



服务质量、关系质量 与顾客满意

——模型、方法及应用

苏 秦 编著



科学出版社
www.sciencep.com

国家科学技术学术著作出版基金资助出版

服务质量、关系质量 与顾客满意

——模型、方法及应用

苏 秦 编著

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书旨在传播服务质量、关系质量与顾客满意的度量方法和相关模型,以期
为服务业、制造业的服务人员及管理人员提供客户关系管理与服务质量改进的理
论与方法。本书以服务质量为主线,构建了不同类型的服务质量模型与测量方
法;重点探究并验证了“供应商—客户服务—顾客”服务链中服务质量、关系质
量、顾客满意等的内在关系;揭示服务差错产生的机理,提出服务差错补救策
略。全书共7章,主要内容包括服务质量概述、服务质量的测量与容差设计、服
务质量与关系质量、服务差错与服务补救、顾客满意与顾客忠诚、组织公民自主
行为、服务质量与关系质量、供应商的组成结构与关系质量。

本书适用于高等院校服务管理、质量管理相关专业的教师和研究生,也适合
从事服务管理、客户关系管理及质量管理的相关人员参考和阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服务质量、关系质量与顾客满意:模型、方法及应用/苏秦编著. —北
京:科学出版社,2010

(国家科学技术学术著作出版基金资助出版)

ISBN 978-7-03-029289-6

I. ①服… II. ①苏… III. ①服务业—服务质量—质量管理
IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第203991号

责任编辑:赵静荣/责任校对:刘小梅

责任印制:张克忠/封面设计:耕诸设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年11月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2010年11月第一次印刷 印张:19 1/2

印数:1—2 000 字数:378 000

定价:55.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

随着服务业的快速发展以及产品同质化趋势的增加,服务已经成为大部分制造企业实现其竞争优势的重要手段。一方面,顾客满意和顾客忠诚一直是服务管理理论和实践中的重要话题,服务质量作为影响顾客满意和顾客忠诚的一个主要因素,受到了质量管理与服务管理理论界和实践者的重视。另一方面,随着服务管理和质量管理的发展,关系质量在理论研究和实践活动中的重要性日益凸显,有关服务质量、关系质量和顾客满意的研究也越来越多。目前看来,不少关键问题仍没有得到解决或存在争议。

服务的提供离不开人员的参与,服务的过程也就是服务行为主体与服务对象间进行交互的过程。遗憾的是,目前关于服务系统中服务过程以及任务角色的研究还很少见,特别是对客户服务过程的研究更为少见。就服务质量的评价和测量而言,目前存在众多的服务质量评价和测量方法,如 SERVQUAL、SERVPERF 等,但却没有一种方法能够得到所有学者的一致认同。许多研究中采用的服务质量的维度、各维度的构成要素以及所得出的结论相差也比较大。就关系质量的定义、测量而言,当前也没有形成定论,并且关系质量与服务质量的相互关系也存在很大的争议。有学者认为造成研究者对关系质量和服务质量认识不一致的主要原因是在不同的顾客群体和商业市场中存在着不同类型的关系,正是由于不同的顾客群体和市场中存在着不同类型的关系,因而在对不同背景下的关系质量和服务质量进行研究时,应该突出其自身的特点。

本书在现有研究的基础上,针对当前研究存在的问题,既注重研究的普适性,又注重对重点行业和特殊行业(如传统零售业、网络零售业、超市、制造企业、认证行业、移动通信业等)的关注。在拓展和完善服务质量管理及其影响机制研究的基础上,从服务交互的角度揭示客户服务过程,分别在所选定的行业中进行了跨行业实证调查与实验数据的收集,提出并验证了“供应商—客户服务—顾客”服务链中服务质量、关系质量、顾客满意、关系价值、组织员工自主行为等相关变量间的关系。针对行业具体特征,开发了服务质量和顾客满意度的测量模型,形成适合我国服务质量与顾客满意的测量方法。最后,深入探讨服务差错产生的机理,以及如何预防服务差错,并提出相应的服务差错补救策略,为服务质量改进提供理论指导。本研究对我国服务业的发展具有指导和促进作用,同时对提升服务管理和服务质量也具有理论价值。

