

服务质量 评价与管理

韦福祥◎著

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

服务质量 评价与管理

天津市哲学社科基金项目 (TJ03-GL003)

“不同文化背景顾客服务质量感知模式差异研究”研究成果

韦福祥◎著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务质量评价与管理/韦福祥著. —北京:人民邮电出版社,2005.4
ISBN 7-115-13047-7

I. 服... II. 韦... 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(2005)第 027203 号

内容提要

本书对服务质量评价理论发展脉络进行了全面的总结和评价,并对服务质量评价与管理方面的许多问题进行了超前性的研究:从不同角度,利用不同方法,对两种最重要的服务质量评价方法,即 SERVQUAL 和 SERVPERF 进行了深入的实证研究;对西方学者所发明的服务质量评价方法在中国文化背景下,在不同行业间的实用性进行了全方位探索;将服务质量评价和评价后服务质量管理结合起来,进行综合性研究。

同时,本书还采用科学的统计学方法,对服务质量评价理论,从多维度、全过程进行研究,对研究结论均进行了严格的统计验证;全书理论体系严谨,对当前服务质量管理中许多似是而非的概念和理论框架进行了修正,并提出了许多新的观点,对于企业提升服务管理水平具有积极的指导作用。

本书适合大中专院校管理类、营销类专业师生,相关行业研究人员,企业高级管理人员及产业咨询人员阅读。

服务质量评价与管理

-
- ◆著 韦福祥
 - ◆策划 杨雯
 - ◆责任编辑 王莹舟
 - ◆人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-51626398 (编辑部) 010-51626376 (销售部)
北京佳佳图文制作中心
北京展望印刷厂印制
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆开本: 720 × 980 1/16
印张: 12.5 2005 年 4 月第 1 版
字数: 160 千 2005 年 4 月北京第 1 次印刷
ISBN 7-115-13047-7/F · 604
-

定价: 25.00 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话: 010-51626398

在过去的几十年间,从全球范围来看,服务行业的重要性与日俱增。中国服务业的发展同样是异常迅速的。因此,从中国的角度来研究服务管理和营销中的核心概念的模型,无疑具有十分重要的意义。

韦福祥博士的这本专著,对服务管理中许多重要的问题,特别是服务质量管理中的核心概念进行了较为详尽的研究。他研究了全球学者们创建的不同的服务质量模型,并对这些模型在中国市场上应用的可行性进行了探讨。通过这样一个研究路径,该书将很多创新性观点和理论纳入到研究范畴之中。

我非常高兴地向服务和质量管理专业的学生以及从事实际服务工作的企业家推荐该书。对于任何试图深入了解服务管理学科知识,对于任何想在服务领域开拓事业的企业家来说,阅读本书都会使您受益匪浅。

克里斯廷·格罗鲁斯

芬兰 Hanken 瑞典语经济管理学院服务与关系营销教授

瑞典 Lund 大学服务管理教授

南开大学客座教授

第1章 导论

- 1.1 迎接服务经济时代的来临 1
- 1.2 本书研究的流程与理论框架 5
- 1.3 对本书所使用术语与概念的几点说明 8

第2章 服务与服务质量

- 2.1 服务与服务特性 14
- 2.2 服务特性 22
- 2.3 服务概念的系统理解 26
- 2.4 服务的分类 30
- 2.5 服务质量及其特性 37

第3章 服务质量评价理论与方法溯源

- 3.1 服务质量评价相关指标的探讨 52
- 3.2 SERVQUAL 服务质量度量方法历史溯源与评价 ... 74
- 3.3 SERVPERF 服务质量评价方法历史溯源与评价 ... 92
- 3.4 其他服务质量评价方法简介 97
- 3.5 顾客感知服务质量评价方法的争议与总结 103
- 3.6 现有顾客感知服务质量评价方法尚未解决的问题 ... 108

