国外感知服务质量理论研究述评

张世琪,宝贡敏
(浙江大学 管理学院,杭州 310058)

摘 要:本文通过对大量文献进行回顾及追踪,对感知服务质量的概念、内涵以及测量方法进行了阐述,并对感知服务质量与顾客感知价值、顾客满意的关系等方面的研究进行了述评,最后对感知服务质量理论的概念及理论框架研究、量表研究、跨文化研究以及研究方法的改进等的研究趋势进行了探讨。

关键词:感知服务质量;感知价值;顾客满意;理论模型
中图分类号: F719 **文献标识码**:A **文章编号**:1002 - 980X(2008)09 - 0118 - 07

随着服务产业的崛起与发展,服务管理已成为学术界与企业界关注的一个重要领域。服务有其特定属性,服务管理不同于一般的实体产品管理。基于此观点,越来越多的欧美学者投身于更加具体的服务管理方法和工具的研究中。其中,感知服务质量概念及相关理论是服务营销和管理研究领域的重要内容,也是 20 多年来备受关注和引发争议的焦点。

学者们围绕感知服务质量进行的研究主要集中于感知服务质量概念内涵研究、测量维度和方法研究、感知服务质量与顾客满意和顾客感知价值及顾客忠诚等相关概念的关系研究等方面。

1 感知服务质量理论起源及其基础

对服务质量的开创性研究始于 20 世纪 80 年代初,服务管理北欧学派(Nordic)代表人物 Christian Grönroos[1]根据认知心理学的基本理论,提出了顾客感知服务质量概念,并对其构成进行了详细研究,从而完成了对服务管理与科学中最重要概念的界定。他将顾客感知服务质量定义为顾客的服务期望(expectation)与实际服务绩效(perceived performance)之间的比较,即当实际服务绩效大于服务期望时,顾客感知服务质量是良好的,反之亦然。但是,当时 Grönroos 并没有对"服务期望"这一概念的内涵进行进一步的研究。

美国的服务管理研究组合 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(以下简称为 PZB)[2]把感知服务质量定义为"有关服务优势的一个总体判断或态度"。PZB 称"感知服务绩效"为"感知服务"(perceived service),而 Robert 等[3]认为,在服务绩效(service performance)与顾客对该服务绩效的感知(perceptions)之间存在差异,学者们应对绩效与感知之间的关系进行研究。现在,学者们倾向于用服务绩效或直接用"绩效"(performance)来与"服务期望"比较,从而得出顾客的感知服务质量水平。

PZB[4]对"服务期望"概念的界定进行了研究,最初将"服务期望"定义为"服务应当是什么样的"(how the service should perform);后来经过修正,将其定义为"优质服务"(service excellence);到 1991 年,PZB 重新对"感知质量"进行界定,引入了容忍区域的概念[5],将"服务期望"的概念一分为二,界定为"恰当的服务"(adequate service)和"理想的服务"(desired service),而顾客服务期望与实际服务绩效的比较也被分成了两部分,即感知服务优势差距(perceived service superiority gap)和感知服务恰当差距(perceived service adequacy gap)。这种划分为管理者进行服务质量管理提供了基本的理论依据和方法。

Liljander 和 Strandvik[6]奠定了从关系层面上度量顾客感知服务质量的设想和理论的基础,他们将"期望"划分为 3 种类型,即足够的、希望的与预期的服务,并将此与"支付意愿"相联系,从而将对感知服务质量的研究进一步扩展到对感知服务价值的研究。

Grönroos 于 2001 年发表了论文 *The perceived service quality concepta mistake*?[7]。在文中,

收稿日期:2008 - 06 - 20
作者简介:张世琪(1973 —),女,浙江绍兴人,浙江大学管理学院讲师,浙江大学管理学院博士研究生,主要研究方向:服务管理;宝贡敏(1960 —),男,辽宁朝阳人,浙江大学管理学院教授,博士生导师,主要研究方向:企业战略管理和知识管理。

