

管理新干线



顾客满意战略 的理论与实践

◎徐 碚 著

*The Theory and
Practice of Customer
Satisfaction Strategy*



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

内 容 简 介

本书在经济全球化和以服务制胜的大背景下,以顾客满意为目标,通过定性与定量相结合并以定量为主的研究方法,以质量机能展开扩展模型为研究路线,着重研究了顾客感知服务质量的测评及监控模型、顾客需求目标值的策划模型、顾客满意的实施决策模型等,提出了一整套以顾客满意度来驱动企业内部服务体系、组织、流程及文化的持续改进机制。

本书研究取得了既有理论意义又有实际应用价值的研究成果,将对我国服务业的健康持续发展起到积极的促进作用。该书可作为市场营销专业的本科生和研究生的学习参考书,也可作为致力于市场营销和服务运营领域的企事业人员的实用手册。

序

人类社会已逐步进入服务型经济时代,我国服务业“入世”后面临的竞争实质是质量的竞争。质量管理已经由单一的产品质量管理活动上升为综合的企业管理活动,衡量质量管理水平已经从企业的符合性和适用性检验上升到顾客的满意度和员工卓越性感知上。从概念上,人们都能理解顾客满意度的重要性,但如何提高顾客的满意度,则是有待于进一步探讨的问题。因此,寻找一套科学的管理策略和技术手段来实施服务质量的持续改进,具有重要的现实意义。

徐碚博士通过定性与定量相结合,以定量为主的研究方法,创造性地以质量机能展开(QFD)扩展模型为研究路线,利用差距分析、线性规划、统计过程控制、灰色聚类理论等数学工具,提出了感知服务质量的测评与监控模型、需求目标值策划模型、实施决策模型等创新成果,取得了既有理论意义,又有实际应用价值的研究成果。

本书从四个方面进行了创造性的研究。

(1)基于QFD的CS实施机制

本书对顾客满意(CS)的战略思想和QFD的决策模式进行了系统的剖析,提出了顾客满意机能展开(CSFD)的概念,并对CS理念系统屋的构建及其职能展开的路线进行了阐述,创造了一整套以QFD为骨架、以CS为导向的具有可操作性的方法。全书以CS理念为目标、以扩展QFD模型为骨架进行展开,围绕如何构建三个子CS实施系统屋即CS需求屋、CS策划屋和CS实施屋,着重研究顾客满意的影响力分析及其测评、顾客需求的广义分析及其目标优选、CS理念的实施方向及其决策目标,提出了一整套以顾客满意度来驱动企业内部服务体系、组织、流程及文化的持续改进的方法。

(2) 顾客感知服务质量的测评与监控模型

服务业的最大特点是“客户体验”，感知具有明显的不确定性和动态性。以电信行业为例，首次提出扩展的差距模型，即在原有基础上增加了来自竞争者优势实力的服务质量差距（差距6），以及来自提供者自身能力的服务质量差距（差距7）；在对顾客满意的影响因素定性分析的基础上，进行了感知服务质量的评价指标提取；然后构建了测评指标、顾客和运行阶段三个维度的灰色聚类评估模型，计算顾客感知质量的灰色评价值。笔者还首次将综合评价值作为服务质量控制的样本，借鉴统计过程控制的原理，探讨了动态监控服务质量的管理方式，以便企业采取相应服务对策进行补救。相对于传统QFD，本书构建了一个扩展的、多维的、动态的CS需求子屋。

(3) 顾客满意的目标值策划模型

传统QFD在考虑质量策划时一般仅进行与竞争者的二维分析，而当今顾客已由最终消费者扩展到产品和服务的相关方，企业、市场和顾客之间是一个主动的、互动的、动态的相互作用的过程。本书首先借助组合矩阵分析方法，分析了顾客满意与员工、供方、竞争者、技术条件和企业绩效等这些必要条件关系。然后引入状态转移矩阵，首次建立了客户资产计量的状态空间模型，从客户资产的量化角度实现了对企业顾客的分类，并借助线性规划建立了一个以CS为目标、以相关方满意为约束、以顾客分类为细分原则的数学优化模型，来确定CS需求的决策目标值。相对于传统QFD，本书构建了一个扩展的、主动的、互动的CS策划子屋。