全书共 7 章,具体章节内容安排如下:

第1章概述服务和客户服务的定义和特性、现有服务质量的定义和维度以及典型的服务质量模型,特别剖析客户服务区别于一般服务的特性及网络背景下电子商务服务质量的特殊性。通过对客户服务过程的模型细化,实现客户服务过程及其质量管理的可视化和可控性。

第2章在回顾现有服务质量测量模型的基础上,分别以认证行业和网络零售业为背景,提出并验证B2B服务质量测量模型和电子商务服务质量测量模型;提出服务质量标准设计方法,利用容忍区域分析和GAP模型对服务质量进行设计,确定各服务质量特性的允差。

第3章针对B2B和B2C两种客户服务细分模式,构建并验证服务质量与关系质量的内在联系。以认证行业为背景,分析并检验服务质量对关系质量的影响;以大型商场为背景分析并检验客户服务质量对关系质量的影响,明确网络环境下顾客利益的维度构成。

第4章明确基于产品结构的服务差错分类方案,阐述服务差错的成因及其传播机理,实证检验顾客—服务组织关系对服务补救绩效的影响。从顾客价值感知角度出发,构建企业成本最优的服务补救决策模型。

第5章提出并验证服务质量对顾客满意和顾客忠诚影响的非线性和非对称观点,通过实证调查研究网络环境下顾客忠诚的影响途径及顾客情感对顾客满意、服务评价的影响;构建电子商务顾客忠诚动态评价的贝叶斯网络模型,应用拓展的顾客满意测量模型分析我国认证行业的顾客满意度。

第6章特别关注人的因素对顾客满意、关系质量的影响。应用实证研究方法分析并检验组织公民行为对服务质量和关系质量的影响。

第7章按照关系发展的不同阶段,分析并验证供应链中供应商的关系价值对双方关系质量及合作策略的动态影响。

与国内外已出版的同类书籍相比,本书融合了服务管理、质量管理、服务营销、电子商务、人因工程等众多学科的内容,在研究方法上,既有理论探讨及数理模型推导,又有规范的实证研究,在编写过程中力求体现以下特点和创新性:①既注重研究的系统性、前沿性和普适性,又注重对重点行业和特殊行业的关注;②从服务与过程交互的角度出发,突出客户服务过程、服务质量、关系质量、顾客满意的交互特征;③关注服务质量标准设计的顾客感知这一主观特殊性,提出具有行业特征的服务质量测量和优化设计模型,确定“供应商—客户服务—顾客”服务链中服务质量、关系质量和顾客满意之间的内在关系;④体现预防为主的思想,提出基于产品结构的服务差错分类方案,分析服务差错的成因、传播机理,构建服务补救决策模型;⑤提出并验证服务质量对顾客满意和顾客忠诚影响的非线性和非对称观点,明确顾客满意的影响途径;⑥关注人的因素对服务质量和顾客满意的影响,突出了组织公民行为在服务质量、顾客满意评价中的

重要性；⑦提出并明确关系价值对双方关系质量及合作策略的动态影响。

本书面向高等院校服务管理、质量管理相关专业的教师和研究生，也适用于从事服务管理、客户关系管理及质量管理的相关人员。

本书的完成，要特别感谢国家自然科学基金（项目编号：70472037 和 70672056）和教育部新世纪优秀人才资助计划（项目编号：NCET-04-0937）对我们研究工作的资助；衷心感谢西安交通大学服务质量研究团队成员宋永涛、李钊、崔艳武、彭晓辉、徐翼、曹鹏、张驰、谭昊、戴宾、庞顺可、刘野逸、刘园园等为本书付出的辛勤劳动，特别是宋永涛协助做了大量的统稿工作。

