

中国科学技术大学

硕士学位论文

服务质量要素相对重要性实证研究——在中国服务产业的应用

姓名：张正明

申请学位级别：硕士

专业：企业管理

指导教师：张圣亮

20080401

摘要

随着服务经济时代的到来，顾客追求的服务不再停留在物美价廉的层次，顾客越来越关注服务质量。因而，企业要想在激烈的市场竞争中取得竞争优势，就必须重视服务营销管理。服务营销管理的核心理念是顾客满意和顾客忠诚，以往的研究主要集中于总体服务质量与顾客满意、行为意图的关系，而制约顾客满意和顾客忠诚提高的首要因素是服务质量各要素，所以本研究拟对服务质量要素与顾客满意、行为意图的关系进行研究。

本研究依据 Nelson 服务分类法，将服务分为搜寻性服务、经验性服务和信任性服务；依据 Rust 和 Oliver 服务质量要素分类法，将服务质量要素分为结果质量、过程质量和环境质量，分别对三类服务之质量要素相对重要性进行研究。在此背景下，本研究选取快餐、移动通信和银行分别代表搜寻性服务、经验性服务和信任性服务，首先建立服务质量要素测评模型，然后以展开问卷调查的实证手段对测评模型的科学性和合理性进行论证；考虑到服务质量要素对顾客满意和行为意图的影响，本文运用验证性因子分析和相关分析的方法对问卷数据进行统计分析，得出了中国服务行业服务质量要素相对重要性以及对顾客满意和行为意图的影响；最后根据统计结果，本研究为管理者如何实施服务质量战略以增加顾客满意和行为意图提出了对策建议。

综上所述，本研究创新之处在于：

1. 文章通过 Nelson “属性质量框架” 对服务行业进行分类，通过数据收集、统计的实证方法研究了中国服务产业中服务质量三要素对顾客满意和行为意图的影响。

2. 本研究通过研究服务质量要素对顾客满意和行为意图的影响，得出了不同行业服务质量三要素相对重要性的差异。

关键词：服务分类 服务质量要素 顾客满意 行为意图
验证性因子分析 相关分析

Abstract

With the arrival of service economy era, the service that customers pursue of no longer remains in the affordable level, but customers pay more attention to the service quality. As a result, if the enterprises want to gain the competitive advantage in the market, they must attach importance to the service marketing. The core in the service marketing is customer satisfaction and customer loyalty. Previous studies focused mainly on the relationships among the overall service quality and customer satisfaction, behavioral intentions. The key factor which constrains the development of customer satisfaction and customer loyalty is service quality dimensions, so this paper will do research on the relationship among service quality dimensions and customer satisfaction, behavioral intentions.

According to Nelson's service classification, the services in this paper are classified into three categories: search service, experience service and credence service; according to Rust and Oliver's classification of service quality dimensions, the service quality dimensions are classified into three categories: process quality, outcome quality and environment quality, so we have an empirical study on relative importance of the service quality dimensions in different service industry. In this context, this paper selects fast food, mobile communications and bank funds on behalf of the search, empirical services and trust services. First, this paper established the evaluation model of service quality dimensions and proved its reliability and rationality by the means of demonstration. Second, this paper used the way of factor analysis and relative analysis to deal with the questionnaire data and concluded the relative importance of the service quality dimensions. Finally according to these statistical results, the paper offered the propositional tactics to advance the customer satisfaction and behavioral intentions.

In a word, there're two aspects of innovation in this paper: for one thing, according to Nelson's service classification and the analysis of the questionnaire data ,this paper has done a research on the relationship among service quality

Abstract

dimensions and customer satisfaction, behavioral intentions in the Chinese service industry; for another, by the research result ,this paper concluded the relative importance of the service quality dimensions.

Key Words: categorization of services, service quality dimensions, customer satisfaction, behavioral intentions, confirmatory factor analysis, relative analysis

中国科学技术大学学位论文原创性和授权使用声明

本人声明所呈交的学位论文,是本人在导师指导下进行研究工作所取得的成果。除已特别加以标注和致谢的地方外,论文中不包含任何他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中作了明确的说明。

本人授权中国科学技术大学拥有学位论文的部分使用权,即:学校有权按有关规定向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版,允许论文被查阅和借阅,可以将学位论文编入有关数据库进行检索,可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

保密的学位论文在解密后也遵守此规定。

作者签名: 张明
2008年05月27日

第 1 章 绪论

随着服务经济的迅猛发展, 服务营销逐渐被学术界和企业界所重视, 而服务质量和顾客满意度一直是研究的重点, 但国内外学者对于整个服务行业服务质量要素相对重要性的研究尚不成熟。本章主要阐述本论文的研究背景、研究意义、研究方法、途径和框架。

1.1 服务业发展现状

随着人类社会的发展, 科学技术和企业管理水平全面提高, 服务在社会经济中的地位和作用日益增强, 即使在制造业中服务因素也已经取代产品质量和价格而成为竞争的新焦点。二次世界大战后, 西方发达国家陆续进入了服务社会, 服务业取代制造业成为最大的经济部门。尤其是进入 21 世纪之后, 世界经济迅猛发展, 知识经济和服务经济成为社会发展的主导。生活富足、休闲时间增加、妇女就业比重上升、人的预期寿命增加以及产品功能复杂等因素, 都促使服务业快速增长, 服务业在各国经济中的比重越来越大。据世界贸易组织统计, 目前服务业产值占国民生产总值或国内生产总值的比重, 发达国家达 65% 以上, 中等收入国家为 50% 以上, 低收入的发展中国家也在 30%-50% 之间。德国从 1990 年起, 服务业创造值占 GDP 的比重一直保持在 60% 以上, 2002 年达到 69.2%; 法国从 1999 年起, 服务业创造值占 GDP 的比重一直保持在 70% 以上, 2004 年达到 72.43%, 而且该数值一直在不断增长中。如今, 发达国家已经进入服务经济社会。同时, 世界贸易组织《国际贸易统计 (2006)》数据显示, 80 年代以来, 发展中国家服务业占 GDP 的比重也有显著的提高, 截止到 2005 年, 平均上升幅度为 13.6 个百分点, 2005 年服务业比重平均达 42.8%, 接近 GDP 的一半。

改革开放以来, 中国服务业也得到了较快的增长, 服务业产值及其占 GDP 的比重分别从 1990 年的 5813.5 亿元和 31.3% 增加到 2006 年的 73547.2 亿元和 40.2%, 虽然这一水平远不及世界服务业产值占 GDP 比重 67% 的平均水平, 也低于中等收入国家 50% 的平均水平, 但纵向对比毕竟有了很大发展, 或者说我国正在向服务经济社会过渡。同时, 服务业的就业人数从 4890 万人增加到了现在的 2.51 亿人。随着中国加入 WTO, 中国经济越来越融入经济全球化的格局中, 在世界范围内服务业蓬勃发展的背景下, 中国服务业正面临着巨大的机遇和挑战。

社会科学文献出版社出版的2007年财经蓝皮书《中国服务业发展报告》预测，中国服务业将进入快速增长期，新一轮体制改革的重点是服务业。目前我国经济中存在进入管制和垄断问题的行业主要在服务业中，如金融业、电信业、铁路运输、教育、卫生、文化、信息媒体等行业。这些行业要么由于其自然垄断的属性，要么由于其“命脉行业”的属性，长期以来竞争不足，抑制了消费，也抑制了服务业自身的发展。中共十六届三中全会已经提出，要加快推进垄断行业的改革，主要指上述服务行业的改革，改革包括放宽准入领域，降低准入条件，培养多元化的竞争主体等方面。改革多年来的经验表明，促进竞争能够提高服务质量，降低服务价格，促进技术进步，从而达到促进服务业发展的目的。因此，在服务业快速发展的过程中，服务业面临着很多迫切需要改进的地方。

目前，我国服务业质量还不能令人满意，以至于投诉率居高不下。据2006年全国消协受理投诉统计报告显示：全年服务类投诉达163596件，占投诉总数的23.3%，比2005年增长4.6个百分点；投诉主要集中在物业管理、电信、交通运输、金融、洗衣和社会服务等行业。

我们认为，我国服务业质量水平低有两个方面原因：一是服务本身具有特殊性，致使服务质量难以稳定。正如美国服务营销专家泽丝曼尔（Zeithaml）和比特纳（M. Bitner）所说，与实际商品购买相比，消费者在评价和选择服务时更困难，部分因为服务是无形的和非标准化的，部分因为服务的消费和生产是紧紧连接在一起的。由此导致人们对服务企业满意度一直低于对有形产品制造企业满意度。二是企业提升服务质量措施欠妥当，以至于虽然花费很大努力，但顾客满意度并没有提升。例如，一些宾馆、培训机构等不断提升有形设施，饭店提倡微笑服务、鞠躬服务，银行增加自动取款机等，但这些努力并没有从根本上增加顾客满意度。

那么，企业为提高服务质量究竟应从哪些方面下功夫呢？或者说不同服务质量要素究竟在多大程度上影响人们对服务质量的感知呢？本文拟通过实地调查方法来了解不同类别服务之质量要素的相对重要性，进而为服务类企业提高服务质量提供借鉴和指导。

1.2 服务质量研究现状

目前在我国，服务业的服务质量还存在较大的研究意义，本文主要借鉴目前国内外服务质量研究文献中的研究理论，提出适宜我国服务业的服务质量要素测评方法，在此基础上研究服务质量要素对顾客满意和行为意图的影响。因此，本文首先对服务业服务质量的国内外研究现状进行回顾。

国外对服务质量的研究始于 20 世纪 70 年代中期。从那时起，服务质量研究的焦点就在不断地变化，如早期研究的重点主要在服务质量的含义和特性等方面，后来研究重点逐渐深化，开始转向服务质量的度量与评价、服务质量的管理、服务质量与营销的关系等。不管服务质量研究的重心如何变化，但所有研究都离不开两个基本问题，“服务质量是什么”和“服务质量如何”。因此，在所有服务质量的研究中，必须首先明确服务质量的特性，再讨论如何解决服务质量的评价和改进方法。

1.2.1 国外研究现状

1. 萌芽阶段（1980~1988）

20 世纪 70 年代中期以前，人们往往从内部效率的角度界定服务质量的概念为服务结果。服务业的质量管理主要基于制造业发展起来的质量管理理论与方法。从上世纪 70 年代服务质量的研究开始，已有学者开始注意到服务与产品之间的差异，并意识到服务质量有别于产品质量。1978 年，Saeesr 等人提出了服务质量不仅涉及结果，还包括服务交付过程的观点。1981 年，Zeithaml 则归纳出了顾客在评价产品与服务好坏时的不同点。不过当时对服务质量的概念及其属性并没有一个清晰的界定。1982 年，芬兰的格罗鲁斯（Gronroos）教授提出了顾客感知的服务质量概念，并明确了其构成要素，同时指出了内部营销是创建企业质量文化的有效手段。他认为质量应是顾客感知的质量，是指顾客对服务期望与感知的服务绩效之间的比较，并提出了结果质量和过程质量的概念，从此将服务质量与产品质量（只关心结果质量）从本质上区别开来。1985 年，美国市场营销协会资助下的服务管理研究组合 PZB（Parasuraman, Zeithaml 和 Berry）对服务质量进行了更为深入的研究，其研究的重点是服务质量的构成要素及其评价的方法。他们通过在小额银行服务、信用卡、证券经纪和产品维修 4 个服务行业的实证研究，构建了“服务质量差距模型”，并提出了决定顾客感知服务质量高低的 10 项因素。1988 年，PZB 将其在 1985 年提出的服务质量评价

中的10项评定因素修正为5项,分别为可靠性、响应性、安全性、移情性和有形性,并提出了著名的服务质量评价方法—SERVQUAL(即 $Q=P-E$),为明确服务质量问题形成的具体原因和评价方法找到了一种有益的工具。服务质量理论的框架就此得到了基本确立。

2. 探索研究阶段(1989~1993)

与初期仅停留在概念性研究层面的不同,本期的研究工作更加注重对服务质量的探索性研究和实证研究,研究的重点体现在以下2方面中:

(1) 对SERVQUAL测量量表应用的研究探索。

自从SERVQUAL的提出,许多学者对其有效性在不同的服务行业进行了实践性的检验。尽管大多数学者认为SERVQUAL测量量表应用具有实践适用性,但也有学者提出不同的看法。1990年Carman指出:SERVQUAL稳定性较好,但这5个要素并不都是“中性”指标,对不同的行业并不具有完全的适用性,并利用Fishbein的状态模型将SERVQUAL改进 $Q=L(P-E)$,其中L表示服务质量属性的重要程度。1991年,Bolton和Drew更关注服务经历对服务质量的影响,他们指出顾客现在的看法是建立在上一次服务质量的感知基础上,服务经理也许会改变他们未来对服务质量的态度。1992年,Cronin和Taylor在Bolton和Drew研究的基础上认为顾客对服务质量的评价不需用期望这一变量,直接衡量其感知的服务绩效即可,从而推出了“绩效感知服务质量度量模型”—SERVPERF(即 $Q=F$)。1993年,Brown,Churchill和Peter提出了“无差异分数模型”—NDSERQUAL($Q=P-E$),即直接衡量消费者对期望与感知服务间的差距,以解决期望与感知两变量对服务质量的交叉影响。

(2) 对“零缺陷”理念的反思

在20世纪90年代初以前,似乎包括PZB、Cronin和Taylor在内的广大服务质量研究人员对制造业在20世纪60年代以来一贯倡导的“第一次就做对”(零缺陷)的理念深信不疑。但Hart等人似乎有不同的看法,他们在1990年提出了“服务补救(修复)”的概念,相应提出了“一次成功”与“二次成功”的问题。显然,对于服务性企业来说,强调“一次成功”固然重要,但远远不够。因为服务与实体产品不同,生产与消费的同时性、服务的异质性等决定了服务无法实现高度的标准化,服务提供过程中的失败率远远高于实体产品。在服务业“二次成功”就显得尤为重要。“服务补救”在20世纪90年代中期开始成为了西方服务质量管理研究的热门话题。

3. 整合研究阶段（1994 年至今）

20 世纪末开始的研究呈现出明显的深入性、系统性和整合性。同时所设计的模型也逐渐向动态化方向发展。内容重点在以下几个方面：

（1）服务质量构成要素的深入研究

1994 年，Rust 和 Oliver 认为应当将服务接触所在的有形环境纳入到服务质量要素之中，从而提出了服务产品（接受什么服务）、服务过程（怎样接受服务）和服务环境（在哪里接受服务）三要素模型。1996 年，Dabholkar 针对零售服务提出了服务质量要素分层法（即整体质量、首层质量要素和亚层质量要素）。2000 年，Gronroos 提出了将服务质量要素划分为“保健要素”和“促进要素”。同时，Holmlund 认为应增加经济质量这一要素以反映顾客对特定服务可能产生的经济结果是如何感知的。另外，Gummesson 的“4Q 产品/服务质量模型”，试图超越服务和有形产品的差异，将服务质量和有形产品质量的概念进行有效整合，并将整个业务流程都纳入到了质量管理的考虑范围。

