

世纪高教·工商管理经典教材译丛



Jay Kandampully

【美】杰伊·坎达姆普利 主编 刘侠 译

服务管理

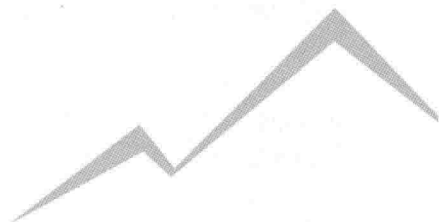
零售业中的新范式

Service Management
The New Paradigm in Retailing

理解零售业的服务本质

格致出版社 上海人民出版社

世纪高教·工商管理经典教材译丛



Jay Kandampully

【美】杰伊·坎达姆普利 主编

刘侠 译

服务管理

零售业中的新范式

Service Management
The New Paradigm in Retailing



图书在版编目(CIP)数据

服务管理:零售业中的新范式/(美)坎达姆普利
主编;刘侠译. —上海:格致出版社;上海人民出版社,2015
工商管理经典教材译丛
ISBN 978-7-5432-2592-3
I. ①服… II. ①坎… ②刘… III. ①零售业-销售
服务-高等学校-教材 IV. ①F713.32
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 298827 号

责任编辑 王 萌
装帧设计 储 平

世纪高教·工商管理经典教材译丛
服务管理——零售业中的新范式
[美]杰伊·坎达姆普利 主编 刘 侠 译

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 苏州望电印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 18.5
插 页 1
字 数 364,000
版 次 2016 年 3 月第 1 版
印 次 2016 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2592-3/F·901

定价:49.00 元

将此书献给我的母亲和太太
我一路走到今天,全蒙她们的关照

序 言

零售业的未来趋势与挑战

零售业中服务的要义

近几十年来，服务业快速增长，重要性也日益提高，已经成为全球经济最显著的现象。纵观当前世界的所有行业，包括曾以传统模式经营，靠生产商品来制造大幅收益的行业在内，都越来越开始意识到他们现如今最基本的竞争力根植于他们向顾客提供的服务，而不是仅仅依赖于他们生产的有形产品。在过去，传统的零售行业几乎是完全侧重于有形产品的销售，而今“服务现象”已是如此普遍，在零售行业中亦是随处可见。随着顾客越来越多觉察到要在零售供应的金字塔中寻求可对比产品的差异化并不容易，零售行业的服务要素便成为顾客头脑中一个具有更重大意义的差异化因素。

除了近几十年来在全球经济各个领域“服务”概念普遍升级之外，零售业中服务的突出性也受到了如雨后春笋般的互联网使用的巨大推动。这一技术彻底转变了零售业的基本属性，让零售商能够通过多元化渠道服务全世界的顾客。此外，其他新兴技术也使得零售商能够以定制化供应、自助服务技术、快捷支付、投诉分析应答等方式，实现面向顾客的一条龙服务。

零售行业从当地货物型经营到全球服务导向型企业的转变，不仅对顾客关系有着深远的影响，还为已延续了数代人并成为零售行业特征的传统商业模式及供应链带来了彻底改变。信息技术和互联网已然革新了货源、购买、订购、销售和回报的各层理念。世界各地的设计师、代理商、顾问、生产商和供应商的人际网络如今在零售供需的每一环节中都有着更紧密的合作与互动。多元和交叉渠道的结合也已成为了零售供应链每一组成单位的规范。

这一发展趋势也意味着，当前的零售行业需要向他们世界各地的顾客——无论是内部顾客(员工与供应链成员)还是外部顾客(终端消费群体)提供更加有效的

服务。因此,零售商家也亟须知道如何管理和协调多元服务,在以顾客中心化和服务侧重导向为特色的组织文化范畴内应用现代服务管理理念。有效的服务管理能够推动现代零售企业去提升服务体验,建立与顾客、与经营伙伴的积极关系,进而取得他们的忠诚度,斩获商业经营的成功。