第4章 服务质量评价方法实证研究

- 4.1 基本研究方法 with 问卷设计 115
 - 4.2 问卷的基本情况分析 120
 - 4.3 未加权情况下的服务质量评价方法分析 125
 - 4.4 加权情况下两种服务质量评价方法比较分析 142
 - 4.5 其他相关因素的分析 152
 - 4.6 研究的基本结论 162
-

第5章 服务质量评价结果分析与管理

- 5.1 顾客关系建立与忠诚度培养 165
 - 5.2 容忍区域界定及其管理 173
 - 5.3 顾客抱怨管理与服务补救 179
-

主要参考文献 185

第 1 章

导 论

在产品质量基本相同、核心产品价格基本相同的情况下，服务是超越竞争对手惟一的正确途径。

——克里斯廷·格罗鲁斯 (Christian Gronroos)

1.1 迎接服务经济时代的来临

35年前，美国学者富克斯 (V. Fuchs) 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，我们可以清楚地看到全球经济服务化这一趋势。在西方国家中处于一般发展水平的意大利，在1980~1999年这短短的20年间，服务业占国内生产总值的比重由56.3%飙升至71%，提高了15个百分点。其他国家的情况也大同小异，截止到1999年，全球服务业比重平均为63.4%。随着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，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。

与服务业的快速发展相对应，制造业的“服务化”趋势也初露端倪。主要体现在以下三个方面。

第一，“服务业与制造业正在趋于‘同化’”（Zeithaml, 1990），产品价值中，服务的比重越来越大，越来越多的制造商正成为服务提供者。^{〔1〕}以 IBM 公司为例，多年来，人们一直将其视为计算机技术的硬件销售商。但现在 IBM 已经历了非同寻常的变革，推动 IBM 公司前进的引擎是服务，而不是产品。1999 年，IBM 公司服务业务的税前利润比 1998 年增长了 30%，达到了 38 亿美元，占 IBM 公司税前利润总额的 39%；2003 年服务收入预计将占到 IBM 公司总收入的 46%。我国的一些国际知名企业也开始了由制造业向服务业的过渡，如海尔公司。在 2003 年 11 月 15 日举行的中国青岛国际设计节（CIDF）上，杨绵绵宣布有关“海尔家居集成项目销售额将会占到海尔集团销售总额的 1/3”，其核心理念是通过进入家电产品的消费终端这一服务领域，以服务为纽带，将海尔家电产品链条拉长，从而集成了所有的家电产品。这是一种区别于传统家电营销模式的新的战略思想。这种基于服务的海尔家居模式无疑将代表家电企业未来发展的趋势。

第二，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，多数制造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。我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 1-1 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。从表中我们可以看出，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

〔1〕 Zeithaml V, Berry L L, Parasuraman A. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press, 1990. www.bn.com (2 - 13 - 2002) .

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 1-1 服务质量与收益等指标相关性示意表

	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 (12-11-2001)。

第三，由于制造业的“服务化”，很多企业现在所面临的不再是狭义的产品问题，而是服务问题。我们可以看一下美国国际顾客服务学会 (International Customer Service Association, ICSA) 1996 年全美国顾客服务状况调查的数据 (见图 1-1)。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是在 30% 左右徘徊，从未超过 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的挑战是服务，而不是原来意义上的产品。

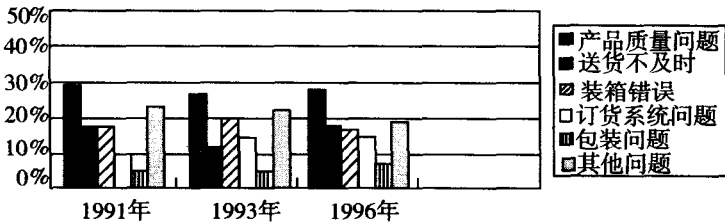


图 1-1 质量问题原因分类示意图

资料来源：International Customer Service Association: Benchmarking Study.