（2）质量投资的经济性思考

早期的研究仅仅停留在对质量的改进层面，没有考虑质量投资的成本，使企业盲目追求质量的改进和提高顾客满意度从而使成本大幅上升。基于此种情况，一些研究人员认为应该开始关注质量投资的经济价值。如 Heskett（1994）提出了著名的“服务利润链”，即对服务质量及服务价值与顾客满意、顾客行为意向、企业效益的关系作了系统的论释。美国的 Rust 等人（1995）对服务质量与成本以及服务效益的关系进行了开拓性的研究。这些观点对于矫正服务管理中盲目追求服务质量以及忽视服务质量与成本关系的现象有着重要的现实意义。

（3）服务质量模型的动态思考

1995 年，Holmlund 提出了“关系分析模型：关系中的互动层次”模型，从而创建了理解和分析连续性互动关系的基本理论框架。同年，Liljander 和 Strandvik 提出了“关系质量模型”，模型中的概念以及这些概念间的关系，为管理者了解服务过程特性以及顾客忠诚与否并作出正确的决策提供了基本的理论平台。1999 年，Jukka Qjasalo 在“专业服务的质量动态模型”一文中提出顾客模糊期望、显性期望和隐性期望的概念以及这三种期望相互转换中的动态管理方法。显然这对服务质量模型的动态思考做出了一些有益的补充。

1.2.2 国内研究现状

目前,国外对于服务质量的研究已日趋成熟,而国内还处于研究初期,特别是对服务业服务质量的研究缺乏系统性、整合性,大多数的研究还处于解读和学习国外学者的研究结果。从当前国内研究情况来看,关于服务质量问题的大量研究始于20世纪90年底中后期,而且多集中在国外理论的介绍上,国内较早介绍该相关理论的是伊莉所著的《当代西方服务业管理学》。张金陈、戴昌钧所著的《服务质量管理的理论探讨》一文介绍了西方服务质量管理研究的成果。紧随其后,国内对服务业的服务质量研究主要代表有中山大学的汪纯孝教授,他将定性与定量分析相结合的研究方法引入了对服务业服务质量的研究中,并把顾客的满意度作为一个重要的影响因素进行分析。总结国内对服务业服务质量的研究历程,可以看出主要从以下几个角度进行分析。

(1) 从服务质量特性的角度研究

国内对服务质量特性的研究从不同的角度,有的从行业的角度,有的从具体企业的视角出发进行研究。例如:中山大学管理学院的汪纯孝等人根据欧美学者的研究理论,结合我国的现状,从服务企业的角度出发,将服务质量分为技术质量、感情质量、关系质量、环境质量和沟通质量等五个特性要素。中国标准化与信息分类编码研究所的伍小秦认为,服务质量的特性包括功能性、经济性、安全性、舒适性、文明性五个方面。

(2) 从顾客满意的角度对服务质量的实证研究

国内对服务质量的研究已从开始的工业企业逐渐转向各个行业,许多研究者把对服务质量研究的焦点放在与顾客满意度的整合上,从增加顾客满意度的基点出发寻求提高企业服务质量的途径。例如2003年,关小光关于质量利润法在改进服务质量中的应用研究;2004年中山大学何云的顾客导向的物流服务质量模型及其应用;2005年,华中科技大学夏新平的网上交易服务质量与顾客满意感的关系研究等等。

(3) 从服务补救的角度研究提高服务质量的途径

许多研究者从服务补救的基点出发,是由于服务本身的特点,服务质量具有不稳定性,在服务过程中做到“零失误”很困难,只能做到将失误损失降到最低点,寻求有效的补救方法,尽量减少企业因服务失误带来的显性和隐性成本损失,好的补救措施甚至能给企业带来更大利润。2004年,邵丹关于服务失误与服务补救对客户满意度的影响分析的研究,同年,哈尔滨工业大学李欣的

服务质量评价特征及服务补救策略研究等等。

1.3 研究目的和意义

伴随世界范围内服务业的快速发展，人们对于服务的需求和质量的要求也越来越高，他们对于服务的要求不仅仅在于获取服务本身，对于服务的提供方式、服务人员的素质以及服务环境都提出了更高的要求，因此，服务营销的发展能够为企业发展提供帮助和借鉴。

1.3.1 研究目的

本研究的重心不再是考察作为整体概念的服务质量，而是对服务质量的具体三要素怎样影响顾客满意和行为意图的课题进行实证研究。具体的研究目的为：

- (1) 验证服务业分类方法的科学性；
- (2) 立足企业管理实务构筑服务质量决定要素影响顾客满意和行为意图的研究模型，并对服务质量决定要素、顾客满意、行为意图的因果关系提出假设；
- (3) 通过对服务业进行行业划分，以中国服务产业为研究对象，对服务质量测评模型及假设进行实证分析；
- (4) 为管理者提供服务质量管理启示。

1.3.2 研究意义

本研究具有两个方面意义：

(1) 理论意义

目前，国内外对于服务质量的研究主要集中在考察作为整体概念的服务质量本身，以及它与顾客满意、行为意图的关系；对于服务质量要素和顾客满意、行为意图的研究仅仅限于个别服务行业。在本研究中，通过选取有效的分类法，将整个服务行业分为三类，再通过搜集、整理、分析数据对每一类服务行业进行实证，最终得到不同类别服务行业的服务质量要素对顾客满意、行为意图的影响，并提出有效提高服务质量的策略建议。

(2) 实践意义

随着社会的进一步发展，一方面，服务业在整个社会所占比重越来越高；另外一方面，消费者对于服务的要求也越来越高。而对服务企业来说，追求更

多顾客和维持长期顾客关系成为取得市场竞争优势的战略目标。管理者如果知道怎样改善服务质量来提高顾客的满意度和引导顾客的行为意图，将比认识服务质量概念本身更加重要。

因此，对于不同的服务行业来说，必须了解消费者更看重本服务行业服务质量哪一个质量要素。本研究就为不同服务企业提供各自借鉴，认识自己行业所处类型，了解顾客更看重哪种质量要素，这样可以更好的集中企业有限的资源来提高顾客的偏好，以此提高顾客满意度，达到获取市场竞争优势的目的。

1.4 研究思路和框架

1.4.1 研究方法

本论文采用理论和实证研究相结合的方法，在系统归纳国内外有关服务质量重要性理论的基础上，大胆阐述自己的观点。实证方面选取三种类型的服务行业，分别对每个行业进行数据收集来进行实证研究，提出提高服务质量和顾客满意度的策略建议。

1.4.2 研究途径

在理论探讨方面，本人通过二手数据收集方法（网络和图书馆）来查阅、收集相关资料，大量阅读国内外专家学者在服务质量要素重要性方面的专著和学术论文，为本文的理论综述和理论补充奠定坚实的基础。

在实证研究方面，小组团队亲自深入走访各服务场所以及采取网上调查的方式来获取第一手实证数据。

1.4.3 内容框架

本文共分为五章，将对研究课题进行循序渐进地说明及论证：

第一章：介绍服务业目前在国内外的发展现状以及服务质量目前在国内外发展历程和现状；引出本文的研究目的以及理论意义和实践意义，最后对本文的研究方法、研究途径和内容框架做概括说明。

第二章：对本研究所涉及的理论进行综述，为后续研究提供理论支持和铺垫，包括：服务及其分类、质量的基本概念、服务质量及其测量以及服务质量、顾客满意和行为意图之间的关系。

第三章：主要进行论文研究的实证设计，包括构建服务质量要素测评模型、

研究假设的提出、研究行业的选择、问卷设计、数据收集、正式实施调查。

第四章：根据所收集的问卷调查数据，对样本基本信息、信度和效度进行分析；针对研究主题——服务质量要素相对重要性测评，应用验证性因子分析和相关分析的方法对其进行了统计研究。

第五章：根据统计分析的结果，为企业提出对策和建议，并同时指出本研究的局限性和未来的发展展望。

第2章 理论综述

今天，服务质量依然是服务营销研究的热点问题，国内外学者对于服务质量的研究不断推动该理论的向前发展。本章节将对服务营销特别是服务质量理论进行归纳，以便有效地指导自己的研究工作。

2.1 服务及其分类

随着服务经济的发展，服务过程中新情况、新问题不断涌现，服务的研究工作不断得到深入，服务定义和对服务特征的研究结论也渐趋成熟。对于服务特征的研究更成为企业加强并提高服务营销水平的基础。

2.1.1 服务的内涵

关于服务的含义，可以说是众说纷纭，仅世界各国营销专家和权威机构给服务下的定义就不下几十个。尽管如此，“一个令人满意的和全面的服务定义还没有出现”。

1960年，美国市场营销协会(AMA)最先给服务下定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满意感”。

与此同时，其他学者也从不同的角度提出了自己的定义：雷根(Regan, 1963)把“服务”定义为“直接提供满意(交通、租房)或者与有形商品或其它服务(信用卡)一起提供满意的不可感知活动”；西方服务营销学者斯坦顿(Stanton, 1974)进一步进行解释，认为服务是可被独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满意感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售；莱特南(Lehtinen, 1983)则认为服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满意的一种或一系列活动。

营销教父 Philip Kotler 则认为，“服务是一方能够向另一方提供的基本上无形的任何行为和绩效，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种物质产品相联系，也可能毫无联系”。这个定义的核心在于服务不会产生物权，但会产生债权，即服务是有价的。

1976年，B. J. Lalonde 和 Ph. Zinsze 发表的最新研究成果认为，“顾客服务是一种活动、绩效水平和管理观念，这是一个过程，它以低廉的方法给供应链

提供了重大的增值利益”，强调的重点在于企业与顾客的互动沟通、评价企业标准、供应链一体化，这其中蕴含了供应链管理思想。

格罗鲁斯(Gronroos, 1990)在莱特南、科特勒等人定义的基础上，把“服务”定义概括为：服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动，通常（但并非一定）发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中，以便解决消费者的有关问题。

James Brin Quin, Jordan. J. Baruch 和 Peny Cushman Paquette 曾经给服务下了一个广泛的定义：“包括所有产出为非有形产品或构建品的全部经济活动，通常在生产时被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值，这正是其购买者必要的关注所在”。

现代营销学提出的整体产品概念，又称为产品三层论，认为完整的产品有三个不同层面的组成部分，即核心部分、形式部分和附加部分。对于服务产品来说，也由这三个部分组成。

核心服务解决的是“顾客需要什么”的问题，即提供给顾客的基本效用或利益，这是顾客购买的中心内容。例如，运输服务就是把乘客从一个地点安全转移到另外一个地点，医疗服务就是解决患者生理或心理上的疾病，给人们带来健康和安全。

形式产品是核心产品的实现形式，是为了方便核心服务的使用。宾馆为旅客提供住宿和休息的服务，要有一定的宾馆设施设备；医院为患者治疗疾病，要有一定的医疗设备，这些都可以归纳为形式产品。

附加服务是顾客购买核心服务以外的附加利益总和，这是为了增加服务的价值或者使企业的服务同其他竞争对手区分开来。一些饭店为顾客提供免费的递送服务，这种非义务提供的服务就是附加服务，它能够增强企业服务产品的吸引力和竞争力，但也会增加企业成本。

2.1.2 服务的特性

自 20 世纪 70 年代末至今，已有大量的文献讨论服务与有形商品之间的独特差异，以及它们相应的营销含义。经过多年讨论和争论，目前多数学者接受关于服务有四个基本特征的说法。

1. 无形性

服务与有形商品之间最基本的、也是最常提到的区别就是服务的无形性，

因为服务是一种绩效或行动，而不是实物，所以我们不能像感觉有形商品那样来看到、感觉或触摸到服务。

2. 不可分离性

大多数商品首先是生产，然后是进行销售和消费；但大部分服务却是先销售，然后同时进行生产和消费，所以说服务生产过程和消费过程在时间和空间上都是不可分割的，需要顾客参与并承担部分生产者的角色，并且其他顾客可能也被包括在服务生产过程之中。

3. 异质性

服务的构成与质量水平难以统一界定，因时间、组织和人员的不同而具有差异性。服务基本上是由人表现出来的一系列行为，服务的过程是顾客同服务提供者广泛接触的过程，员工素质、能力、态度的不同会产生不同质量的服务，同一员工的自身因素（如心理状态）也可能产生不同水准的服务。另一方面，每位顾客会有各自独特的需求，人们之间的相互作用以及伴随这个过程的一系列因素都会影响到顾客对服务质量的评价，所以说，服务质量是不稳定的。

4. 易逝性

易逝性是指服务不能被储存、转售或退回，它会随着生产过程的结束而消失，这意味着两个方面：一是服务提供者不能够像存货那样保存服务，以便将来出售；二是顾客在大多数情况下也不能把服务携带回家安放。提供服务的设备是提前准备好的，没有消费的服务就表现为丧失机会和发生折旧。

2.2 质量的基本概念

什么是质量？长久以来，理论界对质量的定义一直是仁者见仁，智者见智。

1982年，戴明曾对质量作如下解释：“质量是通过过程的改善来实现的。”生产过程的改善提供了产品产出的一致性，减少返工和错误，减少劳动力的浪费，从而以较少的努力增加了产出。

戴明强调质量是通过过程的改善来实现的，他进一步阐述说：质量是“使浪费不断降低，使每一项活动的质量不断改善”，质量是指：

- (1) 生产出产品本身；
- (2) 消费者怎样使用该产品；
- (3) 对使用方法的指导和培训以及售后服务。

然而，世界著名的质量管理专家朱兰（Joseph M. Juran）对质量的定义又不一样，他认为质量是一种“适用性”，意思是指，“任何产品必须符合社会中实际使用者的要求。”他进一步阐述：质量功能必须实现这一目标，该功能包括：“活动整体，不管这些活动是在哪里发生的，通过这些活动公司要实现‘适用’”。

朱兰认为质量的实施有两个层次：一是企业作为一个整体的任务是实现高质量的产品；二是企业内部各个部门的任务是实现高产量。但是，有一点不得不提到，即与戴明一样，朱兰也倡导永无止境的螺旋循环活动。

石川馨被称为日本质量管理之父，他提出了一个广义的质量概念：

从广义上说，质量是指工作质量、服务质量、信息质量、过程质量、人员质量、系统质量、公司质量、目标质量等等。

克劳斯比质量哲学体系的实质蕴含在他提出的“质量管理的绝对性”与“改进的基本要素”中，他提出了四个绝对，分别是：

第一个绝对：质量的定义与要求相符。

第二个绝对：质量的体系是预防。

第三个绝对：操作标准是“零”缺陷。

第四个绝对：质量的度量是“不相符的代价”

日本著名质量工程学家田口玄一(Taguchi)则认为，质量就是指产品上市后给社会带来的损失，由于功能本身所产生的损失除外。带来损失小的产品质量就高，相反则质量低。

在 ISO9000 的 2005 版(DIS)中，质量被定义为“产品、体系或过程的一组固有特性具有满足顾客和其他相关方要求的能力”。在这一表述中，“产品”是指过程的结果，而“过程”是指使用资源将输入转化为输出的活动系统的运作；“要求”可以是明示的、习惯上隐含的或必须履行的需求或期望。

事实上，现阶段市场竞争日益激烈，短缺经济的日子已经一去不复返了。因此，在对质量下定义时强调顾客的要求就更显得非常有必要。在这里，顾客是一个广义的概念，它泛指接受产品的组织和个人，包括最终使用者、零售商、受益者和采购方等。因此，从本质上说，质量是指一种产品或服务持续地满足或超过顾客需要的能力。

