

管理

論服務質量評估

譚俊榮*

“服務 (Service)” 一詞包含了非常廣泛的內容，自20世紀五、六十年代開始，市場營銷學界試圖從不同的角度為“服務”定義，每一條都或多或少地包含了“服務”的某些特徵。1960年，美國市場營銷協會 (AMA) 最先給“服務”下定義為：“用於出售或者是同產品連在一起進行出售的活動、利益或滿足感。”¹ 同時，其他學者，如雷根 (Regan) 把“服務”定義為是“直接提供滿足 (交通、租房) 或者與有形產品或其他服務 (信用卡) 一起提供滿足的不可感知活動。斯坦通 (Stanton) 進一步進行解釋，認為“服務”是可以被獨立識別的不可感知活動，為消費者和工業用戶提供滿足感，但並非一定要與某個產品和服務連在一起出售。這些定義都從某個側面反應了“服務”的性質，但都具有某些方面的局限性。²

對於服務質量這個領域的發展相繼提出過產品生產模式、消費者滿意程度模式、相互交往模式。美國管理學家萊維特 (T. Levitt) 在20世紀70年代提出了“服務工業化”的理論。美國營銷學家奧立佛 (Richard L. Oliver) 曾提出了“期望與實際績效比較”的理論。³

文章中介紹了由派拉索拉曼、贊瑟姆及貝利 (Parasuraman, Zeithaml & Berry) 提出的SERVQUAL模式，強調“感受減期望”的理論。克羅寧、泰勒的SERVPERF模式，還有蒂斯提出的EP感知質量模式和“NQ”模式。但在這方面，國內的相關研究很少，對於各實際行業的應用也很匱乏。下面是外國的服務質量測評的一些理論發展情況。

* 管理學博士、社會文化司司長辦公室主任。

1. 王方華，《服務營銷》，山西經濟出版社，1998年，第5頁。

2. 王超，《服務營銷管理》，中國對外經濟貿易出版社，1999年，第3頁。

3. 汪純孝、蔡浩然，《服務營銷與服務質量管理》，中山大學出版社，1998年，第250頁。

理論發展方向圖表

年代	代表人物	提出的理論
1930's	Edward S. Mason	提出 S-P-P (Structure-conduct (process) —performance) 模式
1980	Stern and Reve	發展了 S-P-P 模式為 Social-political-perspective
1985	Parasuraman et al.	把服務質量描述為顧客期望、感知過程質量、感知產出等函數
1988	Parasuraman et al.	提出 SERVQUAL 模式
1990	Grönroos	技術 / 功能質量結構
1990	Carman	提出服務的五要素
1992	Cronin and Taylor	用 22 條 SERVPERF 模型替代五個 SERVQUAL 要素
1996	Arora and Stoner	提出技術 / 功能質量感知模式
1998	Mittal and Lissar	對高接觸度服務進行了研究

資料來源：Lasser Walfried M., et al., “Service quality perspectives and satisfaction in private banking,” *Journal of Service Marketing*, Vol.14, Issue.3, 2000.

在20世紀80年代，美國企業界誕生了一種新的經營策略——顧客滿意 (Customer Satisfaction: CS) 策略，即顧客滿意戰略。CS戰略正從美國傳向歐洲、亞洲乃至全球，一場深刻的革命已經到來，這場戰略的主角便是“服務”。⁴ “服務”在社會經濟中的重要性與日俱增，服務質量 (service quality) 已引起人們的廣泛關注。由於“服務”具有與實體產品不同的特性，因此，產生於製造業的傳統的質量管理 (quality management) 理論和方法在服務質量管理 (service quality management) 中的應用受到限制，服務營銷 (service marketing) 與服務管理 (service management) 的理論亟待完善。服務質量的評估是服務質量管理的一個重要環節，具有一定的特殊性和難度。本文試圖從服務質量的概念及屬性入手，剖析服務質量的內在特點，並重點探討了國外營銷學者提出的幾種模式。

