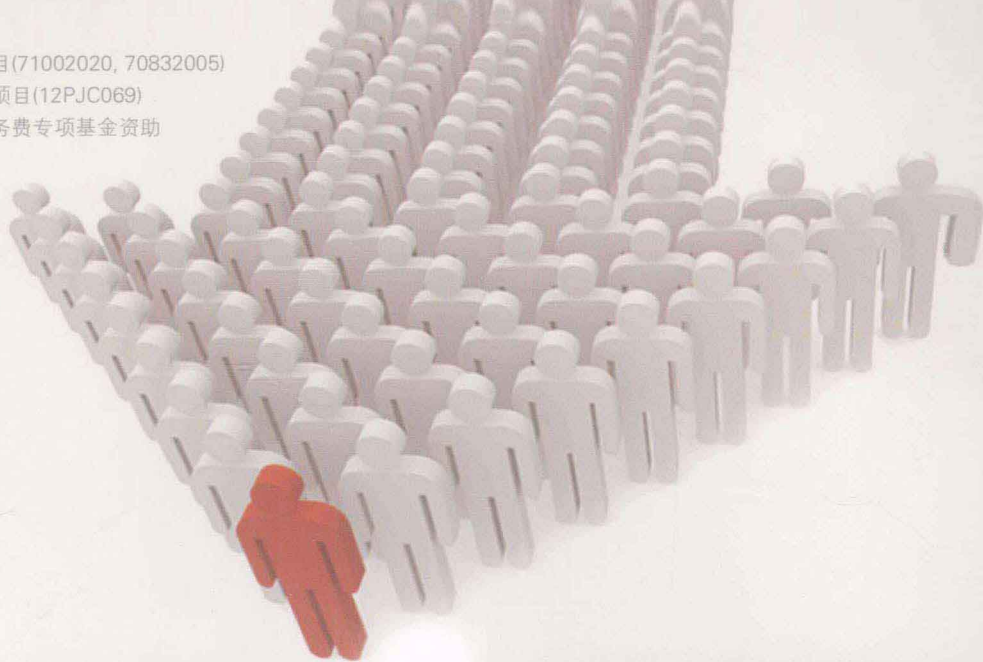


国家自然科学基金项目(71002020, 70832005)

上海市浦江人才计划项目(12PJC069)

中央高校基本科研业务费专项基金资助



高顾客接触型服务业 服务质量改进与团队员工激励

段永瑞 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

国家自然科学基金项目(71002020, 70832005)

上海市浦江人才计划项目(12PJC069)

中央高校基本科研业务费专项基金资助

高顾客接触型服务业服务质量改进 与团队员工激励

段永瑞 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书主要针对高顾客接触型服务业服务质量改进及员工激励问题展开,提出了高顾客接触型服务业服务质量的六差距模型,分析了内部服务质量与服务质量的关系,并在此基础上研究了内部服务质量差距的五维度模型。分析了员工在服务质量改进中的重要作用,并提出基于员工激励的服务质量改进的方法。研究了同质员工和非同质员工的团队激励机制设计问题,包括:员工的静态激励机制设计和员工的动态激励机制设计,并得到了最优的激励策略。研究结果可以为高顾客接触型服务企业的质量管理和员工激励提供借鉴。本书可供从事服务质量和员工激励的研究人员及相关专业学生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

高顾客接触型服务业服务质量改进与团队员工激励/
段永瑞著. — 上海: 同济大学出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5608-5230-0

I. ①高… II. ①段… III. ①服务业—服务质量—质量管理 ②服务业—企业管理—人事管理—激励 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 168982 号

高顾客接触型服务业服务质量改进与团队员工激励

段永瑞 著

责任编辑 陈佳蔚 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店
印 刷 苏州望电印刷有限公司
开 本 787 mm×960 mm 1/16
印 张 9.5
字 数 200 000
印 数 1—1 100
版 次 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5608-5230-0

定 价 36.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

前 言

自 20 世纪 70 年代以来,世界范围内服务业增加值占 GDP 的比重越来越大,一些发达国家已经超过 70%,目前我国服务业的比重基本还在 40%左右,还有很大的发展空间。国家“十二五”规划中再次提出把推动服务业大发展作为产业结构优化和升级的战略重点。随着服务业的发展,如何提升服务质量就成为企业获得竞争力的关键,也是我们在大力发展服务业过程中必须要考虑的问题。