由于时间仓促和编著者业务水平有限，书中难免有不当或疏漏之处，敬请读者提出宝贵意见。

苏 秦

2010 年 5 月于西安交通大学管理学院

目 录

前言

第 1 章 服务质量概述	1
1.1 服务及客户服务	1
1.2 服务质量的内涵	5
1.3 典型服务质量模型	7
1.4 服务交互过程.....	15
1.5 本章小结.....	21
第 2 章 服务质量的测量与容差设计	22
2.1 传统服务质量的测量.....	22
2.2 电子商务服务质量的测量.....	27
2.3 服务质量的容忍区域分析.....	41
2.4 服务质量的优化与容差设计.....	45
2.5 本章小结.....	59
第 3 章 服务质量与关系质量	61
3.1 关系质量及其维度.....	61
3.2 客户服务质量与关系质量.....	65
3.3 网络环境下顾客的关系利益.....	78
3.4 本章小结.....	89
第 4 章 服务差错与服务补救	90
4.1 服务差错和服务补救概述.....	91
4.2 服务差错的顾客归因模式	100
4.3 价值导向的服务补救决策模型	107
4.4 服务补救策略的绩效差异与关系因素实验研究	114
4.5 基于 Web 的服务差错模式及其类型.....	135
4.6 本章小结	137
第 5 章 顾客满意与顾客忠诚	139
5.1 顾客满意与顾客忠诚	139
5.2 网络消费者忠诚影响研究	154
5.3 顾客情感对服务质量和顾客满意的影响	180
5.4 基于贝叶斯网络模型的电子商务顾客忠诚研究	190

5.5	认证服务顾客满意度研究	199
5.6	本章小结	216
第6章	组织公民行为、服务质量与关系质量	217
6.1	组织公民行为	217
6.2	组织公民行为对服务质量和关系质量的影响	222
6.3	研究设计及数据分析	226
6.4	本章小结	239
第7章	供应商的组成结构与关系质量	241
7.1	供应链关系质量对合作策略的影响	241
7.2	供应商的功能结构、关系质量与制造商绩效	252
7.3	不同关系发展阶段的关系价值与关系质量	264
7.4	本章小结	283
参考文献		284
附录		301

第 1 章 服务质量概述

1.1 服务及客户服务

1.1.1 服务的定义

随着 20 世纪 80 年代初期西方社会对服务管制的放开，服务产业迅速发展，服务对企业竞争和市场经济的重要性愈发显现出来。相应的服务管理研究也日趋科学化和完善化，人们对服务概念内涵和外延的理解也不断加深。服务概念不仅摆脱了实体商品的“附属”性质，而且成为企业建立竞争优势的重要工具。

当前对服务概念的界定主要有两种：第一种为服务管理和营销领域采用的通过性质对服务进行界定，即具有无形性、生产与消费的同时性、顾客参与性、不可存储性、质量的差异性等属性的交易品就是服务。管理学研究领域的多数学者都采用了这一概念，如菲茨西蒙斯（James L. Fitzsimmons）、格朗鲁斯（Christian Grönroos）、鲁斯特（Roland T. Rust）和泽丝曼尔（Valarie A. Zeithaml）等。这些学者对服务理解的不同之处仅在于对各种属性重要性的认识。第二种对服务概念的界定主要是产业经济领域学者们对服务的理解。他们从产业分类角度对服务进行归类，凡是独立于工业和农业之外的部门都归为服务业（韦福祥，2005）。对服务管理和营销领域的学者来说，关于服务概念的第一种界定更容易获得广泛的认同。

在早期的研究中，服务通常被视为有形商品的附属物。许多服务管理学者在研究服务管理和营销等问题时，都回避了对服务概念的明确界定。尽管很难对服务的概念进行明确的界定，还是有不少研究机构和学者试图给出服务的明确定义。

（1）美国市场营销协会（1960）对服务的定义：服务是伴随着货物销售一并提供给顾客的利益、满足及其他活动。

（2）里根（Regan, 1963）对服务的定义：服务是顾客购买产品或服务时得到的一种无形的满足结果或有形与无形满足结果相结合的活动。

（3）科特勒和布鲁姆（Kotler and Bloom, 1984）对服务的定义：服务是一方向另一方提供的一种活动或利益，它通常是无形的，而且不涉及所有权的变化。服务的生产可以与有形产品相关，也可能无关。

