

# 服务质量差异模型及应用

丁夏齐<sup>1</sup> 徐金灿<sup>2</sup> 马谋超<sup>1</sup>

(<sup>1</sup>中国科学院心理研究所, 北京 100101) ( <sup>2</sup>北京大学新闻与传播学院, 北京 100871)

**摘 要** 服务是市场营销的重要因素。服务质量差异模型认为现实的服务、感受到的服务和期望的服务之间存在差异。消费者评价服务质量, 有两种标准, 一种是期望标准, 一种是最低可接受标准, 二者之差形成可接受区间。以该模型为指导的 Servqual 量表在服务质量研究领域得到了广泛的应用。

**关键词** 服务, 服务质量差异模型, Servqual 量表。

**分类号** B849:C93

当代的市场营销早已进入服务营销的时代。1991 年的一项调查表明, 企业界认为“服务非常重要”的比例, 美国为 62%, 欧洲为 59%, 日本则高达 84%<sup>[1]</sup>。至于我国, 入关在即, 国内的一些企业和政府部门已经认识到了提高服务质量的重要性。从 1996 至 1997 年间, 有 20 个行业部门, 如铁道部、邮电部、金融业、旅游业等, 制定了自己的服务规范。也有人提出了“全面服务”、“一流服务”的口号。但是, 这些服务规范往往不是以顾客满意度为出发点, 只是经验的总结, 缺乏科学性和可操作性, 并且未考虑到具体企业的差异。此外, 何为“全面服务”, 即服务质量体系是哪些要素构成的? 何为“一流服务”, 即这些要素的重要性如何? 要达到何种程度才能令消费者满意? 本文希望通过介绍服务质量差异模型, 促进国内对服务质量要素体系的研究, 并用于指导实践, 使国内企业提高服务质量的努力更具科学性, 更有效。

## 1 服务与服务质量

服务是一项为他人利益提供支持的社会实践活动。从 20 世纪五六十年代起, 西方的市场营销学界开始对服务进行系统的研究。1960 年, 美国市场营销协会将服务定义为“用于出售或是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”<sup>[2]</sup>。Regan 对“服务”的定义是“直接提供满足或者与有形商品及其它服务一起提供满足的抽象性活动”<sup>[3]</sup>。Lehtinen 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足的一种或一系列活动<sup>[4]</sup>。1990 年, Gronroos 在前人的基础上将“服务”解释为“或多或少具有无形特征的一种或一系列活动, 通常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过程中, 以便解决消费者的有关问题”<sup>[5]</sup>。同年, 国际标准化组织定义“服务”为“为满足顾客需要, 供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果”<sup>[6]</sup>。

同产品追求产品质量一样, 服务也必须追求服务质量。Lewis 和 Booms 定义服务质量为“一种衡量企业服务水平能否满足顾客期望程度的工具”<sup>[7]</sup>。Gronroos 提出“消费者所感知

收稿日期: 2001-12-02

的服务质量”概念，认为服务质量是一个存在于消费者头脑中的主观范畴，它取决于消费者对服务质量的期望（期望服务质量）同其实际认知到的服务质量水平（体验的服务质量），二者的对比。此外，他还将服务质量分为“技术质量”和“功能质量”两类：技术质量指服务过程的产出，即消费者通过服务得到的东西；功能质量指消费者如何得到服务的<sup>[8]</sup>。Lehtinen 将服务质量分为：实体质量，包裹产品本身和服务过程中的实体支持；相互作用质量，指消费者与服务人员的接触过程；公司质量，指公司形象质量<sup>[4]</sup>。1990 年，国际标准化组织综合产品和服务的特点，定义质量为“一种产品或服务满足明确和隐含需要的能力或特性的综合”<sup>[6]</sup>。

## 2 服务质量差异模型

国际标准化组织对服务质量的定义提示研究者，服务质量是由一些重要性不同的，能满足人们需要的要素构成的一个要素体系。这些要素体现了消费者在评价服务质量时，对服务的各方面、各过程、各阶段的认知和评价。

Albrech 和 Zemke 在针对英国航空公司的一项研究中，提出消费者服务主要体现在 4 个要素：职员对消费者的关心；职员解决问题的能力；职员的自发性和灵活性；恢复，指一旦出现差错或意外，职员能做出最大努力使问题得到圆满解决。这些要素与职员的行为有关<sup>[9]</sup>。