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

Grönroos 专门针对学术界对感知服务质量概念的争论进行了再思考。回顾过去,他认为,可能应该用服务的技术特征与功能特征的概念来代替服务的技术质量与功能质量两个方面,并用感知服务特征模型来替代原来的感知服务质量模型,希望以此来避免大部分概念上的混淆,以平息关于服务质量和顾客满意之间关系的争论。

2 感知服务质量的构成及度量研究

感知服务质量的概念被提出后,针对感知服务质量的测量问题,学者们围绕着如何测量以及究竟测量什么这两个关键点展开了研究。

2.1 感知服务质量的构成

Grönroos 提出感知服务质量概念的同时,还界定了顾客感知服务质量的基本构成要素,即顾客感知服务质量由技术质量(technical quality,即服务的结果)和功能质量(functional quality,即服务过程质量)构成,从而将服务产品的质量与有形产品的质量从本质上区别开来。服务的技术性质量表示服务结果的质量,指服务本身的质量标准、环境条件、网点设置、服务设备以及服务项目、服务时间等是否适应和方便顾客需要;服务的功能性质量表示服务过程的质量,指在服务过程中服务人员的仪态仪表、服务态度、服务程序、服务行为是否满足顾客需求。通过这种概述,可以看出,技术质量是可以采用客观标准来衡量的,而功能质量却只能通过顾客的主观标准来评判。而主观标准本无明确的量性尺度,因此总体服务质量的衡量还需进一步明晰和量化。Grönroos 创建的用以衡量顾客服务经历和服务结果与期望的吻合程度的感知服务质量评价方法与差异结构(disconfirmation construct),至今仍然是服务质量管理研究最为重要的理论基础。

PZB[8]对感知服务质量的构成进行了进一步探索。在大规模实证研究的基础上,他们发现,约有 10 个维度决定了服务质量。之后,他们将这 10 个维度归结为 5 个:服务质量的有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性。顾客对服务的这 5 个维度的感知并不代表服务质量的水平,顾客在将感知的服务与期望的服务进行比较后才能判断服务质量的水平。

除了北欧及北美两大学派具有代表性的研究成果以外,其他学者也对感知服务质量的维度进行了深入研究,并提出不同的观点。

Jarno R. Lehtinen 和 Uolevi Lehtinen[9]将感知服务质量划分为技术质量维度、功能质量维度和公司(形象)维度,Grönroos 后来也认可这样的划分。Rust 和 Oliver[10]提出了三要素模型:服务产品质量、服务传递质量和服务环境质量。Dabholkar、Thorpe 和 Rentz[11]提出并验证了一个零售业服务质量的多层次模型,即顾客对服务质量的总体感知、主要维度(包括物理环境、可靠性、人际互动、问题解决及政策等)及次级维度(包括外观、便利、承诺、准确、信心及礼貌等)。

Brady 和 Cronin[12]在综合前人研究成果的基础上,提出并验证了一个多层级模型,将服务质量的主要维度分为交互质量、物理环境质量及结果质量:交互质量包含服务提供者的态度、行为及专长这 3 个子维度;物理环境质量包含设计、室内环境条件和社会因素这 3 个子维度;结果质量包含等待时间、有形产品及效价这 3 个子维度。他们对交互质量概念的提出,进一步揭示了服务产品是在顾客与服务提供者的接触面上形成的这一重要特质;同时,对物理环境质量中社会因素的测量和验证,也揭示了顾客的感知除了受服务提供者的影响外,还常常会受到服务环境中其他顾客的影响这一现象。

Gi-Du Kang 和 Jeffrey James[13]对 Grönroos 的三维度(功能质量、技术质量、形象)模型进行了检验,其中运用 SERVQUAL 量表对功能质量方面的内容进行测量,并开发了适用于技术质量的测量方法,验证了形象对于功能质量、技术质量及顾客感知质量的中介作用,并得出与技术质量相比功能质量会给企业形象带来更强的影响的结论。