4. 肖怡，《市場定位策略》，企業管理出版社，1997年，第161頁。

服務質量的重要性

“服務”（service）是什麼？“服務”是一方能夠向另一方提供的基本上是無形的任何行為或績效，並且不導致任何所有權的產生，它的生產可能與某種物質產品相聯繫，也可能毫無聯繫。⁵人們對服務質量（Service Quality）的談論可以反映出它在營銷方面的地位，我們可以很容易地想到它的重要性：低劣的質量往往會將公司置於競爭的劣勢。如果顧客對質量很不滿意，他們可能馬上就會改到其他地方去接受服務。近年來，許多有形產品的質量得到了很大的提高，但消費者對服務質量的不滿卻有一種爆炸性的趨勢。

美國商界有句經營名言：百貨業唯一的差別在於對待顧客的方式，相信這句話對其他行業也一樣適用。⁶服務質量問題不只局限在傳統的服務行業中。許多製造公司都在努力提高支援他們產品的附加服務的質量——諮詢、融資、運輸和交付、安裝、培訓操作者、修理及保養，解決困難工作和付款等。

從營銷的立場來看，一個關鍵的問題就是顧客是否感受到了各個競爭服務商所提供服務的差異。“不管顧客如何定義，價值就是適當價格上的質量。”⁷改進顧客眼中的質量會使公司的經營取得進步：營銷戰略對利潤的影響（Profit Inference of Marketing Strategy：PIMS）研究的資料表明，在感知質量上的優勢會給公司帶來更高的利潤，顧客的感知質量是成功的關鍵因素。服務質量倍受關注有許多原因，古門森（1988）認為：⁸

- 在質量管理的系統性上，服務企業落在了製造企業的後面；
- 許多行業的顧客對服務質量感到不滿；
- 在公共部門中，官僚主義作風和其他非服務因素取代了關鍵的服務要素；
- 製造有形產品的廠商需要新的手段實現差異化和競爭優勢，服務為他們提供了達到目的的機會。

5. 菲利普·考特勒，《營銷管理》，梅汝和等譯，上海人民出版社，1999年，第437頁。

6. 肖怡，同上書，第232頁。

7. 胡飛陽等，《全面顧客服務》，中國商業出版社，1996年，第93頁。

8. 汪純孝、蔡浩然，同上書，第37頁。

在當今的服務經濟中，我們很容易看出，服務質量是整個服務行業的核心問題。企業的競爭優勢，是建立在服務質量的基礎上的。

服務質量評估的必要性及特殊性

現在全球經濟正呈現從製造業向服務業以及製造業與服務業日益融合的發展趨勢，質量的內涵又將朝新的方向發展，而且有混合的特點。⁹要改進服務質量，就必須首先進行服務質量的評估，以便瞭解服務質量的現狀。

一、必要性

隨着科學技術和企業管理水平的全面提高、消費者購買能力的增強和需求傾向的變化，服務因素在國際市場的競爭中已取代產品質量和價格成為競爭的新焦點。世界進入了“服務經濟時代”。¹⁰在這個時代裏：

- 產品與服務很難分離，你中有我，我中有你。
- 企業的服務質量提高1%，銷售額可增加1%。
- 服務在當代社會不可須臾離開，它深入到每個角落，關係到每個消費者。
- 服務員工怠慢1名顧客，會影響40名潛在顧客。¹¹

服務質量的評估具有兩方面的必要性：

人們常說：“你無法駕馭自己不能度量的東西。”¹²如果沒有測量措施，經理們無法把握他們的公司或產品所處的位置，也不知道預定的目標是否實現。所以，服務質量的評估是服務質量管理的前提條件。

以往，經營者們主要強調內部質量（internal quality）和技術標準（technical standard），而服務質量的控制僅靠經營者來制定標準是行不通

9. 陳國權，《製造業先進生產方式與管理模式》，科學技術文獻出版社，1998年，第121頁。

10. 王方華，同上書，第67頁。

11. 菲利普·考特勒，同上書，第435頁。

12. 王克威，《顧客滿意學》，企業管理出版社，1997年，第212頁。

的，當今的焦點已轉變成量化顧客對服務和產品的評價（外部測評），然後將這些測量轉化成具體的內部標準（internal standard）。但服務質量的評估有特殊性，而這種特殊性增大了它的難度。