给零售管理理论和实践的启示

无论是在成熟经济还是在新兴经济中,零售业都是最大的经济领域之一。恰因如此,在零售行业内展开的大范围管理课题的调查,使得零售业成为大量研究的主要课题。

在过去,零售管理只是从传统角度上关注到与组织和产品相关的一些课题。而如今,随着服务作为零售经营活动的中心侧重点而出现,零售商家如果想在当前的顾客中心化和侧重服务的市场下存活,管理思想上就需要有一种模式的变更。零售商家就必须千方百计向他们的顾客提供难以忘怀的零售服务体验,而不仅仅是向他们提供商品。不巧的是,尽管有这种改变的紧迫性,在这个变化迅速的行业内,有许多负责实际运作的零售管理者似乎对服务管理对于成功的重要意义仍继续保持着相对有限的理解。许多人仍没有意识到服务管理的理论和实践,已是现代零售管理中取得和维持竞争优势最基本的要素。

简而言之,许多零售管理的运作者没能够实现从商品管理向服务管理的转变。针对零售管理理论的发展,类似的观察结果也能够从不少学术学者、老师和学生那里得到。

本书目的

在这一背景之下,在从部门组织化的销售有形产品的传统模式,向认识到零售业的本质是凭借服务体验和人际关系满足顾客期待的服务行业转变的范式变迁过程中,《服务管理:零售业中的新范式》一书的目的就是要引领零售管理的理论和实践。能够认识到零售供给从本质而言是服务的供给,并完成模式变更的管理运营者,会对其零售经营的理论和实践产生一种全新的理解。开创和维持卓越的零售体验,以此创造长期的顾客忠诚关系,是本书贯穿始终的主题。

更进一步说:这本书的目的就是提供可直接应用于零售行业的一些详尽细致且至关重要的服务管理理念。每一章节都会援引一些零售行业中的具体案例,以

此展现这些理念如何在实践中应用,收获顾客忠诚度,取得市场领衔地位,并保证盈利不衰。

《服务管理:零售业中的新范式》是第一部将服务管理理论与零售环境相结合的正式教材。正如标题所示,这本书就代表了零售管理学模式的变更。因而,当前市面上也没有任何与本书类似的教材,从服务管理学的角度阐述零售行业的种种。

本书内容

《服务管理:零售业中的新范式》针对的读者既有学生(经济管理类学生以及攻读零售管理文凭、学分和毕业学位的学生),又有(零售行业内各种部门的)从业人员。本书也是以假设读者对管理学、零售运作和市场营销有一定基础型的了解为前提的。

本书有16个章节,每一章节都会涉及一个重要的关乎到服务管理如何有必要以及如何能够应用进零售中的宏观问题下的特定主题。被邀请针对这些问题撰文的作者来自于世界各地,所有被选中的作者在他们各自领域中出类拔萃的专业性都得到了认可。

第1章,杰伊·坎达姆普利(Jay Kandampully,美国俄亥俄州立大学)通过阐述服务管理如何成为零售业的新型模式为本书奠定基础。本章探讨了在侧重点毋庸置疑向着顾客服务体验方向转变的新型模式中,服务与技术作为策略因素在其中的角色。

第2章,金敏贞(音,Minjeong Kim,美国俄勒冈州立大学)和杰伊·坎达姆普利会讲解在零售业中推行新型模式的严峻性。这一章会提供零售行业的前瞻情景,并检验了零售管理学中信息技术和自助服务技术的全球使用对于“婴儿潮”一代和Y一代人的影响力。

第3章,托尔·安德烈亚森(Tor Andreassen)和莱恩·奥尔森(Line Olsen,二人皆来自BI挪威商学院)会强调顾客服务在竞争环境下对于建立和维持长期的顾客关系以及合作伙伴关系的重要性。本章会提出和说明“顾客资产”理念在吸引和获取盈利性顾客上的头等重要意义。

第4章,吉姆·巴恩斯(Jim Barnes,加拿大纪念大学)和乔丹·赖特(Jordan Wright,加拿大纽芬兰与拉布拉多省政府高等教育技能部)会探讨在非在线和在线零售环境下管理零售服务体验策略的重要性。在论证零售公司应当打造合适顾客情境的购物体验以创造铭记于心的零售体验时,作者会引介出“顾客情形”和“情境化智能”的概念。

第5章,蒂莫西·L.凯宁汉姆(Timothy L. Keiningham)、卢克·威廉姆斯

(Luke Williams)与亚历山大·布奥耶(Alexander Buoye,三人皆来自美国益普索满意度与忠诚度研究组织)以及勒赞·阿克索伊(Lerzan Aksoy,美国福特汉姆大学)会提供有关忠诚度,即员工忠诚度和顾客忠诚度彼此密不可分的整体视角。这一章定义了可盈利忠诚度的不同层面,探索了可盈利忠诚顾客群的分类。

