

文章编号:1002-980X(2007)08-0007-04

服务导向:国外研究进展与启示

徐璐,王重鸣

(浙江大学 管理学院, 杭州 310058)

摘要:随着服务在社会经济中扮演着越来越重要的角色,服务导向的研究成为学术界和业界关注的焦点。本文分别从个体水平与组织水平两个层面对服务导向的研究进行了系统的综述,并对未来的研究方向提出建议。

关键词:服务导向;组织服务导向;服务导向战略

中图分类号:F713.50

文献标志码:A

随着新一轮产业结构的调整,世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业,产业结构呈现出从“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势。在这一背景下,顾客服务的概念对企业来说显得越发重要,任何企业都在不同程度上依赖于服务的竞争。诸多研究一致表明,服务导向可以增加企业的利润,促使企业成长,提高顾客的满意度和忠诚度^[1]。因此,关注服务的增殖效应,挑选具有服务导向的员工,培育服务导向的组织文化成为企业获取市场竞争优势的关键。

1 服务导向的内涵

服务导向的研究最初是基于个体特征的视角。其中,最著名的是 Hogan 等,将服务导向定义为个体乐于助人、周到细致、体贴入微和易于合作的特质^[2]。这是最早从个体层面来定义服务导向的。员工的服务导向与其个性特征有关,内在的个性特征会影响员工在服务接触过程中的态度和行为,进而影响服务质量。

从组织层面来定义服务导向,主要是基于两个视角,一是将组织服务导向视为组织气氛的一个维度;二是组织服务导向能被员工的感知所测量。员工对服务导向的感知在很大程度上影响着顾客对服务质量的感知^[3]。组织服务导向是组织支持、培育和奖励员工卓越的服务行为而形成的长期的政策、惯例和程序^[4]。服务导向的企业都会致力于创造一个促使员工提供优质服务的工作环境,以积极的服

务氛围影响员工的服务行为,从而在服务运作和服务质量方面形成企业独特的优势。

2 服务导向研究进展综述

服务导向的研究主要界定在两个层面,一是个体水平的服务导向,主要集中在一线员工的研究,通过个性特征的测量来考察员工是否具有服务导向的特质。二是组织水平的服务导向,组织水平的研究主要包括两个方面,其一,将服务导向视为组织内部特征的设计,如组织结构,组织氛围和组织文化。其二,将服务导向视为企业的战略。相对于内部组织特征,服务导向的企业战略更加外部聚焦,它反映了服务在企业营销战略中的重要程度。如图 1 所示。

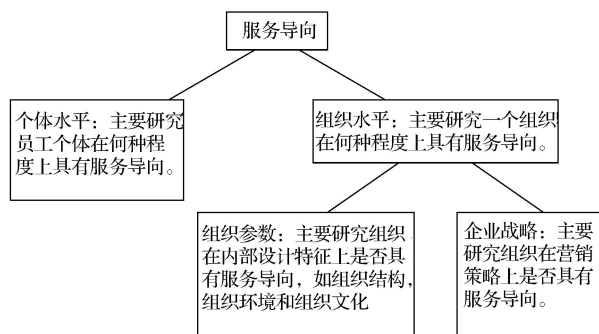


图 1 服务导向的视角

2.1 服务导向的特质观

服务导向特质观的发展主要是基于 Hogan 等提出的服务导向结构。Hogan 等在 1984 年开发了服务导向的测量指标 SOI(service orientation in-

收稿日期:2007-03-14

基金项目:国家自然科学基金重点项目(70232010);浙江大学“强所”计划研究项目

作者简介:徐璐(1981-),女,浙江台州人,浙江大学管理学院博士研究生,研究方向为人力资源管理与服务管理;王重鸣(1949-),男,江苏张家港人,教授,博导,研究方向为组织行为和人力资源管理。

dex),由善于调节、友好随和、谨慎周到三个个性要素构成^[5]。服务导向指标(SOI)是从 Hogan Personality Inventory(HPI)的指标体系中提炼出来的,由于个性反映了一个人处事的风格,一般比较稳定,因此对服务人员的选拔与配置具有很好的预测作用。

Hogan 的服务导向结构进一步得到了 Cran^[6]实证研究的支持,该研究同时发现雄心也是服务导向的一个预测变量。研究结果还指出服务导向是一种内在的特质,虽然培训可能会在短期内提高员工的服务意识,但时间一长,个性上不倾向于服务导向的员工仍会表露出态度和行为问题。