服务的体验性、伴随性、时效性强等特点决定了服务质量的不确定性较大,同时也增加了服务质量管理的难度。高顾客接触型服务业由于顾客与服务系统、服务提供者等的接触程度较高,服务通常是在与消费者接触中完成的,在这一过程中,服务提供者所采用的技巧、方法、行为和消费者的期望共同构成了服务传递过程,消费者在此过程得到服务体验并进行服务质量评价。因此,可以通过控制服务传递过程中的服务提供者和顾客感知之间的接触差距达到提高服务质量的目的。随着人们对服务本质和服务特征认识的不断深化,越来越多的企业开始把提高服务质量的重点由制度转向了人。在高顾客接触型服务企业,由于服务人员在提供服务的过程中与顾客接触程度较高,如何使员工能够提供高质量的服务是企业必须要考虑的问题,而有效的员工激励是一种重要的方法。

本书主要研究了高顾客接触型服务业服务质量的改进和团队员工激励问题,提出了高顾客接触型服务业服务质量的六差距模型,分析了内部服务质量与服务质量的关系,并在此基础上提出了内部服务质量差距的五维度模型。研究了同质员工和非同质员工的静态和动态激励问题,并给出了相应的激励

策略。

本书的完成得到了国家自然科学基金项目(71002020、70832005)、上海市浦江人才计划项目(12PJC069)、中央高校基本科研业务费专项资金资助,在此一并表示感谢。本书是一本关于高顾客接触型服务业服务质量改进及员工激励的专著,是作者这几年工作的总结。非常感谢研究团队中王浩儒、黄凯丽、杨瑾、赵欣斐和孙丽琴等同学在几年的研究中所付出的努力和辛勤的工作。非常感谢同济大学经济与管理学院各位领导和老师的帮助,同时,也非常感谢同济大学出版社的陈佳蔚老师在本书出版过程中所付出的辛勤劳动和热情的帮助。

由于服务质量改进以及员工激励问题的研究在不断地发展过程中,本书中的一些成果和结论也在发展中,加之作者才疏学浅,书中难免有不妥与错误之处,恳请各位读者和专家给予批评指正。

同济大学 段永瑞

2013年8月

目 录

前言

第一章 导论	1
1.1 国内外服务业的发展	1
1.2 服务人员在服务业中的重要性	6
1.3 本书的基本结构	8
第二章 服务的理论基础	10
2.1 服务的定义与特征	10
2.2 服务接触	14
2.3 服务的分类	15
第三章 服务质量和内部服务质量	19
3.1 服务质量	19
3.2 服务质量感知模型	23
3.3 高顾客接触型服务业服务质量差距模型	25
3.4 内部服务质量	29
3.5 内部服务质量差距模型	33
第四章 服务质量改进与团队员工激励	36
4.1 员工在改进服务质量中的作用	36
4.2 激励及其功能	38
4.3 服务企业中员工激励方法	40

4.4	薪酬设计·····	46
4.5	服务企业团队激励存在的主要问题·····	52
第五章	同质员工团队激励机制设计 ·····	56
5.1	同质员工的静态激励模型·····	56
5.2	同质员工的动态激励模型·····	66
5.3	同质员工静态和动态模型的比较·····	79
5.4	考虑公平偏好的员工激励机制设计·····	81
5.5	算例分析·····	88
第六章	非同质员工的激励机制设计 ·····	93
6.1	考虑员工互助行为的非同质员工静态激励模型·····	93
6.2	考虑员工互助行为的非同质员工动态激励模型·····	107
6.3	算例分析·····	122
第七章	总结与展望 ·····	134
7.1	本书的创新点与结论·····	134
7.2	研究展望·····	136
参考文献	·····	138

第一章

导论

1.1 国内外服务业的发展

1.1.1 服务经济时代的到来

当前世界经济发展的一个重要特征是经济服务化,服务业在各国国民经济中的重要性不断提高,服务贸易在全球贸易中的地位日益上升,制造业与服务业的界限因为相互融合而日益模糊,服务业特别是一些新兴现代服务业的发展水平成为一国竞争力评价的重要指标。^[1, 2]

自 20 世纪下半叶以来,世界经济中服务业的重要性不断上升,不管是产值还是劳动力比重都呈现明显的上升趋势,尤其是发达国家服务业在三大产业中具有绝对的主导优势,服务业增加值占 GDP 的比重大部分已超过 70%(图 1-1)。中等发达国家和发展中国家的服务业增加值占 GDP 比重也分别达到了 54%和 47%。从服务业增长特点来看,这一时期以金融、保险、房地产和商务服务为主的现代服务业在增加值中的比重增加最多,这在发达国家表现得尤为突出。^[1, 2]

