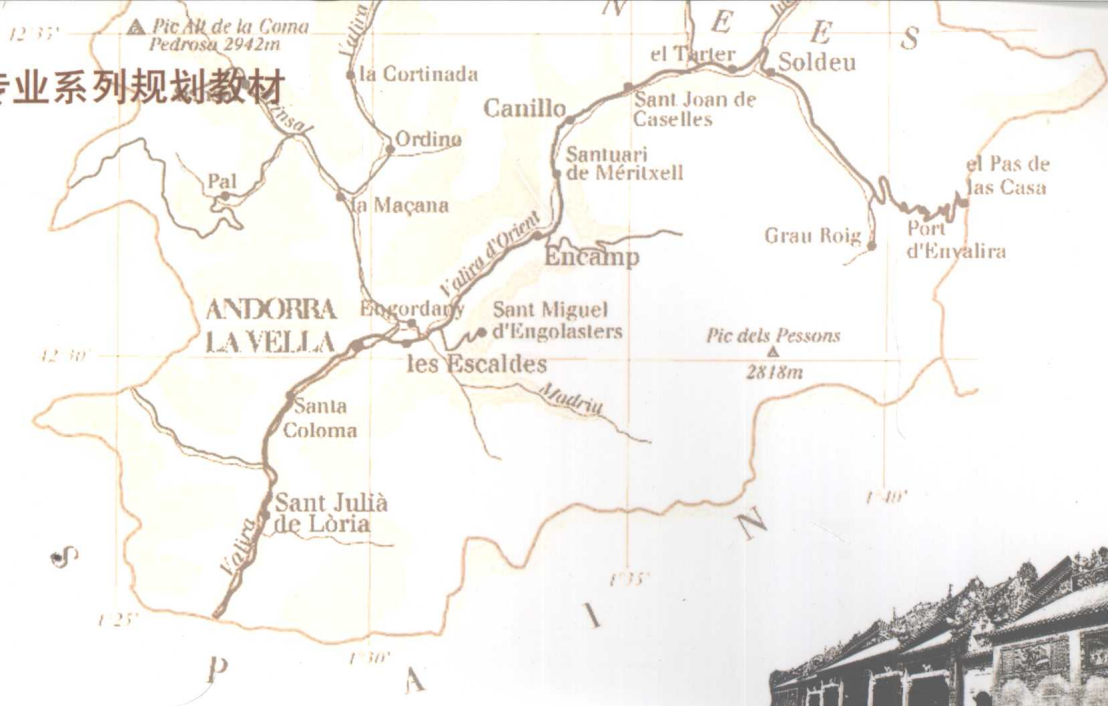


21世纪旅游专业系列规划教材



温碧燕 编著

服务质量管理

Service Quality Management

21世纪旅游专业系列规划教材

服务质量管理

温碧燕 编著

**Service
Quality
Management**

 暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州



图书在版编目 (CIP) 数据

服务质量管理 / 温碧燕编著. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 8
ISBN 978 - 7 - 81135 - 539 - 0

I. ①服… II. ①温… III. ①服务业—服务质量—质量管理 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 107491 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14.375

字 数: 370 千

版 次: 2010 年 8 月第 1 版

印 次: 2010 年 8 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪旅游专业系列规划教材编委会名单

学术顾问：（按姓氏笔画排列）

张永安 傅汉章

主 编：梁明珠

编 委：（按姓氏笔画排列）

王 华 文 吉 文 彤 刘 益 汪会玲 胡欣悦 郭淳凡

黄 向 梁彦明 傅云新 温碧燕 蒲 阳 廖卫华

总序

“21世纪旅游专业系列规划教材”正在暨南大学管理学院旅游管理系广大教师的共同努力下逐步推出。这是作为国家特色专业、广东省名牌专业以及省级重点学科建设的重要成果之一，也是暨南大学旅游管理专业开办二十多年来，由本科、硕士到博士点发展历程及专业积淀的展示。

旅游活动是当今世界参与人数最多、规模最大的社会活动之一，旅游业也是世界最大的产业之一。自20世纪70年代末以来，中国旅游业快速增长，在20多年的时间里，我国实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越，今后还将由世界旅游大国向世界旅游强国迈进。在旅游业快速增长的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。截至2007年年底，全国共有高、中等旅游院校1641所，其中高等院校770所。在校生达70多万人，其中旅游高等院校近40万人。中国旅游教育方兴未艾，为旅游业输送着大批专业人才。

