

## 内部服务质量研究前沿探析与未来展望

伍晓奕,董坤

(厦门大学管理学院,福建 厦门 361005)

**摘要:**内部服务质量管理理念不仅适用于传统的服务企业,而且适用于包括工业企业和公共事业单位在内的不同组织。作为提高组织绩效的核心要素,内部服务质量是内部营销、质量管理和人力资源管理的重要内容。本文对有关内部服务质量概念内涵、维度与测量、影响结果等问题的已有研究文献进行了梳理和评介,在此基础上探讨了现有研究还存在的问题,并对未来的研究方向进行了展望。

**关键词:**内部服务质量;内部营销;质量管理

**中图分类号:**F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2012)11-0035-09

### 一、引言

服务质量无论对于宏观国民经济发展和转型,还是对于微观市场的消费者都具有重要意义(Burgess,1995)。内部服务质量(internal service quality)是服务质量的重要组成部分,内部服务管理理念倡导企业用高质量的“内部产品”满足内部顾客即员工的需求与期望,从而提高外部服务质量,并最终实现企业整体运营质量和效益的提升(Koska,1992;Wang,2010)。当前,众多国际知名服务企业,如美国运通、西南航空、UPS、丽嘉酒店等,都非常重视内部服务质量,这对这些企业提升整体运营效果产生了积极影响(Heskett等,1997;Marshall等,1998;Bouranta,2009)。近年来,在政府开展“质量管理年”活动的号召下,我国企事业单位也纷纷强调提升内部管理水平。不仅传统的服务企业,而且包括工业企业、公共事业单

位在内的不同组织都应该重视内部服务管理问题。

西方学术界对内部服务管理的概念内涵和理论基础、差距产生原因、维度与测量、影响结果等问题进行了一系列理论分析和实证研究,而我国该领域的研究起步较晚。本文将系统梳理国内外相关研究成果,并就内部服务管理的未来研究方向进行展望。

### 二、内部服务管理的概念内涵及理论基础

上世纪八十年代,随着市场竞争的加剧与人力资源地位的提升,西方学术界提出了内部服务管理理念,建议企业将关注点从外部顾客拓展到内部顾客(Parasuraman等,1985)。在质量研究领域,产品质量、外部(顾客)服务质量一直占据主流,而内部服务质量则成为继这些研究主题之后的又一研究热点。内部服务管理研究的兴起是市

收稿日期:2012-08-25

基金项目:国家自然科学基金青年项目《服务性企业内部服务质量构建与作用机制:基于新生代员工管理的视角》(批准号:71102062);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目《企业薪酬分配公平性与收入分配改革:实证与对策研究》(批准号:0610-ZK1010)

作者简介:伍晓奕(1979-),女,厦门大学管理学院副教授,管理学博士;

董坤(1987-),女,厦门大学管理学院。

市场经济发展的必然,反映了企业竞争战略由上世纪七十年代之前的“外向型”思路,即产品导向、市场导向,向八十年代开始重视“向管理要效益”的内部管理导向转变。

内部服务质量概念有狭义与广义之分。狭义概念以 Parasuraman 等(1985)的界定为代表,认为内部服务质量反映了服务传递过程中,各流程之间、一线客服部门与支持部门之间的服务传递水平与效率,如餐厅点菜员与厨师之间的合作。广义概念以 Finn 等(1996)的界定为代表,即把内部服务质量界定为组织对内部各成员、各部门、各单元提供各种支持和帮助的服务水平与效率,而不局限于服务情境中员工的互相支持,如组织内的人力资源服务、技术服务、咨询服务等。本文更支持广义概念,认为仅从对客服务流程角度界定内部服务质量过于片面,因为内部服务广泛存在于企业内的不同情境中。有形的内部服务包括资源与工作支持、员工福利、技术支持等,无形的内部服务包括界定员工工作权限、搭建内部沟通与合作渠道、建立工作流程与制度等(Ciu,2009)。

文献梳理结果表明,内部服务质量研究的发展主要受以下两方面思想的推动:

一是内部营销(internal marketing)思想,该思想建立了以企业内部顾客的需求和期望为核心的战略指导思想,引发了内部服务质量观念的产生。内部营销概念最早由 Grönroos(1981)提出,其核心思想是企业应重视内部顾客和内部服务产品,以合理的内部营销策略来影响内部顾客的工作效率,进而建立企业的整体竞争优势。该思想从关注一线员工需求出发,发展为有效地管理服务价值链和内部关系(Gounaris,2006)。与关注外部顾客的传统营销思想不同,内部营销思想认为内部顾客(员工及其所属部门)的满意感通常是外部顾客满意感的“折射镜”(Reynoso,1994;Belou 和 Andronikidis,2008),特别是一线员工,他们是组织边界跨越者,承担着提供对客服务与接受组织内部服务双重角色(Reynoso 和 Moores,1995)。因此,企业在管理过程中,应充分考虑内部顾客的期望与要求,有针对性地制定内部营销战略与策略。总体而言,内部营销思想为内部服务质量研究提供了启示,即企业应重视员工与企业之间的关系以及这种关系对员工和顾客产生的