图 1 显示了几个较具代表性的服务质量构成模型,包括 Grönroos 提出的 Nordic 模型、PZB 提出的 SERVQUAL 模型、Rust 和 Oliver 提出的三维模型以及 Dabholkar、Thorpe 和 Rentz 提出的多层次模型。

虽然学者们从不同的角度对感知服务质量的维度进行了划分与构建,但总体来说,与 Grönroos 最先提出的技术质量与功能质量双维度模型并不存在实质上的分歧。从 2000 年后的文献来看,比较突出的研究成果是 Brady 和 Cronin 在对前人理论模型进行整合的基础上所提出的多层次感知服务质量模型。

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

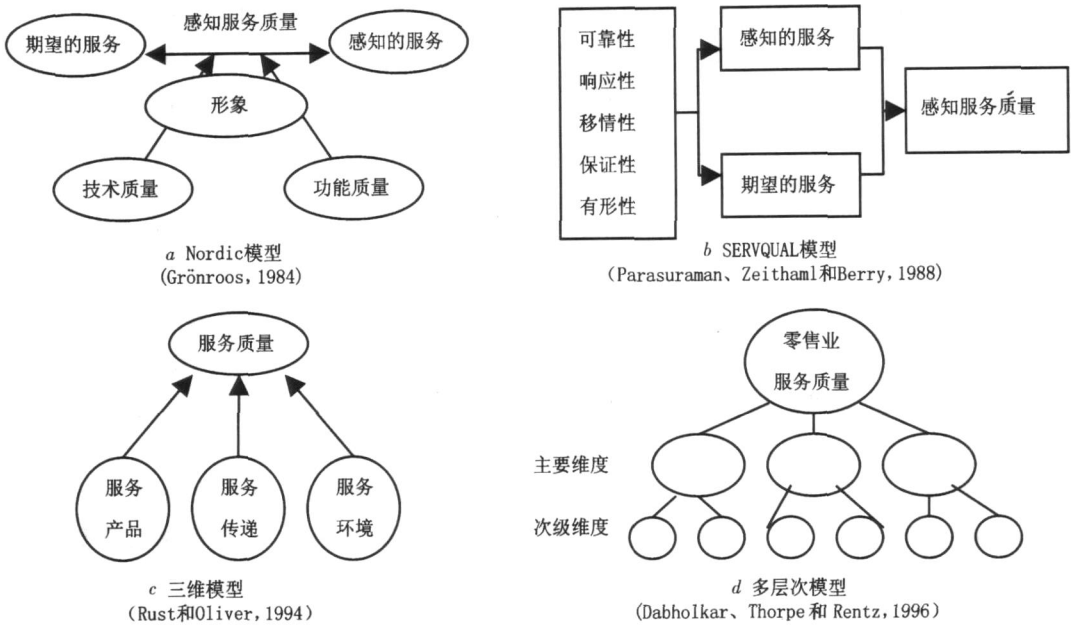

图 1 服务质量构成模型[12]

2.2 感知服务质量量表的开发

关于感知服务质量存在基于双维、多维乃至多层次模型的不同观点,而就量表的开发而言,引发最多争议但也被后来学者运用最为广泛的当属 SERVQUAL 量表。

在差距模型以及感知服务质量五维度的基础上,PZB 创建了一种量化地评价服务质量的 SERVQUAL 量表。该方法根据服务的 5 个维度(有形性、保证性、可靠性、移情性、响应性)设计了 22 项问卷条款,并且要求顾客对感知的服务与对期望的服务进行分别评价,然后对评价结果进行比较,最后判断服务质量的水平。

SERVQUAL 量表被提出后,其引起的一个比较突出的争议是,有些学者认为该方法只反映了服务传递的过程,即只反映了功能质量,而未考虑技术质量[14-16]。另外,就测量方面而言,Carman[17] 认为,SERVQUAL 量表并不适用于所有的服务企业,在实际运用中,它需要根据特别的服务内容在条款上做相应调整;他还反对 PZB 在顾客接受服务后才采集顾客期望服务质量数据,认为应在顾客接受服务前就采集相关数据,如果不这样做,期望服务质量与感知服务质量的相关程度会大大降低。