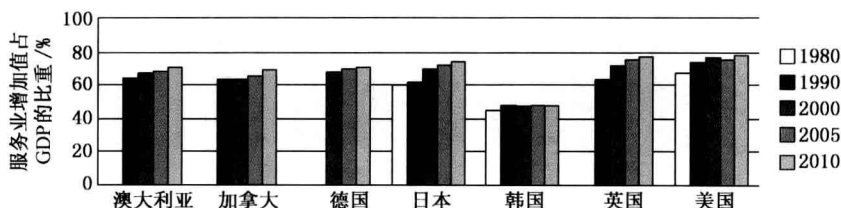


图 1-1 发达国家服务业产值占 GDP 比重演化趋势

数据来源:经济学者 EIU 各国宏观经济指标数据库。

对于服务经济的定义,维基百科全书从宏观和微观两个角度进行了描述:服务业的比重在整个经济体中占据主导地位;企业的生产增值链条中,服务业的贡献率越来越高,许多产品越来越向服务转型。当这两种现象出现一种,或者同时出现时,则该经济体便可以被认为是服务经济。实质上,宏观是以数量指标作为判断标准,微观则以价值指标作为判断标准。不同的学者也从不同的角度对服务经济进行了定义和描述。Fuchs(1968)给出一个简单明了的标准:当一个经济体中服务业的就业人数超过 50% 时,便可以认为该经济体进入了服务经济时代;还有的学者从服务业和工业的占优地位来判断,在农业的产值比重和就业比重分别为 10% 的情况下,只要服务业的这两个指标都超过 45% 就可以称为服务经济时代;也有学者根据 IMF(国际货币基金组织)和 ECB(欧洲中央银行)的研究提出了更高的标准,认为服务经济是指服务业产值在国内生产总值中的比重超过 60%,或指服务业的就业者在整个国民经济全部就业者中的比重超过 60% 的一种经济发展形态。^[4]

不管是依据上述哪个标准,发达国家的服务业增加值比重和就业人口比重都已远远超过服务经济的标准,中等发达国家也接近或超过这些标准,发展中国家则正迎头赶上,服务业已经占据了主导地位,世界经济正快速进入服务经济时代。

目前,中国正处在发展服务业并向服务型经济转型的关键时期,从 1997—2010 年 GDP 构成情况可以看出农业比重逐年下降,第二产业在 GDP 中的比重维持基本恒定,而第三产业在 GDP 中的比重则呈上升趋势(图 1-2)。这表明中国产业结构演变与产业发展的一般规律是吻合的,即第一产业比重逐步下降,第

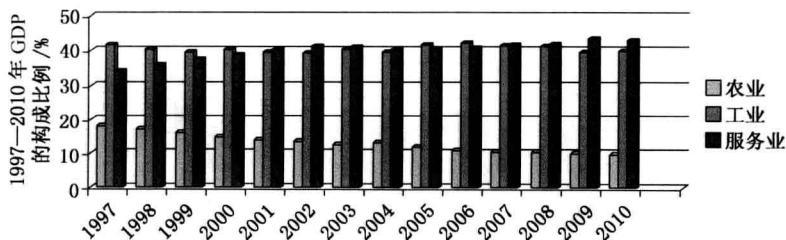


图 1-2 我国三次产业 GDP 占比趋势分析

资料来源:中国统计年鉴 2011。

二产业比重在工业化后期或者工业化完成之前基本稳定,第三产业比重逐步上升。^[5]

从 GDP 同比增长率情况看,2005 年之前各年度中国的第二产业的增速普遍高于第三产业增速,2005 年之后第三产业增速开始略高于第二产业。在受到国际金融危机严重影响的 2008 年,第三产业的同比增速达到 10.4%,对中国战胜金融危机起到了至关重要的作用(图 1-3)。^[5]