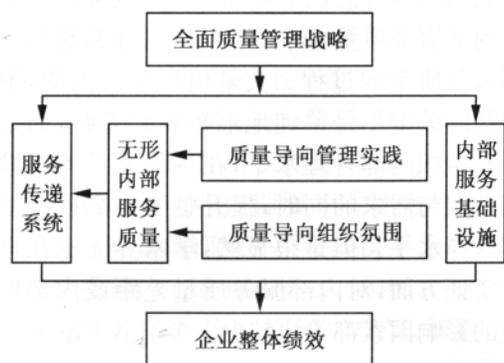
影响,因为这是提供优质服务 and 成功进行外部营销的关键(Greene 等,1994;Lings,2004)。但内部营销思想更偏重于从服务营销角度满足员工期望,内部服务质量思想则更偏重于从整体组织管理角度满足员工期望。

二是全面质量管理(total quality management)思想,该思想把内部服务质量纳入全面质量管理体系,使质量管理理念超越生产质量与外部服务质量范畴,被应用于针对组织和员工的内部管理。全面质量管理由管理实践大师 Deming 和 Juran 于二十世纪五六十年代最早提出,强调企业各部门在创造、维持和提升质量的活动应构成一个有机体系。从上世纪六七十年代起,全面质量管理在美国和日本的企业中得到普遍倡导与实践,成为质量管理领域的重要思想和技术。全面质量管理战略注重组织总体绩效的提升,执行该战略的基本原则是顾客导向、持续改进、员工参与和团队合作(Evans 和 Lindsay,1996),这些原则不仅适用于外部顾客,而且适用于内部员工。Finn 等(1996)指出,内部服务质量不仅是全面服务质量不可或缺的要害,也是影响全面服务质量战略落实程度的重要因素。Kuei(1999)进一步指出,应把内部服务质量通过横向与纵向两根管理链条嵌入全面服务质量管理战略(参见图1)。横向链条表现为企业提升内部服务基础设施,同时把内部服务质量融入服务传递系统;纵向链条表现为内部服务质量在融入全面质量管理战略后,对企业整体绩效产生重要影响。综上所述,全面质量管理思想促进了学术界与实务界对内部服务质量的重视,也使得质量管理思想更深刻地融入组织内部管理工作。

总体而言,内部服务质量概念在兴起之初,受到内部营销与全面质量管理思想的重要影响。从这个角度来说,内部服务质量思想融合了内部营销与质量管理思想,后来在发展过程中又逐步融合了组织行为与人力资源管理思想,目前正在形成一个理论与实践相结合的跨学科领域综合体系。

### 三、内部服务质量差距的产生及其原因

服务质量差距是质量领域的一个研究重点。服务质量经常会出现偏离原定计划或难以满足需



资料来源:Kuei(1999)。

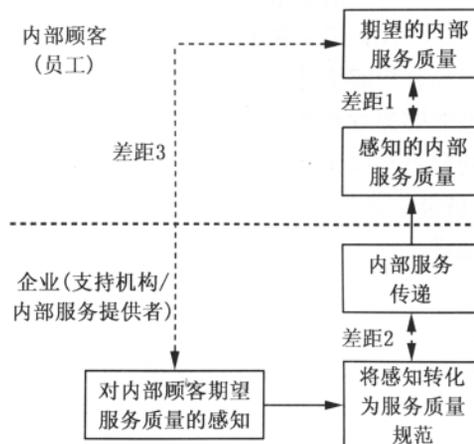
图1 全面质量管理战略中的内部服务质量嵌入模型

求与期望的情况。无论是内部服务还是外部服务,均具有服务的无形性、生产与消费难以分离性、多变性以及不可存储性等本质特征(Grönroos, 1990),因此在服务传递过程中质量差距的产生是难以避免的。

由于学术界较早对外部服务质量进行研究,因此内部服务质量差距研究是在外部服务质量差距模型的基础上发展起来的。外部服务质量差距模型由Parasuraman等(1985)提出,该模型以期望不确定理论(expectancy disconfirmation theory)为基础,认为顾客感知的服务质量由其服务期望与实际感受的比较而决定。该模型为分析内部服务质量差距提供了基本框架。Frost和Kumar(2001)在其基础上,构建了内部服务质量差距模型,来解释内部服务质量差距的产生过程。他们指出,与外部顾客对外部服务的期望和实际感受类似,内部顾客同样拥有对组织内部服务水平的期望,当然也拥有对内部实际服务水平的判断,因此,在内部服务提供与传递链条中,同样存在多处“期望—实绩”差距。

