

服务质量缺口与 服务质量管理研究

时启亮 郭健全

摘 要: 服务质量与顾客满意是息息相关的。当顾客觉得获得了优质服务时,他们就会觉得满意,从而有利于培养顾客的忠诚度。优质服务还有利于改善顾客、员工与企业的关系,有利于培养员工对企业的忠诚度。同时,优质服务也有利于企业获取更大的市场份额、更高的投资回报、降低企业对价格竞争的敏感程度。本文试图根据顾客对服务5个方面的预期和对实际提供服务的感知的差异,研究如何管理和进一步提高服务质量。

关键词: 服务管理; 服务质量; 服务质量缺口

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)01-0023-06

服务质量与顾客满意是息息相关的。当顾客觉得获得了优质服务时,他们就会觉得满意。优质服务还能提高顾客对品牌的忠诚,提高员工对企业的忠诚,帮助企业获得更大的市场份额,提高投资回报率、降低企业对价格竞争的敏感程度。正因为如此,服务企业应该千方百计地提高服务质量,不断改进服务。企业的管理者还应该明白,质量对于顾客的意义,研究服务中哪些特征能让顾客感知到服务的高质量。

一、服务质量是服务企业命之所系

在制造行业,质量已不再是少数厂家所具有的竞争优势。它是企业经营的先决条件。制造企业如果不能生产优质的商品,企业将无法生存。在服务行业,虽然目前没有像制造业那样面临着诸多的国外竞争强手,但是国内竞争的激烈足以使质量成为服务业生存的先决条件;同时,随着我国“入世”承诺的不断兑现,服务质量的竞争将更加激烈。可以说,在不久的将来,企业如何不断提高服务将成为决定其竞争能力的首要因素。

首先,高质量的服务能够提高顾客的忠诚度。质量是顾客满意的重要组成部分。优质服务产生高满意度,而高满意度又能产生忠诚的顾客。企业的忠诚客户群扩大了,就能导致收益的提高。忠诚的顾客一方面为企业提供了稳固的顾客基础,另一方面通过顾客口口相传,又能为企业带来新的顾客,从而使企业能获得更大的市场份额。

其次,高质量的服务能够为投资者带来理想的投资回报。研究表明,优质品牌的商品或服务是厂商盈利的基础条件,他们的股票会成为好的投资对象。美国国家技术标准局

(NIST) 在一项调查中发现, 1987年由美国国会推出的马尔科姆-波多里奇国家质量奖的获奖企业在标准普尔 500 股票指数中的投资回报率与普通的企业相比是 3:1。有些企业入围而没有获奖, 其股票的投资回报率与其他企业相比也达到了 2:1。

第三, 高质量的服务能够培养忠诚的员工。如果一个企业能生产优质的商品和服务, 它的员工会为自己的工作而骄傲, 他们能从工作中获得较高的满意程度。满意的员工往往更加忠诚, 生产率更高。

最后, 高质量的服务意味着一步到位, 一举中的, 这样企业就不必用很多的钱来纠正错误或者补偿不满意的顾客。对错误的防范能提高生产率, 同时降低成本。优质的服务保障了企业对价格竞争具有较高的抗御能力。著名的“四大”会计事务所, 以及一些高档的宾馆因其优质服务而著称。他们能够提供竞争者不能提供的东西, 所以能索要较高的价格。他们通常不必参与价格竞争。企业如果能够做到这一点, 他们会因为生产率较高, 成本较低而占据优势地位。

二、服务质量与顾客的感知息息相关

美国学者戴维·加文从 5 个不同的侧面定义了服务的质量。它们是:

第一, 按是否出类拔萃定义服务的高质量。所谓出类拔萃, 就是无与伦比, 就是天生优越。但是, 这样的质量仅能靠经验来鉴别。顾客有时难以用语言来表达高质量的服务, 他们会说: “我说不上服务质量有多高。只可意会, 不可言传。” 所以, 从经营者的角度来说, 这样的质量标准不具有实际的指导意义。

第二, 定量分析证明服务的高质量。对于商品来说, 测量可能是使用寿命的长度, 所需成分的含量 (例如服装上标注“全棉”), 或者是预期的产出量 (例如轿车“每百公里耗油 7 升”)。对于服务来说, 人们可以举出这样的例子: 订单货物能在 15 天内装船运输, 或者是铃响 3 声必定有人接电话等等。由于它是以可测得的度量为基础的, 所以这个定义给了一个客观的质量评估。但是, 这样来评判质量的高低也有不足之处, 因为它忽视了顾客的品味和偏好。它立足的基础是假设所有的顾客都需要同样的服务属性。