（4）谷姆森（Gummesson, 1987）对服务的定义：服务是一种可以用来买卖但却无形的“物品”。

(5) 格朗鲁斯 (Grönroos, 1990) 对服务的定义: 服务是一种或一组无形特征的活动, 其最重要的功能就是向顾客提供问题的解决方案。

可以看出, 上述定义基本上都是从顾客需求、顾客利益的满足等角度定义服务。作为现代服务管理的奠基人之一, 芬兰著名学者格朗鲁斯 (Grönroos et al., 2000) 在回顾以往服务概念的基础上, 给出了较为完善的服务定义。他认为服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程, 这种过程是在顾客与员工、有形资源的互动关系中进行的, 这些有形的资源 (实体商品、有形系统) 是作为顾客的解决方案提供给顾客的。

1.1.2 服务的特性

服务过程与服务产出具有一些显著的区别于产品质量的特性, 而正是这些特性对服务质量管理与服务营销的发展产生了重要影响。许多学者都曾对服务特性进行专门阐述, 归纳起来主要有以下几个方面的特性。

1. 无形性

无形性包括两层含义, 一是与实物商品相比较, 服务的特质及组成服务的元素在许多情况下都是无形的; 二是消费者在消费服务后所获得的利益也很难被察觉, 或是要经过一段时间后, 消费者才能感觉到利益的存在。

2. 不可分离性

不可分离性是指服务的生产过程和消费过程同时进行, 服务人员提供服务的过程也正是顾客消费、享受服务的过程, 服务的生产和消费在时间上是不可分离的。

3. 质量差异性

质量差异性是指服务的构成及其质量水平经常变化, 难以统一认定。服务品质的差异既由服务人员的素质差异所决定, 也受顾客本身的影响。

4. 不可储存性

不可储存性是指服务产品既不能在时间上储存下来以备未来使用, 也不能在空间上将服务转移到不同的地方。不可储存性使得服务如果不能及时地消费就会造成损失。

5. 所有权的不可转让性

所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权

的转移,服务在交易完成后便消失了,具有易逝性。

6. 人员的参与性

服务过程的一个非常重要的特征就是服务人员与顾客之间的交互,服务也正是通过这种交互完成的。在一些顾客参与度比较高的行业,顾客不但要同服务人员进行交互,还可能要与其他顾客产生联系。

7. 顾客评价的主观性

服务的无形性,使得它不像实体产品那样具有颜色、样式、硬度、气味等属性,使得顾客无法对其质量做出客观的评判。顾客只能在享受服务的过程中或享受服务之后,根据服务过程中的个人体验做出主观的评价。

当前,随着科学技术的发展,服务的形式也越来越多样化,服务的特性也在发生或多或少的变化,不能简单地根据某一种特性来对实体产品和服务进行判断。

1.1.3 客户服务

客户服务是在顾客购买前、购买中和购买后提供的服务。现有的很多研究中,学者们对于客户服务这个概念是比较模糊的,很多学者就直接认为客户服务就是服务,两者没有太大的区别。不可否认,客户服务和服务两者之间有着很多相似的地方,但它们仍是两个不同的概念。针对客户服务的定义,洛夫洛克(Lovelock, 1994)的“服务花”(flower of service)模型给出了一个形象的比喻:如果把企业提供给顾客的一切看做是一朵花的话,那么花的中心代表着企业出售给顾客的最基本的产品(有形产品或无形产品),而花瓣则表示在整个过程中的其他的一些要素。帕拉苏拉曼(Parasuraman, 1998)进一步提出了判别客户服务和服务的标准,即依据这种服务是否收费。如果这项服务对顾客来说是免费的,那么它就属于客户服务;而如果这项服务是收费的,那么它就是基本的服务,也就是“服务花”模型中的“花蕊”,并且拥有自己的“服务花瓣”。