具体而言,内部服务质量的多处差距如图2所示(Frost和Kumar,2001):差距1主要衡量员工期望与实际感知的内部服务质量之间的差异,它反映了员工个人角度感知差距的产生过程。差距2主要衡量企业制定的服务质量规范与实际提供的内部服务之间的差距,这是形成内部服务绩效差距的主要原因。这种差距在大型服务企业(如零售企业、航空企业等)普遍存在,因为“内部服务提供者”未必能完全遵照企业内部服务质量

规范进行服务传递。差距3主要衡量企业对员工期望的感知与员工实际期望之间的差距,这一差距产生的原因是企业各“内部服务提供者”未必能有效感知“内部顾客”的真实期望。



资料来源:Frost和Kumar(2001)。

图2 内部服务质量差距模型

遗憾的是,Frost和Kumar(2001)只是构建了内部服务质量差距模型,而没有对各项差距产生的本质原因进行深入探讨。结合其他相关文献的观点,本文认为各项内部服务质量差距除了源于员工个人因素(如由于个人需求与工作经历不同,每位员工对内部服务质量的期望与感受也不同),更多情况下源于动态的组织环境。企业存在纵横交错的内部服务传递链条,服务传递既存在于横向工作流程中,也存在于纵向管理链条中,由不同部门、团队、职务的员工互相配合完成(Dodson,1991)。在这个过程中,员工扮演的角色是多重的、经常转换的,一个员工既可能在某些工作中是“内部顾客”,也可能随时扮演“内部服务提供者”角色。因而,众多组织因素如组织制度与流程、服务氛围、价值观、内部服务提供者拥有的资源等都可能影响企业提供内部服务的意愿与实际能力,进而导致内部服务在传递过程中产生质量差距(Boshoff和Mels,1995;Auty和Long,1999)。Zeithaml等(1990)具体指出,团队合作、人岗匹配、技术支持、管理效率、岗位角色冲突与角色模糊这六项组织内部因素会影响内部服务质量差距。

在实证研究方面,学术界对内部服务质量差

距的产生原因,即影响内部服务质量或质量差距的前因变量也研究得较少。Kuei(1999)通过对美国服务企业的调查,发现组织的质量导向氛围、问题解决能力、员工需求考虑、员工信心激励对内部服务质量具有显著的正向影响,能有效缩小服务质量差距。Anosike 和 Eid(2011)通过对美国银行营销和客户服务中心经理人员的调查,发现企业如果能够建立内部顾客导向价值观,加强部门之间的联系与沟通,给予员工和支持部门相应的授权,就能有效提高组织整体内部服务质量,使其更好地满足员工的期望,从而减小内部服务质量差距。

综上所述,由于内部顾客与内部服务提供者双方感知以及内部服务实际提供/消费过程均存在“期望—实绩”问题,因而造成内部服务传递链条中产生质量差距。从本质上讲,内部服务质量差距反映了组织内部不同单元在权限、知识、内部

服务能力与服务意识等方面的局限与差异。企业减小内部服务质量差距的过程往往也是提升整体内部服务质量的过程。文献梳理结果表明,解决该问题的关键不是单纯地缩短各处差距,而是通过提升组织内部管理水平,在尽量满足内部顾客合理期望与需求的同时,提升整个内部服务链条的效率与水平。但是很显然,学术界无论在理论还是实证方面,对内部服务质量差距或内部服务质量的影响因素都关注较少。

#### 四、内部服务质量的构成维度与测量方法

现有的内部服务质量测量是在外部服务质量测量的基础上发展起来的,但是关于内部服务质量的构成维度与测量方法能否直接借鉴外部服务质量相关研究成果,目前还存在一些争议。表 1 列示了内部服务质量维度与测量相关实证研究,下文将进行详述。