二、特殊性

服務具有無形性、差異性、生產與消費同時進行等特點。服務是通過服務人員和顧客的交往在“真實的瞬間（the moment of truth）”共同完成的活動，因此，評估服務質量並不存在統一的、具體的且由服務商制定的標準。評估服務質量要比評估製造品的質量複雜得多。服務是不可感觸的，在交付之前不一定能被測量或檢驗，另外每次交付的服務與上一次相比有唯一性。服務的生產和消費同時進行，顧客可積極參與其中。例如，如果電話線有噪音，顧客會投訴，並描述情況、回答問題以幫助修理人員診斷，有時還會告訴修理人員如何到達事故地點。可見，一次成功的服務不僅在於服務的有效性和及時性，還取決於顧客和員工的互動作用。這表明，要測評服務質量，尋求顧客的意見尤其重要。

服務質量的評估又有一定的主觀性。顧客一般用經驗、信任、感受和安全感等方面的語言來描述服務，方法上十分抽象。顧客更容易記住被服務過程中最令他不滿意的因素，而且比令他最滿意的因素印象更深刻。對於顧客不滿意度的測量有公式為：¹³

$$100\% - (\text{滿意的顧客} / \text{全部的顧客})^X = \text{不滿意率}$$

X = 該項服務的組成部分 / 該項服務的服務判斷標準數。

服務質量的測評模式

界定服務質量是評估的前提

質量並不是一成不變的，不同層次的消費者或同一消費者在不同的時期和情況下，對同一產品服務或過程的質量有不同層次的期望。對服務產

13. 王方華，同上書，第258頁。

品更是如此。¹⁴ 要評估服務質量，首先要對服務質量下一個嚴密的定義，以便統一人們對評估物件的認識。

一、功能質量(Functional quality) 和技術質量(Technical quality)

北歐著名的服務營銷專家格朗魯斯對服務質量的概念提出了創造性的見解。他認為，一般顧客感知的服務質量有兩個基本方面：技術（產出）方面與功能（過程）方面¹⁵。服務交易中顧客獲取的實際產出，是評價廠商質量的一部分。旅館的客人要有一個房間和一張床睡覺，航班乘客從起飛地到目的地，諮詢客戶得到一份嶄新的組織方案，銀行客戶獲得一筆貸款，諸如此類，所有廠商服務的最終產出都是質量的一部分，這是服務生產過程中產出的技術質量。顧客一般可以較客觀地評價這個技術方面的質量。但是，技術質量並不代表顧客感知的總體服務質量。餐館和商業諮詢機構簡潔實效，餐廳侍者、售貨員的舉止行為也影響着顧客對服務的評價和看法。所以，顧客如何接受服務，如何參與生產和消費過程也構成了綜合質量的另一方面，被稱為服務過程中的功能質量。

總之，綜合質量分為兩個部分，第一部分是顧客所接受的事物的質量，即技術質量；另一部分是顧客接受方式的質量，即功能質量。顯而易見，對技術質量的評估較客觀，對功能質量的評估較主觀。本文中所討論的服務質量評估主要是指對功能質量的評估。

二、服務質量的五大屬性

對服務質量的深入研究有着很強的用戶導向。貝利和他的同事贊瑟姆、派拉索拉曼 (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985) 提出了決定顧客感知服務質量的十個決定因素。這十個因素分別是：可靠性，責任性，能力，易於接近，殷勤，溝通性，可信性，安全性，理解顧客，實體性等。經過大規模的定性研究，他們發現在幾個變數之間有很高的相關性，因此他們決定將服務質量的因素概括成五個，即實體性 (Tangibles)，可靠性