Lindqvist 的研究认为服务质量评价在消费层次由 21 个维度组成，包括职员行为、价格水平、开放时间、信息提供、功能设施的舒适度等等<sup>[10]</sup>。从他的研究中，可以发现，消费者对服务质量评价不仅局限于企业所提供的服务种类、职员行为等要素上。以前认为与服务质量无关的商品价格、企业的规则等，也被消费者当作评价服务质量的重要指标。对此的解释是：服务是以消费者满足为前提的，商品质量、价格，企业本身的规则、设施等对消费者的满足感也有很大影响。服务质量具备前文所述的特性：服务质量的构成具有综合性。因此，消费者将商品价格、企业的规则等纳入服务范畴的现象就不足为怪了。

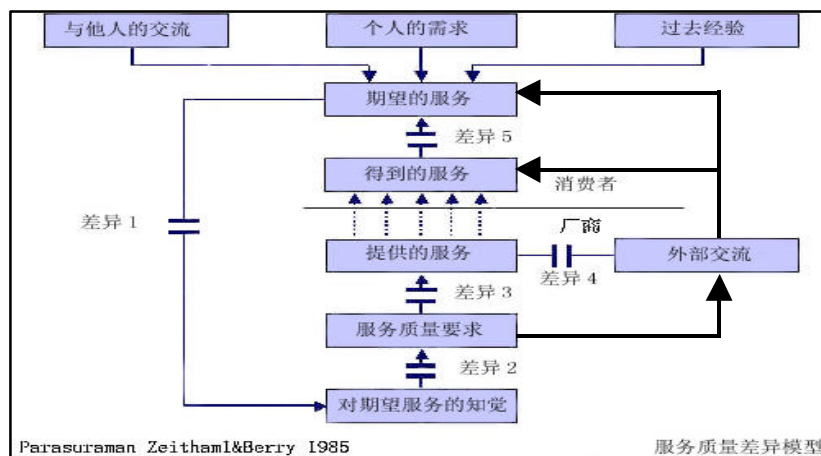


图 1 服务质量差异模型

结合 Lindqvist 的结论和 Gronroos 提出的“消费者所感知的服务质量”概念,Parasuraman 等人提出了服务质量差异模型,如图 1 所示<sup>[11]</sup>。在该模型中,所谓“差异”(gap),正如图中标明的一样,指“企业提供的服务”,“消费者等感受到的服务”和“消费者等对服务的期望”,三者之间存在着“不完全一致”。这些差异既存在于企业内部,也存在于企业外部。如企业管理层制定的服务标准与员工执行表现间的差异,消费者认知到的服务质量与期望质量间的差异等等。Parasuraman 认为消费者在实际消费行为及评价中,存在双重标准。一种是“理想标准”,达到或超过此标准能给消费者带来满意或喜悦。另一种是“可接受标准”,一旦低于此标准,会引起消费者极大不满。两种标准间的区间,称作“可接受区间”(zone of tolerance)。服务要素的接受区间受消费者经验及要素重要程度影响。要素越重要,消费者越重视,接受区间越小。如图 2。

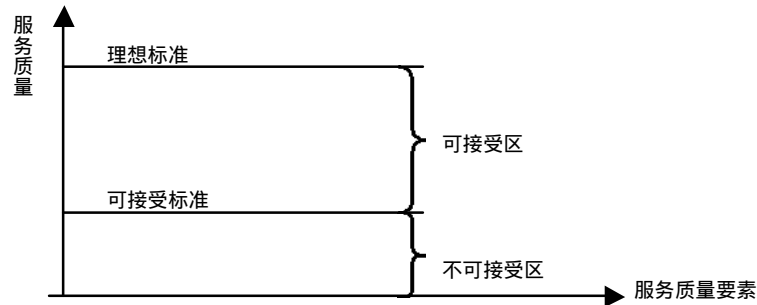


图 2 服务质量可接受区间

### 3 SERVQUAL 量表及其应用

在服务质量差异模型指导下,Parasuraman 考察了信用卡、银行、证券交易和产品维修 4 个服务业,并探讨服务质量要素的共性。结果发现服务质量主要由以下 5 个要素构成:有形因素,指服务产品的有形部分,如各种设施、设备、服务人员外表等;可靠因素,指企业准确无误地完成服务承诺;反应因素,指企业随时准备、愿意为顾客提供快捷、有效的服务;保证因素,指服务人员友好的态度和胜任能力,能增强顾客对企业服务质量的信心 and 安全感;移情因素,指企业真诚关心顾客,了解顾客的需要,使服务富有“人情味”。在这些研究的基础上,发展出了一种针对服务质量的测量量表,称为 Servqual 量表<sup>[12]</sup>。

