel (1977) 认为:顾客满意度的高低由顾客预期的产品利益的实现程度而定,它反映出“预期”和“实际”结果一致的程度。Hunt (1979) 认为,顾客满意度取决于在消费过

程中需求是否得到满足,是否有愉悦和(或)不快的消费体验。Churchill(1982)认为:顾客满意程度是一种购买结果,是指顾客比较购买产品时所付出的成本(如金钱、时间、心力)与使用产品所获得的效益结果,即成本效益分析。Kolter认为:满意是一个人所感觉的程度,源自其对产品功能特性或结果的感知及其产品期望的比较。Tes(1988)认为:顾客满意度可视为顾客对于事前预期与认知绩效之间感知差距的一种评估。Ostromand Iacobucci(1995)认为:顾客满意程度中的满意或不满意是一种相对性的判断,在此需要考虑顾客由一次购买所获得的质量与利益,以及为达成本次购买所负担的成本与努力。Engel(1993)认为:顾客满意程度为一种消费后的评估,即选择方案至少比期望更好。Oliver(1997)认为,顾客满意是顾客需要得到满足之后的心理状态,是顾客对产品和服务满足自身需要程度的判断。Babin&Mitch(1998)认为,顾客满意是顾客对产品和服务的实绩做出认知性评估后产生的一种情感。Edwardson(1998)认为,顾客满意只是顾客的一种消费情感。Gieseand Cote(2000)在文献回顾和实证研究的基础上,综合了以往研究人员和顾客的观点,得出顾客满意的定义:顾客满意是一种包含不同强度的情感反应,这种反应有特定的指向,比如产品,购买经历等,它发生在购买前后的各个时间里。在ISO9000《质量管理体系基础和术语》中,将“顾客满意”定义为“顾客对其要求已被满足的程度的感受”。据此,可以把顾客满意度定义为顾客接受产品和服务的实际感受与其