针对 SERVQUAL 量表所产生的另一个比较突出的争议是,究竟是用感知绩效与期望绩效之间的差异分值,还是直接用感知绩效分值来代表顾客感知服务质量。Brown、Churchill 和 Peter[18] 指出,由于 SERVQUAL 量表所选用的是"差异分值"(差异分值 = 感知分值 - 期望分值),所以其分值的可靠性和合理性值得怀疑,并且其研究结果还证明了这些分值数的分布反常。Teas[19] 也对 SERVQUAL 量表提出了质疑,他认为简单地将"感知"与"期望"之差作为度量感知服务质量的标准容易产生误导作用。Cronin 和 Taylor[20] 认为,服务质量可作为"态度"进行定义及测量,并用"妥当 - 重要"(adequacy - importance)模型进行操作,特别坚持用业绩(performance)指标来代替"业绩 - 期望"(performance - expectation)指标来判定服务质量,并开发了可供选择的度量工具——SERVPREF 量表,该模型仅考虑业绩。他们认为,SERVQUAL 是一个以满意范式为基础的模型,而不是一个态度模型;通过验证,他们得出 SERVPREF 量表比 SERVQUAL 量表更有效。Haksik Lee 等[21] 选择了一家娱乐公园(设施依赖型)、一所健身学校和一家投资咨询公司(人员依赖型)并分别运用 SERVPREF 量表和 SERVQUAL 量表对其感知服务质量进行测量,结果显示,3 家机构基于 SERVPREF 量表得出的数据的 R^2 值均高于 SERVQUAL 量表。

PZB 对服务质量维度的研究是建立在美国环境中个别行业基础上的,并未考虑其他国家和地区的不同因素对顾客感知服务质量的影响。因此,SERVQUAL 评价方法被提出后也引起了学者们的争议。但从后人文献引用的情况以及其在世界各国的应用情况来看,SERVQUAL 模型受到的关注比 SERVPERF 量表更为广泛。因此,对于 SE-

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

RVQUAL 量表,关键问题是如何根据各国的具体情况、不同产业的特性对其做出有益的修正,而不是全盘否定。总的来说,SERVQUAL 量表具有前沿的实践意义和科学的指导作用,为今后学者在服务质量构成和评价方面的研究奠定了一定的理论与实证基础。

3 感知服务质量与其他相关概念的关系研究

随着对感知服务质量研究的不断深入,学者们又围绕其与一些相关概念之间的关系展开了进一步的探索和研究,比较突出的包括感知服务质量与顾客感知价值、顾客满意、顾客忠诚等概念的相关关系研究。

3.1 感知服务质量与顾客感知价值

Zeithaml 认为,顾客并不是因为满意才购买,他们往往要对可选产品(或品牌)的价值进行比较,最终选择他们认为能为自己提供最大价值的产品(或品牌)。顾客感知价值的核心是,基于感知利得(perceived benefits)与感知利失(perceived sacrifices),对价值提供物(即企业提供的产品或服务)的效用的综合评价[22],这一认识得到了众多学者的认同。感知利得包括物态因素、服务因素及与产品使用相关的技术支持等质量要素;感知利失则包括顾客在购买时所付出的所有成本,如购买价格、获取成本、交通、安装、订单处理、维修以及失灵或表现不佳的风险。如此,提升顾客价值可以经由增加感知利得或减少感知利失来实现,如顾客愿意付出相对较高的价格来换取时间、地点或交易过程的便利。

Monroe[23]对感知价值、感知质量与价格之间的关系进行了研究。他认为,定价的关键在于明确现有的及预期的购买者是在感知价值的基础上做出购买决定,购买者的感知价值在于其对质量的感知与利失之间的权衡。当感知质量大于感知利失时,感知价值是正的,价值与感知质量、价格和感知利失之间都存在正向关系,支付意愿也与感知价值存在正向关系。