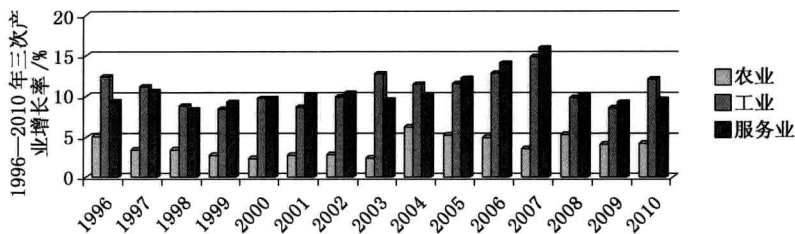


图 1-3 我国三次产业增长率趋势

资料来源:中国统计年鉴 2011。

1.1.2 服务业与制造业融合发展

在相当长时期内,无论是学术界还是实践界都认为,服务业和制造业有着显著的区别,两者存在泾渭分明的边界。但是,制造业与服务业之间的密切关系是毋庸置疑的,并且这种关系绝不仅仅停留在服务业往往通过制造业生产的产品来开展服务活动这一简单的水平上。应该说,离开了各式各样的服务行业,绝大多数制造业都将难以得到良好的运行。图 1-4 显示了制造业和服务业之间复杂的依存关系。在众多服务活动中,有些服务是企业内部就能够提供的,比如会计、广告、设计等,而更多的服务项目却由企业外部提供,比如通信、运输、金融、治安、消防等。与此同时,制造企业的外包行为还带动了新兴服务业的发展。企业活动外包有助于使组织集中力量培养和提高自身的核心竞争力,可以使组织减少成本。并且,组织自身的专业化水平由于核心能力的培养也越来越高,从而使生产效率和企业盈利能力与发展潜力得到进一步提升。^[2]

传统制造业是一个相对封闭的系统,生产和市场是相分离的。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。现在,制造业不再是封闭的系统,而

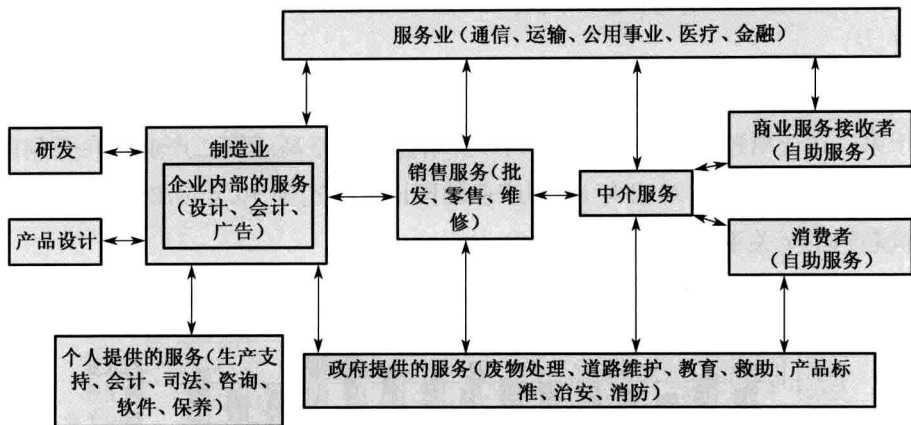


图 1-4 制造业与服务业的交互关系

资料来源:Quinn & Doorley (1988)。

是将顾客包括在内的、及时收集、处理市场信息的开放性系统。美国服务管理学者 Zeithaml 等人在《提供优质服务:使顾客期望与企业绩效相互平衡》(1990)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。^[6]

世界经济发展到今天,服务业与制造业的互动关系得到了进一步强化,服务业不再仅只是对制造业起辅助作用,而是与制造业的各环节进行了融合,改善着生产制造的各环节,并在这样的融合中带来增加值。例如,有越来越多的制造企业不再仅仅关注产品的生产,而是将行为触角延伸至产品的整个生命周期,包括市场调查、产品开发或改进、生产制造、销售、售后服务、产品的报废、解体或回收。越来越多的制造业企业不再仅仅提供产品,而是提供产品、服务、支持、自我服务和知识的“集合体”。并且,服务在这个集合体中越来越居于主导地位,成为增加值的主要来源,制造业同服务业之间的界限越来越模糊,这一现象又被称作“制造业的服务化”。随着制造业的服务化趋势的日益明显,服务业和某些制造业的界限日益模糊,经济活动也因此已经从以制造为中心转向以服务为中心。^[2]

在一些以产品而闻名的大企业中,服务业的产值和利润所占比重越来越高,如美国通用电气公司把服务渗透到了自己日常的生产运作和作业管理之中,使企业的制造功能向服务功能转化;同时,通过 GE Capital 这一世界上最大的财务公司