表 1 内部服务质量的构成维度与测量方法

研究者(年份)	样本	测量方法	构成维度
Reynoso 和 Moores(1995)	美国医院员工	直接法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括有形证据、可靠性、反应性、保证性、移情、竞争力、礼貌、沟通、可获得性、注意细节十个维度)
Hallowell 等(1996)	美国保险公司员工	直接法	全新维度(包括沟通、团队合作、有效培训、管理支持、服务设施、目标一致、制度程序、奖励与认可八个维度)
Brooks 等(1999)	英国电信业销售部员工	差距法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括有形证据、可靠性、反应性、保证性、移情、礼貌、沟通、预应式决策、注意细节和领导十个维度)
Farner 等(2001)	美国食品批发企业销售部员工	直接法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括可靠性与反应性两个维度)
Frost 和 Kumar(2001)	澳大利亚航空公司员工	差距法	完全采用 SERVQUAL 维度(包括有形证据、可靠性、反应性、保证性、移情五个维度)
Wildes(2007)	美国食品零售业员工	直接法	完全采用 SERVQUAL 维度(包括有形证据、可靠性、反应性、保证性、移情五个维度)
Bellou 和 Andronikidis(2008)	希腊银行业员工	直接法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括可靠性、反应性、竞争力、沟通、理解、礼貌、可获得性七个维度)
黄培伦等(2008)	中国电信公司员工	直接法	全新维度(包括实体环境质量、交互质量和结果质量三个维度)
Bouranta 等(2009)	希腊餐饮业侍应生	直接法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括有形证据、可靠性、保证性、移情、安全、专业化、关怀七个维度)
Large 和 König(2009)	德国消费品生产企业采购部员工	差距法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括可靠性、反应性、保证性、移情四个维度)
Brandon-Jones 和 Silvestro(2010)	英国接受信息工程部支持的企业员工	直接法/差距法	全新维度(包括专业化、过程、培训、具体化、内容、有效性六个维度)
Jun 和 Cai(2010)	美国高校接受采购部服务的员工	直接法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括有形证据、可靠性、顾客关系、申请过程、沟通、服务改进六个维度)
崔哲浩(2010)	中国饭店行业员工	直接法	对 SERVQUAL 维度的修正(包括有形证据、可靠性、反应性、团队合作、裁量权知觉、评价和奖励、职责明确性、人岗匹配八个维度)

资料来源:根据相关文献整理。

##### (一)构成维度

内部服务质量构成维度的争议焦点在于:外部服务质量经典量表 SERVQUAL 量表所包含

的五个维度是否同样适用于内部服务质量。Parasuraman 等(1985)以银行、信用卡、证券经纪、产品维修四类服务性企业为研究对象提出了服务

质量领域的经典测量工具——SERVQUAL 量表。该量表由 22 个题项构成,从有形证据、可靠性、反应性、保证性、移情五个维度对外部服务质量进行测量。Parasuraman 等认为该量表的 22 个题项适当调整即可用于测量内部服务质量,能够界定大型服务企业内部服务质量的重要构成。这种方法为测量内部服务质量提供了基本分析框架和理论指导(Yang 和 Coates,2010)。

部分学者完全引入 SERVQUAL 量表,在一定程度上证实了运用该量表测量内部服务质量的可操作性。但是,还有以 Farner 等(2001)、Brandon-Jones 和 Silvestro(2010)为代表的不少学者质疑能否直接采用外部服务质量维度来测量内部服务质量。他们认为 SERVQUAL 量表包含的五个维度不一定能全面代表内部服务质量的主体内容,因为内部顾客与外部顾客存在以下显著差异:

首先,顾客选择权不同。外部顾客具有选择服务提供商、终止劣质服务的主动权,但内部顾客选择余地较小,通常只能接受组织安排的内部服务。此外,用来评价外部顾客满意感的部分指标(如重复购买意向)并不适用于内部顾客(Gremler 等,1994;Farner 等,2001)。

其次,质量评估的关注点不同。外部顾客较难通过信息搜寻和短暂体验形成对服务质量的全面评判,因而通常比较注重气氛、实时性、可靠性、服务绩效、价值和服务传递效率,以及服务环境等“有形证据”;而内部顾客由于长期在组织内工作,掌握着丰富的企业信息,因而通常更重视组织的质量导向氛围(Kuei,1999)与提供内部服务的能力,如资源、责任权限、沟通水平、决策自主性与激励(Paraskevas,2001;马鹏和张威,2008)。

最后,期望不同。与外部顾客相比,内部顾客较少受社会规范影响而产生不切实际的期望(Brandon-Jones 和 Silvestro,2010),因而内部顾客对服务质量的期望通常低于外部顾客(Large 和 König,2009)。

基于上述原因,内部服务质量的构成维度研究呈现多样化结果。从文献梳理来看,现有的实证研究还未能就内部服务质量的具体维度构成与维度数目形成一致结论,但学者们普遍认同内部服务质量是一个多维度构念,应该从多个角度进行测量的观点。如表 1 所示,学者们提出的内部

服务质量构成维度呈现以下三种情况:一是与外部服务质量 SERVQUAL 量表的五个维度完全相同(Wildes,2007);二是对外部服务质量量表进行修正,删改或增加一些特别的维度(Brooks 等,1999;Large 和 König,2009);三是与外部服务质量构成维度截然不同的全新维度(黄培伦等,2008)。综合来看,运用 SERVQUAL 量表测量服务质量的思路来测量内部服务质量的做法还是比较普遍的,但是多数学者会在对该量表五个维度进行修正的基础上,提出内部服务质量的构成维度,并进行实证检验。