2.3 服务质量

2.3.1 服务质量的含义

服务是一系列非实体过程，生产和消费过程不能截然分离，同时顾客也积极参与生产过程，因而服务质量的感知也相当复杂。

从服务提供角度来看，服务质量意味着服务属性对组织规定的符合程度；从顾客角度来看，服务质量意味着服务达到或超过其期望的程度。由于服务具有无形性和异质性，企业一般无法制定明确质量标准；同时，由于服务生产与消费同时进行，企业一般不可能通过控制生产过程和减少操作上的失误，以保证所提供服务质量符合既定标准。基于此，北欧服务营销专家格罗鲁斯(Gronroos)将服务质量定义为“顾客感知服务质量”，即认为服务质量是一个主观范畴，它取决于顾客对服务质量的预期(即预期质量, Expected Quality)同其实际感知的服务水平(即体验质量, Experienced Quality)之间的对比。如果顾客对服务的感知水平符合或高于其预期水平，则认为企业具有较高的服务质量；反之，则认为企业的服务质量较低。美国服务营销专家PZB(Parasuraman、Zeithaml and Berry)也认为：服务质量是对服务的一种主观评估，是由消费者主观的预期与实际的感知相比较而来的结果。

鉴于服务交易过程的顾客参与性和生产与消费过程的不可分离性，服务质量的内涵包括以下一些内容：

(1) 服务质量评价及认可是由顾客掌握的，不能由管理者单方面决定，它必须适应顾客的需求和愿望；

(2) 服务质量既要有客观的方法加以制定和衡量，也要按顾客主观的认识加以衡量和检验；

(3) 服务质量的范围不能太小、太窄，一方面要尽可能从顾客角度审视服务质量问题，把握住交易的真实瞬间，另一方面需要在企业内部形成有效管理和支持系统。

由此可见，交互是最重要、最核心的概念，服务的生产价值的形成及最终结果的交付，都离不开交互的过程，特别是服务质量的各种问题，皆源于组织同顾客的交互之中。服务质量不容易控制和管理也是交互中的复杂因素造成的，因此，必须从交互的观点理解服务质量，分析服务质量的特性。

2.3.2 服务质量要素

服务质量是一个难以测量的抽象概念，服务质量要素分类也一直是学术界争论的话题。纵观相关文献，关于服务质量要素，代表性观点主要有以下三种：

(1) 两要素论。代表人物是北欧学派格罗鲁斯。格罗鲁斯认为，服务质量分为结果质量和过程质量。前者是指服务结果或产出的质量，或者说在服务交易结束后顾客的“所得”（即得到的实质内容）。例如，旅店客人得到了安静的休息、饭店客人得到了一顿美餐、航班乘客从起飞地顺利地到达了目的地。后者是指顾客是如何接受或得到服务的，包括服务人员态度和行为、顾客等待时间长短等。那么，究竟是结果质量重要还是过程质量重要呢？格罗鲁斯认为，“可接受的服务结果是形成良好感知服务质量的理所当然的内容，优异的服务过程才是创造差异和持久竞争优势的真正推动力”。但美国服务营销专家詹姆斯·赫斯克特（James L. Heskett）则认为，“实现结果的过程质量，包括直接与顾客接触的人员的态度，很重要。但是，一个汽车经销商的服务经理对顾客不管多么亲切和同情，在顾客的心中，都不能补偿因为没有修好汽车而造成的损失。”需要说明的是，他们的观点都没有实证做基础。

(2) 五要素论。代表人物是北美学派 PZB。PZB 通过对 5 个服务行业（产品维修、小额银行存款、长途电话、信用卡和证券交易）实证研究，将服务质量要素归纳为 5 个，即可靠性——准确可靠地执行所承诺服务的能力、响应性——帮助顾客及提供便捷服务的自发性、安全性——雇员的知识、谦恭态度及能使顾客信任的能力、移情性——给予顾客的关心和个性化服务、有形性——有形的工具、设备、人员和书面材料外表等，并计算出 5 个要素重要性（即对顾客满意度的影响）依次为可靠性（权重 0.32）、响应性（权重 0.22）、安全性（权重 0.19）、移情性（权重 0.16）和有形性（权重 0.11）。但一些学者（Llosa, Chon, Orsingher, 1998）认为，服务质量 5 要素划分方法过于集中于过程质量，并且对过程质量与结果质量的区分也不明显。

(3) 三要素论。代表人物是美国的 Rust and Oliver、Brady and Cronin。1994 年美国服务营销专家 Rust and Oliver 认为，服务质量除了“接受什么服务”（what）——结果质量、“怎样接受服务”（how）——过程质量外，还应该增加“在何处接受服务”（where）这样一个要素，即应当将服务接触所在的有形环境纳入服务质量要素之中。2001 年 Brady and Cronin 利用来自银行业和医疗服务业的数据对 Rust and Oliver 的服务质量三要素模型进行了实证检验，构建

了一个基于三要素模型的服务质量阶层结构模型，并将三要素分别重新命名为“结果质量”（即服务过程结束后作为结果留给顾客的服务产品，通过与服务过程后的相关的等待时间、有形结果和好感性来测定）、“互动质量”（即服务过程中从业人员与顾客之间的待人关系质量，通过从业人员态度、行动和专业性来测定）和“物理环境质量”（即作为服务过程背景的服务环境，通过服务提供内的物理设施如场所氛围、空间配置、社会要素来测定）。

2.4 服务质量的测量

服务质量的测量是服务企业对顾客感知服务质量的调研、测算和认定，其难点在于这种质量是系列活动的感知行为，同一个参照物在不同的时空条件下，它的服务质量也会因顾客而异，这相互差异的质量差多少是难以精确和量化的。

1. PZB 的 SERVQUAL 模型

PZB 在 1988 年开发出一个 SERVQUAL 量表来测量服务质量，随后的研究中 PZB 对此模型进行了进一步的修改，演变为五大要素（可靠性、响应性、安全性、移情性、有形性），但是总体上来说，都是基于以下公式：

$$Q=P-E \quad (2.1)$$

Q：顾客对服务提供者或者服务过程的质量评价；

P：顾客对所获得的的服务的评价，即服务绩效；

E：在接受服务以前顾客对将要获得服务质量的期望。

具体的测量主要通过问卷调查、顾客打分的方法进行。问卷包括两个对应的部分，一部分用来测量顾客对企业服务的期望，一部分用测量顾客对服务质量的感受，每一部分都包含着上述五个评价要素，在问卷中，每个标准都具体化为 4~5 个问题由被访者回答，评分标准设计成 7 级（7 分表示非常同意某一观点，1 分表示非常不同意某一观点）的定序量表，经过改良后的 SERVQUAL 的量化表如下：

表 2.1 SERVQUAL 量化表

属性	序号	对应于 SERVQUAL 的问卷问题	期望 (E)	感知 (P)
有形性	1	该公司拥有先进的设备		
	2	他们的设备会有明显的吸引力		
	3	他们的雇员会穿着得体、整洁		
	4	该公司设备的外表会与提供的服务相匹配		
可靠性	5	该公司承诺了在某时做某事，他们就会做到		
	6	当顾客遇到困难时，该公司会表现出同情心		
	7	该公司是可以信赖的		
	8	该公司会在承诺的时间提供服务		
	9	该公司会保持记录的正确性		
反应性	10	告诉顾客提供服务的确切时间		
	11	公司提供及时的服务		
	12	公司员工总是愿意帮助顾客		
	13	员工不会因为工作忙而不立即回答顾客的请求		
保证性	14	该公司的员工是值得信赖的		
	15	顾客在与该公司的交往中放心		
	16	该公司的员工有礼貌		
	17	该公司的员工得到了公司的充分支持		
移情性	18	该公司会给顾客个别的关心		
	19	该公司员工会给顾客个性化的关注		
	20	该公司员工了解顾客需求		
	21	期望公司把顾客最关心的事放在心上		
	22	该公司的营业时间是便利所有顾客的		

服务质量的分数计算公式如下：

(一) 无加权的服务质量计算公式

没有加权的情况下，即服务质量的五个质量维度在顾客心目中是同等重要的，不存在哪个维度比较重要的情况，计算公式如下：

$$Q = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\bar{P}_i - \bar{E}_i) \quad (2.2)$$

其中： Q ：总体感知服务质量的数量指标；
 \bar{P}_i ：顾客对第 i 个问题的感知平均数值；
 \bar{E}_i ：顾客对第 i 个问题的期望平均数值；
 n ：SERVQUAL 量表的问题数目。

(二) 加权的服务质量计算公式

有加权情况下，即把服务质量的五个维度在顾客心目中的重要性考虑进去，在调查过程中，请调查对象对五个维度的重要性进行评价，然后再计算服务质量的量化数值：

$$Q = \sum_{i=1}^5 W_i \sum_{j=1}^n (\bar{P}_j - \bar{E}_j) \quad (2.3)$$

其中： Q ：总体感知服务质量的数量指标；
 \bar{P}_j ：顾客对第 j 个问题的感知平均得分；
 \bar{E}_j ：顾客对第 j 个问题的期望平均得分；
 W_i ：第 i 项服务质量要素的权重；
 n ：SERVQUAL 量表的问题数目。

2. SERVPERF 模型

1992年，Cronin 和 Taylor 在总结 Oliver 等人的研究成果基础上，认为 PZB 对服务期望的定义存在混淆，例如，顾客会将前次服务体验带入对下一次服务的期望中，他们提出了“绩效感知服务质量度量方法”，即 SERVPERF，他们认为只要评估顾客感知的服务质量就可以确定服务质量的水平，以 $Q=P$ 来代替 $Q=P-E$ 。研究中采用的问卷与 SERVQUAL 问卷内容相同，但只进行绩效的测量。Cronin 和 Taylor 对银行、灭虫、干洗和快餐四个行业取样本，分别进行了 SERVPERF 和 SERVQUAL 两种方法的调查，并分析各自的有效性和可靠性，发现 SERVPERF 比 SERVQUAL 能解释更多的信息，逐步回归的分析结果也显示前者比后者优越。此外，应用 SERVPERF 问卷调查工作量减少了，调查项目至少减少了一半（由 44 个减少为 22 个），研究还发现：不加权的 SERVPERF 测量模型比加权模型更有效。

3. Non-difference 模型

Brown, Churchill 与 Peter 撰文对差异法来衡量顾客感知服务质量提出质

疑。他们从可靠性(Reliability)、区别效度(Discriminate validity)、差异限制(Variance restriction)三个方面分析了这种基于心理的评价方法所存在的缺陷,而且发现数据分布并不呈正态分布,从而削弱差异法的说服力。所以,他们主张直接度量顾客感知和顾客期望之间的差异。因此,这种服务质量评价方法就被称为非差异(Non-difference)评价模型。Non-difference 评价模型同样是运用 SERVQUAL 量表中的 22 个问项,直接对顾客期望与顾客感知之间的差异进行衡量,所以问卷比较简单。具体问题项目设计为“如何”的形式(如:“服务提供商帮助您意愿如何?”),而被测试者的回答通过个人的感知,分不同程度来表述服务绩效与服务感知之间的差距,即“比我期望的要差很多”、“比我期望的要差一点”、“与我期望的差不多”、“比我期望的要好很多”,这种测量方式直接测试出来服务质量差距。通过三位学者的实际调研,他们发现 Non-difference 比 SERVQUAL 要优越。

4. 模型局限性及其改进分析

无论 SERVQUAL 还是 SERVPERF,或者 Non-difference 模型,都存在不同程度的缺陷,最主要的是这几个模型的测量方法都只关注服务质量的职能质量,而很少考虑技术质量。按照服务质量的内涵,应该包括职能质量(过程质量)和技术质量(结果质量),最近研究发现还应该包括环境质量。造成这种局限性的原因在于服务的技术质量差异性不是很大,例如,航空公司把顾客从 A 地送到 B 地。因此,前面讨论的各个模型都只关注了职能质量。

对于服务质量与顾客满意,前面所述模型严格区分这两者的概念,并对两者的因果联系进行了分析,因此各个模型都是基于顾客对服务质量的心理感知评价,让顾客对服务的期望或者绩效进行打分,用对某项观点的认同程度的方法来量化服务质量。因此在评价过程中,顾客其实并未完全真实地把自己的感知表述在服务质量评价中。

鉴于服务质量与顾客满意的紧密联系,顾客满意度已经包含了结果质量、过程质量和环境质量的整体评价,我们可以采用顾客对某项服务的满意程度来量化服务质量。因而,本论文在具体对三类服务行业公司服务质量评价进行测量时,利用满意度调查的方式,并结合每一类服务行业自身的服务特点,结合量表进行问卷设计,从而得出服务质量要素重要性以及它与顾客满意、行为意图的关系。

2.5 服务质量、顾客满意和行为意图之间关系

服务质量、顾客满意和行为意图三个变量之间的关系一直是服务营销研究和实践的中心问题。

2.5.1 服务质量与顾客满意的关系

学者们关于服务质量及其相关的变量间因果关系的探讨始于对服务质量以及顾客满意的概念区别。从服务提供者的角度出发，服务质量意味着服务特性对组织规定与要求的符合程度，这种经营导向的典型做法是关注生产率和内部效率，其效果反映在以最小的成本获得最大的产出。从顾客的角度出发，服务质量则意味着服务达到或超过期望的程度，其效果反映在所提供的顾客满意。顾客满意(Customer Satisfaction, CS)，是指顾客对其要求——包括明示的、因惯例而隐含的或必须履行的需求或期望——已被满足的程度的感受。在以顾客为导向的现代市场营销观念下，顾客满意成为新世纪的质量观。进入20世纪90年代之后，CS战略作为一种重要的整体经营手段，成为服务组织广泛采用的经营战略。实践表明，CS是一种行之有效的现代组织经营战略，它可以为组织创造宝贵的无形资产，可以极大地增强组织的凝聚力和竞争力。在现代市场竞争中，使顾客满意的组织是具有极强竞争力的。

虽然对于顾客满意和服务质量的质量研究已经得到了较大的发展，事实上，它们仍然常常被混淆使用(Iacobucci, Ostrom, Grayson, 1995)。但最近的大部分研究都证明了两者的本质区别。大多数学者都认为顾客满意是一个短期的、基于具体交易的表征，而服务质量是人们对服务机构表现较为长期和总体的一种态度。Lacobvcci (1995)研究得出，服务质量和顾客满意之间关键的差异在于服务质量与服务的管理过程相关，但顾客满意是顾客对服务的反应。Rust和Oliver (1994)指出，在“认知或情感反映”阶段，顾客满意或不满意是顾客对服务的一种单一的或初始的反映。顾客满意是一种“消费标杆”，即将获得的质量同所期望的质量相比较，但是服务质量指的是对公司服务系统的一种总体评价(Parasuraman 1985)。

由于服务质量和顾客满意度两者的测度都包括相同的元素，它们之间的因果关系一直是学术界过去争论的问题。通过对国外相关文献的梳理，我们可以发现顾客满意与顾客感知服务质量之间的因果顺序主要有三种：第一，顾客感知服务质量是顾客满意的前提条件。在这个因果顺序中，满意度被描绘为“消