第6章,阿拉德·范·里尔(Allard van Riel,荷兰奈梅亨大学)检验了当前零售业中,服务创新在赢取可持续竞争优势上扮演的角色及其范畴。作者从实际运营的角度探讨了服务创新,并特别强调了市场导向和顾客零售体验。

第7章,沙伦·列侬(Sharron Lennon,美国特拉华大学)与金正焕(音,Jung-Hwan Kim,美国南卡罗来纳大学)探讨了在线零售业的增长趋势,以及在线服务质量管理的重要性。作者检测了在线服务对于顾客满意度(在线满意度)和忠诚度(在线忠诚度)的影响。

第8章,帕特里克·韦塞尔(Patrick Vesel)、帕特丽夏·菲利彼克·奥莱尔(Patricija Filipič Orel)和米蒂亚·斯彭德(Mitja Špende,三人皆来自斯洛文尼亚“大爆炸”公司)探讨了在当前零售业中的多元渠道营销。作者强调了通过所有渠道提供持续服务在建立顾客信任、满意度和忠诚度上的重要性。

第9章,杰夫·史密斯(Jeff Smith,美国佛罗里达州立大学)、洛兰·李(Lorraine Lee)和特蕾西·迈耶(Tracy Mayer,二人皆来自美国北卡罗来纳威明顿大学)探讨了新技术和零售服务体验之间的关系。作者会使用服务营销组合来展示技术是如何影响到顾客——供应商关系各种要素的。

第10章,韦娜·沙塔拉曼(Veena Chattaraman,美国奥本大学)探索了零售顾客之间多元文化多样性增长的重要意义。作者也验证了多元文化营销在赢取顾客信任和品牌忠诚度上承担起的重要任务。

第11章,桑吉克塔·普库朗加拉(Sanjukta Pookulangara,美国北得克萨斯大学)阐述了社交媒体和文化影响力如何改变着零售顾客的服务预期。作者验证了技术接纳使用,即使用社交媒体购物以及同共鸣消费者的互动在购买意图上的影响力,本章同时也强调了对于当前零售公司而言开发有效的社交媒体策略的重要性。

第12章,贝恩德·施陶斯(Bernd Stauss,德国天主教大学)和沃尔夫冈·赛德尔(Wolfgang Seidel,德国瑟夫马克公司)强调了全球零售行业顾客期待不断提升和顾客忠诚度不断降低的情形下进行投诉管理的重要性。作者会阐释零售公司应如何从建立前瞻性投诉管理上受益,即恢复顾客满意度,防止顾客流失,提高再购买可能性。

第13章,黄智英(音,Jiyoung Hwang,美国佛罗里达大学)和茱莉亚·库珀(Julia Cooper,美国俄亥俄州立大学)给出了零售行业内品牌管理的概述。本章会探讨如何从顾客思维角度出发,通过产品、服务和零售体验打造零售品牌。作者会讨论到一些零售品牌如何借助其公司的企业社会责任,获得顾客认同度和品牌忠

诚度。

第14章,波·爱德华松(Bo Edvardsson)和波·恩奎斯特(Bo Enquist,二人皆来自瑞典卡尔斯塔德大学)强调了以价值为基础的服务可以向顾客、员工以及零售企业提供的优势。作者验证了在当前零售行业内企业社会责任的关联性,并借用宜家的例子,展示了以价值为基础的企业文化的影响力。

第15章,普拉蒂巴·达波尔卡(Pratibha Dabholkar,美国田纳西大学)借用舞台剧《绿野仙踪》的营销,诠释了对顾客需求的深层和直觉的理解。本章也同时强调了“零售氛围”在令顾客舒心满意上所扮演的角色。本章诠释了服务的不断调整对于零售行业持续成功的必要性。