14. 陳國權，同上書，第122頁。

15. 王永新、王翼，《留住顧客》，中國商業出版社，1997年，第247頁。

(Reliability) , 責任性 (Responsibility) , 安全性 (Assurance) 和移情性 (Empathy) 。

三、差距分析模型

貝利和他的同事建立了一個服務質量的概念模式——差距分析模式，專門用來分析質量問題的根源。

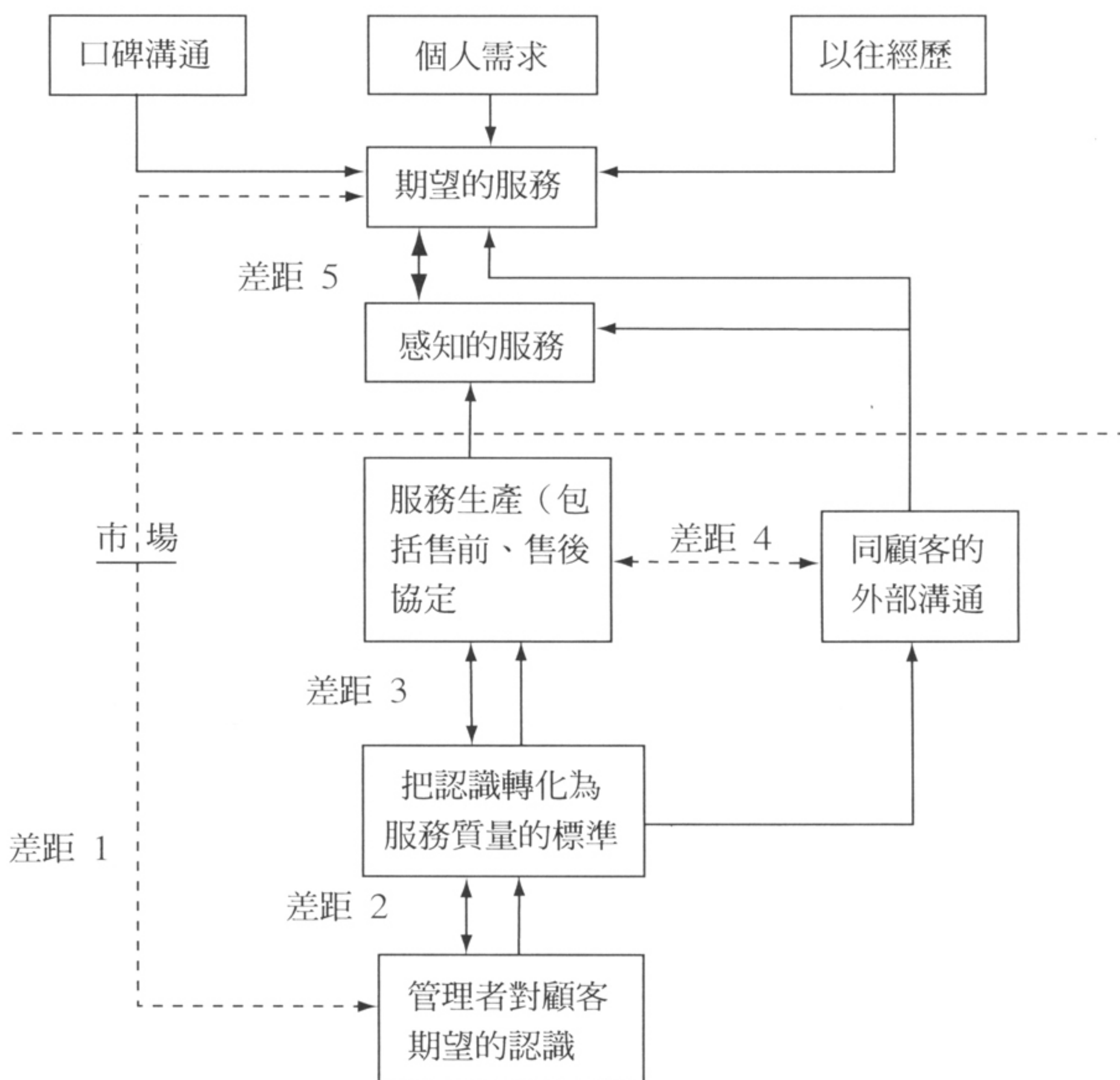
首先，模式說明了服務質量是如何形成的。模式的上半部涉及與顧客有關的現象。期望的服務是顧客的實際經歷、個人需求以及口碑溝通的函數。另外，它也受到企業營銷溝通活動的影響。