鉴于服务导向对企业成功的重要意义,Dale 和 Wooller 在开发的战略体系模型中将服务导向作为员工个性研究的一个分支,其服务导向结构包括了 5 方面的内容,分别是好交际,对科技的好奇心,遵守规则,友好随和以及善于调节的能力。尽管这个概念结构的提出并没有参照 HPI,但其结构与 Hogan 的服务导向指标具有很大的相似性。

虽然不同的学者对服务导向的个性特征会有不同的描述,但特质观的研究基本传承了 Hogan 等提出的观点,将服务导向视为个体乐于提供服务,礼貌有助地对待顾客的一系列特质和倾向。

2.2 特质与情景交互的服务导向

根据 Frei 和 McDaniel^[7]的研究,影响员工提供高质量服务的因素主要有两个,组织的环境和个体的性格特征。有很多研究者对单用个性特征来预测服务导向的行为提出质疑,他们指出情景变量对行为也有很大的影响。

针对特质和情景两种观点,Briggs 和 Cheek^[8]曾引入自我监控能力作为调节变量,指出当自我监控能力差的时候,人的行为主要是由特质来解释;当自我监控能力好的时候,人的行为主要是由情景来解释。

Dienhart 等^[9]通过对餐饮行业服务人员的调查,提出了服务导向的三维结构,指出服务导向是由组织支持、顾客聚焦和压力服务三个要素组成。组织支持是指管理层对服务行为的鼓励,服务培训,服务系统设计,以及方便服务传递的流程。顾客聚焦包括了与顾客的交互,顾客满意等相关的内容。压力服务是指顾客的高期望,以及企业在高峰期是否能提供优质服务。这三个要素融合了服务导向的特质观和情景观。基于 Dienhart 等的研究,Groves^[5]与 Kim^[10]分别在美国与韩国的餐馆进行了实证研

究,进一步验证了服务导向的三维结构。

Donavan 等^[11]也指出服务导向应该是一个具有独立结构的变量,而并非是各种性格特征的总和,并提出了服务导向的四维结构,即顺从顾客,理解顾客,人际关系和服务传递。这是从人-情景匹配的角度将基于个性和基于情景的两种观点进行整合,服务导向行为是个性特征与服务环境之间交互作用的结果。

2.3 组织服务导向

组织服务导向是组织追求优质服务的表征,具有服务导向的企业会开展一系列服务传递的实践,关注顾客需求。越来越多的研究表明组织服务导向是创造顾客价值的重要因素^[12]。事实上,很多重要的组织绩效,如利润、组织成长、顾客满意和忠诚都直接来自于组织服务导向。因此,越来越多的学者与业界人士开始关注组织服务导向的研究。

基于服务质量的核心理论与实践活动,Lytle 等^[4]开发了 SERV*OR 量表,有效地测量了员工对组织服务政策、服务惯例和流程的感知。该量表主要由服务领导力、服务接触、人力资源管理和服务系统四个维度构成,包含了服务型领导,服务愿景,顾客服务,员工受权,服务培训,服务报酬,服务失败的预防,服务补救,服务技术以及服务标准沟通等要素,较为系统和全面的考察了服务导向的组织特征。如图 2 所示。

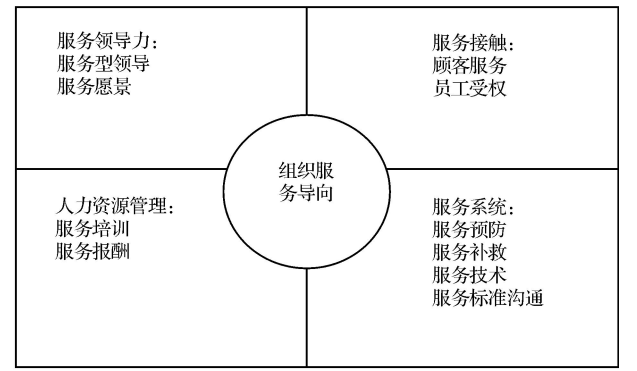


图 2 组织服务导向的维度

2.3.1 服务领导力

领导力是创造和保持有效的、积极的服务导向的关键要素。管理者的态度和行为会直接和持续地影响组织的服务氛围^[13]。服务型领导主要通过自身的行为和管理模式为员工树立服务的榜样。领导越关心员工,员工在服务过程中也会越关心顾客。服务型领导是通过榜样的作用来明确服务规范,而非简单地给组织制定服务政策。

服务愿景是组织对服务远景和目标的宣言,它可以使员工更加明确服务质量和顾客满意的重要性,从而为组织创造更多的价值。其中,愿景沟通是非常重要的,可以激发组织成员提供优质服务的热忱。