费者对感知质量的评估”。第二，顾客满意是顾客感知服务质量的前提条件。第三，顾客感知服务质量与顾客满意之间相互不成为前提条件。

但最终，Brady 和 Brand 等学者通过研究证实服务质量是顾客满意的影响变量这个观点。因此，顾客感知服务质量是顾客满意的前提条件的观点占主导地位。其实，通过对服务质量和顾客满意概念的分析，我们可以清楚地看到顾客对服务质量的评价过程就是顾客满意度形成的过程。顾客满意度是顾客对服务质量的直接表述，如图 2.1 所示。

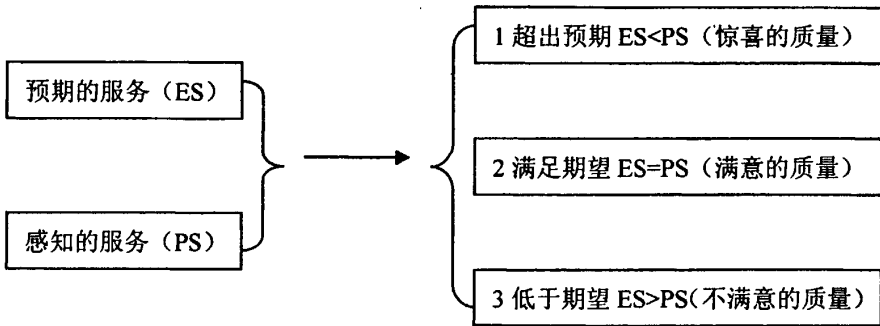


图 2.1 感知的服务质量

当顾客对服务的感知水平符合或高于其预期水平，则顾客获得较高的满意度，从而认为该企业具有较高的服务质量——满意的质量或惊喜的质量；反之，则顾客获得较低的满意度，则服务质量较低——不满意的质量。顾客满意度可以被看作顾客导向的服务质量，即感知的服务质量。事实上，已经有相当多的学者在他们的服务质量定义中隐含了这层意思。例如“服务质量最好被称作感知的服务质量，并被定义为服务达到或超过顾客期望的程度”；“服务质量是一种消费者对服务的满意或惊喜程度”；“服务质量或者被称为一种‘感知的服务质量’”，它取决于顾客对服务的预期质量同其实际感知的服务水平即体验质量的对比。因此，服务质量即感知的服务质量，就是顾客满意度。

2.5.2 行为意图

Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)在关于服务质量的行为结果的研究中发现，服务质量和企业利润目标之间，或者顾客保持之间，服务质量的行动结果具有影响作用。这些服务质量的行动结果包括再购买意图、口传意图等。当顾客的服务质量认知度高时，行为意图就好，它们和组织的关系就会加强；

而当服务质量评价低时，顾客行为意图就不好，和公司关系就恶化。

意图被看成“一个人将来执行特定行动的主观可能性的评价或自我预测”。它“指示一个人怎样努力地愿意尝试，计划用多大的努力来实施一个行动”。因此，本研究把行为意图定义为，顾客在体验服务后期待的或者计划的未来行动的信念和态度转化为实际行动的主观可能性。

决策模型提示，行为意图是行为的直接的决定要素。Fishbein (1980) 的理性行为理论指出，行为意图和实际行动具有密切的关联性。Fishbein and Manfredo (1992) 的研究指出，一致的意图可以精确地预测大部分的社会行为。本研究试图给予管理者特别的意义是，服务企业虽然不能支配顾客的行动，但改善服务质量和顾客满意可以导致管理者期望的顾客行为。

另外，服务质量和行为意图之间关系的先行研究支持把服务质量作为顾客满意的先行变量的观点，因为这些研究把顾客满意看作是服务质量和行为意图之间的媒介。Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)通过模型检验方法证实了顾客满意完全作为服务质量和行为意图之间的媒介变量。

因此，本研究把服务质量看作顾客满意的先行变量，把顾客满意看作服务质量和行为意图之间的媒介变量。这也符合期待理论的认识—情感—行动顺序。

第 3 章 研究设计

3.1 研究构思与假设

3.1.1 构思框架

本研究的重点不在服务质量整体概念，而是尝试站在管理者的角度，在了解自己所处服务行业类别的基础上，通过对服务质量各要素对顾客满意的直接影响来影响顾客的行为意图。从管理实务的观点来看，管理者对服务质量各具体要素的实际状况的认识比对抽象的整体服务质量概念的认识更具操作意义。这是因为管理者必须在认识服务质量各个具体决定要素的实际状况后，才能够把企业的管理资源合理地配置到各个决定要素中，并有效地确认服务质量的改善战略。Rust and Oliver 开发的服务结果、服务过程、服务环境 3 维度服务质量要素测定模型（图 3.1）包容了顾客从选择企业到获得服务结果后离开服务场所的整个活动过程和影响顾客服务质量评价的各个侧面，因而能够全面、具体地为管理者提供改善服务质量的努力方向。所以本研究看中 Rust and Oliver 开发的服务质量要素测定模型，并将服务质量决定要素确定为结果质量（服务结果或者产出质量，或者说服务交易结束后顾客的“所得”）、过程质量（顾客如何接受或得到服务的，包括服务人员的态度和行为、顾客等待时间等）和环境质量（作为服务过程背景的服务环境，通过服务提供内的物理设施如场所氛围、空间配置以及有形展示等来测定）三个维度。

同时根据最新国内外研究成果，本研究把服务质量看作顾客满意的先行变量，把顾客满意看作服务质量和行为意图之间媒介变量。

因此本研究将主要研究服务质量三要素、顾客满意度和行为意图三者之间的关系。

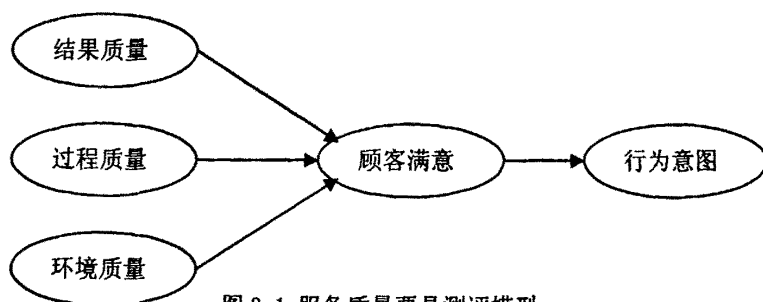


图 3.1 服务质量要素测评模型

3.1.2 服务的分类

服务具有多样性，正如美国服务营销专家克里斯托弗·洛夫洛克(Lovelock)所说：“经济领域的服务业最明显的特征就是它的多样性。服务性组织从规模上看既有航空、银行、保险、电信、连锁饭店和货运等巨型跨国公司，也有当地人所有和在当地经营的小企业，它们的业务包括餐饮、洗车、出租车、验光配镜和大量发生在企业之间的服务。”

为了测定在不同类型服务行业中服务质量要素对顾客满意影响力的差异，基于以上的评论，在这份研究中我们根据顾客评估特定服务结果质量的能力对服务行业进行了分类。为了识别出顾客评估服务质量能力的不同程度，文章结构根据“属性质量框架”(Nelson, 1970)对服务行业进行了分类。这个框架包括三种类型：“搜寻”、“经验”和“信任”特性。当顾客精确和有效地评估一个产品或服务的表现时，每一种特性类型都代表顾客在做决定的过程中一种不同的识别水平。

“搜寻”特性是指在运用知识、检查、理性努力和正常渠道了解相关信息（比如消费者报告之前），顾客就能够准确有效地评估出一项产品或者服务的质量水平。结果质量具有“搜寻”特性的服务就是顾客在购买之前，就能够准确有效地评估出结果质量的那些服务。快餐店、零售商店等都是具有搜寻结果质量特性的服务的例子。

“经验”特性是指顾客只有在购买和使用产品或者服务一小段时间之后，才能够准确有效地识别产品或者服务的质量水平的服务。结果质量具有“经验”特性的服务就是顾客在购买和消费服务之后，才能够准确有效地识别出结果质量的那些服务。许多服务，包括火车、地铁和移动通信等都属于这一类。

“信任”特性是指顾客即使多次购买这种产品或者服务之后，仍然不能够准确有效地识别出它们的质量的那些服务。这是因为消费者缺乏相关的专业知识，或者是因为获取足够的相关信息成本要远远高于它的期望价值。结果质量具有“信任”特性的服务就是指顾客即使购买和消费服务之后，也不能够准确有效地评估出结果质量的那些服务。银行、律师事务所、高难度手术等都是结果质量具有“信任”特性一类服务的好的代表，因为顾客即使享用了这些服务较长时间，他们也不能够准确有效地识别出服务的结果质量。

3.1.3 研究假设

本研究将根据研究问题与目的、文献探讨、以及构思框架和服务的分类，建立服务质量要素、顾客满意、行为意图各个变量间关系的研究假设。

如以上提到的，这份研究的目的是证实“结果质量”、“过程质量”和“环境质量”各自对顾客满意的直接影响，以及考察三种服务质量要素对顾客满意的相对影响力在不同类型的行业中是否存在差异。

基于顾客准确有效地识别服务结果质量的能力，在这份研究中，服务行业被分为三大类：

- ① “搜寻”特性的服务
- ② “经验”特性的服务
- ③ “信任”特性的服务

1. 服务质量三要素与顾客满意的关系

对于过程质量与顾客满意之间关系，国内外有许多研究。服务过程中的人际相互作用对服务质量的认知和顾客满意具有明显的影响。Brady and Cronin(2001)认为，在服务过程中，对服务质量的知觉影响最大的是从业人员和顾客之间表现出来的态度（从业人员的亲切性）、行为（更快的实施）和专业性（从业人员知识性）以及顾客的等待时间。所以，本研究预测，在三类服务行业中，服务过程质量对顾客满意均有正向影响。对于环境质量，国内外许多研究也表明，它是影响顾客质量认知的要素。Rys, Fredericks and Luery(1987)所做的研究和Brady and Cronin(2001)的报告都指出了环境质量在顾客通过服务质量来获得顾客满意中所起的作用。所以，本研究预测，在各类服务行业中，顾客对服务场所的环境质量的感知对顾客满意都有正向影响。对于结果质量，先行的研究一致认为，它对顾客的质量感知具有重大影响。Gronroos(1984)把

这个要素解释为“当生产过程结束时，留给顾客的东西”。Rust and Oliver(1994)把服务结果指认为“服务产品”，并指出它是服务过程后顾客评价的重要证据。所以，本研究预测，在各类服务行业中，顾客对服务的结果质量的感知都对顾客满意有正向影响。综上，我们提出假设：

H1a：在“搜寻”特性的服务行业中，服务质量的三要素（结果质量、过程质量和环境质量）对顾客满意均有正相关影响。

H1b：在“经验”特性的服务行业中，服务质量的三要素（结果质量、过程质量和环境质量）对顾客满意均有正相关影响。

H1c：在“信任”特性的服务行业中，服务质量的三要素（结果质量、过程质量和环境质量）对顾客满意均有正相关影响。

2. 顾客满意与行为意图的关系

顾客满意将会导致顾客推荐、顾客再购买的可能性增加。Rust 和 Williams (1994)发现顾客越满意，再购买的意图就越强。不满意是顾客叛离或购买中断的基本原因。Anton (1996)认为“顾客之所以不再购买某商家的商品，是因为他们不满意该公司的感知质量，而转向其他竞争对手”。所以，顾客满意与再购买意图、推荐一个产品或服务是相关的 (Anderson 和 Fornell, 1994)。因此，我们提出假设：

H2a：在“搜寻”特性的服务行业中，顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响。

H2b：在“经验”特性的服务行业中，顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响。

H2c：在“信任”特性的服务行业中，顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响。

3. 服务质量三要素之间关系

许多研究和实践都显示，不同类型的服务中，服务质量要素对于顾客满意是有差异的。

(1)“搜寻”特性服务：在接受具有“搜寻”特性的服务前，顾客就能够获取产品或服务的相关信息，帮助识别结果质量。由于顾客具有条件获取判断结果质量的信息，所以顾客在消费过程中能够更好的对结果质量进行识别和评价，所以顾客将最看重结果质量；过程质量和环境质量相比较，前者对顾客满意影响更大。

假设 H3a: 在具有“搜寻”特性的服务行业中, 服务质量三要素对顾客满意影响力大小顺序为: 服务结果质量>服务过程质量>服务环境质量。

(2)“经验”特性服务: 顾客只有在购买和消费时才能知道和评价它的服务质量, 所以消费过程带来的结果会对顾客满意影响更大, 消费环境对于顾客满意也是一个影响要素。

假设 H3b: 在具有“经验”特性的服务行业中, 服务质量三要素对顾客满意影响力大小顺序为: 服务结果质量>服务过程质量>服务环境质量。

(3)“信任”特性的服务: 顾客即使多次购买这种产品或者服务之后, 仍然不能够准确有效地识别出它们的质量。虽然顾客不能准确有效地识别结果质量, 但在这类服务中顾客一般与企业建立了长期持续下去的交易关系, 所以其对服务质量中环境的满意敏感度可能有所降低, 相反, 对互动过程中人际关系的满意敏感度可能有所提升, 而结果质量介于中间。

假设 H3c: 在具有“信任”特性的服务行业中, 服务质量三要素对顾客满意影响力大小顺序为: 服务过程质量>服务结果质量>服务环境质量。

3.2 研究行业的选择

本研究选择快餐业、移动通信业和银行理财业务分别来代表搜寻性服务、经验性服务和信任性服务主要基于以下几点原因:

(1) 快餐业、移动通信业和银行理财是服务业中具有代表性的行业之一, 无论是国内还是国外, 对该行业的研究对于服务业整体而言具有较高的代表性和普遍的借鉴意义;

(2) 从研究开展的难易程度考虑, 快餐业、移动通信业和银行理财业分布广泛, 消费者较多, 研究数据的收集相对容易。

因此综合考虑上面各方面原因, 本研究决定以快餐业、移动通信业和银行理财业分别代表搜寻性服务、经验性服务和信任性服务, 以这三个行业的消费者作为对象实施调查研究。

3.3 问卷设计

3.3.1 问卷设计流程

本研究的问卷设计流程如下图所示。首先，搜寻实证研究中相关的结构变量及量表。在采取多题项的设计原则下，本研究尽可能援引既有量表选项或根据研究变量的定义新增题项。接着，笔者根据原始量表的翻译设计问卷内容的草稿，与导师及多位硕士生对问卷内容、编排和用词进行探讨和修正。除此之外，本研究亦通过与快餐连锁店、移动通信和银行消费者访谈的方式，进一步修正与改善研究问卷中可能不恰当的问题或用语。待问卷内容修改告一段落后，本研究进行了问卷预调查，并进行量表信度的评估。最后，本研究发放正式的研究问卷，并根据回收的资料检测量表的品质。