第16章,杰伊·坎达姆普利给出了零售行业中一些“范式变迁者”的案例研究。作者检验了处于市场领衔者地位的这些案例企业的历史、政策和营销哲学。

杰伊·坎达姆普利

于美国俄亥俄州哥伦布市

致 谢

在此,我谨对为本书撰写作出贡献的所有服务研究者表示真诚的感谢,感谢他们诚挚的友谊和卓越的贡献。

作者简介

勒赞·阿克索伊(Lerzan Aksoy)是纽约福特汉姆大学的营销学副教授。她也是《忠诚度为何重要》(2009)一书的合著者,曾被《营销》杂志授予最佳论文奖(MSI H.保罗·瑞特奖),《服务质量管理》最佳论文奖(两次),成为《服务研究》杂志最佳论文的最后赢家,跻身“翡翠引文”(Emerald Citations of Excellence)最佳 50 篇之列。她的文章见诸《营销》杂志、《营销学》、《斯隆管理评论》和《服务研究》杂志,广受好评。她在北卡罗来纳州大学教堂山分校取得了营销学专业的博士学位。

托尔·W.安德烈亚森(Tor W.Andreassen)是BI挪威商业学院营销学系的教授和主席。安德烈亚森博士持有挪威经济贸易管理学校的 Siviløkonom 学位,以及斯德哥尔摩大学贸易学院的经济学博士学位。安德烈亚森教授是《营销》、《服务研究》、《商业研究》、《服务管理》和《决策学》杂志编辑评委会成员。安德烈亚森博士的研究已在许多一流期刊中发表,如《斯隆管理评论》、《营销学》、《营销》、《数量与质量》、《经济心理学》、《公共部门管理》、《服务研究》、《服务营销》、《营销》欧洲版、《服务行业管理》。他是挪威商业杂志的定期专栏作家。

安德烈亚森教授也是服务论坛和挪威管理学校“挪威顾客满意度晴雨表”的创立人,还是约翰·艾恩特营销大会的年度教授。安德烈亚森博士已出版七部书籍,并因其卓越的学术研究获得了众多的奖项:2007 年 MSI/H.保罗·瑞特奖(《营销》杂志)、2x 杰出(最佳)论文奖(《管理服务质量》)和最佳推荐文献奖(《管理服务质量》和《服务行业管理》杂志国际版)、前 200 名最多下载文献(《服务行业管理》杂志国际版)。安德烈亚森博士也是欧文学位管理学校、美国范德比尔特大学、荷兰马斯特里赫特大学、罗伯特·H.史密斯商学院、美国马里兰大学、澳大利亚昆士兰大学的特邀教授,以及美国斯坦福大学的特邀学者。他已完成了范德比尔特大学和哈佛商学院的教学教育及培训。

吉姆·巴恩斯(Jim Barnes)是(营销学)名誉退休教授,加拿大纽芬兰纪念大学商业管理系前系主任。他有哈佛商学院的 MBA 学位,以及多伦多大学的营销学博士学位。

他是位涉及领域广泛的作家,已编写了 8 本书,包括《营销:以顾客为中心》(当

前已是第11版)。他最近期的著作《打造你的顾客策略:创建可盈利顾客关系指导书》,已由约翰威利父子出版公司出版。他的作品常见诸《消费者研究》、《广告研究》、《营销》欧洲版、《心理与营销》杂志以及其他各种国际出版物中。

巴恩斯博士也是营销学和顾客策略方面得到国际认可的顾问、发言人及作家。他在学术和公司研究上已有超过30年的经验,并在近期通过他的顾问公司BMAI-Strategy在北美和欧洲开展客户顾问业务。他的联络方式是jim.barnes@bmai-strategy.com。

亚历山大·布奥耶(Alexander Buoye)是IPSOS忠诚度研究(益普索集团)分析部门副部长。在整个营销研究和数据分析事业中,他与全世界诸多大型零售商都有过合作,包括沃尔玛、山姆会员店(Sam's Club)、沃尔格林(Walgreens)、玩具反斗城(Toys R Us)、西夫韦公司(Safeway)、Stop&Shop在内。他是《忠诚度为何重要》技术附录的合作者,及《课外活动资本化:参与水平、伙伴影响和学术成就》一书的作者。他的作品也常发表在一些同行评审刊物中,如《服务研究》、《社会教育》、《政治机遇、社会运动和民主化》以及《华尔街》。