旅游教育的发展壮大需要教材建设的支持。我国旅游教育界在过去的20年间出版了多套专业教材，为旅游学科发展奠定了基础，为旅游教育作出了贡献。但随着旅游业的快速发展，旅游科研不断有新的突破，旅游教材必须吸收、反映这些成果，把最新的知识奉献给读者。面对旅游学科日新月异的大好局面，特别是最近几年形势的重大变化，我们处在高校旅游专业教学与科研第一线的教师既感到兴奋，同时也有要不断更新教学内容，补充新知识的压力。鉴于教材建设紧跟形势发展，反映旅游最新实践动态和最新研究成果的需要，我们组织了一批长期从事旅游专业相关课程教学和科研的教师编写了这套“21世纪旅游专业系列规划教材”。

这套教材选题广泛，涵盖了旅游管理专业的各门课程，并且紧密结合国际、国内旅游活动、旅游业和旅游科研发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，总结学科、行业、产业的经验教训，以最新的实际材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。在编写风格上，我们参阅和借鉴了国内外旅游学科及其他学科教材的经验，力图使本套教材呈现出理论全面、知识丰富、结构合理、形式活泼、内容科学及文字生动的特色。这套教材既可供高校旅游管理专业教学使用，亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，飞速发展的社会实践，均需要进行不断深入研究和精心归纳。我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进与提高旅游教材的编写水平，为中国旅游教育贡献绵薄之力。

21世纪旅游专业系列规划教材编委会

2008年10月

前 言

服务质量管理是包括旅游企业在内的广大的服务性企业经营管理的核心内容。服务质量是决定服务性企业营销效果、经济收益的最重要因素之一。服务质量管理的教学、研究与实践将有助于推动我国服务业的全面、健康发展,有助于我国服务性企业管理水平的提高。

作者从20世纪90年代末开始从事服务质量管理和市场营销领域的研究,并从2005年上半年开始给本科生,主要是旅游管理专业本科生讲授服务质量管理课程。在几年的教学中,作者深感服务质量管理课程的重要性,但同时又为难以找到合适的教材感到苦恼。可以说,目前国内有关服务管理和市场营销的教材多如牛毛,有关服务质量管理的论著也并不少见,但专门针对服务质量管理的优秀教材却寥寥无几。在服务管理和市场营销教材中,服务质量管理部分所占的篇幅往往不多,有关服务质量管理的著作又大都以理论探讨和实证研究为主,不适合作为本科生或研究生(指服务管理研究领域以外的研究生)的教材。因此,作者一直想编写一部专门针对本科生和研究生的服务质量管理教材。这就是本教材编写的初衷。

本书共九章,分为四大部分,第一部分介绍服务的基本概念及服务业的基本情况,包括第一章和第二章;第二部分阐述质量的相关概念,包括第三章和第四章;第三部分论述服务质量的形成与评价,包括第五章和第六章;第四部分专门分析服务质量管理的手段和方法,包括第七、八、九章。

在本书编写的过程中,作者力求做到以下三个兼顾,以体现本书的特色。第一,兼顾理论性和实用性。与大部分服务质量管理著作偏重理论性,而部分服务管理或服务营销教材又过分偏重应用性不同,本书力图把理论与实践联系起来,在内容上既介绍理论又论述方法,在章节结构编排上则尽力把理论及其对应的实践应用和方法放在接近的地方。每一章节在进行了理论论述以后,马上介绍该理论的运用。如第二章,在介绍了服务的各个特征后,紧接着论述这些特征对顾客和对服务性企业的影响,以及企业的应对策略。又如第五章,在阐述了整体质量概念后,马上进入该概念对服务管理实践的启示。作者希望通过这样的安排,既能够帮助学生加深对概念和理论的理解,又能够促使学生理论联系实际,提高对知识的应用能力。第二,兼顾整体性和专门性。服务质量管理虽然是一门涵盖范围相对较窄的课程,却是服务管理的核心内容。本书一方面兼顾整体性,如第一章就对服务的基本概念及服务业的基本状况作了介绍,另一方面又尽力避免超出质量管理理论范畴而与服务管理和市场营销教材重复,因此有关服务运营、顾客满意感、顾客忠诚度等相关内容都没有包含在本书中。第三,兼顾理论性和可读性。在编写过程中,作者摒弃了许多高深的服务管理理论和实证研究过程,而代之以简白的事例或案例,力图提高可读性。