(4) 顾客满意理念的实施决策模型

如何确定CS实施手段的决策目标值，并在人员、技术、过程、文化、成本、时间等企业有限的管理资源约束下使顾客的满意度最大化？这是一个复杂的多变量、多目标决策过程，目前主要依靠经验和主观决策的方法。本书借助QFD擅长解决非结构性变量问题的特性，利用自相关和互相关的矩阵运算，建立了一个面向CS目标导向的企业内部管理职能的目标规划模型，以确定CS实施手段的决策目

标值。本书系统地提出了QFD驱动的服务体系构建、组织结构再造、服务流程重构和企业文化转型的变革思路 and 实现步骤,并对电信行业如何实现服务制胜进行了应用分析。相对于传统的QFD,本书构建起一个扩展的、量化的、面向管理的CS实施子屋。

本书的出版,将丰富顾客满意战略的理论和方法,对促进我国服务业的健康持续发展有重要的理论和现实意义。

陈荣秋

2006年9月16日

前 言

人类社会进入服务型经济时代,我国服务企业“入世”后面临的竞争危机是质量竞争力。质量管理已经由单一的产品质量管理活动上升为综合性的企业管理活动,衡量质量管理水平的主体和方式已经从企业的符合性和适用性检验上升到顾客的满意性和卓越性感知。研究一套科学的管理策略和技术手段来实施服务质量的持续改进,具有很强的现实意义。笔者以国内外文献资料为基础,结合博士学位论文《基于QFD的CS实施决策研究》的相关成果完成了该书的撰写工作。

本书在经济全球化和以服务制胜的大背景下,以顾客满意理念CS(Customer Satisfaction)为目标、以扩展质量机能展开QFD(Quality Function Deployment)为骨架进行展开,围绕如何构建三个子CS屋(CS需求屋、CS策划屋和CS实施屋),着重研究顾客感知服务质量的测评及监控、顾客需求目标值的策划、CS理念的实施方向及决策目标等,提出了一整套以顾客满意度来驱动企业内部服务体系、组织、流程及文化的持续改进机制,并以电信服务业为研究对象进行了案例分析,以期对我国服务业尤其是电信行业的健康持续发展起到积极的促进作用。书中着重研究了如下四个方面。

(1) CS机能展开的概念和架构研究。CS思想萌芽于20世纪80年代中期,倡导企业的一切经营活动必须以顾客满意为中心,开创了一个“服务经济”新时代,现已经成为国内外企业推崇的市场竞争策略。综观该领域的研究文献,大多集中在CS理念和QFD方法的概念研究以及在宏观层次上的相融性分析,迄今为止,还没有具体而又系统地研讨如何使企业有效推行CS理念的有效方法和途径。本书对CS理念内涵和QFD决策模式进行了系统的剖析,首次提出了顾客

满意机能展开(CSFD)的概念,并对CS实施系统屋的构建及其职能展开的路线进行了阐述,使CS理念更具可操作性。

(2) 感知服务质量的测评与监控模型研究。服务质量的度量是CS理念实施的起点,是企业以顾客为导向实施各种变革的驱动力。服务经济的最大特点是“客户体验”,而感知具有明显的不确定性和动态性。一些学者提出了不同的感知质量测评方法和手段,但缺乏产品生命周期、客户体验生命周期、影响感知质量因素相结合的定量研究,特别缺乏服务测评指标的动态监督和修正研究。本书以电信行业为例:①首次提出扩展的差距分析模型,对顾客满意的影响因素进行了定性分析;②构建了测评指标、顾客和运行阶段三个维度的灰色聚类评估模型,计算顾客感知质量的灰色评价价值;③首次将综合评价价值作为服务质量控制的样本,借鉴统计过程控制原理来探讨服务质量的动态监控,以便企业采取相应服务对策进行补救。

(3) 顾客满意的目标值策划模型研究。如何确定CS需求的目标值,这是一个复杂的多变量、多目标决策过程。传统QFD在考虑质量策划时,一般都只与竞争者进行二维分析,但是顾客满意不是孤立存在的,企业、市场和顾客之间是一个主动的、互动的、动态的相互作用的过程。本书首先借助组合矩阵分析方法,分析了顾客满意与员工、供方、竞争者、技术条件和企业绩效等这些必要条件关系。然后引入状态转移矩阵,首次建立了客户资产计量的状态空间模型,从客户资产的角度实现了对企业顾客的分类。最后建立了一个以顾客满意为目标、以相关方满意为约束、以顾客资产为细分方向的线性规划优化模型。