Liljander 和 Strandvik[24]认为,将价值的概念引入服务质量研究是非常重要的,因为质量与成本相联系,是价值形成的重要部分,因此所有影响感知质量的因素也间接地影响感知价值,用以测量感知质量的维度也可用于确定感知价值。

Woodruff[25]认为,顾客感知价值是顾客对产品(或服务)的某些属性、性能以及在具体情形中促进或阻碍顾客目标和意图达成的产品使用结果的感知偏好与评价。他的这一定义将产品(或服务)的属性及其表现与顾客使用情境中的结果相联系,而使用结果与顾客目标或意图的达成直接相关,这样,顾客感知价值被分成了 3 个层次,即属性及表现、使用结果、对顾客目标或目的的贡献,每一个层次既可以用来确定顾客期望的价值,也可以用来评价这一层次的顾客满意度。

Huber 等[26]认为,产品(或服务)所蕴含的潜在风险是顾客价值的新维度,因为风险既可带来利得也可造成利失,是独立于质量和价格之外的新维度。

Heinonen[27]认为,除了感知质量的技术质量和功能质量所带来的价值外,时间和空间也是感知价值的维度,并提出顾客感知价值模型包括技术的、功能的、时间的以及空间的价值维度。

由此可见,感知价值研究总是与感知质量紧密结合在一起,无论是感知价值的一维论——只限于利得,还是二维论——利得和利失的权衡,或是三维论,都认为感知质量是影响感知价值的重要因素,也是重要的衡量因素。

3.2 感知服务质量与顾客满意

究竟是"顾客满意"的提高导致了"感知服务质量"的提高,还是"感知服务质量"的波动造成了"顾客满意"的变化,这一直是该研究领域的争议焦点。

顾客感知质量及顾客满意之间的主要区别在于,"满意"与特定的交易相联系,而"服务质量"是顾客对服务的整体评价。因此,尽管顾客对某次特定交易不满意,但可能认为感知服务质量却是好的。按照 PZB 的观点,服务质量与顾客的态度紧密相关,顾客感知服务质量反映的是随着时间的累积,顾客对服务质量的一种认知,而"满意"则是某一次特定交易的结果。服务质量的评价是一个长期的过程,而"顾客满意"是基于某一次特殊交易的结果,正是多次的"顾客满意"才导致了服务质量的形成。基于这些概念,他们假设额外满意事件导致感知服务质量的形成。此外,Bitner[28]提出了服务质量评价模型,证明和支持了顾客满意导致服务质量形成的观点。Bolton 和 Drew[29]也提出了"满意"导致服务质量提高的论点。

然而,也有一些学者提出了不同的观点。例如,Oliver[30]认为,顾客需要对服务质量了解以后才能决定他们是否满意;而顾客在没有实际经历的情况下,也能对某项服务的质量水平存在感知。Ostrum 和 Lacobucci[31]认为,尽管质量决定满意这种关系

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

导向已被接受,但是顾客满意的影响因素不仅受到服务质量和产品质量的影响,同时也受到价格、期望、情境等因素的影响;顾客满意是一个比服务质量更加丰富的概念,它必须考虑消费者获得的利益与付出的牺牲。Grönroos[32]指出,"这样的结论是符合逻辑性的,即顾客首先对服务质量进行感知,然后才形成对这种服务质量满意或不满意的感知,而不是相反"。Haksik Lee 等[33]提出了顾客满意的前提条件是顾客感知的服务质量这一假设并对其进行了验证;结果显示,顾客满意对感知质量与重购意愿具有中介作用,而感知质量作为顾客满意与重购意愿的中介变量不成立;由此认为,服务质量是客户满意的前提条件,而客户满意对重购意愿施加了更强的影响力;也许客户并不需要购买最佳质量的服务,相反,他们可能购买令人更满意的服务;然而,在未能实际调动客户对服务质量感知的情况下,诸如方便、价格或有效性等因素可能影响顾客满意,进而影响重购意愿,因此,服务经理不仅应尽力提高服务质量,而且应尽力发现和控制那些与满意有关但与服务质量无关的因素。Brady 与 Robertson[34]从跨文化视角对感知服务质量、顾客满意对顾客行为意愿的前因作用进行了探讨,结果表明,感知服务质量在不同的文化背景下都对顾客行为意愿构成影响,并且顾客满意水平对顾客感知服务质量与顾客行为意愿之间的关系具有调制作用。