韦娜·沙塔拉曼(Veena Chattaraman)是美国奥本大学消费者事务管理系副教授。她在2006年获得俄亥俄州立大学消费者学的博士学位。她的专业性突出表现在对服饰行业的产品和营销方面的研究。她的研究项目着重于消费者行为和对产品偏好的社会心理及文化层面的成因,尤其围绕和多元文化消费、美学层面的消费,以及和创新技术接纳相关的研究。沙塔拉曼博士是从诸如美国国家科学基金会这类机构拿到最多研究赞助和外部资金的纪录保持者。她也撰写了诸多研究文献,发表在一些声誉颇高的刊物上,如《商业研究》、《营销与心理学》以及《消费者行为》杂志。

茱莉亚·库珀(Julia Cooper)为零售、营销和服务行业的管理学提供了强大的背景支持,有着七年之多的职业发展和大学指导经历,其教学成就在俄亥俄州立大学享有很高的声誉。库珀女士有田纳西大学的销售规划专业(零售与消费者行为)的理学学士学位,印第安纳大学的图书馆学的硕士学位,以及俄亥俄大学费舍商学院营销学专业的MBA学位。她是一些商业协会的积极参与者,如Amspirit和费舍商学院的“早餐俱乐部”,并继续向诸多商业领袖建言献策,开展职业提升工作室和愿景打造集训。此外,库珀女士还是Sage出版集团和“仙童”(Fairchild)书库在品牌打造和零售贸易方面的评论编辑,在她专业领域内的作品都已发表在《MLS:图书馆服务营销》上。在加入消费者学院系之前,库珀女士的工作是小企业家的营销顾问、非盈利执行官,以及斯宾塞研究机构、营销研究顾问公司的项目总监,为Ross Laboratories、倍儿乐(Playtex)、卡夫食品(Kraft)、温迪社交网(Wendy's Intl),以及捷运公司(Express)和Value City家居等零售(有限)公司主持过大型用户及客户关系的消费者营销研究项目。

普拉蒂巴·A.达波尔卡(Pratibha A.Dabholkar)(1991年取得佐治亚州立大

学博士学位)是田纳西大学营销专业副教授。她的研究兴趣包含服务传递中的技术、网络营销、态度、抉择、方法—目的模型、服务质量、顾客满意度,以及经典电影和戏剧制作与营销。自1990年开始她就是在服务营销中技术应用研究的前驱者,并在澳大利亚、荷兰和瑞典的大学校园间针对这一主题组织召开了許多国际研讨会议。她的研究在《消费者研究》、《营销学术期刊》、《零售》、《心理与营销》、《营销研究》国际版、《商业研究》、《消费满意度、不满度与投诉行为》以及其他刊物、手册以及许多的会议论文集上均有发表。有关达波尔卡博士的作品和项目的信息,可以查阅网站 www.love-and-learning.info。

波·爱德华松(Bo Edvardsson)是瑞典卡尔斯塔德大学副校长、教授,以及CTF服务研究中心学院主任,也是挪威卑尔根NHH商学院的教授。他是《服务行业管理》期刊的前编辑,亚利桑那州立大学、新加坡国立大学、赫尔辛基汉肯大学,以及中国台湾地区“国立清华大学”服务领导小组的研究员之一。他是赫尔辛基汉肯大学荣誉博士,也是英国曼彻斯特商学院和汉堡国际服务管理商学院的国际研究员。他的研究涵盖了服务质量、新型服务开发和服务创新顾客体验,以及从产品向服务的转变。2008年他获得了RESER奖、欧洲服务研究协会“终生成就奖”,2004年获得杰出事业贡献奖、服务原则奖。他是斯堪尼亚汽车公司(Scania)、爱立信(Erisson)、沃尔沃(Volvo)、北欧航空公司(SAS)和其他一些公共服务供应商的顾问。他已撰写了12部著作,76篇刊文,最近的一篇发表在《营销学术》期刊服务系统专版上。

波·恩奎斯特(Bo Enquist)是瑞典卡尔斯塔德大学CTF服务研究中心学院商业管理专业教授。他也是CTF服务研究中心学院下属单位Vinn卓越中心的SAMOT(服务与营销定向运输研究小组)副总监,他的研究关注私有环境和公共环境下(如公共运输、零售、小型和中等企业)的会计事务、服务质量、服务文化、企业社会责任、价值利益相关者网络中的价值创建,及可持续往来。