2.3.2 服务接触

服务接触是指员工和顾客之间的交互,是组织服务导向的一个主要内容。一线员工在服务接触中扮演着重要角色,顾客是如何被服务的直接影响着他们对服务质量的感知和满意程度。顾客需求的多样性要求一线员工在服务过程中表现出一定的灵活性,Lashley^[14]指出授权可以增强员工的责任感,可以激励员工有及时有效地满足顾客需求。

2.3.3 人力资源管理

组织行为和人力资源的研究在很大程度上引导着服务导向的研究。人力资源的研究与服务质量的管理有着密切的关系。这些研究包括了对员工态度、个性、行为的研究,研究表明,挑选、培训和奖励具有服务导向的行为可以对服务质量和组织绩效产生直接和积极的影响^[15]。

2.3.4 服务系统

传递一致的服务质量有赖于服务传递系统的设计和运作,有效的系统才能保证持续的服务质量。为给顾客提供高质量的服务,服务系统中必须融合关键的服务程序和惯例。组织服务导向要求服务系统包括以下几个要素:服务失败的预防和补救,服务标准沟通以及先进的服务技术的采用。

服务失败的预防和补救是决定服务质量的重要因素。研究表明及时有效地对服务失败做出响应能使组织保留 95 % 由于最初的服务失败而不满意的顾客^[16]。

采用先进的技术是创造高效服务系统的关键。当前,许多顾客期望的满足都需要有科技支持,如顾客资料的管理,电子售票机,ATM,网上预定等。服务技术的领先有利于组织创造更高的顾客价值。为使服务系统能有效地运行,员工必须很好地理解服务的标准。组织与员工之间要对服务标准、服务惯例、服务行为等进行有效的沟通。只有不断测量、控制和沟通服务质量标准的企业才能提供高质量的服务。

SERV * OR 能有效的测量组织服务导向的水平,具有很好的信度和效度。Lynn 等^[17]运用该量表探索了转型经济中组织服务导向的作用,考察了组织服务导向与组织绩效之间的关系,并指出

SERV * OR 是测量和分析组织服务实践的有效性的管理工具。

2.4 服务导向战略

服务导向战略是组织水平服务导向研究的另一个分支。Homburg 等^[18]最先以组织战略的视角来探讨服务导向,基于相关战略理论,提出了服务导向战略的概念结构,即服务提供的数量、宽度和强度。在战略研究领域,提供多少数量的产品是一个重要的战略决策^[19],越具有服务导向的企业会提供越多数量的服务。服务提供的宽度是指企业目标市场的大小,正如 Porter 所指出的,企业活动的范围也是一项重要的战略决策,企业为多少顾客提供服务反映了企业的战略导向。服务提供的强度是指企业为顾客提供服务的程度。对服务的关注说明企业已经意识到服务与核心产品一样的重要^[20]。数量、宽度、强度是战略决策的关键内容,它们共同组成了服务导向战略的结构维度。

Homburg 等不仅定义了服务导向战略的内容结构,同时也对服务导向战略的前因与结果变量进行了探讨。研究发现,外部环境特征、组织内部特征和顾客特征是影响服务导向战略的主要因素,其中,组织内部特征,如顾客导向,对企业的服务导向战略具有非常显著的影响。此外,企业的服务导向战略还能提升组织绩效,无论是对财务绩效还是非财务绩效都有显著作用。虽然开展服务导向战略需要一定的成本投入,但研究表明,其投资回报远远超过成本投入。

3 服务导向研究的展望

随着经济的变革与发展,要建立可持续的技术优势是非常困难的,因此,越来越多的企业开始寻求服务增值的途径,通过服务来提升自身的竞争优势^[21]。服务导向也成为近年来学术界与业界关注的焦点。虽然有许多学者都从不同的角度对服务导向进行了探讨,但笔者认为服务导向领域的研究仍不成熟,有许多问题需要进一步的研究和发展。

3.1 服务导向测量工具的完善

关于服务导向的测量,无论是个体水平的研究,还是组织水平的研究都没有得出一致或者普遍认可的结论,特别是测量工具的行业普适性和文化差异等问题也没有得到相关检验,这些都需要进一步的探讨和实证依据的支持。因此,发展与中国文化相符合,信度和效度比较好,适用性强的服务导向量表是我们进行服务导向研究的首要方向。