发展金融业,有效地提高了市场竞争力。1980年,通用电气来源于服务活动的收入仅占其总收入的16.4%;2003年,通用电气服务业收入占总收入的比重为62.44%;2004年,该比重上升到了63.32%。又如IBM,成功实现了从硬件向软件和服务的战略转型。^[7]

可以看出,服务已成为了企业间竞争重要的手段和工具。随着服务型社会的发展和竞争日益激烈,多数制造企业获取和保持竞争优势的方式正在发生改变。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做的贡献,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。^[6]

1.1.3 现代服务业日渐丰富

随着互联网等IT技术的广泛应用,服务经济内各产业间呈高度融合的态势。农业和制造业加速与服务业融合而趋向高端化,产业链中的服务环节日益占据主导地位。如服务业正加速向制造业的生产前期研发、生产中期设计和生产后期的信息反馈过程展开全方位的渗透,金融、法律、管理、培训、研发、设计、客户服务、技术创新、贮存、运输、批发、广告等服务在制造业中的比重和作用日趋加大。许多制造企业的服务性收入和功能占据了主导地位,逐步实现了向服务型企业的转变。同时,现代农业体系中的服务业比重不断上升,都市农业、旅游农业成为农业发展的新业态。可以说,服务活动对三次产业的广泛渗透,使三次产业逐渐呈现出现代化、先进化特征^[8]。

现代服务业是目前广被提及的概念。随着服务经济时代的到来,现代服务业的重要性愈发凸显。现代服务业的核心在于“现代”,是指依托信息技术、现代经营方式和组织形式发展起来的信息化、现代化意义的新型服务业体系。

根据这一内涵阐释,现代服务业的外延既包括工业化高级阶段发展起来的新兴服务业,如网络服务、移动通信、信息服务、现代物流、中介服务等,还包括被现代信息技术和组织形式所改造的传统服务业,如金融、连锁酒店、网上零售、旅游(图1-5)。



图 1-5 现代服务产业的外延

1.2 服务人员在服务业中的重要性

在服务经济发展阶段,服务业结构升级成为推动服务经济发展的关键因素,生产性服务业和知识型社会服务业成为服务经济发展的龙头。从服务业内部来看,高人力资本含量、高技术含量、高附加值的现代服务业在服务业中占据主导地位。而增加值低、乘数效应小和劳动力素质较低的传统服务业则处于辅助地位。如欧盟在 20 世纪末的最后五年中,现代服务业中的就业人数增长率比总体服务业就业人数增长率高了 61%^[6]。

在就业比重方面,“配第一克拉克定理”认为,随着人均国民收入水平的提高,劳动力首先由第一产业向第二产业转移,当人均国民收入水平进一步提高时,劳动力便向第三产业移动。目前发达国家服务业就业比重超过 60%,少数接近 80% (图 1-6)。中等收入国家达到了 45%~60%,低收入国家为 30%~40%。

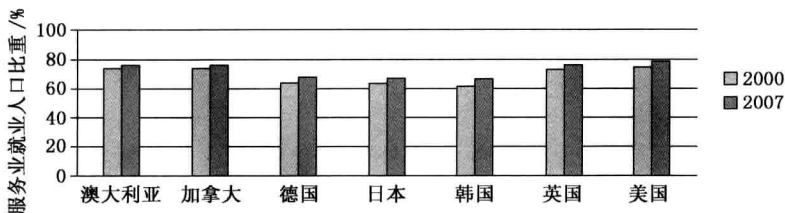


图 1-6 发达国家服务业就业人口比重

数据来源:世界银行 VID 数据库。

从三次产业就业人员构成变化来看,1996年以来,中国就业结构不断优化,三次产业的就业人数呈现出第一产业就业比重不断下降,二、三产业就业比重不断上升的趋势,且第三产业就业占比上升速度明显快于第二产业(图1-7)。