黄智英(音,Jiyoung Hwang)是佛罗里达大学威灵顿商业管理学院国际商贸专业博士后研究员。她持有俄亥俄州立大学零售专业博士学位和密歇根州立大学零售专业的硕士学位。她过去和当前的行业经验包括市场营销人员、商业顾问、专栏作家和市场分析员。她的研究兴趣包括顾客与品牌关系管理、跨文化零售商与买家关系、企业社会责任(CSR),以及企业传播管理。

杰伊·坎达姆普利(Jay Kandampully)是美国俄亥俄州立大学服务管理和酒店管理专业教授。他同时还是奥地利因斯布鲁克管理中心学院、中国南京理工大学、立陶宛维尔纽斯大学、德国富特旺根大学的特邀教授。杰伊是《服务管理》杂志的主编,也是12种同类国际刊物社会顾问董事会成员。他现在效力于俄亥俄州立大学费舍学院IMS亚瑟研究会,同样也作为CTF国际研究员效力于瑞典卡尔斯塔德大学。他持有服务质量管理专业博士学位、服务营销学专业的MBA,两个学位都来自于英格兰艾克赛特大学。他的职业资格认证来自于奥地利萨尔茨堡学

院以及英国伯明翰大学的酒店管理专业,他的教育资格认证得到了其在欧洲、印度和美国9年时间的管理经验的有力支持。

杰伊的学术事业开始于美国阿拉斯加费尔班克斯大学。其后,杰伊任教于新西兰林肯大学,以及澳大利亚的昆士兰大学,并在发展一些服务营销项目中起着举足轻重的作用。他是畅销教材《服务管理:酒店业中的新范式》(这本书已经译成中文)的作者,也是《服务质量管理》一书的领衔编著者,这部作品也已翻译成汉语、韩语和阿拉伯语。此外,他已在一些颇具声望的学术期刊中发表了超过120篇文章,并在一些国际会议中推出了大量的论文。杰伊的研究兴趣包含了许多领域,如服务体验、顾客参与度、顾客社区、多渠道营销、服务品牌、零售管理、卫生与健康服务、酒店管理。

在“服务忠诚度”理念上的研究成果发布,为杰伊赢得了颇富声望的“学者奖”。他的文章《通过预期改革和关系取得竞争优势》获得了“翡翠引文奖”和“最高推荐奖”;他探讨“服务定向”的文章获得了国际CHRIE大会最佳论文奖。在《当代酒店管理》期刊国际版网站上,杰伊探讨“顾客忠诚度”的文章是过去8年里下载次数最多和评论最多的文章。翡翠学者会为他颁发了“先锋编辑奖”和“杰出服务卓越奖”。杰伊同样还是教学卓越奖的获得者。他是“服务教育、研究和改革”(SERI项目)和服务管理国际研究研讨会(IRSSM)的创始人和主席,该项目创立意在于提升不断增长的经济形势下对于服务的研究、教学和实践。

蒂莫西·L.凯宁汉姆(Timothy L.Keiningham)是IPSOS忠诚度机构的全球首领策略官、执行官和副主席。他是几部管理学书籍的合著者,最近期的作品有《忠诚度为何重要》和《忠诚度神话》。他曾赢得《营销》(两次)、《服务研究》和《服务质量管理》(两次)期刊的最佳论文奖,和2005年翡翠管理学机构评出的“翡翠引文最佳50篇”奖(在大约20000篇评审文章里择选出的最佳50篇管理学论文)。Timothy还获得了2005年《服务研究》最佳审稿人奖。

金正焕(音,Jung-Hwan Kim)是南卡罗来纳大学零售系助理教授,于2006年在俄亥俄州立大学完成了博士学位。金博士教授营销策划管理学和时尚产品分析课程。她的研究兴趣包括消费者购物行为、多元渠道零售和在线视觉营销策划。金博士的研究在诸多刊物上均有出现,如《服务业》、《营销》欧洲版、《零售与分配管理》国际版、《服务质量管理》、《营销管理》、《布艺与纺织研究》。

金敏贞(音,Minjeong Kim)是俄勒冈大学设计与人力环境系营销策划管理学副教授。在俄勒冈州立大学她的教学和研究主要针对零售策略与消费者行为,尤其侧重于电子零售。金博士在俄亥俄州立大学取得了博士学位,文章曾发表于《心理与营销》、《营销》欧洲版、《服务业》、《服务质量管理》、《布艺与纺织研究》、《时尚营销与管理》、《零售与分配管理》国际版、《直销》及《家庭与消费者学研究》。她是《布艺与纺织研究》及《时尚营销与管理》刊物的编辑评委会成员。她的研究兴趣包括在线与非在线环境下的服务质量和消费者行为的可持续性。