本书由暨南大学管理学院旅游管理系硕士生导师温碧燕副教授负责体例的设计、内容和结构的安排、大部分章节的撰写,以及全书的统稿。暨南大学旅游管理系硕士研究生王倩、



曾婷婷、张小红、聂莉、张子澎参与了本书的编写工作，具体情况如下：王倩参与了第一、二章的编写，张小红参与了第三、四章的编写，曾婷婷参与了第五、六、八章的编写，聂莉参与了第七章的编写，张子澎参与了第九章的编写。

本书适合管理类专业及相关专业高年级、具备管理学基本知识的本科生或管理类专业研究生使用。因为服务质量管理作为一门管理学专业的选修课程，对该领域知识的学习和理解，需要以管理学的基本知识和理论为基础，如顾客感知服务质量概念是现代市场营销学中顾客导向、市场导向观点的继承和延伸，对服务质量计量方法的掌握需要有管理研究方法和营销调研等课程的基础。本书既可作为高等院校工商管理、旅游管理及相关专业的本科生或研究生教材，也可作为服务管理研究机构、服务行业管理或职业培训的参考用书，对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

在本书的编写过程中，尽管作者尽力避免，但很难完全解决的一个问题是，因为企业管理的各个层面本身就是紧密相连、环环相扣的，人们往往很难准确区分服务营销领域的许多内容是否属于服务质量管理的范畴，所以本书也不可避免地有些内容会与其他服务营销和服务管理教材有所交叉，如服务效率管理、服务能力管理等内容也包含在了本书中。这可能是本书的一个局限性。但作者尽力把这些内容与其他章节糅合在一起，如将服务能力管理放在了服务的不可储存性及其应对策略部分，以便使本书自成体系。此外，由于这是本人首次撰写教材，本书难免会有许多不足和亟待完善之处，请各位同行、专家、学者批评指正。

作 者

2010年6月于美国安娜堡

目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

第一章 服务的特征 / 1

第一节 服务的概念 / 1

第二节 服务的特征 / 4

第三节 服务的特征给企业带来的挑战及其应对策略 / 8

第二章 服务业与服务的分类 / 28

第一节 服务的分类 / 28

第二节 服务业与现代服务业 / 39

第三章 质量和服务质量 / 46

第一节 质量的定义 / 46

第二节 服务质量的定义 / 55

第三节 服务质量的维度与特征 / 58

第四章 整体质量概念 / 69

第一节 产品和服务整体组合概念 / 69

第二节 整体质量观念 / 75

第五章 顾客感知服务质量的形成 / 87

第一节 格鲁努斯的总体感知服务质量模型 / 87

第二节 服务期望 / 92

第三节 企业形象 / 103

第六章 服务质量的评价 / 109

第一节 服务质量评价的方法和评价程序 / 109



第二节 SERVQUAL 服务质量评价方法 / 119

第三节 其他服务质量评价方法 / 131

第七章 服务设计 / 145

第一节 服务设计的概念和内容 / 145

第二节 服务流程设计的方法 / 154

第三节 服务流程设计的工具 / 164

第四节 排队系统设计 / 170

第八章 服务质量诊断与改进 / 180

第一节 服务质量差距模型 / 180

第二节 服务质量管理规划 / 187

第九章 顾客投诉和补救性服务 / 196

第一节 服务失误 / 196

第二节 顾客投诉处理 / 200

第三节 补救性服务 / 209

参考文献 / 221

第一章 服务的特征

【学习目的】

通过本章的学习，要了解服务的相关概念；熟悉服务的特征；理解服务的四大特征对顾客消费行为的影响；重点掌握服务的特征给服务性企业经营管理带来的影响和挑战；理解服务性企业针对服务的不同特征作出的应对策略。

【学习要点】

1. 服务的概念界定及对服务概念要点的归纳
2. 服务与产品的区别
3. 服务的四大特征
4. 服务的四大特征对顾客消费行为的影响
5. 服务的特殊性给企业带来的挑战及其应对策略