总结起来,学者们修正 SERVQUAL 量表或采用全新维度测量内部服务质量的原因主要有以下两个方面:一是上文论及的,由于内部顾客与外部顾客存在显著差异,因此内部服务质量不能完全照搬外部服务质量的构成维度。但是,关于外部服务质量的哪些构成维度同样可以用于测量内部服务质量,目前学者们还未达成共识,修正后的 SERVQUAL 量表或全新量表测量内部服务质量的信度和效度还有待进一步验证(Cook 和 Thompson,2000;Kang 等,2002)。二是不同行业、不同情境的内部服务质量在测量维度上存在差异。现有文献表明,国内外学者的内部服务质量研究各有侧重,有的是针对某个单项内部服务进行的,如采购、技术支持等(Brandon-Jones 和 Silvestro,2010;Jun 和 Cai,2010),有的是从组织整体人力资源或内部支持系统角度展开的(Belou 和 Andronikidis,2008;黄培伦等,2008)。不同行业、不同部门的内部顾客对内部服务质量的要求不同(Brooks 等,1999),导致内部服务质量的构成维度及其因子权重有所差异。基于这些原因,适用于不同行业、不同情境的内部服务质量具体构成维度还有待进一步探索。

## (二)测量方法

内部服务质量测量方法的争议焦点在于:用于测量外部服务质量的差距法与直接法两种方法,哪一种更适合用来测量内部服务质量。关于外部服务质量的测量,学术界一直存在两种经典的方法:一是美国学派 Parasuraman 等(1985)从服务期望与服务绩效差距角度提出的差距测量法;二是北欧学派代表人 Grönroos(1984 和 2007)提出的直接从顾客感知角度测量服务质量

的直接测量法(Nordic 模型)。

在此基础上,一些学者主要通过差距法测量内部服务质量,即对员工期望的内部服务质量与内部服务质量实绩之间的差距进行测量(Large 和 König,2009);还有不少学者运用直接法测量内部服务质量,即直接测量员工所感知的内部服务质量实绩(Hallowell 等,1996; Bouranta 等,2009)。

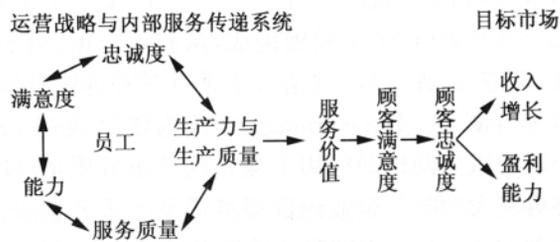
从文献梳理来看(参见表 1),起源于外部服务质量测量的两种测量方法都被学者们用于内部服务质量测量。但是,相对于差距法,学者们较多采用直接法测量内部服务质量。现有研究鲜见对两种测量方法的适用性进行比较分析,仅有 Brandon-Jones 和 Silvestro(2010)的实证研究表明,两种测量方法的信度和效度非常接近,但各具优势:直接法有效性更高,通常能保证更高的问卷回收率;差距法在对问题的诊断分析方面具有更高的价值,能更好地判断员工的内部服务期望与实际感知之间到底存在什么样的差异。总体而言,由于直接法比较简单易行,降低了问卷的复杂性,多数学者在研究内部服务质量时会采用这种方法。此外,学者们在不以探索内部服务质量的构成维度为主要目的,而是主要探讨内部服务质量与其他变量的关系时,也主要采用直接测量法。

### 五、内部服务质量的影响结果

服务利润链(service profit chain)理论(Heskett 等,1994 和 1997)是可以用来解释内部服务质量影响结果的经典理论。服务利润链建立了“企业—员工—顾客”链式关系(参见图 3),其核心思想是外部服务价值的创造来自于忠诚、高效的内部员工,依赖于内部员工的忠诚和满意,而员工满意与否主要取决于组织能否提供高质量的内部服务。根据该理论,管理人员应高度重视一线员工的需要,提供良好的工作环境和工作的支持,以增强员工的工作满意感和忠诚意愿,提高他们的劳动生产率和服务质量,进而提升企业的盈利能力与绩效(Heskett,1997)。下文具体论述内部服务质量对员工、外部服务质量、企业绩效等多个方面的影响。