(4) 顾客满意目标的实施决策模型研究。如何确定CS实施手段的决策目标值,并在服务成本、实施难度和响应时间等有限资源约束下使顾客的满意度最大,这是一个复杂的多变量、多目标决策过程。传统QFD实施中,通常主要依靠经验,采用主观的方法来确定实施手段的目标值。这些方法因为很少考虑顾客目标的自相关关系矩阵对顾客满意目标取值的影响,因此难以权衡、解决质量屋中的各种矛

盾和冲突。①本书借助QFD这种解决非结构性变量问题的强有力工具,利用其目标到手段的转化方法,通过剖析满意目标矩阵、目标-手段的关联矩阵、技术手段的自相关矩阵,建立了面向CS实施的企业内部管理职能决策模型。②根据CS实施的创新路线,提出了以顾客满意为导向的服务体系构建、组织结构再造、服务流程重构和企业文化转型的变革思路。③本书还就变革中的文化冲突、信息技术支持、质量管理工具集成、知识管理平台等有关问题进行了探讨。

本书撰写过程中参考、引用了大量的国内外文献资料,这些研究资料大大拓展了我的视野,开启了我的思路,在此谨向这些作者表示万分的敬意。参考文献中只列出了其中最主要的一小部分,尚有许多没有一一列出,在此谨向这些文献资料的作者表示衷心的感谢。

相信本书具有一定的理论意义并有实际参考价值,希望读者朋友阅读本书后有所收获。因本人才疏学浅,文中论述不当之处,望不吝赐教,本人不胜感激!

我的邮箱:xubei@chinaorient.com.cn

徐 碚

2006年5月于北京

目 录

第一章 引论	(1)
第一节 企业实施顾客满意战略的背景	(1)
第二节 顾客满意的相关理论评述	(5)
第三节 顾客满意战略的研究方案	(15)
第二章 顾客满意理论	(19)
第一节 顾客满意理念	(19)
第二节 质量机能展开	(22)
第三节 现有研究的局限性	(24)
第四节 本章小结	(25)
第三章 顾客满意战略的实施决策机制	(26)
第一节 基于QFD的顾客满意实施决策机制	(26)
第二节 基于QFD的顾客满意实施决策系统屋	(28)
第三节 顾客满意实施决策系统屋的实施要点	(31)
第四节 本章小结	(32)
第四章 基于顾客满意的感知服务质量测评与监控	(34)
第一节 感知服务质量差距分析的扩展模型	(34)
第二节 感知服务质量的灰色测评模型	(40)
第三节 感知服务质量的动态监控	(52)
第四节 本章小结	(55)
第五章 基于顾客满意的需求目标值策划	(56)
第一节 顾客满意的组合矩阵相关分析	(56)
第二节 顾客优选的客户资产分析	(67)
第三节 顾客需求目标值的策划模型	(78)
第四节 本章小结	(86)

第六章 基于顾客满意的实施决策	(87)
第一节 顾客满意实施的优化决策模型	(87)
第二节 适应顾客满意的服务体系构建	(100)
第三节 适应顾客满意的组织结构再造	(109)
第四节 适应顾客满意的业务流程优化	(124)
第五节 适应顾客满意的企业文化转型	(136)
第六节 本章小结	(146)
第七章 顾客满意战略的相关性问题研究	(147)
第一节 质量管理工具和质量机能展开应用分析	(147)
第二节 过程方法和质量机能展开应用分析	(152)
第三节 信息技术与顾客满意战略实施分析	(156)
第四节 市场细分和QFD应用分析	(162)
第五节 供应链环境下的协同质量管理	(171)
第六节 电信服务业的知识管理应用	(178)
第七节 本章小结	(182)
参考文献	(183)
后记	(193)

第一章 引 论

本章是全书的导引,按如下结构组织展开:实施顾客满意战略的背景分析,在进入服务型社会特别是我国加入 WTO 以后,服务业面临的竞争危机即为质量竞争力——提出了采取科学的管理策略和技术来实施服务质量持续改进的必要性——对质量管理、顾客满意理念和质量机能展开等有关研究进行综合评述——提出基于质量机能展开的顾客满意实施机制的研究思路——概述全书的研究思路,展示本书结构的基本框架。

第一节 企业实施顾客满意战略的背景

一、人类社会的发展进入服务型时代

人类社会的发展史就是一部社会分工日益深化的历史。在原始社会就存在着自然分工,随后开始出现社会分工,而社会分工每一次“裂变”,人类社会就向前迈进一步。包括配第·克拉克在内的经济学家把国民经济划分为以农业、工业和服务业为代表的第—、第二和第三产业, Nelson N. Foote 和 Paul K. Hatt 又将服务业细分为个人服务、商贸服务和社会服务三大类。