【关键词】

服务 产品 服务的特征

第一节 服务的概念

一、service 的字面意思

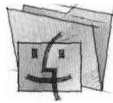
服务存在的历史和人类的历史一样悠远，服务（Service）是社会经济发展到一定阶段的产物，是一种比较复杂的社会现象。首先，我们从英文和中文两个角度去理解 service 的字面意思。

（一）英文含义

在《牛津高阶英汉双解词典》中，service 的解释有名词和动词两种，而作为名词时，service 又有可数名词和不可数名词两种解释。当 service 作为可数名词时，词典对其有三种解释：①不生产货物而以工作或提供货物的方式为顾客服务的业务；②这类工作或货物；③劳务。当它作为不可数名词时，词典的解释是：①旅馆、饭店等的业务；②佣人、旅馆职员等做的工作。而当把 service 作为动词来理解时则是“（为某人）提供服务”。

（二）中文含义

《当代汉语词典》对服务的解释是“为集体（或别人的）利益或为某种事业而工作”。



二、服务概念的管理学界定

早期对服务概念进行研究的大多是经济学家，最早可追溯到亚当·斯密的时代。经济学意义上的服务是指一种可供销售的活动，是以一种等价交换的形式为满足企业、公共团体或者其他社会公众的需要而提供的劳动活动或者物质产品。

管理学界对服务概念的系统研究则是从 20 世纪五六十年代开始的，其中以市场营销领域的研究最为集中。与经济学家强调服务活动的等价交换特征不同，市场营销学者更多关注的是服务有别于产品的特征。西方市场营销专家试图从不同的角度为服务下了许多定义，每一条都或多或少地概括了服务的某些特征。

1960 年，美国市场营销学会（AMA）将服务定义为：“用于出售或者随同产品连在一起进行出售的活动、利益或者满足感。”这一定义成为 20 世纪 60 年代服务定义的范例，在此后的很多年里一直被人们广泛采用。之后，管理学界其他学者也从不同角度提出了自己对服务的理解。

1963 年，雷根（Regan）认为：“服务是直接满足（如交通运输、房屋租赁）或者与有形商品或其他服务（如信用卡）一起提供满足的不可感知活动。”

1974 年，斯坦通（Santon）指出：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或者工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和其他服务并无必然联系。”

1983 年，莱特南（Lehtinen）则认为：“服务是与某个中介人或者机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动。”

1990 年，格鲁努斯（Gronroos）为服务下定义为：“服务是以无形的形式，在顾客与服务人员、有形资源、产品或者服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或者一系列行为。”

1993 年，艾德里安·佩恩（Adrian Payne）将服务定义为：“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或者他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产出可能或者不可能与服务产品紧密相连。”

1997 年，美国西北大学教授菲利浦·科特勒在其对世界和中国都有广泛影响的《营销管理》的第九版中对服务作的定义为：“服务是一方能够向另一方提供的基本上是有形的任何活动或利益，并且不导致任何所有权的产生，它的生产可能与某种有形产品联系在一起，也可能毫无关联。”

2000 年，格鲁努斯（Gronroos）在研究 30 年来对服务的定义的基础上，综合了莱特南、科特勒及古万森等人的思想，把服务的内涵定义为：“服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程，这种过程是在顾客与雇员、有形资源的互动关系中进行的，这些有形的资源（或有形产品、有形系统）是作为顾客问题的解决方案提供给顾客的。”

2001 年，菲茨西蒙斯（Fitzsimmons）定义服务为：“服务是一种顾客作为共同生产者的、随时间消逝的、无形的经历。”

AMA 在 1960 年定义的基础上，又对服务的定义作了补充完善，新的服务定义为：“服务可被区分界定，主要为不可感知却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他产品或者服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或者不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权将不涉及转移问题。”这一定义大大丰富了



原有定义的内容，使人们更为清楚地认识到服务和商品的区别之所在。

中国学者叶万春认为，服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的、可供有偿转让的一种或一系列活动；而崔立新则认为，服务不仅是一种无形的特殊活动，而且更是一种观念，它的实质是更好地与消费者沟通，挖掘消费者现有的或潜在的需求，并最大限度地满足这种需求，从而获得利润、创造财富，取得竞争实力。