下頁圖中實際經歷的服務，在模式中稱為感知的服務，它是一系列內部決策和內部活動的結果。在服務交易發生時，管理者對顧客期望的認識，對確定組織所遵循的服務質量標準起到指導作用。當然，顧客親身經歷的服務交易和生產過程是一個與服務生產過程有關的質量因素，生產過程實施的技術措施是一個與服務生產的產出有關的質量因素。如圖所示，營銷溝通 (marketing communication) 影響着期望質量 (expected quality) 也影響感知質量 (perceived quality) 。

管理者認識的差距 (差距1) ，這個差距是指分析和設計服務質量時，這個基本框架說明了必須考慮哪些步驟，然後查出質量問題的根源。圖中要素之間有五種差距，也就是所謂的質量差距 (Quality Gaps) ，它們是由質量管理前後不一致造成的。這五個差距分別為：

- 管理者對期望的感覺不準確；
- 質量標準差距 (差距 2) ，這個差距是指服務質量標準與管理者對質量期望的認識不一致；
- 服務交易差距 (差距 3) ，這一差距指在服務生產和交易過程中員工的行為不符合質量標準；
- 營銷溝通的差距 (差距 4) ，這個差距指營銷溝通行為所做出的承諾與實際提供的服務不一致；
- 感知服務質量差距 (差距 5) ，這一差距是指感知或經歷的服務與期望的服務不一致。

顧客



資料來源：菲利普·考特勒着，梅汝和等譯，《營銷管理》，上海人民出版社，1999年，第447頁。

服務質量的概念模式——差距分析模式

在這五種差距中，最主要的差距是期望服務和感知（實際經歷）服務的差距，它是整個過程的其他幾個差距的函數，每個環節產生的差距最終決定了顧客實際經歷的服務質量與顧客期望的服務質量之間的差距。顧客是相對於他們的期望來判斷服務質量的。他們通過將感知的服務與期望的服務效果進行比較來考查一家公司的服務質量。這樣定義質量比傳統的滿意概念更具有區別性。這與質量原理更具一致性，而且可靠性和有效性更高。

SERVQUAL 測評模式

在提出了“期望—感受”差距理論的基礎上，派拉索拉曼等三人對評估服務質量作了進一步研究，提出了“感受減期望”（perceptions—minus—expectations）評估框架，其主要內容圍繞着上述的五大服務質量屬性及與之相關的各專案，計算出感知服務質量。具體的評估過程分為兩步：

一、進行問卷調查，由顧客評分。（問卷見附錄一）

問卷設計的內容涵蓋了五大屬性及與之相關的22個專案¹⁶，並將這些專案具體化為相應的問題，每個問題都分別用於調查顧客對企業所提供服務的期望和顧客在服務過程中的感受。顧客根據自身情況對每個問題評分，分數的設計從7至1（最同意 = 7，最不同意 = 1）。由於顧客的感受和期望在意思的表達上略有區別，所以對於同一個專案得來的問題，隨調查目的的不同而略有改變。例如在關於“可感知性”的第二個專案轉化來的問題上，問題設計為：

1. 期望“他們的有形設備應具有視覺上的吸引力”。
2. 感覺“該公司有形設備具有視覺上的吸引力”。

二、計算服務質量的分數¹⁷

評估服務質量實際上就是對所得到的分數進行計算。顧客的實際感受與期望往往不同，因此，對同一個問題的評分存在差異，這一差異就是在這個問題上服務質量的分數。用公式表示為：

其中：SQ=SERVQUAL模式中的總的感知質量

Pi= 第i個問題在顧客感受方面的分數

$$SQ = \sum_{i=1}^{22} (P_i - E_i) \quad (1)$$

Ei= 第i個問題在顧客期望方面的分數

16. 22個專案包括有形設備的外貌、設備、員工、溝通材料、誠實性、可信性、無危險、無風險和疑慮、易接近和容易聯繫、傾聽顧客的要求並用他們能明白的語言交流、盡力理解顧客的需求、有能力可靠而準確地完成承諾的服務、樂意幫助顧客並提供迅捷的服務、擁有完成服務所需的技巧和知識、一線員工的禮貌尊重、體貼等。