配第·克拉克早年就推断,随着经济的发展,社会生产将从第一产业逐渐向第二产业以及第三产业转移。当今,服务业的产值和就业人数已经成为衡量一个国家经济发展水平的重要指标。一个国家如果其服务业占就业比例和占国民经济的比例不超过50%的话,它就很难进入经济发达国家之列。近年来,发达国家这两个比例均在60%以上,高者近80%。此外,服务在制造业和在国际贸易中的成分也有明显提高。据统



计,1999年美国第一、第二、第三产业的比例分别为1.3%、21%、77.7%,2000年我国第一、第二、第三产业的比例分别为15.9%、50.9%、33.2%。上述数据表明,美国已经进入服务型经济时代,而我国正处于工业化中期阶段。就世界范围内第一、第二、第三产业的比例来看,世界经济总体进入服务型经济时代,人类迈入服务型社会。

改革开放以来,特别是党的十四届五中全会把优化产业结构作为我国经济建设的主要任务,具体来讲就是要着力加强第一产业,调整和提高第二产业,积极发展第三产业。与世界各国一样,我国服务业已经取得了长足的发展,服务业在国民经济总产值中所占比例已经超过了30%,一些新的服务行业如邮电通信服务业、科研和综合服务业、金融保险业等快速成长,成为国民经济新的增长点。可以断言,随着经济体制改革的不断深入和经济发展水平的日益提高,服务业在我国社会经济中的地位将与日俱增,服务业的健康发展将对国民经济和人民生活水平的提高起到积极的促进作用。

服务的概念,可以立足于宏观和微观两个方面进行分析。从宏观上看,随着社会经济和科学技术的发展,服务作为一种概念,是树立于人们头脑中的、为他人提供价值、同时实现自己价值的一种人与人、人与社会之间的关系。从微观上看,服务是提供者与顾客在一系列接触活动中的结果,是不同要素属性的结合体。用美国著名营销学家肖丝丹克(G. Lynn Shostack)创造的产品/服务连续谱系图表达,服务包括附带服务的产品(盐、牙膏等)、伴有产品的服务(汽车、电视等)以及纯粹的服务(教学服务、会计等)三大类型。本书研究的对象是微观角度上企业的服务,属于伴有产品的服务和纯粹的服务两种类型,是为消费者提供从直接与产品相关的到几乎不涉及产品的各种服务类型。

二、顾客满意是企业的终极目标

我国服务业的发展存在着不少的问题。据消费者权益保护组织的统计,近年来,服务类投诉的比例逐年上升,在2003年中央电视台



的“3·15 消费者权益日晚会”上曝光的大部分是和服务质量相关的问题,可见服务质量已经成为社会关注的焦点。那么,服务企业自身的状况如何呢?2001年,受原国家经贸委的委托,中国质量协会与北京广播学院调查统计研究所联合组成的课题组,采用有代表性的抽样问卷调查形式,对我国制造业、服务业企业的服务质量现状进行了调查研究。调查结果表明:服务业实施质量管理措施、进行质量改进的企业比例不仅低于制造业,而且还普遍存在服务意识差、质量管理落后、服务质量低等问题。调查结果还表明:随着全面建设小康社会步伐的加快,随着城乡人民收入的稳步增长,用户对服务业质量的期待和敏感远远高于制造业,进而满意度较低也是必然的。随着中国加入世贸组织和服务业进一步对外开放,我国服务业将面临来自境外企业的严峻挑战,改进服务质量、完善企业服务质量管理、提高竞争力就成为我国服务业企业发展的必由之路。

入世后,我国企业面临的机遇和挑战最重要的莫过于质量的人世。当国内市场和国际市场逐步地双向开放、国外众多的产品和服务涌入中国市场时,我国的产品和服务不可避免地面临这样的竞争态势:①随着关税的逐年下降,我国一部分产品和服务原来具有的价格优势逐步消失,而另一部分产品和服务由于尚未形成规模更加没有价格优势;②随着价格优势不复存在,产品和服务的质量水平成为竞争的焦点,而与世界发达国家相比,我国的质量竞争显然不在同一起跑线上;③在价格和质量都不具备竞争优势的情况下,如果对此没有足够的重视,产品和服务被市场淘汰出局是迟早的事,这样享受最惠国待遇、国民待遇和公平竞争的权利都成为空谈。