#### (一)内部服务质量对员工的激励作用

无论是上述服务营销领域的服务利润链理



资料来源: Heskett 等(1997)。

图 3 服务利润链模型

论,还是组织行为学领域的一些经典激励理论(如社会支持理论、社会交换理论等),都普遍揭示了管理领域的一个典型现象,即组织提供优质的内部服务(包括从制度、流程、管理水平、工具、团队工作氛围、目标、合作、培训与奖励等方面创造良好的有形与无形条件)能够有效激励员工。企业重视内部顾客,可以激励他们采用创新的思路与方法,投入更多的时间与精力,来解决工作中的问题(Vandermerwe 和 Gilbert,1989)。

国内外学者的相关实证研究也表明,优质的内部服务对员工具有重要激励作用。例如,Hallowell 等(1996)对美国两家保险公司的调研表明,内部服务质量对员工满意度存在显著正向影响。Bellou 和 Andronikidis(2008)对希腊银行业员工进行的实证调查显示,内部服务质量对员工角色内行为、角色外行为、亲社会行为与合作行为具有正向影响,优质的内部服务有利于加强员工、部门之间的合作,提升员工工作绩效。我国学者黄培伦等(2008)对电信公司 238 名员工的调查表明,内部服务质量通过员工信任感间接影响内部关系质量的员工满意感、归属感和忠诚感等维度。由此可见,内部服务质量对员工个人存在影响是毋庸置疑的,优质的内部服务能够促使员工在工作场所产生积极的工作态度和工作行为,从而提升员工的工作绩效。

#### (二)内部服务质量对外部服务质量的影响

依据服务利润链理论,高质量的内部服务能激励企业服务人员为顾客提供优质服务,从而对外部服务产生重要的“溢出效应”,进而提升组织的竞争优势。Scheuing(1996)以及 Yoon 等(2001)指出,内部服务质量不只是外部服务质量的简单折射,它还通过调节内部员工的工作角色

来影响外部服务质量。有效管理内部顾客的管理人员也会对整个组织的对外服务产生示范效应(Bellou 和 Andronikidis, 2008)。

尽管学术界已普遍认同服务利润链思想,但是检验内部服务质量对外“溢出效应”,包括内部服务质量对外部顾客满意度、外部服务质量影响的实证研究非常有限(Hallowell 等, 1996; Lings, 2004)。在现有文献中,笔者仅发现两项直接检验内部服务质量与外部服务质量关系的实证研究。Farner 等(2001)对美国大型食品批发企业销售人员的调查显示,内部服务质量与外部服务质量之间存在复杂关系。他们仅用可靠性与反应性两个维度测量内部服务质量,发现这两个维度之间是正相关的,但它们对外部服务质量却分别存在正向与负向影响。该研究表明,内部服务质量与外部服务质量之间可能并非简单正相关。Bouranta 等(2009)对希腊餐饮业侍应生的调查表明,总体内部服务质量对总体外部服务质量具有正向影响,但仅内部服务质量的部分维度(可靠性、安全与关怀)对外部服务质量的部分维度(保证性、移情与组织形象)存在正向影响,这进一步说明了两者关系的复杂性。

可见,学术界关于内部服务质量和外部服务质量关系的研究主要局限于总体上的理论概述。但实质上,两者之间的关系是复杂的,可能并非简单正相关,特别是关于它们所包含的各个维度之间的相互影响,学者们还未得出一致结论,也未进行广泛的实证检验。

### (三)内部服务质量对企业绩效的作用

服务性组织的活力与服务产品及其传递过程尤为相关。根据服务利润链理论,企业的运营战略与内部服务系统会影响外部服务的价值,并最终影响企业的竞争能力。高质量的内部服务有利于企业提升服务导向文化(Albert, 1989; McDermott 和 Emerson, 1991),促进全面质量管理,实现成本的节约和收入的增长(Kuei, 1999),最终有助于提升企业的经济效益(Davis, 1994)。与此相反,差强人意的内部服务如果得不到改善,则会影响组织的运营效率与市场竞争力,甚至危及组织生存(Azzolini 等, 1993)。

在实证研究领域,现有的少量研究也证明了内部服务质量对企业绩效的正向影响。Caruana

和 Pitt(1997)对英国 131 家大型服务企业的调查表明,内部服务质量对企业整体绩效水平具有显著正向影响。Zailani 等(2006)对马来西亚酒店业的调查显示,内部服务质量对企业的资本回报率、销售增长率等经济效益指标具有显著正向影响。Wang(2010)基于台湾涉外酒店的实证研究表明,内部服务质量不仅对企业整体绩效有显著的直接影响,而且通过员工工作满意度间接影响企业绩效。在该研究中,企业绩效不仅包括通过收入增长与盈利能力等体现的经济绩效,也包括通过管理创新与技术看创新等体现的非经济绩效。由此可见,内部服务质量对企业整体绩效的影响是全面的、深刻的,高质量的内部服务既会产生直接的经济效益,也可能通过提升管理效益对企业绩效产生间接影响。