ISO 9004—2：1991《质量管理和质量体系要素第二部分：服务指南》中对服务的定义是：为满足顾客的需要，供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。2000版的ISO 9000将服务解释为：服务通常是无形的，并且是在供方和顾客接触面上至少需要完成一项活动的结果。

通过对上述各位学者所提出的服务定义的分析 and 探讨，可以将服务的含义归纳为以下几个要点：

(1) 服务是由活动或一系列活动所构成的过程。服务产生于人、机器或设备与顾客之间互动关系的有机联系中，并由此形成一定的活动过程。过程性是服务的最重要特性。

(2) 服务可以出售以获利。服务具有商品的特征，服务是可以出售的，企业通过向服务接受者出售服务以获利。

(3) 服务能为服务接受者带来利益或满足感。服务的中心是顾客，服务是针对顾客的需要而言的，并为服务接受者带来利益或满足感，这是服务的基本内涵。

(4) 服务的提供和消费在服务提供者与顾客的互动过程中同时发生。

(5) 服务可能与实体产品相联系，也可能没有联系。由第一个要点可以得知服务是由活动或一系列活动构成的过程，在这个为顾客提供解决方案的过程中需要利用各类资源，这些资源不仅包括一些实体产品如货物或者基础设施等，也包括知识、人际沟通能力等。

三、service 的拆字游戏

为了对服务，特别是旅游服务有一个具体直观的认识，本书对 service 这一英文单词进行了字母拆分（见图 1-1），并作出相应的解释。

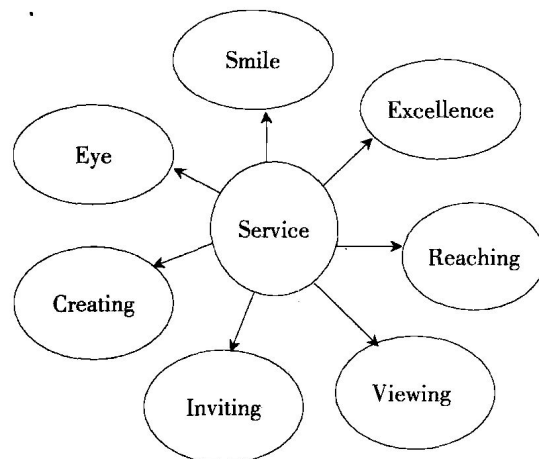
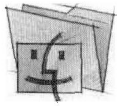


图 1-1 service 拆字示意图

S: (Smile)

Smile for everyone 微笑待客



- E: (Excellence) Excellence in everything you do 精通业务上的工作
- R: (Reaching) Reaching out to every customer with hospitality 对顾客态度亲切友善
- V: (Viewing) Viewing every customer as special 将每一位顾客视为特殊的重要人物
- I: (Inviting) Inviting your customer return 邀请每位顾客下次再度光临
- C: (Creating) Creating a warm atmosphere 为顾客营造一个温馨的服务环境
- E: (Eye) Eye contact that shows we care 用眼神表达对顾客的关怀

通过对 service 这一单词的拆分，可以看出服务的三部曲：（1）欢迎——在这里 smile 进行了很好的展示，要微笑待客；（2）服务——在服务中要求员工精通业务上的工作（Excellence）、对顾客态度亲切友善（Reaching）、将每一位顾客视为特殊的重要人物（Viewing）、为顾客营造一个温馨的服务环境（Creating）、用眼神表达对顾客的关怀（Eye）；（3）再见——在顾客即将离开时要做到邀请每位顾客下次再度光临（Inviting）。可见，这一拆字游戏非常符合烦琐、面对面服务的行业，特别是饭店等旅游服务企业，其在国内外饭店业的员工培训中已广为流传。

第二节 服务的特征

一、产品与服务的区别

要深入地了解服务这种行为并对服务业有深刻的理解，除了要掌握服务的概念之外，还必须了解服务的特征。在现有的服务管理文献中，可以看到许多有关服务特征的归纳和讨论。对服务特征的研究，通常都是结合制造业中有形产品的比较进行的。