洛兰·李(Lorraine Lee)是北卡罗来纳大学威名顿分校卡梅隆商学院会计专业助理教授。她取得了南卡罗来纳大学信息系统学博士学位。在此之前,她在NCR Corporation公司有着10年的软件开发和项目主管的工作经验。她的作品曾发表于《电子服务》、《产业经济》国际版、《内部审计》、《运营和产业管理》国际版。洛兰的研究趣向包括组织机构掌控和成本管理、会计信息系统和软件项目管理。

沙伦·J.列侬(Sharron J. Lennon)是特拉华大学时尚与服饰研究专业教授。她取得了普渡大学消费者学与零售专业博士学位。列侬博士教授研究生和本科生有关消费者行为和服装的课程。她发表了许多同类研究文章,也撰写了诸多出版物的内含章节,发表在包括《布艺与纺织研究》、《营销与心理学》、《商业研究》、《零售》在内的期刊上。目前她的研究趣向包括消费者在黑色星期五和在线购物中的行为不端。列侬博士享有着诸多盛名:杰出演讲人(国际纺织与服装协会,2008年)、消费者学院系年度最佳奖(俄亥俄州立大学,2004—2005年)、普伦蒂斯霍尔杰出演讲人(国际纺织与服装协会,2002年)、迪恩院系奖(俄亥俄州立大学,1997年)、国际纺织与服装协会研究员(1996年)。列侬博士也曾是《布艺与纺织研究》期刊的编辑(2007—2011年)。

特蕾西·迈耶(Tracy Meyer)是北卡罗来纳威明顿大学副教授,经历了15年的商业银行从业经历后,她于2005年在辛辛那提大学取得了营销学博士学位。迈耶博士的研究侧重于服务失利的致使成因与补救措施,并在《营销学术》、《心理与营销》、《营销理论与实践》上发表过这一专题的文章。迈耶博士近期主要针对大学生和研究生教授服务营销、商业道德和零售学课程。她对于社交媒体,尤其是技术如何改变零售业的属性这一课题也有着浓厚的兴趣。

莱恩·莱维克·奥尔森(Line Lervik Olsen)是BI挪威商学院营销专业的副教授。奥尔森博士是“挪威顾客满意度晴雨表”的研究组长。她的作品发布在了如《服务研究》、《经济心理学》、《服务质量管理》这样的刊物,以及一些图书专著中。

帕特丽夏·菲利彼克·奥莱尔(Patricija Filipič Orel)是斯洛文尼亚一家主要面向东南欧成长快速的营销顾问和研究公司Valicon中负责数量与质量研究的关键客户主管。她主要管理服务部门(金融、旅游)的各种项目,也同时在和快速消费品(FMCG)、零售、药品部门的客户合作。她的专长领域是顾客满意度和忠诚度,主要研究则聚焦在一些忠诚度项目上。她在卢布尔雅那大学的营销专业领域取得了国际MBA学位。

桑吉克塔·普库朗加拉(Sanjukta Pookulangara)是北得克萨斯州大学营销策划与酒店管理学院营销策划专业助理教授。她的研究兴趣基本都在消费者行为上,尤其侧重多元渠道零售、新兴技术(如社交媒体),以及国际零售贸易。

沃尔夫冈·赛德尔(Wolfgang Seidel)取得了德国拜罗伊特大学商业管理专业硕士学位,其后成为Eichstaett-Ingolstadt教会大学商业管理系营销研究会(现为服务管理研究会)主席贝恩德·施陶斯的研究助理。1994年,他创立了“Sermark”

公司,一家聚焦于投诉管理、顾客关系管理及服务营销的分析、构想和实施的咨询公司。沃尔夫冈·赛德尔在投诉管理、顾客满意度和关系管理方面撰写了大量文章,与贝恩德·施陶斯合著的《投诉管理》在德国、美国和日本出版,成为畅销书籍。同样他也是欧洲、亚洲和美国投诉管理和顾客管理会议及研讨会中的积极发言人。