<http://www.icsa.com> (2-5-2002)

传统制造业的观点是在顾客与生产系统之间通过设置组织障碍（营销和产品设计等）把生产和外部世界隔绝开来，但是，今天这种做法显然已经无法适应快速发展的外部形势。如今的制造业是一个包括顾客在内的开放系统，一个能够及时收集和处理市场信息的系统。美国服务管理学者泽丝曼尔（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。

与此形成鲜明对照的是，从全球来看，服务管理理论尚处于探索和起步阶段。引发全球服务管理研究热潮的契机是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“盲点”。尽管我们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。格罗鲁斯（C. Gronroos）第一次对感知服务质量概念做出科学的界定。在此基础上，莱蒂宁（Lehtinen, J. & Lehtinen, Uolevi）模型、服务质量差距模型（Gaps Model）、格罗鲁斯（Gronroos, Christian）模型、谷姆森（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。据美国学者扎姆克和伍兹（Zemke & 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，这还不包括像鲁斯特（Roland Rust）、帕拉苏拉曼（A. Parasuraman）、泽丝曼尔（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。布朗、菲斯克和比特纳（Fisk, Brown & 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。^[1]

但从总体上说，对于服务管理，特别是服务质量管理中的许多关键性问题依然存在着激烈的争论，我们难以找到现成和权威的答案。

仅以服务质量评价方法为例。现在我们归纳出来的服务质量评价方法已经超过10余种，如SERVQUAL、SERVPERF、Non-Difference等等。但却没有一种方法能够得到所有学者的一致赞同，而且不同的实证研究所得出的结论差异也非常大。在研究的过程中，学者们对服务质量维度、各维度构成要素等分歧更大，所采用的研究方法也是五花八门，各不相同。可以说，对服务质量内涵及其构成、服务质量的度量等各个方面都存在着许多研究的“盲点”，亟待我们去探索。学者们在这个问题上几乎是一致的：到目前为止，服务管理与营销学最重要的研究领域是服务质量。研究“盲点”的存在，为我们深入研究这个问题提供了巨大的空间。

从中国的情况来看，我们对于服务管理问题的研究还处于起步阶段。服务问题的研究大体停留在宏观层次上的产业结构分析，对于服务企业管理的研究不多，特别是关于顾客感知服务质量的内涵及其评价的研究就更少。从国外借用的多，自己创建的少；理论研究多，而实证研究不足。虽然近几年这种情况有所改观，但从总体上说，理论对企业管理实践的指导作用十分有限，开展服务质量方面的研究非常紧迫。因此，为促进我国服务业的健康发展，迎接入世后中国服务业所面临的严峻挑战，借鉴西方现有成果、探索建立适合我国国情的顾客感知服务质量的评价方法和指标体系，具有重要的现实意义；同时，对于完善传统的研究方法、促进服务管理理论研究整体水平的提高也有一定的理论价值。

1.2 本书研究的流程与理论框架

与其他学者对顾客感知服务质量研究的侧重有所不同，本书将探索

[1] 斯蒂芬·W·布朗、雷蒙德·P·菲斯克和玛丽·乔·比特纳：“服务营销思想的诞生与发展”，载于克里斯托弗·H·洛夫洛克著，陆雄文、庄莉译，《服务营销》，北京：中国人民大学出版社，Prentice Hall，2001，第78页。

的焦点集中在三个方面：第一，顾客感知服务质量一般理论，研究的目的是通过对服务质量概念和分类的探讨，界定服务的特性及其与有形产品的区别，从而为服务质量度量和管理的研究奠定理论基础；第二，通过对各种顾客感知服务质量评价方法的介绍和比较研究，发现此领域研究的“盲区”，从而决定本研究的方向和目的；第三，在顾客感知服务质量评价方法实证研究的基础上，对现有的评价方法之信度、效度及其适用性做出科学的评估。同时，本书还将对顾客感知服务质量管理中重要的问题进行研究，希望将制造业中一些经实践检验而行之有效的管理方法移植到服务业中来，并同时探索服务业所特有的管理方法。