北欧服务管理学者格鲁努斯（1998）提出了产品与服务的8点区别（见图1-2）。

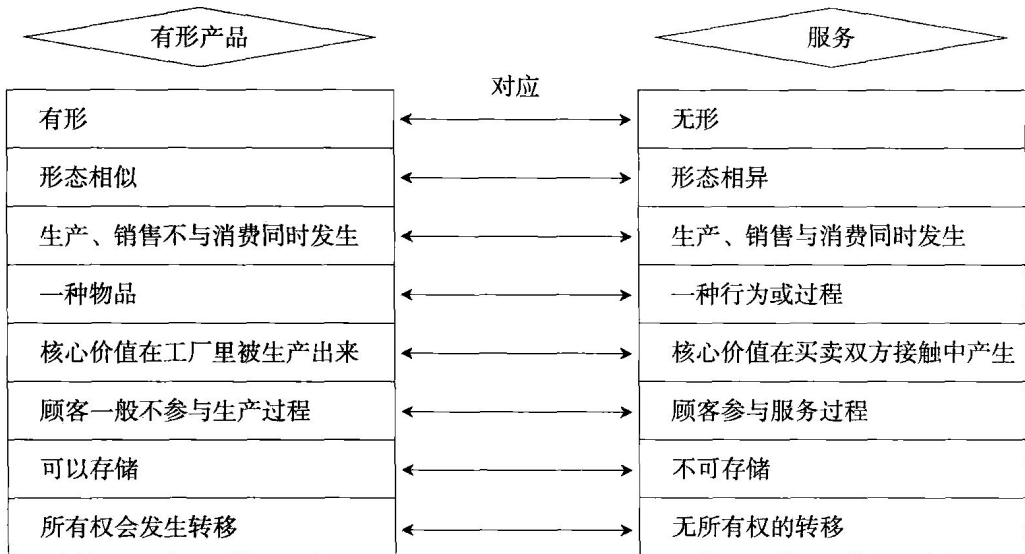


图 1-2 服务与有形产品的特征比较



二、服务的主要特征

学术界在研究服务与有形产品的区别时，对服务的共同特性进行了探索和分析，基本形成了对服务的一般特性的共识。大部分学者认同服务存在以下四个重要特征，其他特征都是在这四个特征的基础上衍生出来的。图 1-3 列出了服务的四个主要特征和这些特征所带来的顾客的服务消费行为有别于产品消费行为的地方。