从文献来看,大多数学者的研究结果都表明,感知服务质量对顾客满意、顾客忠诚以及顾客行为意愿构成影响,并且验证了顾客满意水平对于感知服务质量与顾客行为意愿之间的影响具有调制作用。

4 感知服务质量理论研究的趋势

感知服务质量是服务营销学最重要的研究领域之一,其在服务营销学领域的核心地位和作用是其他内容无法替代的。学者们围绕顾客感知服务质量已经进行了 20 多年的研究,已从探索研究阶段逐步进入关系研究阶段。从目前的文献来看,该领域研究存在的难点及焦点集中在以下几个方面。

4.1 顾客感知服务质量的概念及理论框架研究

概念的清晰界定是科学研究的前提。自从 Grönroos 提出顾客感知服务质量的概念以来,很多学者都为清晰界定该概念进行了有益的探索,该概念的内涵及界定也成为学者们争论的焦点。后来,Grönroos[7]专门就学术界对感知服务质量概念的争论进行了再思考,认为可能应该用服务的技术特征与功能特征的概念来代替服务的技术质量与功能质量两个方面,并提出应用感知服务特征模型来替代感知服务质量模型。但是,即便用感知服务特征模型替代原来的感知服务质量模型,顾客感知服务质量概念的界定依然没有被解决,而且众多学者们 20 多年来以此为基础对感知质量理论所进行的研究及发展就要被重新审视及思考。另外存在的一个概念界定上的问题是,顾客感知服务质量与服务质量概念在很多文献中都出现了混用,究竟二者是同一概念的两种提法,还是两个不同的概念,还有待厘清。

另外,顾客感知服务质量理论尚缺乏完整的理论框架体系。学者们对顾客感知服务质量的研究主要集中在概念内涵、维度以及测量上,而对于感知服务质量的前因、后果方面的研究则比较零散。因而,需要用系统的思维方式,通过对顾客感知服务质量进行整体性思考,构建系统的理论框架。

4.2 针对服务业中各细分类别的量表研究

SERVQUAL 量表是当今最受学者关注的顾客感知质量测量工具,学者们在对顾客感知价值、顾客满意、顾客忠诚、品牌权益等概念的研究中,也广泛使用 SERVQUAL 量表对顾客感知质量进行测量,并以此来验证其与以上概念之间的相关关系。

但如前文分析,SERVQUAL 量表存在一些局限性。如有学者认为其只反映了服务传递的过程,而未考虑技术质量。再如,SERVQUAL 量表主要是基于对银行营业点、信用卡服务、维修服务和长途电话等服务的调查而得出的,根据洛夫洛克(Lovelock)在 1983 年提出的服务行业分类方法(从服务的有形程度和服务对象是人还是物两方面综合划分),上述这些被调查行业主要属于有形的、与物品相关的服务类别,而对于教育业、信息服务业、咨询业等以知识、信息为基础的服务行业,以及饭店业、餐饮娱乐业等与人高接触、高交互性的行业,SERVQUAL 量表并不具有很好的适用性,需要从维度上对其进行重新思考及调整。针对顾客感知服务质量的评价方法和指标体系,今后应在不同的行业背景下开展具有普遍意义的实证研究,并且还应该运用更科学、严谨的分析技术(如多元分析中的因子分析、主成分分析、聚类分析、数据包络分析等)进行研究。