	完全不同意	完全同意
他们应该有先进的设备;	1—2—3—4—5—6—7	
他们的设备应该具有明显的吸引力;	1—2—3—4—5—6—7	
.....		
22) 不应指望营业时间便利所有顾客;	1—2—3—4—5—6—7	

图 3 Servqual 量表

Servqual 量表由两份分量表构成，量表项目、填答方式均相同，只是指导语不同。第一份分量表的指导语要求被试者在 7 点量表上确认“提供某种服务的企业在多大程度上符合量表项目陈述中所描述的特征”，获得消费者对某行业服务质量的期望标准。第二份分量表的指导语要求被试者在 7 点量表上确认“对于提供该服务的某具体企业在多大程度上符合量表项目陈述中所描述的特征”，获得消费者对具体企业服务质量的认知。计时，Servqual 分数=实际感受分数-期望分数。Servqual 分数一般为负值，其绝对值越大，表明企业的服务质量越差。Servqual 量表的条目，译成中文，见图 3。

Servqual 量表一经发表，就被广泛运用。Guiry 通过修订 Servqual 量表，用于调查商店服务质量要素体系，得出商店服务的 7 个要素：人员服务；商品种类；商店服务程序的可靠性；职员的可接近性；有形性；商店服务政策的可靠性；价格<sup>[13]</sup>。Dabholkar 认为商场的服务质量有 5 个基本因素组成：有形；可靠；人员接触；解决问题；政策<sup>[14]</sup>。Wetzels 也是通过对 Servqual 量表修订，得出食品生产企业服务质量的 4 个要素：

与职员有关的因素；信息因素；供货因素；有形因素<sup>[15]</sup>。经过多年不断改进修订，Servqual 量表具有较好的信、效度，除被用于生产企业、服务行业等外，已经开始被运用于公共图书馆、公立医院、政府部门等公用事业部门服务质量的研究和改良实践上。比如 Carman 对医院、学校服务中心服务质量的评估<sup>[16]</sup>，Babakus 和 Boller 对公共事业服务的研究等<sup>[17]</sup>。

#### 4 其它观点

服务质量差异模型和 Servqual 量表是现今服务质量研究领域的主流思想，但也存在一些其它的观点和解释。Carman 提出消费者接受服务时所感受到的服务质量，即可代表企业的服务质量，消费者对服务质量的实际感受分数，即是对服务质量的测量<sup>[16]</sup>。Vogels 等人认为应通过探讨顾客对服务质量的期望水平来了解他们对服务质量的真实看法，以确定企业的发展目标<sup>[18]</sup>。Olson 和 Dover 将消费者对服务质量的期望标准看作是对一种产品的信念，消费者以此作为评价该产品好坏的标准<sup>[19]</sup>。Oliver 则将期望看作是消费者对未来购物的预测<sup>[20]</sup>。

#### 5 讨论

企业提供的服务与消费者对服务的评价和期望在种类和质量上存在着一定的差异。消费

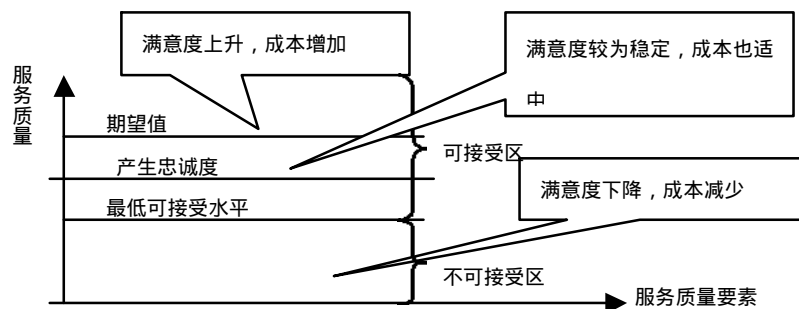


图 4 改进后的服务质量可接受区间

者接受各种服务,形成对服务的期望,这种期望影响消费者对当前服务的认知和评价。认知和评价的结果又成为一种经验,被纳入对服务的期望之中。某个行业或企业应该根据自身的情况,及消费者对服务的评价和期望,调整自己的服务种类和质量,更好地为消费者服务。