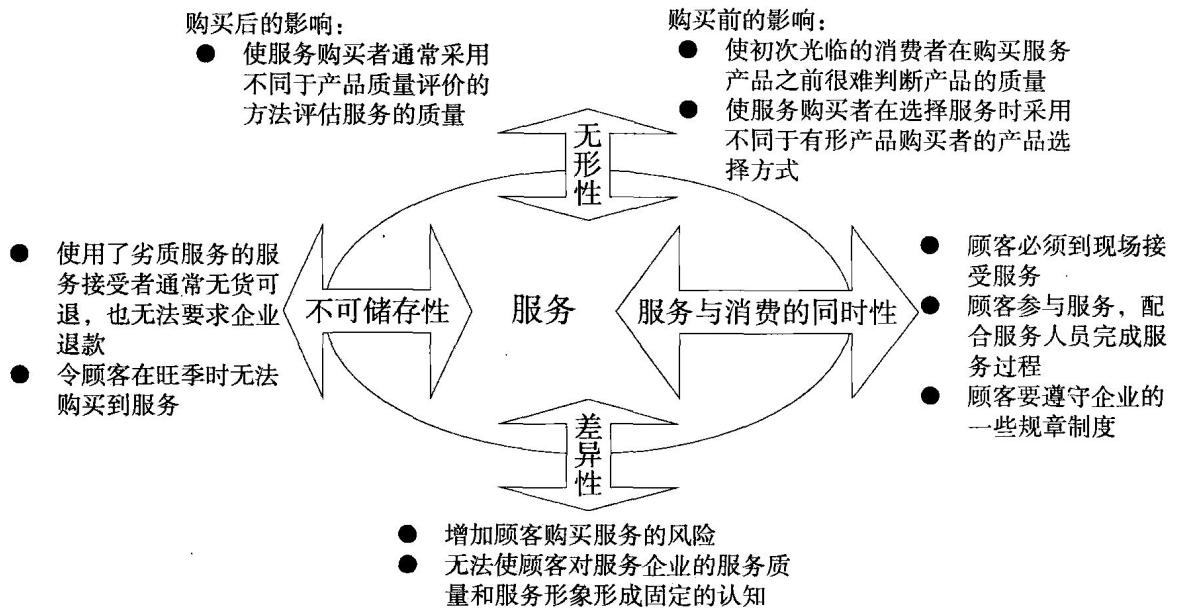


图 1-3 服务的四大特征及其对顾客消费行为的影响

(一) 无形性

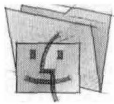
1. 无形性的含义

无形性是服务的最明显特点。不少营销学家认为无形和有形是服务和产品的最主要区别。尽管有些服务还是有一定的实体成分，如酒店的客房、快递公司的文件、医院的医疗设施，但从本质上说，服务本身是一种非实体的现象。服务的结果可能是有形的，如餐馆提供给客人的食品；服务的过程也可能需要利用一些实体物品，如修理行的零部件。但服务本身是无形的；它不是由某种材料制成的，且没有一定的重量、体积、颜色、形状和轮廓；它不固定或物化在任何耐久的对象或可以出售的物品之中，不能作为物而离开服务者独立存在。换句话说，服务是一种消费者不能随身带回家的活动或行为，同时顾客也无法凭借视、听、味、触、嗅等对待有形产品的办法去感知服务的存在并判断其优劣，消费者能带走和感受到的仅仅是服务带来的影响。服务的这一特征给顾客的消费行为和企业的经营管理活动带来了重要的影响。

2. 无形性对顾客消费行为的影响

(1) 购买前的影响。

服务的无形性使初次光临的消费者在购买服务产品之前很难判断产品的质量。顾客在购



买服务之前无法看到、听见、触摸、嗅闻服务，也无法试用服务，因此顾客购买服务所面临的风险要比他们购买有形产品时面临的风险大得多。比如初次到一家餐馆就餐，我们大多会发出“这家餐馆服务怎么样呢？”的疑问。

如果顾客购买的是有形产品，那么事情则变得简单多了。顾客只需使用其身体的感觉器官试用一下就可对产品作出一个评定。比如一件衣服，想知道其布料怎么样，我们可以通过眼睛和手感作出判断；想知道其是否合身，只需穿在身上便可知晓。

服务的无形性使服务购买者在选择服务时采用不同于有形产品购买者的产品选择方式。产品的购买者可以根据企业的广告和自身的试用来判断产品的优劣，从而选择不同品牌和类型的产品。相对产品购买者相信广告和试用而言，服务购买者更可能相信自己的亲身经历或他人的口头宣传。如果顾客从未接受过某种服务，他们则会相信亲友的推荐，甚至相信陌生人的行为。大家可能都有过这样的经历，在一个陌生的地方选择餐馆就餐时，往往会选择人多的餐馆。由此可见口碑的重要性，这就使管理者要将“金碑、银碑不如老百姓的口碑”这句话时刻谨记在心。

(2) 购买后的影响。

服务随着交易的结束而消失，顾客并没有因交易而获得像商品交换一样的实物。服务之后，消费者并未获得服务的物质所有权，而只是获得了一种消费经历。例如，登机旅行，始发地广州，目的地北京，乘客只拥有一份被安全送达北京的承诺，而飞机的所有权并没有发生转移。客人住酒店也只是在特定时间内拥有酒店客房的使用权，当客人离店时，除了一张付款凭证，他们什么实物都带不走。

服务消费的这一特点使服务购买者通常采用不同于产品质量评价的方法评估服务的质量。顾客可以根据某些客观的标准较容易地对产品的质量作出评价。比如对于一台电视机，我们可以从清晰度、耗电量等方面来评判其质量。而顾客往往只能根据自身的主观感觉对服务作出评价，而且同样的服务，不同消费者的感觉可能是完全不一样的。因此，顾客用来形容服务的词汇一般都比较抽象，通常包括“信任”、“安全”、“感觉”、“经历”等。