第三, 按顾客的喜好定义服务的高质量。这样定义质量, 是对第二种方法的衔接, 因为它从单个顾客的角度来定义质量。有人将质量说成是“适用性”, 用的就是这种方法。换言之, 它是说“质量的标准就是亲历者的感知”。例如, 有顾客急着要吃饭赶路, 而餐厅却花上半小时才将精心制作的美食端到桌上, 顾客就会认为这顿饭质量低劣。这样判断质量的高低有严重的主观性, 所以, 企业必须在保证满意程度和保证质量这两种属性之间进行权衡。

第四, 按经营状况定义服务的高质量。以经营状况为基础来定义质量, 是把质量视为经营过程的结果。如果是用这种方法来评价质量, 就是判断经营的结果究竟在多大程度上与设计计划相匹配。例如, 如果一家航空公司规定飞机应该按时刻表飞行, 误差不能超过 15 分钟。这样的质量水平很容易判断, 只要比较时刻表时间和实际到达时间就行了。这种方法的缺点是除非标准是按顾客的需求和偏好制定的, 否则质量就成了一个企业内部的问题, 管理者会简化经营控制, 却不注意满足顾客的实际需求。

第五, 按价格来定义服务的高质量。这种方法把服务价值与服务价格融为一体。服务

质量被认为是经营结果与顾客可接受的价格之间的平衡。

上述5个方面可以用来判断服务质量的高低。但是有些学者更倾向于从客户的感知来确定服务的质量。蔡莎曼尔、帕拉苏拉曼和贝里3位美国学者提出了顾客判断服务优劣的5个方面:

第一,可靠性。服务业中的可靠性是指可靠、准确地履行所承诺服务的能力。这意味着服务企业一次服务到位,也意味着服务企业兑现其所有的保证。比如精确地记账,正确地提供账单,以及在承诺的时间内完成服务。

第二,反应性。这表示员工心甘情愿地提供服务。它包括服务的及时性,例如提供快速的服务,及时将快递的包裹或邮件递送到位,不懈怠地接听顾客的电话等等。

第三,保障性。这个方面与员工的知识、能力、举止得体相关,也与他们传递信任和信心的能力相关。所谓能力是指拥有必须的技能和知识来履行服务。得体包括与顾客直接接触的员工表现的礼貌、尊重、体谅和友好。这个方面还包括服务员工的诚信、可信度和忠实的表现。

第四,移情性。移情表现为对顾客的关心和细致入微的个体关怀。它包括与服务提供者的可接近性和便捷性,还包括员工努力去了解顾客的需求。

第五,有形性。有形性包括服务的实体设施。也包括服务人员,还有用于服务的工具,设备,以及服务中与顾客的实体接触。

三、从质量缺口评价服务质量

蔡莎曼尔等学者从可靠性、反应性、保障性、移情性和有形性5个方面评价服务质量,并以此建立了服务质量的模型,这种模型被学术界称作“缺口”模型。依照这个模型,服务人员以及服务经营管理人员可以根据顾客对服务的预期和对实际提供服务的感知之间的差异,判断服务的质量。如果存在差异,就说明有“缺口”。

归纳起来,服务质量缺口主要表现在5个方面。

第一,不了解顾客的预期。这个缺口的产生是因为顾客的预期和管理层所感知到的顾客预期之间的差异。导致这个缺口的主要原因是市场营销研究不够,对研究成果应用不够,以及管理者与顾客之间的交互活动不够。还有两个原因是直接与顾客打交道的员工与上层管理人员的交流不够,以及管理层次繁复,割裂了直接与顾客打交道的员工与上层管理人员之间的关系。

第二,错误的服务质量标准。这个缺口是管理者所认为的顾客预期和他们在服务传递中所表现的实际水准之间的差异所导致的。这种缺口出现的原因是企业对服务质量做出不适当的保证,对可行性缺乏了解,工作的标准化程度不够,也可能是缺乏一个明确的目标。

第三,服务履行中产生的缺口。这个缺口是服务规范与实际提供的服务之间的差异造成的。总的来说,这是因为员工不能或者不愿意按照服务规范提供服务。

第四,服务承诺与服务传递不相匹配。这个缺口指的是企业对服务所做出的保证和实际提供的服务之间的差异。有两个因素可以导致这一缺口的产生:(1)经营部门、营销部门和人力资源管理部门之间横向交流不够,小组与小组之间交流不够;(2)在交流中承诺过度。