17. 王方華，同上書，第283頁。

公式(1)表示的是單個顧客的總的感知質量，所得的總分數再除以22(問題的數目)就得到了單個顧客的SERVQUAL分數。然後把調查中所有顧客的SERVQUAL分數加總再除以顧客的數目就得到企業的平均SERVQUAL分數。

公式(1)存在一個假定條件，即企業所提供服務的五大屬性在顧客心目中的重要性是相同的，不存在哪個屬性更重要的情況。但在實際生活中，在不同的服務中，其五個屬性的重要性是不同的。例如，電腦公司的顧客認為顧客服務中可靠性是最重要的屬性，而服裝店的顧客就不一定會認為可靠性是最重要的屬性。考慮到這一情況，在評估企業服務質量時可加權平均SERVQUAL分數來進行計算，在公式(1)的基礎上，得到加權計算公式：

$$SQ = \sum_{i=1}^{22} W_j \sum_{i=1}^R (P_i - E_i) \quad (2)$$

其中：SQ = SERVQUAL 模式中總的感知服務質量

W_j = 每個屬性的權重

R = 每個屬性的問題數目

P_i = 第i個問題在顧客感受方面的分數

E_i = 第i個問題在顧客期望方面的分數

派拉索拉曼等三人同時指出，“期望減感受”差距理論不同於傳統意義上的顧客滿意/不滿意模式中的“期望不一致”觀點。“期望減感受”差距理論體現的是一種與特定標準的比較關係，而不是描述預想的服務與獲得的服務之間的具體差別。該理論及上述的公式(1)、公式(2)不是用來預測的模式，是一套用來評估與“感受減期望”相關的感知服務質量的評估方法。隨着研究的深入，派拉索拉曼等三人也在不斷發現自己研究中存在的問題，比如說與期望相關的概念不明確等等。1990年他們提出了“修正的期望評估”，把顧客期望較為明確地定義在卓越質量(excellence quality)水平，在問卷調查中，要求回答者更集中於“提供卓越服務的公司”和某一特徵是否對於卓越服務是“重要的”等等。¹⁸

SERVQUAL 模式提供了較為科學、實用的服務質量評估方法，但也存在一些不足，在今後的研究發展中仍需不斷完善發展。

18. 牛海鵬、屈雲波，《服務優勢與全面顧客服務系統規劃》，企業管理出版社，1998年，第195頁。

[附錄一]

評估服務質量的調查問卷¹⁹

一、期望 (Expectation)

這部分是用於瞭解您對服務的看法。請對下列觀點中描述的該項服務應具有的特點，按下列的等級標準打分。如果您非常同意某個觀點，請在標題的橫槓上評上7分，如果您非常不同意某個觀點，請打上1分。如果您的感覺不是很強烈，請在1分與7分之間選擇與您的感覺相符的數位。對這些觀點的回答不存在對或錯。

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

非常不同意

非常同意

- E1. 它們應該有最新的設備和技術。
- E2. 它們的有形設備應具有視覺上的吸引力。
- E3. 它們的員工應穿着得體，整潔乾淨。
- E4. 這些機構有形設備的外觀應與所提供的服務類型相適合。
- E5. 當這些機構承諾了在一定的時間內做到某事，就應該信守承諾。
- E6. 當顧客遇到問題時，這些機構應給予幫助並盡力使顧客消除顧慮。
- E7. 這些機構應是顧客可信賴的。
- E8. 它們應遵照承諾的時間為顧客提供服務。
- E9. 它們應準確地進行情況記載。
- E10. 它們不應該被期望準確地通報顧客什麼時候開始提供服務。
- E11. 對於顧客來說，期望從這些機構的員工那兒得到迅速及時的服務是不現實的。
- E12. 它們的員工並不總是必須樂意地幫助顧客。
- E13. 如果服務人員太忙以至於不能及時地回應顧客的要求，這是可以接受的。