客户服务的定义有广义和狭义之分。对于广义的客户服务,洛夫洛克(Lovelock, 1994)认为它就是服务运营中的前台服务,所谓前台服务就是指能被顾客感受到,并对顾客满意起很大作用的服务。因此他对客户服务的定义是“客户服务是一项任务,而不是前摄的销售,这项任务主要涉及通过电话、邮件等方法亲自与顾客进行交互”。从这个定义中可以看出,客户服务是任何产品或服务的一个必不可少的部分,而且交互性是客户服务的一个最大的特点。洛夫洛克在1995年进一步指出,出于运营规模和运营效率的考虑,客户服务可以从核心价值产品的传递过程中脱离出来,甚至是外包给一些中间商来运营。与洛夫洛

克同时代的学者利维特 (Levitt) 则认为, 客户服务是能够使顾客更加了解核心产品或服务的潜在价值的各种特色、行为和信息, 因此客户服务是以客户为对象、以产品或服务为依托的行为, 它的目的就是挖掘和开发顾客的潜在价值。因此, 可以把广义的客户服务定义为“依托于核心价值产品, 通过与顾客的交互来为顾客创造价值, 提供满意的免费服务”。

狭义的客户服务的概念往往只限于某一功能领域, 相关的研究大多来源于物流和营销研究领域。对于客户服务的研究最早起源于物流领域, 并且当今客户服务的发展和变化大部分也还是在这个领域。在物流领域中, 塔克 (Tucker, 1994) 认为, 客户服务可以定义为“供应商的订货系统、交货系统和信息系统与顾客联系的事件”。物流领域中的另一分支把客户服务看做是产品服务, 它把客户服务定义为产品销售的一个附件, 因为供应商认为客户服务是保持顾客满意、顾客忠诚和控制产品终端价值的必需活动。在营销领域, 客户服务被视为一种关系建立的有效工具, 它不仅仅包括物流服务和产品服务, 还包括为了赢得顾客、保持顾客的所有活动。爱默生和格林 (Emerson and Grimm, 1996) 认为, 这种客户服务通过为顾客提供后续服务, 为产品提供担保, 促进了产品的效用。因此, 可以说狭义的客户服务可以用 7 个 R 来定义, 即在合适的时间 (right time) 和合适的场合 (right place), 以合适的价格 (right price) 和合适的方式 (right channel), 向合适的顾客 (right customer) 提供合适的产品或服务 (right product or service), 使顾客的合适的需求 (right want) 得到满足、价值得到提高的活动过程。

客户服务作为服务的一种, 具有所有服务的共同特性, 但从客户服务的定义来看, 它仍然具有一些区别于其他服务的特征。

1. 交互性

在客户服务过程中, 无论是顾客直接感知的前台服务, 还是无法直接感知的后台服务, 都存在着不同实体的交互。交互的形式既包括了顾客与服务者的交互, 也包括了服务者与设备、支持性资源和环境的交互, 这些交互的质量决定了客户服务的效果。

2. 增值性

客户服务是一个以成本有效的方式为顾客提供显著的增值利益的过程, 其增值性包括增加顾客的价值、降低顾客的成本两个方面。

3. 免费性

对顾客来说, 客户服务是免费的, 这也是客户服务的一个主要特点。良好的

客户服务可以使顾客更加满意,增加顾客的再购意愿,使其成为企业的一个稳定的消费对象。

1.2 服务质量的内涵

1.2.1 服务质量

从20世纪80年代初开始,有关服务质量的研究得到众多学者的关注。学者们对服务质量的影响因素进行了大量的探讨和研究,并产生了许多成果,服务质量也成了服务营销领域中相对成熟的研究领域。但是,由于服务具有无形性、异质化、易逝性及不可分割性等特点,所以很难定义、具体衡量及控制服务质量,仅能通过一些词语来加以描述。