4.3 跨文化感知服务质量比较研究

目前,有关感知服务质量理论的研究大多是在西方文化背景下进行的,具有强烈的西方文化色彩。而感知服务质量属主观性评价,顾客的不同文化背

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

景以及在跨文化交际中形成的文化冲突和文化融合,是否会影响顾客对服务质量的感知,近年来已有学者对此开始进行研究,但他们的研究重点主要是探讨文化因素对于质量的期望和感知是否构成影响。例如,早期的研究有,学者 Donthu 和 Yoo[35]、Mattila[36]就文化是否对顾客的服务期望及服务评价构成影响进行了研究;后来较具有影响力的研究有, Furrer 等[37]结合 Hofstede 的文化维度对文化与感知服务质量之间的关系进行了探讨,认为顾客对 SERVQUAL 量表五维度的重要性排序与 Hofstede 的文化维度存在关联,并开发出"文化服务质量指数"用以更有效地对国际服务市场进行细分;近期的研究有,Nelson Kee-Fu Tsang 等[38]以顾客(亚洲旅游者与西方国家旅游者)的不同文化背景为切入点,探究文化因素对顾客关系质量感知的影响。

从文献来看,学者们就文化因素对感知服务质量构成影响这一观点已基本达成共识,而文化差异对顾客感知质量的影响方式、程度,以及如何度量和检测这些影响以对跨文化服务管理进行指导等一系列问题,还有待学者们进一步深入研究。

4.4 研究方法的更新

目前,顾客感知服务质量的研究已从探索研究阶段进入关系研究阶段。虽然 20 多年来学者们运用理论演绎和实证归纳的研究方法进行了大量研究,并取得了一定的有效而可靠的研究成果,但该领域的研究离成熟阶段还尚远。现今,管理行为研究在多因互动过程的发展已经达到了一个新的水平,需要在概念结构上进行多层次构建,在过程上进行多阶段分析。当前,顾客感知服务质量领域的研究者大多采用较为单一的实证研究方法,其中大部分研究采取的是普通调查(大规模问卷)的方法,而普通调查方法存在随机取样、测量精度、因果逻辑等方面的挑战,因此研究者需要寻找并采用其他更有效的研究方法。为了有效提高研究的整体可靠性、内在效度和外在效度,可以考虑采用以前很少使用的准实验设计的现场研究以及实验模拟等方法,并且还可以通过时间序列分析法对感知服务质量、顾客满意及其顾客重购意愿、重购行为之间的关系进行深入探索及研究。

参考文献

[1] GRÖNROOS C. Strategic management and marketing in the service sector[R]. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Administration, 1982.

[2] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(fall): 41-50.

[3] ROBERT J, JANELLE H. Exploring the relationship between perceptions and performance: priorities for action [J]. The Service Industries Journal, 1998, 18(1): 101-112.

[4] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. An empirical examination of relationships in an extended service quality model[R]. Cambridge, Massachsetts: Marketing Science Institute, 1990.

[5] PARASURAMAN A, BERRY L L, ZEITHAML V A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale [J]. Journal of Retailing, 1991, 67(4): 420-450.

[6] LILJANDER V, STRANDVIK T. Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value[J]. International Journal of Service Industry Management, 1993, 4(2): 6-28.

[7] GRÖNROOS C. The perceived service quality concept-a mistake? [J]. Managing Service Quality, 2001, 11(3): 150-152.

[8] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL, a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.

[9] LEHTINEN J R, LEHTINEN U. Service quality: a study of quality dimensions[R]. Working Paper, Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.

[10] RUST R T, OLIVER R L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier[M]// OAKS T. Service quality: new directions in theory and practice. CA: Sage Publications, 1994: 1-19.

[11] DABHOLKAR P, THORPE D I, RENTZ J O. A measure of service quality for retail stores[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1996, 24(1): 3-16.

[12] BRADY M K, CRONIN J J Jr. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(3): 34-49.

[13] KANG G D, JAMES J. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model[J]. Managing Service Quality 2004, 14(4): 266-277.