综上所述,学术界从理论与实证角度研究发现,内部服务质量会对内部顾客、外部顾客及组织产生多个层次的积极影响。其各个层次的影响不是相互割裂的,而是会形成不断传递、不断循环的链条。然而,尽管学术界的研究结果表明内部服务质量的影响效应总体上是积极的,但是涵盖整个服务利润链的研究还比较少见(Loveman, 1998; Silvestro 和 Cross, 2000; Bouranta 等, 2009);同时,关于内部服务质量的哪些维度会对结果变量产生更重要的影响,学者们还未达成共识。

## 六、未来研究展望

近二十年来,内部服务质量得到中西方学者越来越多的关注,在管理实践中也得到更多的重视。西方学术界在内部服务质量的理论建构和实证研究方面取得了一定的成果,但是仍有不少问题悬而未决。笔者认为未来的研究有必要在以下领域进行深入探索:

一是明晰内部服务质量的构成维度和测量方法。在构成维度方面,笔者更赞同 Farner 等(2001)的观点,认为由于内部顾客与外部顾客存在显著差异,因而学术界不能完全照搬外部服务质量量表来测量内部服务质量。但是目前而言,外部服务质量量表中的哪些因素同样可以用来测量内部服务质量,值得学术界进一步探索。此外,国内外学者在研究内部服务质量的过程中各有侧重,有的是针对某项具体内部服务进行的,有的是

从整体的内部服务支持系统角度展开的。因此,学术界对内部服务质量的构成维度应该有一个清晰的认识,努力构建一套既包含通用维度,又能根据不同行业、不同情境的特点进行调整的组织内部服务质量测量模型,以便更好地指导企业设计高效的管理和服务传递过程,以更好地分配资源,提升内外部服务质量(Reynoso 和 Moores,1995; Kang 等,2002)。在测量方法方面,学术界对内部服务质量的直接测量法与差距测量法的比较还非常少见,今后可以继续探讨两种方法各自的适用性与优劣势,特别是探讨两种方法分别适用于内部服务质量研究的哪些领域。

二是关注影响内部服务质量及内部服务质量差距的前因变量。无论在理论探索还是实证研究方面,学术界对于内部服务质量及内部服务质量差距影响因素的研究都非常有限,造成组织在经营管理过程中缺少明确的可操作性方案来提升内部服务质量、减小服务质量差距,所提供的内部服务难以更好地满足员工的期望与需求(Anosike 和 Eid,2011)。学术界普遍认同 Reynoso 与 Moores(1996)提出的内部服务文化构建方案,包括树立内部服务意识、明确内部关系、确定内部顾客的期望、加强内部顾客与内部服务提供者之间的沟通、动态地满足内部顾客的期望、调查内部顾客的满意度这六个基本步骤。这些步骤为组织提升内部服务质量提供了启示,但并未明确哪些因素会对内部服务质量及内部服务质量差距造成实际影响。笔者认为,关注内部服务质量差距产生的原因,其实际意义不在于如何缩小员工个人感知的“期望—实绩”差异,而在于通过设计和再造组织内部的制度、流程、氛围、文化等,来使内部服务在满足内部顾客需求与期望的同时,能更好地促进员工、团队、部门之间的合作与沟通,即提高整体内部服务质量。因此,未来的研究应更多地关注直接影响企业内部服务质量及内部服务质量差距的组织因素。

三是加强涵盖整个服务利润链,特别是在同一个模型中检验内部服务质量激励机制与溢出效应的实证研究。当前,内部服务质量与结果变量之间还存在黑箱,具体表现在两个方面:一是内部服务质量与外部服务质量之间存在哪些重要的中介变量尚未明晰。笔者认为学术界在相关研究中,没有充分考虑员工工作态度、行为、能力的中

介作用,这可能是相关研究未能就内部服务质量与外部服务质量的关系得出一致结论的重要原因之一。二是关于内部服务质量的哪些维度对外部服务质量、组织绩效具有更为重要的影响,学者们还没有形成一致的看法。因此,就内部服务质量的影响机制来说,除了内部服务质量与外部服务质量、组织绩效之间潜在的中介变量有待进一步检验,学术界还应该探讨内部服务质量的哪些维度是影响结果变量的重要因素,从而为管理实践提供更具体的指导。

四是加强对非传统服务行业内部服务质量的研究。现有的内部服务质量研究多聚焦于营利性服务组织,而对非营利性服务组织如政府事业单位、公共部门、高等教育机构、慈善团体、志愿服务组织等关注相对较少(Caruana 和 Pitt,1997; Bennett 和 Barkensjo,2005),对工业制造企业内部服务质量的探讨也非常少,未来的研究应该对这些非传统服务行业的各类组织给予更多关注。