第五,服务预期与服务感知的差异。缺口1到缺口4共同的作用导致了第5个缺口的出现。缺口5是顾客期望从服务中所得到的与他认为自己已经获得的之间的差异。顾客的感知受到很多因素的影响,这包括口口相传的交流。个体的需要,既往的经验,以及与服务企业之间的交流。这个缺口影响深远,因为如果感知得到的服务没有能够达到顾客的预期,他会很失望,很不满。反过来,如果感知到的服务超过了顾客的预期,他不仅会满意,而且会很高兴。

缺口模型的使用可以帮助测试服务的质量。然而,这种方法也有不足之处。一个问题是没有顾及到有些顾客对质量的要求本来就不高。假设一个顾客期望的只是低质量的服务,结果从服务机构获得的服务比预期稍稍好一些,他就会很满意。可是这种服务是不能称为优质服务的。同样,用满意度去测定服务质量也会走入困境,因为顾客有时会对所接受的服务盲目崇拜。例如,复杂的法律诉讼或者医疗服务就极具挑战性,因为顾客通常不知道期望的是什麼,甚至在服务结束之后,他们可能还不能确切地知道服务的质量究竟如何。缺口模型的另一个局限性是,它主要适用于大型服务机构。在一些小企业,用这种模型可能不会正确地反映服务质量。尽管存在这些局限性,缺口模型对了解提供优质服务的企业来说,依然提供了有价值的研究。

四、用全新的管理理念创造优质的服务

服务与产品一样,优质不能单单靠一些质量技术在机械系统中的应用来实现。创造优质的产品和服务要求管理理念的根本改变。提高质量也不能奢望毕其功于一役。我们应该树立这样一种观念,即必须提供顾客想要的商品和服务,而不是把我们生产出来的商品卖给顾客。换言之,企业应该以顾客为本。这就要求企业在设计和生产产品和服务的过程中有一个根本的改变。必须倾听顾客,从中了解他们的需求。

20世纪80年代,美国的服务企业继承了制造业积累的理论和实践知识,创造出了一种全新的管理理念。这种理念早期称为全面质量管理(TQM)。虽然TQM中的大多数提法并不新颖,但是如今把它们放在一起付诸实施,依然可以认为是一场革命,因为它在管理理念上发生了根本性的变化。TQM是从很多质量专家的研究和企业实践的思想中发展起来的。随着顾客需求的变化和市场的变化,这种理念很可能在将来会继续演变。

服务企业要弥补质量的缺口,提高服务质量,可以从如下几个方面着手:

第一,关注客户满意度。TQM放在第一位的、最重要的原则是关注顾客满意度。这意味着不仅第一次而且是每次都要满足或超额满足顾客的需求和预期。这个原则必须由所有的员工身体力行。成为企业文化的一部分。

第二,组织强有力的,乐于奉献的领导集体。这是实现成功的TQM的先决条件之一。领导必须来自于组织的高层,他们不仅仅是写写备忘录,强调组织对质量的需要或者是雇用一个经理“分管”质量。领导应该能够对企业文化进行改革,积极地实施所有的TQM原则,对行为规范做出表率。企业的高层管理人员必须创立清晰的质量价值,政策和战略,以及高的期望值。这些包括了创新,为提高产品质量和客户满意度尝试新的理念和新的方法。

第三,注重培训和教育,创建一个学习型的企业。很多质量问题的出现,主要原因是缺乏对员工的培训。员工需要按其所从事工作的技术要求接受训练,还应该培训员工如何

解决问题,如何持续改进服务方法。培训的量,培训的方法应该由工作的性质来决定。

第四,全员参与质量管理,形成管理团队。企业要取得成功,高层管理和领导都是必不可少的条件。然而,单单这些是不够的。只有当整个组织都接受TQM时,它才能成功。因此,各个层面的员工参与就成了另一个至关重要的原则。企业应该授予员工权力来制定和执行决策,改变他们自己工作的环境。团队工作是可以实现员工参与的另一个途径。如果遇到经营或是质量问题,可以组建团队来解决。这种方法的优点是,从事某一项工作的人经常对与该项工作相关的问题提出最好的建议。当他们的建议得以实施,消除了问题,团队成员经历了对公司成功作贡献的满足感,就会生发出寻求继续改进的动力。

不管是个人的努力,还是团队工作的结果,只要达到了提高质量和满意顾客的目的,就必须给予表彰和奖励。表彰或许是管理层增强企业新的价值观和实现TQM要求的实践活动最有效的途径。奖励不一定以货币的形式,但是必须有意义,并且要及时兑现。