[14] GRÖNROOS C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition [M]. Lexington, MA: Lexington Books, 1990.

[15] MANGOLD G W, BABAKUS E. Service quality: the front-stage perspective vs the back-stage perspective[J]. Journal of Services Marketing, 1991, 5(4): 59-70.

[16] RICHARD M D, ALLAWAY A W. Service quality attributes and choice behavior[J]. Journal of Services Marketing, 1993, 7(1): 59-68.

[17] CARMAN J M. Consumer perceptions of service quality:

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

an assessment of the SERVQUAL dimensions[J]. Journal of Retailing, 1990, 66(1): 33-55.

[18] BROWN T J, CHURCHILL G A, PETER J P. Research note: improving the measurement of service quality[J]. Journal of Retailing, 1993, 69(1): 126-139.

[19] TEAS R K. Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality[J]. Journal of Marketing, 1993(57): 18-34.

[20] CRONIN J J, TAYLOR S A. Measuring service quality: a re-examination and extension[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(7): 55-68.

[21] LEE H, LEE Y, YOO D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction[J]. Journal of Services Marketing, 2000, 14(3): 217-231.

[22] ZEITHAML V A, PARASURAMAN A, BERRY L L. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations[M]. New York: The Free Press, 1990: 30-32.

[23] MONROE K. Pricing: Making Profitable Decisions[M]. New York, NY: McGraw-Hill, 1990.

[24] LILJANDER V, STRANDVIK T. The nature of customer relationships in services[C]// SWARTZ T, BOWEN D, BROWN S. Advances in services marketing and management. Greenwich, CT: JAI Press, 1995: 141-167.

[25] WOODRUFF R. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. The Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139-153.

[26] HERRMANN A, HUBER F. The role of customer value in arriving at an assessment of satisfaction-results of a causal analytical study[J]. Annual Conference of the Academy of Marketing Science, 2000(1): 110-115.

[27] HEINONEN K. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place[J]. Managing Service Quality, 2004, 14(2/3): 205-215.

[28] BITNER M J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(2): 69-82.

[29] BOLTON R N, DREW J H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes[J]. Journal of Marketing, 1991, 55(1): 1-9.

[30] OLIVER R L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts[C]// SWARTZ T A, BOWEN D E, BROWN S W. Advances in services marketing and management: research and practice. Greenwich, CT: JAI Press, 1993: 65-85.

[31] OSTRUM A, LACOBUCCI D. Consumer trade-offs and the evaluation of services[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(1): 17-28.

[32] GRÖNROOS C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach[M]. Second Edition. WILEY, 2000: 80-81.

[33] LEE H, LEE Y, YOO D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction[J]. Journal of Service Marketing, 2000, 14(3): 217-231.

[34] BRADY M K, ROBERTSON C J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study[J]. Journal of Business Research, 2001, 51: 53-60.

[35] DONTHU N, YOO B. Cultural influences on service quality expectations[J]. Journal of Service Research, 1998, 1(2): 178-186.

[36] MATTILA A S. The role of culture in the service evaluation process[J]. Journal of Service Research, 1999, 1(3): 250-261.

[37] FURRER O, BEN-S C L, SUDHARSHAN D. The relationships between culture and service quality perceptions[J]. Journal of Service Research, 2000, 2(4): 355-371.

[38] TSANG N K-F, AP J. Tourists' perceptions of relational quality service attributes: a cross-cultural study[J]. Journal of Travel Research, 2007, 45(3): 355-363.

Perceived Service Quality Theory: A Literature Review

Zhang Shiqi, Bao Gongmin

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: Through literature review, this paper expounds the concept, intension and measurement of perceived service quality, and reviews the study on the relationship between perceived service quality and customer perceived value as well as customer satisfaction. Furthermore, it discusses the research trends of perceived service quality theory from aspects of the concept and framework, the scale development, the cross-culture study and the improvement of research methods.

Key words: perceived service quality; perceived value; customer satisfaction; theory model

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net