此外,针对我国企事业单位的内部服务质量研究应得到足够重视。我国学术界在内部服务质量领域的研究与探索刚刚起步。当前,尽管我国企事业单位已普遍开始强调管理效率,但在管理实践中,内部服务质量意识还没有得到广泛树立,由机构臃肿、流程繁琐、职责不清、互相推诿等组织因素造成的内部服务质量低下问题仍大量存在,这在一定程度上反映了我国现阶段市场经济发展过程中企业管理实践的特点与困境。因此,我国学术界亟须开展针对我国企事业单位内部服务质量的定量研究,或是具有典型代表意义的案例研究,以推动我国内部服务质量领域理论研究与管理实践的发展。

#### 主要参考文献

- [1]Anosike U P and Eid R. Integrating internal customer orientation, internal service quality, and customer orientation in the banking sector: An empirical study [J]. Service Industries Journal, 2011, 31(14): 2487-2505.
- [2]Bellou V and Andronikidis A. The impact of internal service quality on customer service behavior: Evidence from the banking sector [J]. International Journal of Quality & Reliability Management, 2008, 25(9): 943-954.
- [3]Bennett R and Barkensjo A. Internal marketing, negative experiences, and volunteers' commitment to providing high-quality services in a UK helping and caring charitable organi-

- zation[J]. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2005, 16(3): 251—274.
- [4] Bouranta N, et al. The relationship between internal and external service quality[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2009, 21(3): 275—293.
- [5] Brandon-Jones A and Silvestro R. Measuring internal service quality: Comparing the gap-based and perceptions-only approaches[J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2010, 30(12): 1291—1318.
- [6] Brooks R F, et al. Internal marketing and customer driven wavefronts[J]. *Service Industries Journal*, 1999, 19(4): 49—67.
- [7] Caruana A and Pitt L. INTOUAL: An internal measure of service quality and the link between service quality and business performance[J]. *European Journal of Marketing*, 1997, 31(8): 604—616.
- [8] Cook C and Thompson B. Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality[J]. *Journal of Academic Librarianship*, 2000, 26(4): 248—258.
- [9] Farner S, et al. An empirical assessment of internal customer service[J]. *Managing Service Quality*, 2001, 11(5): 350—358.
- [10] Finn D W, et al. Total quality management and internal customers: Measuring internal service quality[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1996, 4(3): 36—51.
- [11] Frost F A and Kumar M. Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline[J]. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2001, 18(4): 371—386.
- [12] Gounaris S P. Internal-market orientation and its measurement[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(4): 432—448.
- [13] Grönroos C. Service management and marketing: Customer management in service competition[M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007: 71—73.
- [14] Heskett J L, et al. The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value[M]. New York: Simon & Schuster Press, 1997: 18—19.
- [15] Jun M and Cai S H. Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction[J]. *Total Quality Management*, 2010, 21(2): 205—223.
- [16] Kang G D, et al. Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality[J]. *Managing Service Quality*, 2002, 12(5): 278—291.
- [17] Kuei C H. Internal service quality: An empirical assessment[J]. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 1999, 16(8): 783—791.
- [18] Large R O and König T. A gap model of purchasing's internal service quality: Concept, case study and internal survey[J]. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 2009, 15(1): 24—32.
- [19] Lings I N. Internal market orientation: Construct and consequences[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(4): 405—413.
- [20] Loveman G W. Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking[J]. *Journal of Service Research*, 1998, 1(1): 18—31.
- [21] Paraskevas A. Internal service encounters in hotels: An empirical study[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13(6): 285—292.
- [22] Parasuraman A, et al. A conceptual model of service quality and its implication for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41—50.
- [23] Reynoso J and Moores B. Towards the measurement of internal service quality[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1995, 6(3): 64—83.
- [24] Silvestro R and Cross S. Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the “satisfaction mirror”[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2000, 11(3): 244—268.
- [25] Wildes V J. Attracting and retaining food servers: How internal service quality moderates occupational stigma[J]. *Hospitality Management*, 2007, 26(1): 4—19.
- [26] Yang H and Coates N. Internal marketing: Service quality in leisure services[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28(6): 754—769.
- [27] Yoon M H, et al. The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: An employee-level analysis[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(5): 500—521.
- [28] 黄培伦等. 企业内部服务质量、关系质量对内部顾客忠诚的影响机制: 基于内部营销视角的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2008, 11(6): 10—17.
- [29] 马鹏, 张威. 组织氛围视角下的企业内部服务质量测评维度及影响机理研究[J]. *华东经济管理*, 2008, 22(11): 100—103.

(责任编辑: 苏宁)