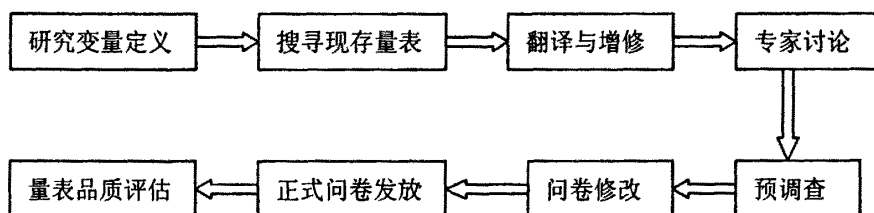


图 3.2 问卷设计流程图

3.3.2 问卷设计

1. 顾客分层

影响消费者购买产品的主要因素包括消费者的文化因素、社会因素、个人因素、心理因素。顾客在购买产品或服务的时候，不同的顾客所关注的产品的各组成部分也不一样，对产品各个指标的评价也不一样，因此在进行服务质量要素测评调查时，必须对顾客按照一定的标准进行分类，计算各类顾客群对产品或服务的评价，在此基础上得到整个顾客群体对产品或服务的评价。因此在调查顾客时，不同的被调查者对指标的权重和是否满意具有不同的理解，而且有一定的差距，但是同一阶层或者说具有共同特性的顾客对产品指标的衡量大致相同，这说明一方面我们有必要对被调查顾客按照一定的标准分类，另一方面也说明这样操作是可行的。

结合实际考虑，本文将所调查的顾客群体按照顾客的自然属性（如性别、

年龄)、社会属性(如文化程度、职业)及居住分布情况等方面进行辨识,从而确定测评顾客类别和测评范围。

2. 态度测量技术——李克特量表

由于本研究的目的是了解顾客对所在城市快餐、移动通信和银行服务质量要素的满意状况,主要运用的方法是定量分析,因而需要利用态度测量技术,就顾客对测评指标的评价进行量化处理。态度测量技术通常包括类别量表法、数字量表法、等级排列法、配对比较法和语义区分法等,其中数字量表法又包括赛斯顿量表法(Thurstone Scales)、斯马图量表法(Simalto Scales)和李克特量表法(Likert Scales)等。其中李克特量表的优点是简单明了,操作方便,所以被广泛应用于市场调查的问卷设计中。本文利用李克特量表,将顾客态度划分为“很满意、比较满意、一般、不太满意、很不满意”5级,受访顾客在对问卷问题做出判断后,可以直接在问卷题后的相应位置打勾;问卷收集完毕后,则按顾客所选的态度等级,分别赋予“5、4、3、2、1”数值,再进行数据处理。

3. 问卷结构

问卷的基本结构一般由封面信、指导语、问卷主体和结束语四部分组成。

(1) 封面信。封面信是一封致受访者的短信,用于向受访者说明实施调查的组织或个人的身份、调查目的和意义、调查内容及对被调查者的希望和要求等,此外,封面信的结尾应向被调查者的合作表示诚恳的谢意。

(2) 指导语。指导语是指导被调查者正确填写问卷的说明,既可以放在封面信之后,也可置于某类和某一问题之前。

(3) 问卷主体。问题和答案是问卷的主体和核心部分。按照形式不同,问卷问题分为开放式和封闭式两类。开放式问题是指调查者仅提出问题,但不提供任何参考答案,由被调查者自由回答;封闭式问题则由调查者同时列出问题和供被调查者选择的答案,被调查者从所提供的答案中选择作答。开放式问题可以收集丰富生动的信息,但是对资料整理、分析的难度较大;封闭式问题具有标准化程度高的优点,利于调查者整理、处理和分析数据,但是无法得到除问卷答案外的丰富信息。在市场调查中,经常采用封闭式问题为主、开放式问题为辅的方式,将两种形式的问题结合运用于一份问卷中,以发挥它们各自的特点。

(4) 结束语。结束语位于问卷最后,一方面可以向受访者表示感谢,另一

方面可以向受访者征询对问卷设计及调查本身的意见和想法。

本研究结合快餐业、移动通信和银行业三类服务行业特性以及服务质量三要素结果质量（服务结果或者产出质量，或者说服务交易结束后顾客的“所得”）、过程质量（顾客如何接受或得到服务的，包括服务人员的态度和行为、顾客等待时间等）和环境质量（作为服务过程背景的服务环境，通过服务提供内的物理设施如场所氛围、空间配置以及有形展示等来测定），基于相关学者的变量衡量和走访三类行业的消费者和员工，设计了三份问卷（见附录），其中银行的理财服务为信任性服务，所以问卷设计和选择顾客样本时都会考虑到主要针对银行的理财服务产品。

3.4 数据收集

数据收集是统计整理和分析，以及统计推断和预测的基础。统计的数据收集要根据统计研究的目的和要求，有组织、有计划地向调查对象收集原始资料的过程。实际过程中，一般会根据研究目的和任务，采取相应的调查方法，必要时是几种调查方式相结合使用。

3.4.1 调查方法种类

1. 普遍调查

普遍调查简称普查，是专门组织的一次性的全面调查。普查的组织方式一般两种：一是建立专门的普查机构，配备大量的普查人员；二是利用调查单位的原始记录和核算资料，发放调查表，由登记单位填报。

2. 重点调查

重点调查是专门组织的一种非全面调查，它是在总体中选择个别的或部分重点的单位进行调查，以此了解总体的基本情况。

3. 典型调查

典型调查是根据调查的目的，选择在同类对象中最典型性的部分和个体进行调查。典型调查也是一种非全面调查。

4. 抽样调查

抽样调查是一种专门组织的非全面调查，它按照随机原则，从总体中抽取部分单位进行观察，把观察的结果，用于推算全部总体的某些数值，即以部门推断全体。抽样调查是现代推断统计的核心，因为无论是对总体参数或假设检

验，都以测定样本得到样本指标——统计量为依据。

5. 网上调查

互联网的发展推动了数据收集方法的进步，传统的调查理论与国际互联网技术结合的要求，使得网上调查应运而生。网上调查的主要方式：E-mail 法、Web 站点法（将调查问卷放置在访问率较高的 web 站点的页面上，由对该问题感兴趣的访问者完成并提交）、Net-meeting 法和 Internet Phone 法。

本研究将主要通过抽样调查和网上调查（WEB 站点法）收集数据。

3.4.2 抽样调查方法

由于本研究重点使用了抽样调查方法，因此文章对抽样调查的步骤实施进一步探讨。抽样调查是实施市场调查的重要步骤，主要包含两个方面——确定抽样方法、资料采集方式。

1. 确定抽样方法

市场调查中所用到的抽样方法是随机抽样。根据调查对象的性质和研究目的不同，随机抽样的方式主要有：简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和整群抽样等。

(1) 简单随机抽样

简单随机抽样是指按照随机原则，直接从总体N个单位中直接抽取n个单位做样本，要求每个单位在抽选中具有相等的选中机会。理论上，简单随机抽样最符合随机原则，其误差也容易在数学上得到论证，所以可以作为其他更复杂的抽样方法的设计基础，同时也是衡量其他抽样方法效果的比较标准。

(2) 等距抽样

等距抽样又称机械抽样或系统抽样，是将总体各单位依照一定标识有序排列，然后按照一定的顺序或间隔来抽取样本单位的抽样方法。等距抽样可以保证所得到的样本单位较为均匀地分布在总体的各个部分，是使用较为广泛的抽样方法。但是，运用等距抽样方法要有总体单位的资料，同时还要避免抽样间隔与所调查的主题形成共振而引起系统误差，因而该方法具有一定的局限性。

(3) 分层抽样

分层抽样是将所要调查的总体按照某一重要的标志分为若干层（类），使同一层各单位的特性相同，层与层之间的特性相异，然后在每一层中采用简单随机抽样或等距抽样方法抽取样本。分层抽样适用于总体单位数量较多，且单

位之间常有较大特征差异的调查对象。

(4) 整群抽样

整群抽样是将总体单位划分为若干个群，然后随机抽取部分群，对所选中群的所有样本进行逐一调查。整群抽样的优点是便于组织和实施调查，缺点是样本在总体中分布的均匀性较差，所以代表性较低，抽样误差也相对较大。

本研究所采用的是简单随机抽样方法。

2. 资料采集方式

采集资料是服务质量信息调查中的重要环节。所谓资料采集方式，就是调查者与被调查者（样本）的接触方式。资料采集的方法有很多，传统的资料采集方式有面对面访谈、电话调查、报刊问卷调查、邮寄调查和留置问卷调查等等。在现代信息技术得到广泛应用的情况下，调查方法已经不再局限于传统的人工问卷调查，目前已有的利用现代信息技术的新型资料采集方式包括：计算机辅助个人访问（CAPI）、计算机辅助电话访问（CATI）、电子邮件调查、自动语音电话调查和网上调查等。

在服务质量测评的问卷调查中，国外多采用的是计算机辅助个人访问（CAPI）、计算机辅助电话访问（CATI）方法；出于成本上的考虑，企业所作的顾客满意度调查多采用面对面访谈、电话访问、报刊问卷调查、邮寄调查和留置问卷调查等方法。

(1) 面对面访谈

面对面访谈是指调查者通过面对面地询问和观察受访者而获取信息的方法，通常在入户访问或街头拦访的情况下，使用这种资料采集方式。因为采用讨论的方式收集资料，常常会给被调查者带来一定激励作用，因而提高问卷问题的回答率，减小答题误差，还可以获得更多的有关信息。面对面访谈的缺点是对调查时间、人力和费用的要求较高，同时对调查者的素质要求也很高。

(2) 电话访问

电话访问是指通过电话向被调查者询问有关调查内容或征询反映信息的资料采集方式。大规模的顾客满意度调查，如国家、部门或行业的顾客满意度调查往往会使用这种调查方式。

(3) 报刊问卷

报刊问卷是将调查问卷刊登在报刊上，随报刊的发行过程传递到被调查者手中，其优点是过程问卷的渠道比较稳定，覆盖范围较广，一般问卷回答的质

量也较好，同时能够节省调查费用；缺点是难以对受访者进行选择，问卷回收率较低。

(4) 邮递问卷

邮递问卷是通过邮递方式向被调查者邮寄问卷，这种方式的好处在于可以加强对被调查者的选择性，提高问卷的回答质量，但依然有回收率低和无法控制访问过程的缺点。

(5) 留置问卷

留置问卷也称送发问卷，是由调查者将问卷送发给被调查者，由其按照要求填答问卷后，再将问卷收回。留置问卷的最突出好处是可以预先组织调查对象，问卷回收率高，但是缺点是在大范围的调查中，所花费的人力和费用都较大。

本研究采用面对面访谈和留置问卷方式实施调查。

3.5 调查实施

对问卷的信度和效度进行检验之后，开始正式实施问卷调查，主要目标是采集不低于最低样本量要求的样本数据。本次服务质量要素测评实地调查共历时 1 个多月，主要通过街头拦访、留置问卷、网上调查等方式采集调查问卷，总体上问卷获得有以下三方面来源：

(1) 安徽省经济管理学院和三联学院的老师和学生，考虑到老师和学生刚好是调查行业的消费者，所以利用工作条件，向老师和学生采集了大部分问卷；

(2) 由笔者向本校的成人教育学院学生、本科生及研究生发放和回收了部分问卷；

(3) 由笔者和几名同学组成调查小组，对市区一些主要的银行、快餐、通信营业大厅以拦访的方式收集问卷。

(4) 通过网络调查平台（data100 调查网）进行调查。

第4章 统计与分析

4.1 样本基本信息

本次问卷调查共发放调查问卷 750 份，实际获取有效问卷 665 份（快餐店、移动通信和银行分别为 225 份、231 份和 209 份），问卷回收率为 89%。调查企业均为行业内较大公司：快餐店（肯德基、麦当劳）、移动通信（移动、联通）和银行理财（中国农业银行、中国银行、中国建设银行和招商银行），样本构成是整个安徽省合肥人，被采访者通过筛选是否在最近 30 天内合肥地区消费过这类服务的顾客来得到，这样的筛选确保了回答者能够对所请求评价的公司的服务较为熟悉。

经统计，本研究的样本基本信息即为消费者特征信息，包括填写问卷者的性别、年龄、学历等。基本信息具体分布如表 4.1：

表 4.1 调查样本人口统计特征

		搜寻性服务 (快餐店)	经验性服务 (移动通信)	信任性服务 (银行理财)
性别	男	47.3%	59.2%	31.7%
	女	52.7%	40.8%	68.3%
年龄	20 岁以下	41.2%	26.8%	5.6%
	21~35 岁	40.3%	30.4%	29.3%
	35~50 岁	11.4%	27.9%	40.5%
	50 岁以上	7.1%	14.9%	24.6%
学历	高中及以下	5.6%	11.2%	18.5%
	大专	28.4%	21.2%	36.6%
	本科	26.1%	34.5%	29.1%
	研究生及以上	39.9%	33.1%	15.8%

从上面的被调查者的人口统计数据可以看出，本研究的样本对象在性别、年龄、学历、分布等方面都比较均衡。样本数中以年轻人和中年人较多，学历在大学程度的消费者较多，这与年轻高学历的被访者更愿意接受调查有关。所有的样本分布范围都比较广泛，因而其研究的结果可以避免由于样本构成过于

单一造成的某些偶然因素的影响，同时也使得研究的结果具有更普遍的应用意义。

4.2 信度分析

服务质量测评预调查的主要目的是对已建立的测评指标体系和调研问卷进行信度和效度分析，通过了信度和效度检验后，就可以展开下一步的统计分析了，所以先进行信度分析。

所谓信度，是指当对同一事物进行反复测量时，所得结果的一致性程度，它反映了所使用测量工具的稳定性和可靠性。信度系数是评价问卷信度的指标，最常用的信度系数是Cronbach's α 系数，计算公式为：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right) \quad (4.1)$$

其中 k 为问卷所包括的总题数， S_i^2 为每一个测评题项得分的变异量， S^2 为问卷测评总分的变异量。

根据多数学者的观点，任何测评量表的信度系数达到 0.9 以上，则该测评的信度甚佳；如果信度系数 ≥ 0.7 ，则测评的信度是可以接受的；如果信度系数 ≥ 0.6 ，则该量表仍有一定价值，但应该进行修订；如果信度系数低于 0.6，那么应重新设计测评量表。

本研究使用目前研究中常用的 SPSS 11.5 软件对预调查问卷数据进行信度分析，得到结果如下：

表 4.2 变量衡量的信度检验结果

变量	衡量项目数	搜寻性服务 (快餐) Cronbach α	经验性服务 (移动通信) Cronbach α	信任性服务 (银行理财) Cronbach α
结果质量	3	0.8743	0.8305	0.8359
过程质量	3	0.8514	0.8343	0.8261
环境质量	3	0.7911	0.7721	0.8729
顾客满意	1	0.8526	0.7923	0.8201
行为意图	2	0.8431	0.8109	0.8211

从输出结果来看, 问卷的总体信度较好; 此外, 问卷中不存在严重影响问卷总体信度的题项, 说明所设计的每一个问卷题项都具有良好的信度表现。

4.3 效度分析

所谓效度, 是指测量工具所能测出被测对象问题特征的程度, 包含两方面的含义: 首先, 所测量的对象确实是所要研究的概念或问题; 其次, 该概念或问题可以通过该测量工具得到准确的测量, 而不致产生太大误差。如果一个测量工具不能准确地测出被测对象的特征, 即使具备良好的信度和周到的测试步骤也无法实现期望的测量目标, 因此效度评价主要通过内容效度和构造效度分析来评价。