利维特(Levitt, 1972)认为,服务质量是指服务结果能符合既定的标准。加文(Garvin, 1984)认为服务质量的好坏是由消费者主观决定的,而不是一种客观的评估。1982年,格朗鲁斯首次提出了感知服务质量(perceived service quality)的概念,认为服务质量是顾客对其期望的服务与实际感知到的服务比较的结果(Grönroos, 1982)。它的含义是服务质量不能由管理者来决定,它必须建立在顾客的需求和期望的基础之上。更重要的是,服务质量不是一种客观决定的质量,而是顾客对服务的主观感知。这一观点得到了众多学者的认可。与格朗鲁斯的观点类似,瑞典学者列迪宁(Lehtinen, 1991)指出,服务质量是被消费者所感知的质量,具有主观性,是消费者通过对比他们认为服务提供者应该提供的服务与他们实际感知到的服务而产生的。格朗鲁斯创建的顾客感知服务质量模型与差异分析法为理论界和企业界了解服务的特性提供了一个基本的理论框架。感知服务质量的提出为服务质量管理进行了准确的定位,并成为20世纪80年代后期服务质量领域建立的众多模型的基础。从此,服务质量与产品质量从本质上区别开来。

继格朗鲁斯之后,美国服务管理研究组合帕拉苏拉曼(Parasuraman)、泽丝曼尔(Zeithaml)和贝瑞(Berry)(以下简称PZB)对顾客感知服务质量进行了更加深入的研究。1985年,他们提出顾客所衡量的不仅仅是服务本身,也包括提供服务的过程,顾客感知的服务质量不是一维的,而是多维的(Parasuraman et al., 1985),并利用顾客接受服务前对服务的期望与顾客接受服务后的实际感知的差距来定义服务质量,将其定义为感知的服务与期望的服务之间的差距,同样称之为感知服务质量。Kolter等(2003)将服务质量定义为相对于顾客的期望而言,所提供的服务处在一个较高的水平上。这一定义说明了两个关键问题:第一,提供的服务的质量水平必须高于顾客的期望值;第二,顾客对于服务质量的感受才是与顾客期望值直接相关的因素。

总结学者们对于服务质量的定义可以看出,虽然学者们对于服务质量的定义并不完全相同,但其实差异并不大,其中最重要的共同点是,顾客是服务质量的唯一评价者。PZB在文献中归纳了服务质量的重要特征:①服务质量对消费者而言比产品质量更难评估;②消费者对服务质量的感知,是通过比较消费者的期望与实际服务绩效来决定的;③服务质量的评估并不能单由服务的产出来判断,还应该考虑服务的传递过程(Parasuraman et al., 1985)。

通过对服务质量相关研究的回顾可以发现,在过去的20多年中,学者们对服务质量及其相关问题进行了大量有价值的研究。有关服务质量的研究大致可分为三个阶段。

第一阶段(1980~1985年):这一阶段属于研究的起步阶段,主要对服务管理和服务质量管理中的一些基本概念进行了界定,如格罗鲁斯提出的顾客感知服务质量。该阶段的研究为后期的研究奠定了坚实的基础。但这个阶段的研究大多局限于单个概念,所设计的也大多是静态模型。有关服务质量与其他要素(如顾客满意、顾客忠诚)相关关系的研究较少。

第二阶段(1985~1992年):这一阶段主要是对构成服务质量的要素进行研究,如顾客感知服务质量度量要素的选择(包括PZB所提出的恰当服务和期望服务的概念),服务质量测量模型和指标的确定(如PZB在差距理论基础上提出的SERVQUAL模型)。

第三阶段(1992年至今):这一阶段的研究呈现出深入性、系统性和整合性的显著特征,而且所设计的模型也向动态化方向发展。在该阶段,服务质量与顾客满意、顾客忠诚、顾客价值、关系质量等要素的关系得到了学者们的广泛关注和深入研究,取得了一系列具有理论价值和实践意义的研究成果。

1.2.2 服务质量的维度构成

由于服务过程具有无形性、差异性等特性,服务质量无法实施如制造过程或实体产品质量那样的客观衡量标准,顾客的感知与评价是衡量服务质量优劣的最终标准。服务质量管理北欧学派的代表人物Grönroos(1982, 1984)提出的顾客感知质量概念(customer perceived quality)和服务质量的差距结构(disconfirmation construct)成为了服务质量测量的两个重要理论基础。以美国学派代表人物PZB的研究为基础,服务质量研究学者相继提出了描述顾客感知服务质量内涵的GAP模型(Parasuraman et al., 1991)、GUMMESSON模型(Gummesson and Grönroos, 1987)等概念模型。表1-1为与服务质量的测量有关的代表性研究。