杰弗里·S.史密斯(Jeffery S.Smith)取得了南卡罗来纳大学的博士学位,之后在佛罗里达州立大学任经营管理专业助理教授。他的研究基本上都针对服务系统设计,并尤其注重服务的补救。他的作品曾发表于《产业与经营管理》、《决策学》、《服务研究》、《运营与产业管理》国际版、《营销学术》和其他一些学术刊物。

米蒂亚·斯彭德(Mitja Špende)是 Creatim RP(斯洛文尼亚数字营销代理行业的翘楚公司之一)的关键客户主管和电子营销专家。在斯洛文尼亚,他和一些大型的零售客户合作,主要致力于一些电子商务项目,最近是建立在 IBM 公司的 WebSphere Commerce 平台之上。他的专长体现在不同电子营销工具(电子邮件营销、PR 2.0、社交电子商务、广告游戏)的应用,以及衡量它们对于在线销售直接或间接的贡献上。

贝恩德·施陶斯(Bernd Stauss)一直是 Eichstaett-Ingolstadt 教会大学 Ingolstadt 管理学院服务管理研究会首位德籍主席(直至 2010 年)。他的学术兴趣主要侧重于面向内部和外部顾客的生产和营销环境下的管理课题。他是数种著作的作者和编著者。他最近的出版物中有一些合著书籍,囊括了服务学、服务质量管理、服务网络、服务互动、电子商务、服务品牌与国际服务管理。他研究的主要侧重点在顾客满意度、不满度、投诉行为和投诉管理。贝恩德·施陶斯已撰写了 200 多篇文章,发表在了一些书籍和期刊中,比如《服务质量管理》、《服务业管理》国际版、《服务营销》、《服务研究》、《营销》欧洲版。(www.bernd-stauss.de)

阿拉德·C.R.范·里尔(Allard C.R. van Riel)是荷兰奈美根市奈梅亨大学营销学专业的教授,以及管理研究学院的主任。他取得了马斯特里赫特大学服务创新管理学的博士学位(2003 年)。在 2004—2009 年间他一直就任比利时列日大学改革策略和管理研究会的 Arcelor-Mittal 主席一位。他的研究兴趣包括在复杂性和不确定性环境下决策制定的认知层面,尤其是在(零售)服务创新和服务运营管理领域。他的作品曾发表于《产品改革管理》、《决策管理》、《行业营销管理》、《零售与顾客服务》、《服务质量管理》、《服务营销》、《服务业管理》国际版。

帕特里克·韦塞尔(Patriok Vesel)在斯洛文尼亚一家市场领先的消费者电子产品零售公司“大爆炸”(Big Bang)任营销经理一职。他在卢布尔雅那大学完成了营销专业的 MBA 课程和博士学位学习。他的研究兴趣和职业鉴定范畴主要聚焦于关系营销,零售忠诚度项目和多元渠道营销主题。他的作品曾发表于《零售与消费者服务》、《服务质量管理》和《营销》欧洲版。

卢克·威廉姆斯(Luke Williams)是 IPSOS 忠诚度机构金融服务副总裁。他开展了许多国内和国际研究,在金融、经济、政府和政治专题的研究上有专长。卢

克是畅销书籍《忠诚度为何重要》的合著者,其他两位作者为蒂莫西·凯宁汉姆和勒赞·阿克索伊。他已经为许多出版物撰写和编辑了许多评审及学术文章,如《华尔街日报》、《哈佛商业评论》、《斯隆管理评论》、《数据库营销与顾客策略管理》、《异趣营销管理评论》、《营销管理、培训和发展》杂志、《睿智营销商》和其他一些刊物。

乔丹·W.赖特(Jordan W.Wright)是加拿大纽芬兰与拉布拉多省政府高等教育技术部的项目专家和政策发展专家。他拥有纪念大学的法语和经济学学士学位和商贸管理的硕士学位。同时也拥有约克大学舒利希执行教育中心学院项目管理的硕士证书。乔丹为加拿大和英国举行的一些大会合作撰写了许多研究文章和案例分析文献。乔丹同时也是2008年至2011年间纪念大学加德纳中心学院的项目主管。他也曾是“Shad Valley 国际”企业家教育学会成员,也曾效力于“加拿大家长法语课程”国家理事会小组。