4.3.1 理论模型介绍

一般使用因子分析法进行问卷的结构效度分析, 有关因子分析的理论概念和方法介绍如下:

假定随机向量 y 满足: $y = A f + s$, 其中 f 是 $q \times 1$ 的随机向量, s 是 $p \times 1$ 的随机向量, A 是 $p \times q$ 的常数矩阵, 即:

$$y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_p \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1q} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2q} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ a_{p1} & a_{p2} & \cdots & a_{pq} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} f_1 \\ f_2 \\ \vdots \\ f_q \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} s_1 \\ s_2 \\ \vdots \\ s_p \end{pmatrix} \quad (4.2)$$

(i) $q \leq p$;

(ii) $\text{cov}(f, s) = 0$;

(iii) $V(f) = I_q$, $V(s) = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \cdots & \sigma_p^2 \end{pmatrix}$, 则称 y 具有因子结构, f 是 y 的公共

因子, s 是 y 的特殊因子。

假定 $E(y) = 0$, $E(f) = 0$, $E(s) = 0$, 则有

$$V(y) = E(Af + s)(Af + s)' = AA' + D(\sigma), D(\sigma) = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \cdots & \sigma_p^2 \end{pmatrix}, \text{假定 } y \text{ 的每一}$$

个分量 y_i 的方差都是 1, 将 A 阵元素用 a_{iy} 写出, 从上式得到

$$\begin{cases} y_i = \sum_{a=1}^q a_{ia} f_a + s_i, \\ 1 = V(y_i) = \sum_{a=1}^q a_{ia}^2 + \sigma_i^2, \end{cases} \quad i = 1, 2, \dots, p. \quad \text{记 } h_i^2 = \sum_{a=1}^q a_{ia}^2, \text{ 则有}$$

$$1 = h_i^2 + \sigma_i^2, \quad i = 1, 2, \dots, p.$$

h_i^2 反映了公共因子对 y_i 的影响, 称为公共因子对 y_i 的“贡献”: 当 $h_i^2 = 1$ 时, $\sigma_i^2 = 0$, 即 y_i 能被公共因子的线性组合来表示; 当 h_i^2 接近 0 时, 表明公共因子对 y_i 的影响不大, y_i 主要是由特殊因子 s_i 来描述的, 因此可以看出 h_i^2 反映了变量 y_i 对公共因子 f 的依赖程度。

另一方面, 考虑指定的一个公共因子 f_a , f_a 对各个变量 y_i 的影响由 A 中第

a 列的元素来描述, 于是 $g_a^2 = \sum_{i=1}^p a_{ia}^2$ 称为公共因子 f_a 对 y 的贡献。 g_a^2 的值越

大, 反映了 f_a 对 y 的影响就越大, g_a^2 是衡量公共因子重要性的一个尺度。

$$\text{从上式还得到: } \text{cov}(y_i, f_j) = \sum_{a=1}^q a_{ia} \text{cov}(f_a, f_j) + \text{cov}(s_i, f_j) = a_{ij},$$

由于 $V(y_i) = 1$, $V(f_j) = 1$, 于是 $a_{ij} = \rho(y_i, f_j)$, 即 y_i, f_j 的相关系数, 总结上面的讨论, 得到 A 阵的统计意义如下:

(i) a_{ij} 是 y_i, f_j 的相关系数;

(ii) $\sum_{a=1}^q a_{ia}^2$ 是变量 y_i 对公共因子的依赖程度;

(iii) $\sum_{a=1}^p a_{ia}^2$ 是 f_a 对 y 各个分量的总的影晌, 也就是 f_a 对 y 的贡献。通常

把矩阵 A 称为因子 f 的载荷矩阵。

如果令 $x = \Gamma' f$, 且 $\Gamma' \Gamma = I_q$, 则 $y = A \Gamma x + s$, 且

(i) $q \leq p$;

(ii) $\text{cov}(x, s) = 0$;

(iii) $V(x) = \Gamma V(f) \Gamma = \Gamma' \Gamma = I_q$, $V(s) = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \dots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \dots & \sigma_p^2 \end{pmatrix}$;

$$V(y) = A \Gamma \Gamma' A' + D(\sigma) = A' A + D(\sigma).$$

由上面推导可以看出, 已知因子载荷矩阵 A , 则对任何一正交阵 Γ , $A \Gamma$ 依然是一个因子载荷矩阵, 利用这个特点, 在实际工作中, 常常求出一个载荷矩阵 A 后, 就右乘正交阵 Γ , 使 $A \Gamma$ 能有更好的实际意义, 这样变换因子载荷矩阵的方法, 称为因子旋转。本文使用的是最常用的因子旋转法是方差最大正交旋转 (Varimax 旋转), 其具体的推导方法不再赘述。

4.3.2 验证性因子分析

由于本研究中各变量的衡量都是借鉴国外学者的现有研究基础上形成的,因此具有较好的内容效度,本研究不再进行探索性因子分析。构造效度是指量表测量由理论所产生的变量间关系的系列假设能力,本研究将通过验证性因子分析对本研究测量模型进行效度分析。本研究使用了 AMOS4 对构成概念间的相互关系进行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis: CFA)(表 4.3、表 4.4 和表 4.5)来实现效度检验。根据 Hair et al.(1992)和 Joreskog and Sorbom(1993)的研究,验证性因子分析采用 *GFI*(Goodness-of-fit Index; 期望值 ≥ 0.90), *AGFI*(Adjusted Goodness-of-fit Index; 期望值 ≥ 0.90), *RMR*(Root Mean Square Residual; 期望值 ≤ 0.05), *CFI*(Comparative Fit Index; 期望值 ≥ 0.90), *NFI*(Normed Fit Index; 期望值 ≥ 0.90), λ^2 (尽量小), λ^2 的 *p* 值 (期望值 ≥ 0.05) 等变量结构分析指标来评价各因子概念构成的适合度。下面分别对搜寻性服务行业(快餐店)、经验性服务行业(移动通信)和信任性服务行业(银行理财)的顾客样本进行验证性因子分析:

表 4.3 搜寻性服务(快餐店)验证性因子分析结果

变量	衡量项目	标准因子载荷	<i>t</i> 值
		搜寻性服务 (快餐店)	搜寻性服务 (快餐店)
结果质量	菜新鲜度	0.803	8.889
	菜口感	0.834	8.994
	菜的分量	0.798	8.45
过程质量	服务人员态度	0.845	13.63
	服务周到性	0.830	11.34
	等待时间和公平性	0.843	12.210
环境质量	服务人员穿戴	0.832	11.256
	饭店桌椅干净	0.812	10.457
	环境舒适度	0.798	10.998
顾客满意	整体满意感	0.86	10.023
行为意图	再次光临	0.8763	13.019
	向他人推荐	0.910	13.143

表注：搜寻性服务样本： $\lambda^2=102.9049$ ($df=77$, $p=0.026$), $GFI=0.93$, $AGFI=0.91$, $RMR=0.05$, $CFI=0.96$

从上表（表 4.3）可知，搜寻性服务（快餐店）中，所有衡量语句在其所衡量的变量上的标准化载荷系数均大于 0.72，并在统计上高度显著 ($t>6.63$)，表明各衡量语句在其所衡量的变量上具有较高的会聚有效性。

表 4.4 经验性服务（移动通信）验证性因子分析结果

变量	衡量项目	标准因子载荷	t 值
		经验性服务 (移动通信)	经验性服务 (移动通信)
结果质量	通话清晰程度	0.874	10.102
	短信收发通畅	0.883	9.978
	附加业务	0.806	10.08
过程质量	服务人员态度	0.863	11.146
	办理业务方便程度	0.855	10.215
	服务人员业务水平	0.831	12.231
环境质量	营业厅环境和设备	0.861	12.306
	服务人员穿着	0.788	10.749
	宣传材料	0.714	8.190
顾客满意	整体满意感	0.877	13.669
行为意图	重复使用	0.901	14.255
	向他人推荐	0.922	14.321

表注：经验性服务样本： $\lambda^2=101.7541$ ($df=77$, $P=0.031$), $GFI=0.94$, $AGFI=0.93$, $RMR=0.03$, $CFI=0.96$

从上表（表 4.4）可知，经验性服务（移动通信）中，所有衡量语句在其所衡量的变量上的标准化载荷系数均大于 0.72，并在统计上高度显著 ($t>6.63$)，表明各衡量语句在其所衡量的变量上具有较高的会聚有效性。

表 4.5 信任性服务（银行理财）验证性因子分析结果

变量	衡量项目	标准因子载荷	<i>t</i> 值
		信任性服务 (银行理财)	信任性服务 (银行理财)
结果质量	金融产品的价值	0.725	7.798
	安全可靠	0.789	7.756
	利息率及手续费	0.764	7.367
过程质量	态度	0.833	13.967
	可信性	0.826	11.44
	专业知识	0.845	12.213
环境质量	营业厅环境和布置	0.812	10.210
	各种服务设施	0.832	12.169
	工作人员衣着	0.825	11.839
顾客满意	整体满意感	0.849	9.345
行为意图	再次购买	0.930	14.345
	向他人推荐	0.896	11.201

表注：信任性服务样本： $\lambda^2=99.86889$ ($df=77$, $p=0.041$)， $GFI=0.91$ ， $AGFI=0.903$ ， $RMR=0.04$ ， $CFI=0.98$

从上表（表 4.5）可知，信任性服务（银行理财）中，所有衡量语句在其所衡量的变量上的标准化载荷系数均大于 0.72，并在统计上高度显著 ($t>6.63$)，表明各衡量语句在其所衡量的变量上具有较高的会聚有效性。

综上，研究发现：衡量模型同三类服务的样本数据的拟合度指标均达到了较满意水平，显示衡量模型同来自三种不同类别服务的数据都有较好的拟合度。验证性因子分析结果表明本研究中测量模型的效度较好。

4.3.3 结构模型检验

在验证了变量衡量的信度和效度之后，对结构方程模型拟合度进行检验。本研究分别使用“搜寻”、“经验”和“信任”特性服务样本数据对结构方程模型进行了计算，具体如下：

模型与“搜寻”性服务样本数据拟合度指标为： $\lambda^2=107.1714$ ($df=80$ ，

$p=0.023$), $GFI=0.950$, $AGFI=0.911$, $RMR=0.032$, $CFI=0.959$, $NFI=0.966$;

模型与“经验”性服务样本数据拟合度指标为: $\lambda^2=105.8819$ ($df=80$, $p=0.028$), $GFI=0.945$, $AGFI=0.913$, $RMR=0.041$, $CFI=0.974$, $NFI=0.961$;

模型与“信任”性服务样本数据的拟合度指标为: $\lambda^2=104.3796$ ($df=80$, $p=0.035$), $GFI=0.941$, $AGFI=0.909$, $RMR=0.042$, $CFI=0.968$, $NFI=0.957$ 。

通过分析这些数据, 可以得出本研究所构建的结构方程模型具有良好的拟合度。

4.4 相关性分析

在一般情况下, 当两种要素之间为线性相关时, 就要研究它们之间的相关程度和相关方向。所谓相关程度, 指它们之间的相关关系是否密切; 所谓相关方向, 就是两种要素之间相关的正负。相关程度和相关方向, 可以用相关系数来衡量。

4.4.1 理论模型介绍

两个随机变量 X 和 Y 之间相关系数用下式计算

$$\gamma_{xy} = \frac{\delta_{xy}}{\sqrt{\delta_x^2 \delta_y^2}} \quad (4.3)$$

其中, $\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ 和 $\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$ 分别为随机变量 X 和 Y 的均值;

$\delta^2 = \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$ 和 $\delta^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$ 分别为随机变量 X 和 Y 的方差;

$\delta^2 = \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$ 分别为随机变量 X 和 Y 的协方差。

相关系数表示随机向量的各个变量之间线性关系的密切程度。相关系数的取值范围为 $-1 \leq \gamma_{xy} \leq 1$ 。当相关系数为正时, 表示两种要素之间为正相关; 反之, 为负相关。相关系数的绝对值 $|\gamma_{xy}|$ 越大, 表示随机变量 X 和 Y 的线性相关程度越大, $\gamma_{xy}=1$ 为完全正相关, $\gamma_{xy}=-1$ 为完全负相关, $\gamma_{xy}=0$ 为完全线性无关。

由于抽样误差的存在, 当计算出相关系数不为 0 时, 不能说明两个随机变

量 X 和 Y 之间的相关系数就不为 0，因此需要对相关系数是否为 0 进行检验，即检验相关系数的显著性。按照假设检验的步骤，简单相关系数显著性性质检验过程如下：

(1) 建立原假设和被选假设 H_0 和 H_1

$H_0: \gamma_{xy}=0$ 相关系数为 0

$H_1: \gamma_{xy} \neq 0$ 相关系数不为 0

(2) 建立统计量

构造下述统计量对相关系数显著性进行检验：

$$t = \frac{\sqrt{n-2}\gamma_{xy}}{\sqrt{1-\gamma_{xy}^2}} \quad (4.4)$$

其中， γ_{xy} 为相关系数， n 为样本容量。

(3) 给定显著水平

显著水平一般给定为 0.05。

(4) 计算统计量的值

在 H_0 成立的条件下， $t = \frac{\sqrt{n-2}\gamma_{xy}}{\sqrt{1-\gamma_{xy}^2}}$ 服从自由度为 $n-2$ 的 t 分布，即 $t \sim t(n-2)$ ，

否定域为 $\Theta = \{|t| > t_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-2)\}$ 。

(5) 统计决策

统计量的计算值落在否定域中，拒绝零假设，随机变量 X 和 Y 之间的相关系数不为 0；否则随机变量的相关系数为 0。

4.4.2 统计分析结果

通过计算，我们得出结构变量之间的影响关系以及系数估计值如下表所示（表 4.6）：

表 4.6 结构变量间的影响关系及系数估计值

路径	影响方向	标准化估计系数			t 值		
		搜寻性	经验性	信任性	搜寻性	经验性	信任性
结果质量→顾客满意	正	0.832	0.816	0.412	10.53 **	10.08 **	5.53 **
过程质量→顾客满意	正	0.593	0.545	0.752	7.07 **	6.53 **	8.01 **
环境质量→顾客满意	正	0.319	0.241	0.112	3.91 *	3.51 *	2.05 *
顾客满意→行为意图	正	0.842	0.841	0.823	11.21 **	10.93 **	14.25 **

表注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

(1) 服务质量三要素与顾客满意的关系 (关于假设 H1 的讨论)

假设 H1a “在搜寻性的服务行业中, 服务质量的三要素对顾客满意均有正相关影响”的分析结果显示 (表 4.6), 搜寻性服务中结果质量、过程质量和环境质量对顾客满意影响系数估计值的 t 值分别为 10.53、7.07 和 3.91 ($t > 3.29$), 在 99.9% 信赖区间具有显著意义, 假设 H1a 成立, 即在搜寻性的服务行业中, 服务质量的三要素结果质量、过程质量和环境质量均对顾客满意具有正相关影响。