表 1-1 顾客感知服务质量维度研究

研究学者	服务质量维度构成
Juran (1974)	五维度：技术方面、心理方面、时间维度、可靠性和道德方面
Grönroos (1982)	二维度：技术质量（服务结果）和功能质量（服务过程）
Lehtinen (1983)	三维度：有形质量（环境、设备等）、企业形象和企业与顾客之间的交互质量
Parasuraman 等 (1985)	十维度：可靠性、响应性、服务能力、便利性、礼貌、沟通、可信性、安全、移情性、有形性
Gummesson 和 Grönroos (1987)	四维度：设计质量、生产传递质量、技术质量、关系质量
Parasuraman 等 (1988)	五维度 SERVQUAL 模型：有形性、可靠性、响应性、移情性、保证性
Rosen (1990)	五维度：人员执行服务的质量、设备执行服务的质量、资料数据的质量、决策的质量和服务执行结果的质量
Rust 和 Oliver (1994)	三维度：技术质量、功能质量、环境质量

从上述研究可以看出，有形环境、服务交互过程与服务结果是出现频率最高的质量构成元素，是整个服务过程中顾客可感知的主要质量内容。

1.3 典型服务质量模型

1.3.1 感知服务质量模型

格朗鲁斯 1982 年提出了感知服务质量的观念，认为总服务质量（total service quality）由企业形象（corporate image）、技术质量（technical quality）和功能质量（functional quality）共同构成（图 1-1）。

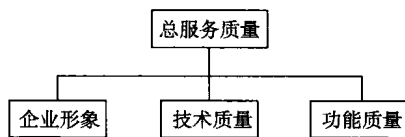


图 1-1 格朗鲁斯的服务质量模型 I

1984 年，格朗鲁斯又对其理论进行了修正，在顾客认知失调理论的基础上提出了感知质量模型（图 1-2）。

在该模型中，服务质量包括技术质量和功能质量，而企业形象对于技术质量和功能质量有过滤作用：如果在顾客的心目中企业形象良好，那么即使企业的服务出现了一些小的失误，顾客也会谅解；反之如果企业形象很糟，那么服务失误对顾客感知服务质量的影响就会很大。从图 1-2 所示的模型可以看出，顾客感知服务质量并不取决于技术质量和功能质量，而是取决于顾客所期望的质量和所体验到的质量之间的差距。

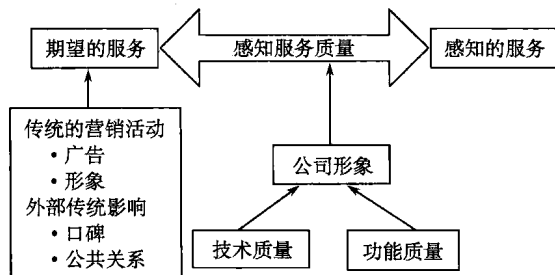


图 1-2 格朗鲁斯的服务质量模型 II

1.3.2 差距分析模型

1985 年, PZB 在格朗鲁斯提出的感知服务质量模型的基础上, 提出了目前使用最广的、服务质量研究中最经典的差距分析模型 (gaps model) (图 1-3)。该模型的目的是分析服务质量问题产生的原因并帮助管理者了解如何改进服务质量。