企业竞争力的关键是“质量竞争力(Quality Competence)”,主要表现在:在同类产品和服务中,具有鲜明的个性化和差异化、竞争者难以模仿、充分体现顾客价值。世界著名的麦肯锡管理咨询公司调查表明,企业质量管理业绩可分为四个等级,即质量检查级、质量控制级、预防次品级和质量体系级,这四个质量管理等级与企业经济效益有直接关系。因此,中国企业要想在全球化市场的竞争中赢得主

动,必须增强企业的质量竞争力,尽快实现质量入世。

目前,很多国家或行业都利用顾客满意指数这个工具,进行定期或不定期的调查和发布,以期预测质量趋势和改进方向。但是,从企业微观的角度,如何从市场环境出发、立足企业现状追求持续改进的研究和应用很少见。特别是在具体的实践过程中存在很多问题:指标体系的构建大多只考虑了对外部直接顾客满意度的评价,较少甚至没有考虑对内部员工满意度的评价体系;对顾客信息的收集和满意度计算大多采用手工的、简单的算术平均方法,没有建立科学的、准确的、量化的数据采集和统计模型;对顾客满意度和企业经济效益之间的关联研究不够,没有充分利用顾客满意度的评价结果来驱动企业质量改进。

三、实施顾客满意战略的必要性

在工业化进程中处于中期阶段的中国,服务业的发展同样令人瞩目。尤其是作为国民经济的基础行业和支柱行业的中国电信业,在过去的十几年里经历了高速发展时期,“九五”期间通信业务收入年均增长28.8%,是同期国内生产总值GDP增长幅度的3.2倍,成为全球规模最大并且最活跃的市场之一。随着供求关系的变化和市场改革的推进,电信企业的经营环境发生了革命性的变化:其一,体制背景从计划经济转变为市场经济,市场和顾客成为电信企业的出发点和归宿;其二,市场结构由过去一枝独秀的垄断经营转变为中国电信、中国移动、中国网通、中国联通、中国卫通和中国铁通等6家骨干企业与4400余家中小企业“竞合”状态;其三,市场供需格局发生了根本变化,市场从卖方市场演变为买方市场;其四,电信业的同质化竞争加剧,行业的赢利水平趋于下降,表现为ARPU(Average Revenue Per Unit)持续下滑、投资与收益之间的矛盾日益突出、竞争手段仍处于低级阶段、良性市场竞争环境仍没有完全形成;其五,一体化的电信产业链不再具有完全的竞争优势。于是,电信运营商的业绩增长逐步从投资和利润驱动向管理和服务驱动转移,核心竞争



力逐步从网络资源向服务优势转移。电信运营商之间,以及电信运营商与虚拟运营商、增值服务商、内容提供商以及设备生产厂商之间加强合作,从纵向和横向维度进行电信产业链裂变,共同刺激用户需求,促进业务增长。

纵观世界电信业发展动态,随着现代的质量观念和服务方式的变化,在日、美等发达国家的企业中涌起一股新的企业经营思潮,即CS(Customer Satisfaction)理念,意即“使顾客满意”理念。企业的整个经营活动要以顾客满意为指导方针,要从顾客的角度、用顾客的观点而非自身的观点来分析、考虑消费者的需求。另外,顾客消费观念和消费形式的变化也是现代企业实施CS理念的必然选择。随着电信市场的开放,消费者有越来越多的选择,以前消费者评判通信产品的标准是“好”与“坏”,而现在消费者评判通信产品的标准更多的是“满意”和“不满意”。随着我国加入WTO,全球市场一体化已成为电信市场未来发展的必然趋势。面对来自国际市场的挑战,如何在短时间内强化电信企业综合素质,树立牢固的服务意识,培养与市场经济相适应的质量经营观念,坚持管理创新,建立以客户满意为中心的服务体系,已经成为电信企业普遍面临的问题和挑战。在买方市场时,电信企业的利润是由强大的生产能力和包括生产率与质量在内的企业竞争力带来的。在当前的市场竞争环境下,电信企业的服务提供能力已不再是企业成败的唯一因素,服务的质量、价格、时间、效率等综合因素也直接影响着企业的效益。如果不能使顾客满意,即使是“好产品”也不会有“好市场”。