然而要提高服务质量,达到消费者的期望水平,需要人力、资金等资源的投入,增加成本,加重企业负担,有时还难以达到如此高的质量水平。但是多数情况下,即使服务质量未能达到期望的水平,也并不影响消费者对商品、劳务的重复购买。从效益最大化的角度考虑,服务质量达到使顾客产生一定忠诚度的那个水平,对企业来说,是最经济合理的。因此,作者认为在期望值与最低可接受水平间,存在着新的服务质量水平:使消费者产生忠诚度的服务质量水平。如图 4 所示。

从 Servqual 量表的项目表述上可以看出,该量表是一种通用的、简化的量表,并没有针对某行某业进行细化,无法用于深入研究。因此,多数有关研究中,研究者并不直接使用 Servqual 量表,而是有针对性地进行修订后再用于研究。而对于中国的研究者来说,量表中某些陈述项目美国化太严重,中国消费者难以理解,不符合中国国情。这种文化差异使得直接使用 Servqual 量表时,信、效度受怀疑。基于以上分析,作者认为进行服务质量的研究,有必要在 Servqual 量表基础上,构建自己的问卷,以与研究相匹配。

## 参考文献

- [1] Chrisnall P. Strategic Business Marketing. Englewood Cliffs, NT: Prentice Hall International(UK) Limited, 1995. 481-482
- [2] 李海洋, 牛海鹏. 服务营销. 企业管理出版社, 1996
- [3] Regan W J. The Service Revolution. Journal of Marketing, 1963, 27(July): 57-62
- [4] Lehtinen U, Lehtinen J. Service Quality: A Study of Quality Dimensions. In: Working Paper. University of Tampere, Finland, 1983
- [5] Gronroos C. Service Management and Marketing. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1990
- [6] 朗志正. 质量管理和质量体系要素. 北京: 中国标准出版社, 1995
- [7] Lewis R C, Booms B H. The Marketing Aspects of Service Quality. In: Berry L ed. Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: GISHostack and G.Upah, Eds, 1983. 99-107
- [8] Gronroos C. Marketing in Service Companies. Malmö Liber, 1983
- [9] Albrecht C, Zemke R. Service America: Doing Business in the New Economy. New York: Warner, 1985
- [10] Lindqvist L. Customers' Perception of Quality in Consumption Phase. In: Research Report No.17. Helsinki: Swedish School of Business and Economics, 1988
- [11] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 1985, 49(Fall): 41-50
- [12] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40
- [13] Guiry M, Hutchinson W, Weitz B A. Consumers' Evaluation of Retail Store Quality and Its Influence on Store Choice. In: Working Paper. University of Florida, 1992
- [14] Dabholkar A P, Thorpe D I, Rentz J O. A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation. Journal of

- the Academy of Marketing Science, 1996, 24(1): 3-16
- [15] Wetzels M, Ko de Ruyter, Lemmink J. et al. Measuring Customer Service Quality in International Marketing Channels: A Multimethod Approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1995, 10(5): 50-59
- [16] Carman J M. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 1990, 66(1): 33-35
- [17] Babakus E, Boller G W. An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 1991, 24: 253-268
- [18] Vogels R, Lemmink J, Kasper H. Some Methodological Remarks on the SERVQUAL Model. In: Avlonitis G L, Papavasiliou N K, Kourenenos A G ed. *Marketing Thought and Practice in the 1990s. Conference Proceedings of the XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy*, 1989
- [19] Olson J C, Dover P. Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 1979, 64: 179-189
- [20] Oliver R L. An extended Perspective on Post Purchase Phenomena: Is Satisfaction a Red Herring?. Presented at 1985 Annual Conference of the Association for Consumer Research. Las Vegas, 1985(October)

## INTRODUCTION TO GAP MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS APPLICATION

Ding Xiaqi<sup>1</sup> Xu Jincan<sup>2</sup> Ma Mouchao<sup>1</sup>

(<sup>1</sup>*Institute of Psychology, The Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101*) (<sup>2</sup>*Peking University, Beijing 100871*)

**Abstract:** Service is a key factor in marketing. In the gap model of service quality, there are gaps among the service quality that companies provide, the quality that consumers perceive and the quality that consumers expect. There are also two standards when consumers evaluate the service quality. One is “anticipant quality” and the other is “the lowest acceptable quality”. The difference between these two standards is “zone of tolerance”. A questionnaire called Servqual which is based on the model is widely applied.

**Key word:** service, gap model of service quality, Servqual