本书研究流程见图 1-2。

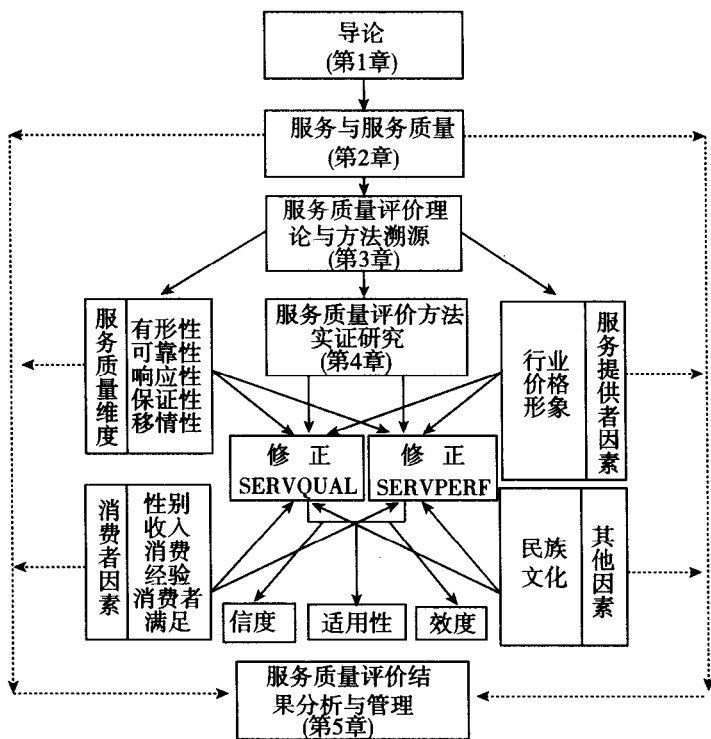


图 1-2 研究基本框架图

资料来源：本书作者绘制。

在此框架下，全书正文共分5章。

第1章“导论”部分主要对本书研究的背景与动机、研究流程等进行说明。

第2章“服务与服务质量”主要探讨了服务的概念、服务质量的观念、服务质量的特性及其构成要素等一系列问题。针对目前管理学界对服务概念界定不清的现状，本书特别从经济学角度、管理学角度对服务概念进行了探讨，并在此基础上给出了作者对服务的定义。根据这个定义，从产业结构层面和微观管理层面进行了服务的分类。并在此基础上，对服务质量的基本概念、维度等进行了研究。

第3章“服务质量评价理论与方法溯源”为本书重点研究的两个问题之一。本书研究的视角是根据格罗鲁斯和PZB等人的观点，即顾客首先对服务质量进行感知，然后从对这种服务质量满意或不满意的感知这样一个基本的理论前提出发，从感知服务质量层面，并适当结合顾客满意，对SERVQUAL、SERVPERF、Non-Difference、归因理论、Adequate-Importance等多种方法进行了比较研究。对各种度量方法的科学性、适用性以及这些方法之间相互的关联性进行了研究，并对各种方法的研究对象、调查方法、采用的质量维度、信度和效度等一系列问题进行了归纳和总结。

第4章“服务质量评价方法实证研究”亦为本书的重点。本书采取了与以往不同的研究角度和方法，以往的研究多局限在原始SERVQUAL或原始SERVPERF上，而本书则从另一个角度，即对修正SERVQUAL和修正SERVPERF进行了探讨。通过对酒店业、报业和商业地产三个行业的随机抽样的方法，在对数据进行分析的基础上，对修正SERVQUAL、修正SERVPERF这两种评价方法的信度、效度、跨行业的适用性，以及顾客感知服务质量和顾客满意、顾客重购意愿等诸多问题进行了较为详尽的研究。

第5章“服务质量评价结果分析与管理”是在服务质量评价结束后，根据服务质量现实状况，对满意和不满顾客分别进行管理，如对顾客容忍区域管理、顾客抱怨与补救管理及顾客满意和忠诚培育等问题