第五,树立标杆,制定长远的策略。所谓树立标杆,是指通过明确目标来改进质量。这种方法可以帮助服务企业确定究竟在多大程度上满足顾客,提高质量。标准的树立并不局限于自身的行业——它应该是全球性的。标杆瞄准的目的是判断在一个特定的领域中谁做得最好,然后向他们学习。从目前对TQM的讨论中看,必须明确TQM要求企业文化有一个明显变化。然而,很多大企业的经营经验都表明,这种方法的积极成果不可能立竿见影。因此,处于质量之旅中的企业需要从长远的观点看问题。这就要求上层管理人员具有战略性思维和战略性规划。

第六,通过定性、定量分析来提高服务质量。直觉和经验是管理者的两个看家法宝。然而,光凭直觉和经验是不足以满足顾客需求的。为了使工作出成效,决策必须以事实为基础,而且要对决策结果进行度量。事实则来自于从顾客、服务传递过程以及竞争者那里收集得来的数据。换言之,服务企业必须有一个收集和处理相关数据的系统来判断顾客的需求是什么,服务的设计和传递系统与这些需求是否相符合,以及服务满足顾客需求的程度。

第七,迅速应对客户需求和市场的变化。竞争的本质,尤其是对顾客服务的竞争本质,在最近的几十年里发生了变化。现在,竞争包括较快地引进新的服务,较多的服务形式和较高的服务价值。因此,服务企业必须更灵活,更敏捷,以应对不断变化的客户需求和竞争威胁。

第八,走好无尽的旅程。TQM的一个基本观点是,无论一个企业在提高质量的努力和竞争中取得了什么样的成功,它都不会达到目的地,因为根本没有应该达到的目的地。最好将TQM理解为无特定目的地的旅程。但是,旅程的方向还是有的,那就是客户满意度。旅程没有终点的一个原因是顾客需求和预期是时时变化的,企业间的竞争也将标准定得越来越高。因此,顾客的满意度是一个运动着的目标。另一个原因是近年来新服务项目的引入步伐越来越快。新产品中蕴含着先进的技术,与已有产品相比,它们具有更高的质量和价值。

要开展服务质量管理,上面所列出的8条并不是包治百病的良方。它们只不过是与服务理念的形式表达的提高质量的原则。实施这些原则是一个战略性的问题。要实施服务质量管理并没有一条一成不变的正确途径。每一个企业必须从这些原则出发,根据需求量体裁衣,制定自己的质量方案。实施方案不能一蹴而就,而应该持之以恒。

(作者单位:上海理工大学 东华大学)



王轶青 陈建华 施祖麟

摘要:通过对经济全球化历史的简要回顾,指出经济全球化由发达国家主导,为发达国家资本收益最大化服务是其本质,本文将全球化分成两个市场,即以产品、服务贸易为主体的实体市场和以金融贸易为主体的虚拟市场,指出发达国家通过对国际货币基金组织、世界银行、世界贸易组织三大机构的操纵,从实体和虚拟两个市场掠夺世界资源。发展中国家要分享到经济全球化的一瓢羹,必须从加大FDI比重、开发无形资源、保障金融安全、实施产业保护、实现充分就业等几方面做出努力。

关键词:经济全球化;发展中国家;实体市场;虚拟市场

中图分类号:F113 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2006)01-0028-05

经济全球化是伴随近现代人类交通、通讯的发展而不断向纵深两个纬度发展的。特别是现代信息技术的高度发展赋予了市场经济无与伦比的渗透力。

欧洲委员会(EU)给经济全球化的定义是:由于商品和技术的流动,也由于资本和技术的流动,而导致的各国市场和生产相互依赖程度日益提高的过程。国际货币基金组织(IMF)认为经济全球化是“跨国商品与服务贸易及国际资本流动规模和形式的增加,以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强。”^[1]EU和IMF对经济全球化的描述是对表象的一种概括,他们并没有也不愿揭示全球化的根本动力和本质。若对经济全球化的发展历史作一简要的回顾,就不难发现经济全球化的本质。

一、经济全球化的历史回顾及其本质

人类跨越国界的经济掠夺自有国家以来从来就没有停止过。在古代,主要是通过军事

参考文献:

- [1] Cengiz Haksever, Service Management and Operations. Prentice Hall, 2000.
- [2] Fred Luthans. Organizational Behavior. McGraw-Hill Companies, Inc. 2002.
- [3] 安妮弗朗西斯科. 国际组织行为学. 顾宝炎译. 中国人民大学出版社, 2002.
- [4] Otis Port. The Baldrige's Other Reward. Business Week. March 10, 1997.
- [5] David A. Garvin. Managing Quality. The Free Press, 1988.
- [6] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press. 1990.
- [7] Lynns sharp, Charles A. Nichols III. Marriott Corporation(A). Harvard Business School. May 26, 2004.