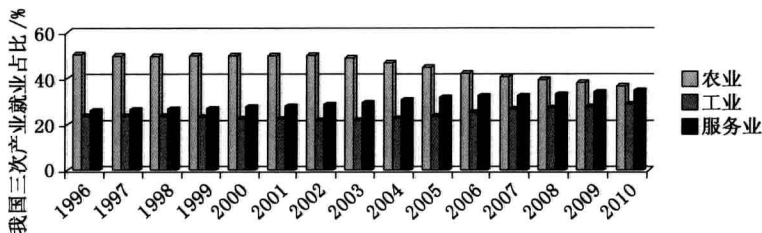


图1-7 我国三次产业就业占比趋势

资料来源:中国统计年鉴2011。

从另一个角度来说,不只是从事服务业的人员越来越多,服务人员在服务中的重要性也在提高。

在许多情况下,服务人员就是服务本身。即便不是由服务员工自始至终地执行服务,在顾客眼中,员工仍然可能成为公司的代表。服务员工是公司品牌的重要组成部分,顾客对公司所形成的最初印象很大程度上就来自与员工的接触。同时,由于服务员工代表组织,能够直接影响顾客的满意度,他们也就扮演了营销者的角色。他们的举手投足都会是企业服务产品的体现。合格的、优秀的服务员工可以有效地传递高质量的服务。

同时,满意的员工也有助于产生满意的顾客。有证据表明,如果服务员工在工作中感受不到快乐,顾客满意也很难实现。本杰明·施耐德(Benjamin Schneider)和戴维·鲍恩(David Bowen)对28家银行支行的顾客与员工进行研究,发现服务氛围和为员工谋求福利的氛围与顾客的服务质量感知高度相关。也就是说,服务氛围和员工在组织内部所体验的人力资源管理会在顾客如何体验服务中得到反映。类似地,西尔斯公司也发现顾客满意度与员工的流动率密切相关。在顾客满意度高的商店,员工离职率是54%,而在满意度低的商店,员工离职率是83%。其他的研究也表明,得到公司公平对待的员工将更好地对待顾客,并带来更高的顾客满意度。

图1-8中所示的服务利润链解释了员工满意度和忠诚度与顾客满意度和忠诚

度以及最终的利润影响之间的潜在逻辑关系。内部服务质量、员工满意度/生产力、提供给顾客的服务价值,与最终的顾客满意度、保留率和利润之间有着至关重要的关系,他们之间相互影响,相互依赖。^[9]

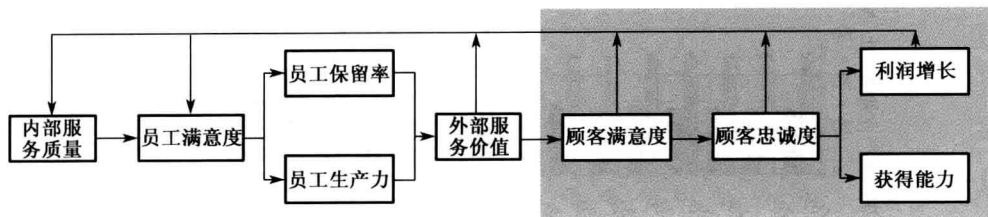


图 1-8 服务利润链中员工和顾客满意度、忠诚度与利润的逻辑关系

对于本书所讨论的高顾客接触型服务业来说,服务人员与顾客之间的交互过程是服务工作的重要组成部分。服务人员的态度会直接影响到顾客感知的服务质量。虽然技术设备可以替代服务人员完成部分工作任务,但服务经历最终仍然是由服务人员的态度、服务环境和顾客的态度共同决定的。

1.3 本书的基本结构

本书共分为七章。

如图 1-9 所示,第一章为导论,主要介绍了现代服务业的发展以及在国民经济中的重要作用,并重点阐述了员工在服务业特别是高顾客接触型服务业中的重要作用。第二章在现有研究的基础上重点对服务及相关概念进行了分析和总结。第三章首先对服务质量的定义从顾客感知的角度、服务质量构成的角度以及服务质量维度三个角度进行了梳理和总结,提出了高顾客接触型服务业服务质量的六差距模型,然后分析了内部服务质量与服务质量的关系,并在此基础上研究了内部服务质量差距的五维度模型。第四章主要分析员工在服务质量改进中的重要作用,并提出基于员工激励的服务质量改进的方法。第五章主要研究了同质员工团队激励机制设计问题,主要内容包括:同质员工的静态激励机制设计和同质员工的动态激励机制设计。第六章主要研究非同质员工的激励机制设计问题,主要内容包括

静态激励机制设计和动态激励机制设计问题,在静态激励和动态激励设计中又分别考虑了对非同质的员工采用不同的激励策略和相同激励策略两种情况。第七章对本书进行了总结,并给出了未来的研究方向。