进行了较为详尽的探讨。

1.3 对本书所使用术语与概念的几点说明

在此有必要对本书所使用的一些术语与概念作出说明和解释，以避免引起不必要的歧义。

1.3.1 第三产业、服务与服务业

本书的第2章将对服务的概念和分类做出具体的界定。在这里，我们只想说明以下几个问题。

第一，在本书中，服务的概念是广义的。服务概念包括产业意义上的服务，即服务业所提供的服务，它是社会经济网络中不可缺少的一环，也是社会再生产得以顺利进行的重要条件。

同时，我们的服务概念还包括“非产业”概念的服务。“事实上，向社会提供服务、创造价值的不仅仅是服务业，”（Gronroos, 2000）^{〔1〕}为工业、农业等提供服务的那些活动所创造的价值被忽略了，特别是一些专业性的服务和公共服务等。所以，以前对服务的研究具有极大的局限性，因为只有那些能够在账面上体现出来的服务（Billable Services）才被称为服务，而所谓的隐性服务（Hidden Services）则被忽略了。事实上，账面上体现出来的服务只是服务的一个组成部分。例如，任何顾客、个人或组织，都会注意到这样一个事实：企业为他们所提供的服务远不止那些可在账面上反映的服务，还有许许多多的隐性服务，如票据处理、质量问题处理、服务补救、抱怨处理、顾客培训、顾客咨询、电子邮件收发、对顾客特殊问题的关照、信守承诺、及时送货等。票据处理的清晰和准确性、对服务失误和顾客抱怨处理的及时和有效性和雇员对顾客的“移情性”，对于提高顾客忠诚度，无疑具有十分重要的意

〔1〕 Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (Second Edition), WILEY, 2000, 80.1-5.

义。所以，这些隐性服务无疑是企业建立竞争优势最重要的途径。

现在我们面临的问题是，管理人员通常并不将这些隐性服务归入服务的范畴，也没有对其进行有效的管理和规划，从而也没有使其成为企业竞争的“利器”。相反，管理人员认为，这些不过是企业内部日常的管理程序，他们所要做的就是如何减少这部分支出，从而提高企业的效益。正是由于这个原因，顾客也没有将这些服务视为他们所购买产品中必不可少的组成部分。在以后的讨论中我们将会发现，将这些服务作为增加价值和竞争优势的策略而不是日常管理程序，对于建立企业长期的竞争优势是非常有效的。我们将其称为隐性服务的原因还在于，无论是管理者还是经济和统计学者，都没有真正认识到这些服务的作用和意义。

1.3.2 服务质量与顾客感知服务质量

本书在写作过程中，广泛地借鉴了国外著名学者的许多研究成果，因此遇到了许多专业术语的精确翻译问题。为了便于说明，经常将**顾客感知服务质量**（Customer Perceived Service Quality）简称为**服务质量**（Service Quality），顾客感知服务质量在我们部分分析和表述中还采取了CPSQ这一简洁表达方式，而服务质量也经常简称为SQ，有时更直接简写为Q。在许多情况下，顾客感知服务质量和服务质量这两个概念是交替使用的。这和我国服务管理研究学者们通行的做法是一致的，如韩经纶（1996），张金成、范秀成（2000）和汪纯孝（1996）。

1.3.3 服务质量维度与服务质量特性

在服务管理研究领域，对**服务质量维度**（Service Quality Dimension）的解释和翻译是最为“丰富”的。中国台湾的学者通常将其译为“服务品质构面”（苏云华，1997），中国内地学者的译法也完全统一，如崔立新博士曾将其译为“方面”，而每个维度中的**度量指标**（Item）则译为“条款”，由此SERVQUAL方法被解释成为一种“从5个‘方

面’，22个‘条款’来度量顾客感知服务质量的方法”。^[1] 陆雄文和庄莉（2001）在翻译洛夫洛克（Christopher H. Lovelock）的《服务营销》一书时，采用的也是“方面”这一术语。^[2] 张金成教授（2001）则将其译为“指标”，按照这种理解，“SERVQUAL是一个度量顾客对服务质量感知的标准，它共有5个‘指标’，即服务的可靠性、保证性、有形性、移情性和响应性。”^[3]