假设 H1b “在经验性的服务行业中, 服务质量的三要素对顾客满意均有正相关影响”的分析结果显示 (表 4.6), 经验性服务中结果质量、过程质量和环境质量对顾客满意影响系数估计值的 t 值分别为 10.08、6.53 和 3.51 ($t > 3.29$), 在 99.9% 信赖区间具有显著意义, 假设 H1b 成立, 即在经验性的服务行业中, 服务质量的三要素结果质量、过程质量和环境质量均对顾客满意具有正相关影响。

假设 H1c “在信任性的服务行业中, 服务质量的三要素对顾客满意均有正相关影响”的分析结果显示 (表 4.6), 信任性服务中结果质量、过程质量和环境质量对顾客满意影响系数估计值的 t 值分别为 5.53、8.01 和 2.05 ($t > 1.96$), 在 90% 信赖区间具有显著意义, 假设 H1c 成立, 即在信任性的服务行业中, 服务质量的三要素结果质量、过程质量和环境质量均对顾客满意具有正相关影响。

(2) 顾客满意与行为意图的关系 (关于假设 H2 的讨论)

假设 H2a “搜寻特性的服务行业中, 顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响”的分析结果显示 (表 4.6), 搜寻性服务中顾客满意对顾客行为意图影响系数估计值的 t 值 11.21 ($t > 3.29$), 在 99.9% 信赖区间具有显著意义, 假设 H2a 成立, 即搜寻特性服务中, 顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响。

假设 H2b“经验性的服务行业中, 顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响”的分析结果显示(表 4.6), 经验性服务中顾客满意对顾客行为意图影响系数估计值的 t 值 10.93 ($t > 3.29$), 在 99.9% 信赖区间具有显著意义, 假设 H2b 成立, 即经验特性服务中, 顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响。

假设 H2c“信任性的服务行业中, 顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响”的分析结果显示(表 4.6), 信任性服务中顾客满意对顾客行为意图影响系数估计值的 t 值 14.25 ($t > 3.29$), 在 99.9% 信赖区间具有显著意义, 假设 H2c 成立, 即信任特性服务中, 顾客满意对顾客的行为意图有正相关影响。

(3) 服务质量三要素之间关系(关于假设 H3 的讨论)

在搜寻性服务中, 服务质量三要素影响顾客满意的路径系数和估计值的 t 值分别为: 结果质量 0.832 (10.53)、过程质量 0.593 (7.07)、环境质量 0.319 (3.91), 具有较大差异。为进一步分析这三个系数估计值之间的差异在统计上是否显著, 我们把模型中任意两个变量之间的关系系数固定为相同值的模型作为限定模型, 把模型中所有变量之间的关系设定为自由估计值的原始模型作为非限定模型, 比较了限定模型和非限定模型的差, 结果发现: 将结果质量和过程质量对顾客满意的影响系数估计值固定为相同值时与设定为自由估计值时的 λ^2 差为 13.29, $df=1$, $p < 0.001$, 说明两个系数估计值之间的差异在统计上显著。依照同样方法, 发现过程质量和环境质量对顾客满意的影响效应在统计上也存在显著差异 λ^2 差=11.32, $df=1$, $p < 0.001$ 。由此可以判断假设 H3a 成立, 即在搜寻性服务行业中, 服务质量三要素对顾客满意影响程度为: 结果质量 > 过程质量 > 环境质量。这说明, 顾客参与搜寻性服务评价服务质量时, 更重视服务的最终结果; 在选择服务企业时, 也特别考虑服务企业是否具有提供使顾客满意的服务产品的能力。

在经验性服务中, 服务质量三要素影响顾客满意的路径系数和估计值的 t 值分别为: 结果质量 0.816 (10.08)、过程质量 0.545 (6.53)、环境质量 0.241 (3.51), 具有较大的差异性。为进一步分析这三个系数估计值之间的差异在统计上是否显著, 我们把模型中任意两个变量之间的关系系数固定为相同值的模型作为限定模型, 把模型中所有变量之间的关系设定为自由估计值的原始模型作为非限定模型, 比较了限定模型和非限定模型的差, 结果发现: 将结果质量和过程质量对顾客满意的影响系数估计值固定为相同值时与设定为自由估计值时的 λ^2 差为 12.96, $df=1$, $p < 0.001$, 说明两个系数估计值之间的差异在统计

上显著。依照同样方法，发现过程质量和环境质量对顾客满意的影响效应在统计上也存在显著差异 λ^2 差=9.01， $df=1$ ， $p<0.001$ 。由此可以判断假设 H3b 成立，即在经验性服务行业中，服务质量三要素对顾客满意影响程度为：结果质量>过程质量>环境质量。这说明，顾客参与经验性服务评价服务质量时，更重视服务的最终结果；在选择服务企业时，也特别考虑服务企业是否具有提供使顾客满意的服务产品的能力。

在信任性服务中，服务质量三要素影响顾客满意的路径系数和估计值的 t 值分别为：结果质量 0.412(5.53)、过程质量 0.752(8.01)、环境质量 0.112(2.05)，具有较大的差异性。为进一步分析这三个系数估计值之间的差异在统计上是否显著，我们把模型中任意两个变量之间的关系系数固定为相同值的模型作为限定模型，把模型中所有变量之间的关系设定为自由估计值的原始模型作为非限定模型，比较了限定模型和非限定模型的差，结果发现：将过程质量和结果质量对顾客满意的影响系数估计值固定为相同值时与设定为自由估计值时的 λ^2 差为 13.76， $df=1$ ， $p<0.001$ ，说明两个系数估计值之间的差异在统计上显著。依照同样方法，发现结果质量和环境质量对顾客满意的影响效应在统计上也存在显著差异 λ^2 差=9.28， $df=1$ ， $p<0.001$ 。由此可以判断假设 H3c 成立，即在信任性服务行业中，服务质量三要素对顾客满意影响程度为：过程质量>结果质量>环境质量。这说明，顾客参与信任性服务评价服务质量时，更重视服务过程中对过程的体验和感知质量；在选择服务企业时，也特别考虑那些能提供更加优良服务过程的企业。

第5章 建议和展望

本章的讨论目的是根据前一章统计分析的数据结果，为企业管理者如何进一步提高服务质量等提出对策建议，同时指出本研究的局限性和对未来进行展望。

5.1 对策建议

通过对服务质量要素和测定模型的先行文献的检验，发现顾客倾向于将服务简化为三个服务属性来对整个服务进行评价。因此，本研究把服务质量要素分为结果质量、过程质量和环境质量三个维度，并以服务质量三要素、顾客满意和行为意图的因果关系构筑了研究模型，对服务质量三要素、顾客满意和行为意图的因果关系进行了假设和实证分析。本研究的结论和提供给管理者的启示如下：

第一，关于服务质量决定要素和顾客满意、行为意图的关系方面。本研究在中国服务产业中（通过将服务业进行分类，选取三类行业进行研究）获得的实证结果显示，服务质量的三要素结果质量、过程质量和环境质量均对顾客满意具有正相关影响，顾客满意对顾客的未来行为意图具有正相关影响。管理者可以从结果质量、过程质量和环境质量三个方面确立服务质量战略来获得市场优势。

第二，关于服务质量要素测定模型方面。本研究在三类服务行业的实证结果显示，服务质量要素测定模型在中国服务产业中具有较高的适应性。管理者可以运用这个测定模型对服务质量进行监测和管理。服务质量要素测定模型对于管理者的启示作用体现在四个方面：

（1）行业—专门化分析

管理者应该知道他们所处的行业属于哪种服务行业类型。虽然结果质量、过程质量和环境质量都对顾客满意具有正向影响，但不同类型的行业服务质量三个要素对顾客满意的相对影响力是不同的。

如果企业所处的行业是具有搜寻或者经验结果质量的行业，那么结果质量对于顾客满意度的相对影响力最大，所以结果质量属性就会成为整个服务质量和其他顾客响应的一个最重要决定因素。服务的结果是否符合顾客期待是影响

顾客满意的最重要的因素，尽管作为服务过程的过程质量也是重要的影响要素；而环境质量相对于结果质量和过程质量要显得相对次要些。

如果企业所处的行业是具有信任结果质量的行业，那么过程质量对于顾客满意度的相对影响力最大，所以过程质量属性就会成为整个服务质量和其他顾客响应的一个最重要决定因素。服务过程中服务过程质量是否符合顾客期待是影响顾客满意的最重要的因素，尽管作为服务结果质量也是重要的影响要素；而环境质量相对于结果质量和过程质量要显得相对次要些。

因此，服务企业应该首先了解本行业所处行业类型，根据服务质量要素对顾客满意的相对影响力，把管理资源合理地配置到服务质量的各决定要素上，努力提高顾客化水平，这是服务企业确立和保持竞争优势的根本立足点。

(2) 部门—水平分析

服务质量要素测评模型也可以被用来对各个市场部门进行评估。管理者能够去调查出各市场部门之间服务质量中结果质量、过程质量和环境质量属性的不同效率水平。同样地，管理者可以更加了解每个部门中哪一种服务质量要素是最重要的。当针对不同部门的消费者时，这个信息变得非常有用。

(3) 竞争性分析

服务质量测评模型也能够被用来评估竞争者的服务质量表现。对竞争者的分析可以使管理者调查出竞争对手在服务质量三要素层面上目前的发展状况。当打算对竞争对手采取竞争策略时候，这个信息将非常有用。

(4) 暂时性分析

模型也可以被用来进行阶段性的重新评估，以追踪服务质量属性的重要性的内在变化。卡曼（1990）提出质量属性的重要性随着时间、消费者内部变化、竞争环境、经济形势等因素的变化而改变。当调整市场战略来适应这个变化的时候，这个信息就变得很有用。

如以上所提的，这份研究的结果本质上是探索和初步的，企业在实际经营中利用时要很是认真。但是，管理者可以很容易利用这份研究中检测假设的方法和模型来理解、分析结果质量、过程质量、环境质量三者解释或者预测顾客对整个服务质量评价方面的相对重要性。

5.2 局限性和展望

本文采用了理论研究和实证研究结合的方法对服务质量要素相对重要性进行了探讨，选取的研究方法以及研究问题的前沿性都对本研究提出了很大的挑战，本课题的研究也因此受到了一定的限制。同时，服务业的飞速发展，消费者对服务质量的关注度越来越高，进一步对服务要素的研究将有助于提供顾客满意和保持顾客忠诚度。因此，本研究的局限性和未来研究展望如下：

首先，在调查问卷数据的获取上，由于受到人力、物力、时间等因素的限制，本研究获得的数据不是从全国所有消费者中随机选取，而是以安徽省合肥市的用户为主，采用设定的甄别条件对所选样本集合进行严格控制。另外，本次实证研究资源条件所限，每一个行业只收集到了 200 多份（三类行业 600 多份）有效问卷，虽然大大超出了统计分析的最低样本数要求，但有理由相信，如果扩大样本量，得到的统计分析结论具有更高的可信度。

其次，由于采用了“属性质量框架”将服务行业分为三类，只是选取了每类服务业中的一个行业中的几个公司作为研究对象进行实证，测量结果具有局限性，因此，还需要在更广泛的服务产业领域进一步对结论进行验证。

再次，服务的特性决定了不同的顾客、同一顾客在不同心态下对服务质量的测评是不一样的，所以可以根据顾客因素来对服务质量要素相对重要性进行进一步的实证分析，得出顾客因素对研究的影响。这些顾客因素主要包括顾客自然属性（性别、年龄等）、顾客专业知识和能力（学历、阅历、专业性等）、顾客接受服务时的情绪。

最后，由于学术界关于服务质量要素和测定模型的研究尚无定论，有关服务质量的决定要素，除了结果质量、过程质量和环境质量三个维度之外，是否还有其他的要素存在，还需要在未来研究中进行更深入的研究。同时，对于服务质量要素的下一级维度有待进一步总结和归纳，并且进行重要性的探讨。

参考文献

- [1] [英]爱德兰·佩著,张平淡等译.服务营销规划[M].北京:企业管理出版社,2004.01.
- [2] [美]菲利普·科特勒等著,俞利军译.专业服务营销[M].北京:中信出版社,2003.08.
- [3] [芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯著,韩经纶等译.服务管理与营销——基于顾客关系的管理策略(第2版)[M].北京:电子工业出版社,2002:58.
- [4] [美]克里斯托弗·H·洛夫洛克著,陆雄文等译.服务营销(第三版)[M].北京:中国人民大学出版社,2001.05.
- [5] 苏金明,傅荣华,周建斌,张莲花.统计软件SPSS For Windows实用指南[M].北京:电子工业出版社,2000.9.
- [6] [美]瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔等著,张金成等译.服务营销(第2版中文版)[M].北京:机械工业出版社,2002.1.
- [7] 吴健安.市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2001.
- [8] 吴明隆.SPSS统计应用实务[M].北京:中国铁道出版社,2000.09.
- [9] 王卫东,汪纯孝,岑成德.1999.服务实绩与顾客满意程度关系的实证研究[J].天津:南开管理评论,1999(1)13-17.
- [10] 薛薇.统计分析与SPSS的应用[M].北京:中国人民大学出版社,2001.11.
- [11] 袁志发,周静芋.多元统计分析[M].北京:科学出版社,2002.10(第一版).
- [12] 张圣亮.市场营销原理与实务[M].合肥:中国科学技术大学出版社,2003.8:16-17
- [13] 张文彤.世界优秀统计工具SPSS11.0统计分析教程(高级篇)[M].北京:希望电子出版社,2002.6.
- [14] 张尧庭,方开泰.多元统计分析引论[M].北京:科学出版社,1982.6(第一版).
- [15] [美]詹姆斯·赫斯克特等著,牛海鹏等译.服务利润链[M].北京:机械工业出版社,2005.06.
- [16] Aaker,J.,Fournier,S.&Brasel,S .A.When good brands go bad[J].Journal of Consumer Research,2004,31(1):1-17.
- [17] Anand, B. N&Shachar, and R. Brand as beacons: A new source of loyalty to multi-product firms [J].Journal of Marketing Research, 2004, 5(1):135-150.
- [18] Bansal,H.S.&Voyer,P.A.Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J].Journal of Service Research,2000,3(2):166-177.

- [19] Bei, L.T. & Chian, Y.C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty [J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2002, 15 : 125-139.
- [20] Berry, L. Cultivating Service Brand Equity [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1):128-132.
- [21] Bitner M J, Bernard H B, Stanfield M T. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents [J]. *Journal of Marketing*, 54 : pp. 71-84.
- [22] Bolton R N, Drew J H. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes [J]. *Journal of Marketing*, 55: pp. 1-9.
- [23] Brady, Michael K., Cronin, Jr., J. Joseph. Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors [J]. *Journal of Service Research*, Feb, 2001, 3(3):241, 11p (AN 5811955).
- [25] Brady Michael K, J. Joseph., Cronin, Jr, Richard R. Brand. Performance-Only Measurement of Service Quality: Replication Extension [J]. *Journal of Business Research* ,2002, 55(1):17-31.
- [26] Carman JM. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 1990, 66(1)33-35.
- [27] Hart C, Heskett J.L, Sasser W.E. The Profitable Art of Service Recovery [J]. *Harvard Business Review*, 1990, 68(4):P148-156.
- [28] Nunnally J. *Psychometric Theory*(2nd)[J]. New York: McGraw—Hill, 1978.
- [29] Philip Nelson, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy* 78, no.20 (1970) :311-29.
- [30] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L.L. Servqual: a Multiply—Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64.
- [31] Rust Rol T., Richard L. Oliver. *Service Quality: Insights Managerial Implications from the Frontier* [A]. Roland T. Rust, Richard L. Oliver (Eds.) *Service Quality: New Directions In Theory Practice* [C]. Thous Oaks ,CA :Sage Publications ,1994.1-19.