在经济全球化和服务制胜的大背景下,作者提出了一套以顾客满意度驱动的企业内部持续改进机制,希望对我国服务业尤其是电信行业的健康持续发展起到积极的促进作用。

第二节 顾客满意的相关理论评述

市场经济的本质是竞争,而竞争的关键是质量。就世界范围而



言,20 世纪着眼于产量和生产效率,是粗放型的;21 世纪着眼于质量和所产生的效益,是集约型的。广义质量管理的概念要求企业既要抓住产品和服务的质量控制、质量保证、质量检验和质量改进等本身的工作,还要抓住市场营销、开发设计、物流管理、财务管理、人力资源管理以及企业其他工作的渗透来保证所有工作的质量。

一、质量管理融入企业基础管理

质量管理的发展是以社会对质量的要求为原动力的。随着生产的发展,一般认为质量管理大体经历了三个阶段:从 20 世纪初至 30 年代末的质量检验阶段,其理论基础是美国学者泰勒(F. W. Taylor)在 20 世纪初提出的科学管理理论,特征是事后把关;从 20 世纪 40 年代至 50 年代末的统计质量控制阶段,其理论基础是美国休哈特(W. A. Shewhart)于 1924 年发明的休哈特控制图,特征是工序控制;从 20 世纪 60 年代至 80 年代末的全面质量管理阶段,其理论基础是美国费根堡姆(A. V. Feigenbaum)于 1961 年提出的全面质量管理观念,特征是以预防为主。也有文献将 20 世纪 80 年代末至今称为第四阶段,即质量管理和质量保证体系认证阶段,其理论基础是国际标准化组织(ISO)于 1987 年开始颁布的 ISO 系列质量标准体系,其特征是持续改进。

进入 21 世纪,质量及其管理呈现如下明显特征。

(1) 质量管理上升到战略层面

2000 年版的 ISO9000 标准把“质量体系(Quality System)”修改为“质量管理体系(Quality Management System)”。这表明,质量已经成为企业经营的核心战略,质量管理已经与企业经营融为一体。质量管理作为企业管理体系中的一个分支,已经由单一的产品质量管理活动上升为综合性的企业管理活动,覆盖并融于企业环境之中,并与之协调发展。可以说,质量管理活动已经构成企业经营活动中的重要组成部分。以质量为核心的企业文化管理,其基础是企业的核心价值观,即为所有的利益相关方创造价值作为企业的经营战略目标,其



载体是在利益相关方之间建立“价值链”,其内涵是能吸纳所有具有国际结构要素精华的文化网络。

(2) 质量管理创造商业价值

Ray Gehani 在 1993 年提出了“质量价值链(Quality Value Chain)”,把企业的各种增值活动与产品质量、用户满意以及企业业绩联系起来,进一步明确了质量对于企业经营的商业价值。欧洲卓越质量模型 EMBE(European Model for Business Excellence)和美国波多里奇质量奖 MBNQA(Malcolm Baldrige National Quality Award)的评奖指标也反映了现代质量管理理念强调质量价值的趋势。在服务行业公认这样的价值链:企业获利能力的强弱主要由顾客忠诚度决定,顾客忠诚度由顾客满意度决定,顾客满意度由感受到的服务价值决定,高价值的服务源于员工高工作效率,员工忠诚度的提高能促进工作效率的提高,员工忠诚度取决于员工对公司的满意度,而员工满意与否则与企业管理者提供的公司内在服务质量有关。

(3) 质量概念引入服务领域

随着西方发达国家在“二战”后陆续进入后工业社会阶段,服务业开始在国民经济中显露出举足轻重的地位。近 30 年来,研究人员提出了许多有关服务的定义,并对服务的无形性、不可存储性、差异性、消费的同时性等达成了广泛共识。如格朗鲁斯(Gronroos)于 1982 年首次提出了顾客感知服务质量的概念,他认为服务质量本质是一种感知,服务质量的最高评价者是顾客而不是企业。对服务早期研究多集中在识别感知质量的内涵,如列迪宁(Lehtinen)于 1982 年提出了将服务质量分成设计质量、交互质量和企业质量三个方面。美国研究组合 PZB(1985)提出了判断服务质量的五个基本方面——可靠性、响应性、保证性、移情性和有形性,并于 1985 年提出了理解、设计、提供、承诺、感知等五个方面的差距分析模型,用于诊断服务企业的质量问题。PZB 又于 1988 年研究设计了 SERVQUAL 评价方法,用于度量服务企业的质量问题。古姆松(Gummesson)于 1988 年提出了将服务质量分成设计质量、生产质量、过程质量和产出质量四大要