笔者认为，维度这种译法虽然较为“拗口”，但它对于服务质量内涵的表述却是最为确切的，因此，在本书中，我们采用“维度”这种译法，但其含义与其他学者所说的“构面”、“方面”或“指标”并无差异。

还有一个问题就是**服务质量特性**（Attributes）问题。严格地说，特性与维度并不是同一个层次上的概念。例如，鲁斯特教授（Rust，1996）曾将服务特性界定为服务的构成（The structure of a service），并将其划分为**基本特性**（Basic Attributes）、**表达特性**（Articulated Attributes）和**刺激特性**（Exciting Attributes）。三种特性对顾客满意/不满意心理形成的影响作用不同。“基本特性”是某个行业必须具有的特性，是不言而喻的特性；“表达特性”是顾客在服务选择过程中明确表达的特性要求，如果服务提供者无法提高这些“特性”，则顾客会不满意，这些特性也是将服务提供者与其他服务提供者区别开来的决定要素；而“刺激特性”则决定了顾客愉悦和忠诚的程度。^[4]

从上面的分析我们可以看出，**比较标准**（Comparative Standards）是一个比较大的概念，它牵涉到诸如期望、绩效等；而维度则是这些大

[1] 崔立新：《顾客感知服务质量管理研究》，天津：南开大学国际商学院未发表博士毕业论文，2004，第84页。

[2] 克里斯托弗·H·洛夫洛克著，陆雄文、庄莉译：《服务营销》，北京：中国人民大学出版社，Prentice Hall，2001，第466页。

[3] 雷蒙德·P·菲斯克等著，张金成等译：《互动服务营销》，北京：机械工业出版社，2001，第285页。

[4] Rust R T, Zahorik A J, Keiningham T L. Service Marketing, Haper Collins, 1996. 158 - 161.

概念中的一些“概念丛”，至于特性，则是对这些概念丛的再次分类和归纳，在有些情况下，它们之间存在着交叉的现象。所以，有时我们也在维度的含义下使用特性这个名词，以减少分析和说明的工作量。

1.3.4 差异比较与感知

还有一些名词和术语，在本书写作过程中也予以了重新的翻译或界定。主要包括以下内容。

1.3.4.1 差异比较 (Confirmation/Disconfirmation)

Disconfirmation 一词源自于 Confirm。所以，要想知道 Disconfirmation，首先必须界定 Confirm 的含义。

在英语中 Confirm 的基本含义是：“make (power, ownership, opinions, rights, feelings, etc.) firmer or stronger”（意为“使……更巩固和坚强，证实”）；“ratify; agree definitely”（意为“批准、认可”）。由 Confirm 派生出 Confirmation 和 Disconfirmation 两个词，词性也由原来的动词转化为名词。但其含义并没有发生变化。

学术界对这两个词的翻译，一般的译法是将其译为确认和不确认，由于这两个词经常配合使用，所以又有学者将其译为确认/不确认理论（李新立，1995；崔立新，2001）。按照这种译法，确认/不确认成为一种理论（李新立，1995），“不确认理论认为服务是一个过程（经历）。在此过程中，顾客逐渐形成对服务的满意或不满意的‘情绪’。顾客把每一次新的服务体验与他们先前所形成的某些标准进行比较，比较的结果将决定顾客对此次服务的满意与否。”〔1〕

但笔者认为，这种译法并没有将最早使用该词的格罗鲁斯和以后学者们（如 PZB）的管理学含义准确地表达出来。在格罗鲁斯（Gronroos, 1984）的感知服务质量模型中，Confirmation 或 Disconfirmation 指的

〔1〕 李新立：“论饭店企业的服务质量管理——理论与方法”，天津：南开大学国际商学院未发表之硕士学位论文，1995，第15页。