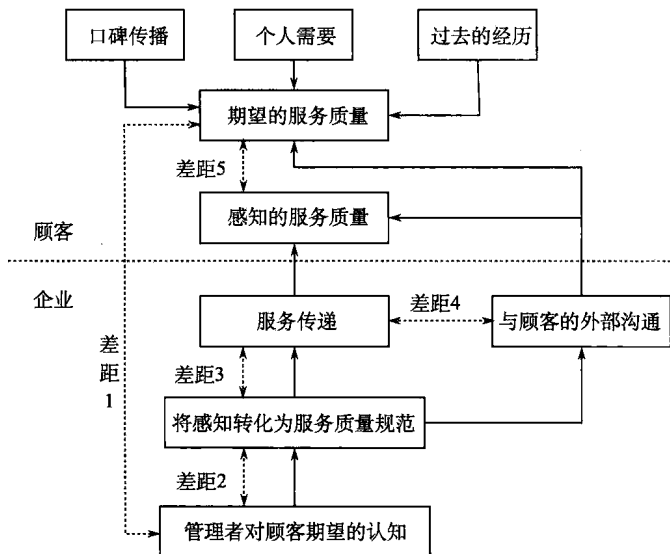


图 1-3 PZB 的服务质量差距模型

该模型指出了在服务质量形成过程中可能存在的五个方面的差距。其中, 差距 5 是差距 1 到差距 4 的函数, 受到这四个差距的大小和方向的影响。在该模型中, 服务质量可以表示为服务质量 = 实际感知服务 - 期望的服务。因此, 降低或消除前四个差距有助于弥补服务质量差距。这五方面差距如下所述。

差距 1: 顾客对服务的期望与管理者对顾客期望的认知之间的差距。此差距产生的原因是服务提供者不能充分了解顾客对服务的期望。

差距 2: 管理者对顾客期望的认知与所制定的服务质量标准之间的差距。此差距的产生是由于资源条件有限、市场状况不确定或管理者疏忽等原因，导致服务提供者无法提供顾客真正需要的服务规格或质量。

差距 3: 企业的服务质量标准与实际传递的服务之间的差距。此差距的产生是由于在提供服务时，服务传递系统的绩效无法达到管理者所设定的服务质量标准。即使服务提供者已制定出满足顾客需要的服务标准和规格，但是由于服务无法标准化，服务传递系统受太多不确定因素的干扰，因此无法保证顾客得到的服务与此标准吻合。

差距 4: 所传递的服务与有关服务的外部沟通间的差距。此差距的产生是由于顾客对服务的期望和感知受到大众传播的影响而发生变化。承诺或保证可提高顾客的期望，但是当顾客接受实际服务而无法达到设定的期望时，则会降低对服务质量的感知。

差距 5: 顾客期望的服务与实际感受到的服务之间的差距。此差距是顾客消费前对服务的期望与消费后对服务的感知之间的差异所形成的，如果顾客消费后对服务的感知大于消费前对服务的期望，则顾客对服务质量感到满意；否则就会降低对服务质量的评价。

伴随着差距模型的提出，PZB 于 1985 年提出了服务质量的十维度测量模型（图 1-4）。该模型共包括十个维度和 97 个测试项目，这十个测量维度决定了顾客对服务的期望与感知。除了这十个维度外，影响服务期望的因素还包括口碑、个人需求、过去经验等（PZB 在 1990 年的研究中又加上了“外部沟通”因素）。

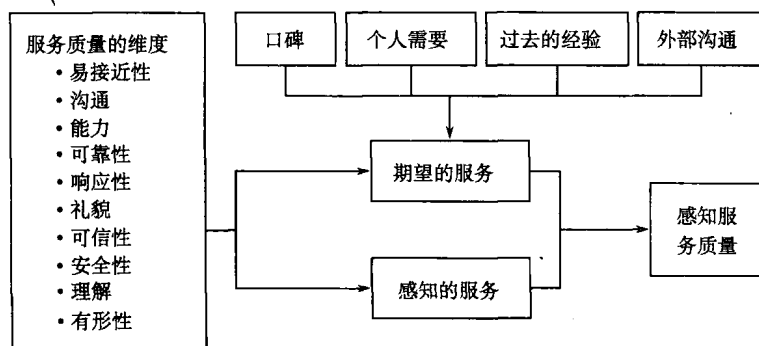


图 1-4 PZB 的十维度服务质量测量模型

经过进一步研究，1988 年 PZB 把量表中的部分维度进行了合并，将十个维度浓缩为五个主要维度，把原 97 个问项精简为 54 个，后又压缩为 34 个，最终简化