3.2 服务导向相关概念的界定

在以往研究中有许多有关员工顾客导向、顾客服务导向等概念,这与个体水平服务导向的研究存在很多交叉内容,特别是在服务员个性特征研究的观点上存在相似性。因此,需要对服务导向、顾客导向、营销导向等概念和测量方法进行进一步的辨析。

3.3 服务导向过程机制的研究

至今为止,很少有学者对服务导向的过程机制进行比较系统的探讨,包括服务导向的前因与结果变量,服务导向与绩效之间的作用机制等问题,这说明关于服务导向的研究并不够深入,存在许多领域有待于我们进一步的探索和实证支持。

随着我国经济环境的巨大变化,特别是处于从“中国制造”到“中国服务”的转型时代,服务导向的研究对我国企业进行战略调整与变革,进一步寻求市场竞争优势具有非常重要的意义。

参考文献

- [1] WRIGHT N D, PEARCE J W, BUSBIN J W. Linking customer service to competitive performance: Does the marketing concept really work? [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1997, 5(4): 23 - 34.
- [2] HOGAN J, HOGAN R, BUSCH C M. How to measure service orientation [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1984, 69(1): 167 - 173.
- [3] SCHNEIDER B, PARKINGTON J J, BUXTON V M. Employee and customer perceptions of service in banks [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1980, 25(2): 252 - 267.
- [4] L Y T L E R S, H O M P W, M O K W A M P. SERV * OR: a managerial measure of organizational service orientation [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(4): 455 - 489.
- [5] KIM H J, MCCA H O N C, M I L L E R J. Service orientation for contact employees in Korean casual - dining restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2003, 22(1): 67 - 83.
- [6] C R A N D J. Towards validation of the service orientation construct [J]. *The Service Industries Journal*, 1994, 14(1): 34 - 44.
- [7] F R E I R L, M C D A N I E L M A. Validity of customer service measures in personnel selection: a review of criterion and construct evidence [J]. *Human Performance*, 1998, 11(1): 1 - 27.
- [8] B R I G G S S R, C H E E K J M. On the nature of self - monitoring: Problems with assessment, problems with validity [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(4): 663 - 678.
- [9] D I E N H A R T J R, G R E G O I R E M B, D O W N E Y R G. Service orientation of restaurant employees [J]. *Hospitality Research Journal*, 1991, 14(2): 421 - 429.
- [10] K I M W G, L E O N G J K, L E E Y K. Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2005, 24(2): 171 - 193.
- [11] D O N A V A N D T, B R O W N T J, M O W E N J C. Internal benefits of service - worker customer orientation: job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviors [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 128 - 146.
- [12] J O H N S O N J W. Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction [J]. *Personnel Psychology*, 1996, 49(4): 831 - 851.
- [13] B E R R Y L L, P A R A S U R A M A N A, Z E I T H A M L V A. Improving service quality in America: Lessons learned [J]. *Academy of Management Executive*, 1994, 8(2): 32 - 52.
- [14] L A S H L E Y C. Towards an understanding of employee empowerment in hospitality services [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1995, 7(1): 27 - 32.
- [15] S C H N E I D E R B, B O W E N D E. The service organization: Human resources management is crucial [J]. *Organizational Dynamics*, 1993, 21(4): 39 - 52.
- [16] B O S H O F F C, L E O N G J. Empowerment, attribution and apologizing as dimensions of service recovery: an experimental study [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1998, 9(1): 24 - 47.
- [17] L Y N N M L, L Y T L E R S, B O B E K S. Service orientation in transitional markets: does it matter? [J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(3): 279 - 298.
- [18] H O M B U R G C, H O Y E R W D, F A S S N A C H T M. Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4): 86 - 101.
- [19] M U R R A Y A I. A contingency view of Porter's generic strategies [J]. *Academy of Management Review*, 1988, 13(3): 390 - 400.
- [20] S C H N E I D E R B, B R I E F A P, G U Z Z O R A. Creating a climate and culture for sustainable organizational change [J]. *Organizational Dynamics*, 1996, 24(4): 6 - 19.
- [21] B O W E N D E, S I E H L C, S C H N E I D E R B. A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing [J]. *The Academy of Management Review*, 1989, 14(1): 75 - 95.

Service Orientation : Foreign Research Progress and Its Enlightenment

XU Lu, WANG Zhong-ming

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

Abstract : As the importance of the service in the world economy has been continuously increasing, service orientation became one of the pertinent research focuses. This paper comprehensively reviewed the previous research on service orientation both in individual and organizational level, and then discussed the direction of future research in this field.

Key words : service orientation; organizational service orientation; service - oriented strategy