附录 问卷调查表

快餐店服务质量要素重要性调查表

您好，为了解快餐店服务质量现状（仅基于学术研究之目的），敬请您帮助完成以下问项（不记名，大约耽搁您3分钟时间）！非常感谢您的支持！

中国科技大学管理学院课题研究小组

快餐店名称（填写您最近一个月内光顾的一家快餐店）_____

一、调查问题（请您对就餐的某家快餐店下列因素做出评价，从“非常满意”到“非常不满意”依次为5、4、3、2、1分）

	非常满意					非常不满意				
1. 饭菜新鲜度	5	4	3	2	1					
2. 饭菜的口感	5	4	3	2	1					
3. 饭菜的份量	5	4	3	2	1					
4. 服务人员态度	5	4	3	2	1					
5. 服务周到性	5	4	3	2	1					
6. 等待时间和公平性	5	4	3	2	1					
7. 服务人员穿戴	5	4	3	2	1					
8. 饭店桌椅干净	5	4	3	2	1					
9. 环境舒适度	5	4	3	2	1					
10. 您对本次就餐的整体满意度	5	4	3	2	1					
11. 您再次光顾该饭店的可能性_____										
	肯定光顾	5	4	3	2	1	肯定不会			
12. 您向其他人推荐该饭店的可能性_____										
	肯定推荐	5	4	3	2	1	肯定不会			

二、个人信息（请在符合项上打“√”）

1. 性别： 男 女
2. 年龄： 20岁以下 20~35岁 36~50岁 50岁以上
3. 学历： 高中及以下 大专 本科 研究生及以上

再次感谢您的支持！

附录

移动通信服务质量要素重要性调查表

您好,为了解移动通信服务质量现状(仅基于学术研究之目的),敬请您帮助完成以下问项(不记名,大约耽搁您3分钟时间)!非常感谢您的支持!

中国科技大学管理学院课题研究小组

移动通信公司名称(选择为你服务的一家移动通信公司名称)_____

一、调查问题(请您对入网的某一移动通信运营商下列因素做出评价,从“非常满意”到“非常不满意”依次为5、4、3、2、1分)

	非常满意					非常不满意				
1. 通话清晰程度	5	4	3	2	1					
2. 短信收发通畅程度	5	4	3	2	1					
3. 附加业务(上网、短信提醒等)可靠性	5	4	3	2	1					
4. 服务人员态度	5	4	3	2	1					
5. 办理业务方便程度	5	4	3	2	1					
6. 服务人员业务水平	5	4	3	2	1					
7. 营业厅内环境和设备	5	4	3	2	1					
8. 服务人员穿着	5	4	3	2	1					
9. 宣传材料等的美观性	5	4	3	2	1					
10. 您对该移动通信公司的整体满意度	5	4	3	2	1					
11. 您继续保留在该移动通信公司的可能性										
肯定保留	5	4	3	2	1					肯定不会
12. 您向其他人推荐该移动通信公司的可能性										
肯定推荐	5	4	3	2	1					肯定不会

二、个人信息(请在符合项上打“√”)

1. 性别: 男 女
2. 年龄: 20岁以下 20~35岁 36~50岁 50岁以上
3. 学历: 高中及以下 大专 本科 研究生及以上

再次感谢您的支持!

银行理财服务质量要素重要性调查表

您好，为了解银行服务质量现状（仅基于学术研究之目的），敬请您帮助完成以下问题（不记名，大约耽搁您3分钟时间）！非常感谢您的支持！

中国科技大学管理学院课题研究小组

银行名称（选择一家你经常光顾的银行名称）_____

一、调查问题（请您对曾经选择过的某一银行下列因素做出评价，从“非常满意”到“非常不满意”依次为5、4、3、2、1分）

	非常满意					非常不满意				
1. 金融产品的价值	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 金融产品安全可靠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 利息率及手续费	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 工作人员态度	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 工作人员可信赖性	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 工作人员专业水平	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. 营业厅环境和布置	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. 各种服务设施	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. 工作人员衣着	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. 您对该银行的整体满意度	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. 您再次光临该银行的可能性_____										
肯定选择	5	4	3	2	1	完全不会				
12. 您向其他人推荐该银行的可能性_____										
肯定推荐	5	4	3	2	1	完全不会				

二、个人信息（请在符合项上打“√”）

1. 性别： 男 女
2. 年龄： 20岁以下 20~35岁 36~50岁 50岁以上
3. 学历： 高中及以下 大专 本科 研究生及以上

再次感谢您的支持！

致谢

经过一年的努力，论文终于得以完成，心中倍感欣慰。掩卷沉思，回首研究生阶段走过的道路，三年的学习经历让我的心态更加平和和成熟，也使自己分析问题和解决问题的能力得到很大的提高，在这一路上得到了许多的帮助和关心。借此机会，深表我的谢意！

首先，我想衷心感谢的是我尊敬的导师——张圣亮老师。从师三年，我一直受到恩师的悉心关怀和照顾，在治学、做人、人际交往等各个方面，我都从恩师身上学到很多东西，这将成为我这一辈子最宝贵的财富。从当初对他的严厉和严格颇有微词到如今对他深深的钦佩和感激，张老师教会了我从偏激走向成熟。在我的论文撰写过程中，他给了我很大的支持和帮助。从论文的构思阶段到文献资料的收集、整理、分析到撰写完稿阶段给予我无限的帮助和点拨，在我困惑的时候提出了许多富有建设性的意见，最终使我的论文能够顺利地完。他对我的指导和培养，对我的严格要求，将使我终生受益。他高深的学术造诣、严谨的研究作风、诚实的人生态度给我留下了深刻的印象，也对我今后的人生道路产生了重大的影响，在此真诚地表示我对恩师深深的感谢！

其次，我要特别感谢管理学院的老师们，他们无私地向我们传授知识，为我们学业的成长付出了许多心血和汗水，在我们人生的道路上给予莫大的鼓励和支持。

最后，我要谢谢我的研究生同学和自己的同门学友，与他们朝夕相处，度过了人生中最美好的一段时光，友谊情深，我感到无比荣幸和自豪。

服务质量是服务营销中的一个重要的课题，涉及的内容也比较多，由于本人水平有限，涉猎不足，论文中存在的不足，敬请各位专家、老师批评指正。

发表论文与参加科研项目情况

发表论文：

- [1] 张圣亮、张正明.《结果质量与过程质量孰轻孰重》.《现代管理科学》.ISSN1007-368X.2007.05、P97.

待发表论文：

- [1] 张圣亮、张正明.《服务质量要素相对重要性实证研究——基于三种类别服务》.《西北农林科技大学学报》,2008.09.

参加科研项目情况：

- [1] 安徽星科工贸有限公司“空气源热泵热水器项目发展策略研究”.2007.02-2007.07.

服务质量要素相对重要性实证研究——在中国服务产业的应用

作者：[张正明](#)
学位授予单位：[中国科学技术大学](#)

相似文献(10条)

1. 期刊论文 [赵卫宏](#) 服务质量决定要因顾客满足和行动意图的影响——在中国服务产业的应用 -南开管理评论

2004, 7(6)

为维持现有顾客和创造新顾客,服务企业必须知道怎样实施服务质量战略来增加顾客满足和行动意图,因为服务质量、顾客满足和顾客行动意图之间存在着因果关系。本研究把整体服务质量分解为相互作用质量、物理环境质量、结果质量三个决定要因,并对服务质量决定要因对顾客满足和行动意图的影响进行了研究,实证检验在中国服务产业中进行。对研究模型的验证结果支持本研究提出的所有因果假设,即构成整体服务质量的三个决定要因对顾客满足具有显著的正向影响,顾客满足对行动意图具有显著的正向影响。而且,对于中国顾客来说,服务质量决定要因对顾客满足的相对影响力依次为:“结果质量”>“相互作用质量”>“物理环境质量”。

2. 期刊论文 [王淑翠](#)、[王伟](#)、[Wang Shucui](#)、[Wang Wei](#) 服务质量文献综述 -山东经济2005, 21(5)

服务经济成为提升国家竞争力的重要领域,随着服务产业的发展,学者和管理者越来越重视对服务管理问题的研究。服务质量管理是焦点问题之一。作者通过对大量文献浏览追踪,归纳了服务质量的概念模型、服务质量测量工具以及应用性研究成果,并概括了未来研究方向。

3. 学位论文 [梁晏](#) 我国服务产业核心竞争力的研究 2005

本文首先系统地阐述了服务产业核心竞争力的相关概念及理论,并对国内外服务产业提升核心竞争力的现状进行了比较研究。

其次,结合我国服务产业自身的特点构建了一套核心竞争力指标体系。该指标体系从其服务质量感知、管理系统、服务态度感知、人力资源因素、营销能力、价值观系统六个方面对服务产业的核心竞争力作了有价值的探索,体现了全面、系统、科学的原则,具有可操作性,并应用模糊数学理论与方法建立了核心竞争力评价数学模型,接着以实证分析的方式具体分析了我某电信业的核心竞争力情况,验证了评价体系的合理性和可靠性。

最后,提出了培育服务产业核心竞争力的具体方法与途径,为服务产业的快速发展提供了新的思路。

4. 期刊论文 [潘金洪](#)、[PAN Jin-hong](#) 江苏省机构养老床位总量不足和供需结构失衡问题分析 -南京人口管理干部学

院学报2010, 26(1)

经过社会调查和综合比较发现,江苏省在社会化养老服务方面存在机构养老床位总量不足和严重的供需结构失衡问题。政府养老服务投入不足和投入方式不合理;养老服务产业对民间资本缺乏吸引力以及现有养老机构服务质量偏低;老年人消费能力低和受传统家庭养老观念影响成为制约江苏老龄服务产业健康发展的三大因素。建议消除认识误区、排除制度性障碍、纠正服务定位偏差,加快老龄服务产业的发展。

5. 期刊论文 [王军](#)、[孙明](#)、[Wang Jun](#)、[Sun Ming](#) 发展油田社区服务产业的思考 -改革与战略2010, 26(5)

油田社区服务产业是油田社区服务体系的重要组成部分,它关系着油田社区经济的发展和社区生活水平、社区居民的生活水平和再就业、油田企业的稳定发展。我国油田社区服务产业经过市场经济的洗礼获得了显著的发展,但也出现了一些不容忽视的问题。目前,加快管理指导机制的改革、完善社区服务基础设施建设成为促进我国油田社区服务产业发展的重点。

6. 期刊论文 [胡雪琴](#) 国务院参事、中国质量协会副会长郎志正:区域服务质量广东最高 -中国经济周刊2009, ""(34)

郎志正参事最近很忙。

继考察了广东省、湖北省的服务产业发展状况后,在即将奔赴辽宁省考察的间隙,8月18日他又参加了“中关村质量管理奖”的评审。据悉,除了3家中关村高科技企业获奖外,两家服务型企业也并列榜单。

7. 期刊论文 [陆静](#)、[熊燕舞](#) 汽车服务产业蓄势而动 -运输经理世界2010, ""(4)

2009年,国内整车市场销售火爆,给汽车后市场带来无限商机。但目前汽车后市场正面临着销量增加而服务质量下降的局面,关于汽车维修质量的投诉日益增多,问题究竟出在哪里?

8. 期刊论文 [郝笛](#) 企业物业应有效提高服务质量 -现代企业2009, ""(10)

随着社会化经济不断发展,人们的生活水平、生活质量日益提高,一个庞大的服务业—物业公司象雨后春笋般涌现而生。物业管理也受到人们的重视和关注。其实,物业从本质上讲是一个经营性的企业,但它一不出产品,二不销产品,靠什么发展、靠什么盈利呢?答案只有一个“服务”,服务就是物业的产品,用真情构筑的优质服务就是物业的优质产品。

9. 学位论文 [任梦荣](#) 货代企业向第三方物流转型的研究:以振华物流集团为例 2005

货运代理是国际运输的组织者和设计师。目前货代业在中国已发展成为—个初具规模的新兴服务业。但从整体上讲,其现状可用五个字来概括—“小”(经营规模和资产规模)、“少”(服务功能和专业人才)、“弱”(竞争力和融资能力)、“散”(服务质量参差不齐、缺乏网络或网络分散、经营秩序不规范)、“低”(信息化水平和营销手段)。

当前货代业的经营环境正在发生剧变,加入WTO和现代物流产业的兴起将对货代业的经营环境产生重大影响。我国加入WTO后,随着货代行业市场准入限制的逐步取消,国民待遇的实施,国外实力雄厚的同行越来越多的进入我国货代市场,同时国内外的船公司纷纷设立自己的货代企业,种种因素使得我国货代市场的竞争非常激烈。虽然我国进出口总量的急剧增长将导致货代公司服务市场的扩大,但增长的贸易量多采用FOB指定货的运输方式。由于国内企业普遍缺乏全球网络,导致这些增长的货源多被跨国物流服务商所控制,国内货代能分得的市场份额十分有限;物流服务作为货代服务的替代品,物流产业的发展也在一定程度上削弱货代企业的生存空间。在放开经营、挑战大于机遇的背景下,如何确定发展目标,实现战略转型,获取竞争优势,这无疑是一个值得研究的重大课题。

本文主体分为五个部分:第一章绪论部分简要介绍了论文的写作背景并介绍了成功转型后的振华物流集团的概况。论文的第二章首先介绍了国际货运代理的概念、性质和职能,接着介绍了物流概念的产生与发展并具体阐释第三方物流的概念,产生的理论依据及特征分析;然后列举了国内外对第三方物流的研究现状。在第三章,回顾了我国国际货运代理业的发展历程,概述我国国际货运代理目前的现状和存在的问题,分析加入WTO后我国的货代企业面临的机遇与挑战。第四章是文章的核心部分,通过比较国内外第三方物流发展状况,深入探讨我国货代企业向第三方物流转型的可能性及必要性;通过对货代行业的总体环境分析论证得出向第三方物流转型是我国货代企业未来的发展方向,并结合货代的行业特点提出货代企业向第三方物流转型的途径。文章还就传统货运代理行业向第三方物流转化时应注意的问题提出了一些建议。在第五章对振华集团如何建立新型物流企业、发展第三方物流提出规划设想,并对规划给出具体的实施方案。

10. 期刊论文 [付红艳](#) 试论物业管理企业服务品牌的打造 -现代企业文化2009, ""(11)

文章概括了打造物业管理企业服务品牌的六个基本要素—服务技术、服务模式、服务价格、服务文化和服务信誉;指出了打造物业管理企业服务品牌的六个途径,主要是服务有形化、产品化,构建服务产业链条,打造专业服务渠道体系,实行品牌共享战略,塑造专业服务形象体系,有效传播服务品牌。从而在改善服务、加强管理的过程中,实现社区、业主的和谐与企业经济效益的双赢。

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y1269777.aspx

授权使用: 上海海事大学(wf1shyxy), 授权号: ae473673-ce7f-4018-93b1-9df500b50930

下载时间: 2010年9月18日