19. 汪純孝、蔡浩然，同上書，第295頁。

- E14. 顧客應該能夠相信這些機構的員工。
- E15. 顧客在與這些機構的員工交往時應該能夠產生安全感。
- E16. 服務人員應該有禮貌。
- E17. 服務人員應該從這些機構中得到足夠的支援以做好服務工作。
- E18. 這些機構不應該被期望對顧客給予針對個人的關照。
- E19. 這些機構的員工不應該被期望對顧客給予針對個人的關照。
- E20. 期望服務人員知道顧客的需求是不現實的。
- E21. 期望這些機構瞭解它們的顧客最感興趣的東西是不現實的。
- E22. 它們不應該被期望能根據不同的顧客需要調整服務的時間。

二、表現 (Performance)

下列觀點與您對XYZ公司的感覺有關。請對下列觀點中描述的您認為XYZ公司所具有的特點按下列的等級標準打分。打7分說明您非常同意某個觀點，打1分說明您非常不同意某個觀點。您可以在1分—7分之間選擇任何一個分數來說明您感覺的程度。

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

非常不同意

非常同意

- P1. XYZ公司有最新的設備和技術。
- P2. XYZ公司的有形設備具有視覺上的吸引力。
- P3. XYZ公司的員工穿着得體，整潔乾淨。
- P4. XYZ公司有形設備的外觀與所提供的服務相適合。
- P5. 當XYZ公司承諾了在一定的時間內做某事就會做到。
- P6. 當你遇到問題時，XYZ公司給予您幫助並盡力使您消除顧慮。
- P7. XYZ公司是可信賴的。
- P8. XYZ公司遵照承諾的時間提供服務。
- P9. XYZ公司準確地進行情況記載。
- P10. XYZ公司沒有向它的顧客通報什麼時候開始提供服務。
- P11. 您沒有從XYZ公司的員工那兒得到迅速、及時的服務。

- P12. XYZ公司的員工並不總是樂於幫助顧客。
- P13. XYZ公司的員工很忙以致於不能及時回應顧客的要求。
- P14. 您信任XYZ公司的員工。
- P15. 在您與XYZ公司的員工交往時您有安全感。
- P16. XYZ公司的員工態度禮貌。
- P17. 服務人員從XYZ公司那兒得到足夠的支援以做好服務工作。
- P18. XYZ公司沒有給予您特別的關照。
- P19. XYZ公司的員工沒有給予您針對您個人情況的關照。
- P20. XYZ公司的員工不知道您的需求。
- P21. XYZ公司不瞭解什麼是您最感興趣的。
- P22. XYZ公司不根據不同的顧客需要調整服務的時間。

其他測評模式研究

派拉索拉曼等三人建立的SERVQUAL模式得到許多營銷學家的認可，被認為是適用於評估各類服務質量的典型方法，並得到了廣泛的應用。隨着人們對服務質量評估的深入研究，這一評估方法及其理論基礎——“感受減期望”差距理論受到一些研究人員的質疑。其中主要是關於對期望的理解，以差異分數描述服務質量的可行性及模型中22個專案的適用性等問題。

在對SERVQUAL模式提出異議的同時，這些研究人員也提出了自己的服務質量評估方法，其中比較有代表性的是克羅寧(J. Joseph Cronin, Jr.)和泰勒(Steven A Taylor)提出的SERVPERF模式及蒂斯(R. Kenneth Teas)提出的“EP感知質量”模式和“NQ”模式。²⁰

SERVPERF 模式

克羅寧和泰勒認為SERVQUAL模式無論是在概念化方面還是在操作化方面對評估服務質量來說都是不合適的。他們提出了一個以服務表現

20. 王方華，同上書，第318頁。

(performance) 為基礎的SERVPERF 模式，認為在SERVQUAL 模式中派拉索拉曼等三人對感知服務質量和顧客滿意度中顧客期望的解釋使二者產生了混淆（派拉索拉曼等三人認為評估感知服務質量時顧客期望指的是顧客應該期望甚麼，而在評估顧客滿意度時顧客期望是指顧客一直期望的是甚麼）。因此，克羅寧和泰勒主張在評估服務質量時不考慮顧客期望的影響，只通過對顧客感受的調查（克羅寧和泰勒的SERVPERF 模式中的服務表現即是SERVQUAL 模式中的顧客感受）來評估服務質量。²¹