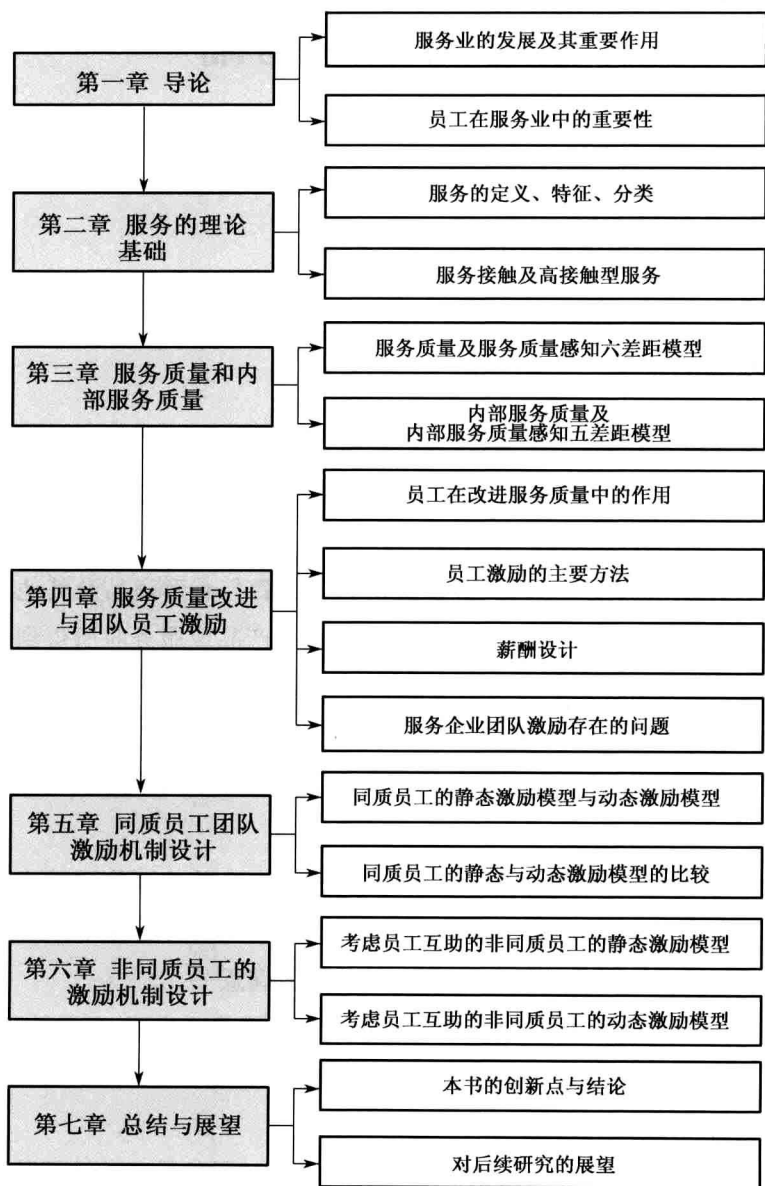


图 1-9 本书基本结构

第二章

服务的理论基础

2.1 服务的定义与特征

2.1.1 服务的定义

1960年,美国市场营销学会(AMA)对服务所下的定义是:“服务是用于出售或者随同产品一起进行出售的活动、利益或满足感。”这一定义曾被广泛采用,但它没有把有形产品与无形服务区分开来^[11]。

Regna(1963)把服务定义为“直接提供满足或者与有形商品及其他服务一起提供满足的抽象性活动”。他认为服务是顾客购买产品或服务时所得到的无形的一种满意的满意结果或有形与无形满意结果相结合的活动^[12]。

西尔(Hill, 1977)认为,“服务”指状态的变化,这种状态可以发生在某个人身上,也可以发生在属于某个经济主体的物身上;这种状态的变化是另一个经济主体的劳动成果^[13]。

Lehtinen(1983)则定义为“服务是通过与服务中介的相互作用并为消费者提供满足的一个或一系列活动”。他认为服务是一种或一系列活动,是在顾客与服务提供者或服务设备的互动过程中完成的,并使顾客满意^[14]。

Stanton(1987)定义为“服务是提供需求满足的那些可辨识、无形的活动,而不必一定与商品或者其他出售有所联系”。他指出,服务是能够给消费者带来满足的一些可感知但无形的活动^[15]。

Pyane(1993)从所有权的角度把服务概括为^[16]:“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或者他们拥有财产的相互活动,它不会造成所有权的更