為了與SERVQUAL 模式作比較，克羅寧和泰勒在研究中採用了SERVQUAL 模式的問卷調查內容，不同的是他們僅要求顧客對第二部分感受和第三部分重要性進行評分。四個模型的比較是根據以下四個公式展開的：

$$\text{服務質量} = (\text{表現} - \text{期望}) \quad (1)$$

$$\text{服務質量} = (\text{表現} - \text{期望}) \times \text{權重} \quad (2)$$

$$\text{服務質量} = \text{表現} \quad (3)$$

$$\text{服務質量} = \text{表現} \times \text{權重} \quad (4)$$

其中：公式（1）、（2）表示SERVQUAL 模式

公式（3）、（4）表示SERVPERF 模式

總結

服務質量給企業帶來的影響是巨大的，它直接關係到企業的成敗。在這種情況下，許多企業開始重視服務質量的標準化問題，積極貫徹ISO9000質量認證體系，採用ISO9000族標準來規範和監督本企業的服務質量。在服務標準化的基礎上，企業內部對服務質量的測評就轉化成了對質量規範的貫徹執行情況的測評。企業可以通過對比服務完成情況與服務標準來進行服務質量的內部測評。目前，國內的許多企業已經基本可以做到這一點。但這還遠遠不夠，我們應該結合各行業、各企業自身的不同特點，制定自己的測評標準，把服務質量真正放在一個關鍵位置上。

21. 牛海鵬、屈雲波，同上書，第326頁。

對顧客感知質量的測評是服務質量評估的重點。因為服務質量的好壞，雖然可以由服務企業自己決定，但更多的是依靠顧客評價。對顧客感知質量的測評需要企業與顧客溝通，尋求顧客的反饋意見，這種測評成為服務質量的外部測評。在外部測評方面，許多世界一流的公司通過開展服務質量的外部測評來創造和保持高的顧客滿意率，以提高自己的競爭力。從世界一流公司以顧客為焦點的測評方法，我們可以引出以下三點相關的經驗教訓：

1. 識別對顧客滿意至關重要的關鍵因素。可以將這些關鍵因素作為企業的目標。這些目標一旦完成，顧客反饋時就會給予很高的評分。

2. 設計顧客意見的反饋形式。最常用的方法是使用調查表格、電話採訪和面談等形式。不論使用什麼方法都必須給顧客提供機會既說好消息也說壞消息，避免因反饋不全面而影響對感知服務質量的測評。

3. 綜合評定顧客感知質量的水平，採取一切必要的措施糾正錯誤，提高顧客滿意度。

參考文獻

1. [法] 菲利普·布洛克等著，汪家榮、史美珍譯，《西方企業的服務》，旅遊教育出版社，北京，1989年。
2. [芬蘭] 克裏斯蒂·格蘭魯斯著，吳曉雲、馮偉雄譯，《服務市場營銷管理》，復旦大學出版社，上海，1998年。
3. [美] 理查·M·霍德蓋茨著，黃志強、張小眉譯，《質量測定與高效運作——美國最佳公司的成功經驗》，上海人民出版社，上海，1999年。
4. 陳國權，《製造企業先進生產方式與管理模式》，科學技術文獻出版社，北京，1998年。
5. 范秀成，“交互過程與交互質量”《南開管理評論》，1999年1月，第8~12頁。
6. 洪生偉，《服務質量體系》，中國計量出版社，北京，1998年，第9頁。
7. 李蔚，《CS 管理》，中國經濟出版社，北京，1998年，第25~28頁。
8. 劉勃、路躍兵，“企業如何‘服務’大有學問”《中外管理》，1999年8月，第35~39頁。
9. 王方華等，《服務營銷》，山西人民出版社，山西，1998年。
10. Devlin, Susan J. and H. K. Dong, "Service Quality From the Customers' Perspective," *Marketing Research*, 1994, pp. 15-19 °
11. Joseph, Cronin J., Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 1992, pp.37-39 °
12. Kenneth, Teas R., "Expectation, Performance Evaluation, and Consumers' Perspective of Quality," *Journal of Marketing*, 1993, p.23 °
13. Lovelock, Christopher. H., *Services Marketing*, 3rd ed., Prentice Hall International Inc, 1996 °