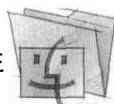
(二) 不可储存性

1. 不可储存性的含义

服务只存在于其产出的那个时点。绝大多数服务都无法在消费之前储存，这就是服务的不可储存性，也成为服务的易逝性。工业企业生产的产品可以储存，如电器公司可以将淡季生产的空调储存起来，在旺季时出售。而服务则不像商品那样可以储存。如果企业不对服务能力加以及时的利用，它创造利润的机会就会自然消失。例如，客机起飞之后，民航公司未售出的座位就永远失去了销售的机会。同样，一个有 100 间客房的酒店，如果某天晚上只销售出去 50 间客房，酒店不可能把没有销售出去的 50 间客房储存起来留到第二天销售。也就是说，第二天的最大销售量也只能是 100 间，而不是 150 间。相似的情况还有餐馆剩余的餐位、电影院的空位等。服务的不可储存性给顾客的消费行为和服务性企业的经营管理带来了重大的影响。

2. 不可储存性对顾客消费行为的影响

服务接受者接受完服务之后就代表着服务结束，即服务消失。因此，使用了劣质服务的服务接受者通常无货可退，也无法要求企业退款。只有在极少数情况下，例如患者在医院接受医疗服务之后发生了医疗事故，患者才可能通过向法院起诉等方式获得赔偿。



服务的不可储存性还可能会令顾客在旺季时无法购买到服务。在服务需求大于企业的服务能力的时候，一部分顾客就无法购买到企业的服务。因此，一些顾客会通过提前预订的方式保证在自己需要的时候得到服务，还有一些顾客会主动选择在需求相对较少的时候光顾企业，避免在需求集中的时候因为人满为患而得不到服务或得到劣质的服务。

（三）差异性

1. 差异性的含义

服务性企业提供的服务不可能完全相同，同一位服务人员提供的服务也不可能始终如一。换句话说，服务无法像有形产品那样实现标准化。服务的主体和对象均是人，人是服务的中心，而人个性不一，不同的服务员服务不同，即使是同一服务员，其行为在不同的时间和地点也有所差异。服务人员的生理和心理状态不可能每天都保持一致，而人涉及服务方和接受服务的顾客两个方面，这使得感受服务质量的顾客对同一服务的评价也有所差异。

2. 产生差异的原因

（1）不同的服务人员素质水平存在差异。

作为服务提供者，不同服务人员的技术水平、服务态度及其努力程度有所差异，从而产生不同的服务效果，因此顾客感知的服务质量也不相同。此外，越是专业化水平要求强度高的服务企业，这种差异越明显，比如，医生、美容师素质和技能的不同将对顾客产生深远的影响。

（2）不同顾客个性不同、需求各异，对服务的看法也不同。

①顾客的知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历等基本素质都会影响服务感受。

下面举两个例子进行具体的说明：同听一节课，有人听得津津有味并受到巨大启发，能举一反三、触类旁通，而有人却昏昏欲睡，收获甚微；同样是去旅游，有人乐而忘返，有人却败兴而归。之所以会产生这样的效果反差，和顾客基本素质的差异是休戚相关的。

②不同的人需求不同，对同一服务的感受也不同。

顾客的个性特征存在很大差异，如知识层次、爱好、旅行目的等，因此，他们时常会对服务提出特殊性要求，这对服务的质量和效果有直接影响。如在餐馆点菜时服务人员热情周到地服务，详细地为顾客介绍餐馆的特色和菜式，对于不赶时间的客人来说，他会认为这家餐馆的服务人员态度很好，对餐馆的服务质量评价高；而对于一个赶时间的客人来说，他会觉得这家餐馆的工作效率低，服务速度太慢，对餐馆的服务质量评价不高。

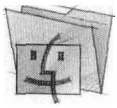
3. 服务差异性对顾客消费行为的影响

服务的差异性为顾客购买服务增加了风险，企业无法向顾客保证他们每次购买到的服务都是一样的，无法使顾客对服务企业的服务质量和形象形成固定的认知。顾客往往要求由同一个服务人员为自己服务，因为此服务人员多次为该顾客服务，对其需求比较了解，所以更加清楚该如何令其满意。此外，由于长期的交往，服务人员与顾客之间建立起了感情和比较稳定的关系，相互信任，与此同时也降低了顾客的购买风险。

（四）服务与消费的同时性

1. 服务与消费的同时性的含义

服务与消费的同时性是指服务提供者提供服务的过程与顾客消费服务的过程同时发生。服务人员提供服务给顾客的时候也正是顾客消费享用服务的时候，服务的提供与消费过程在



时间上是不可分离的。

2. 服务与消费的同时性给顾客带来的影响

(1) 顾客必须到现场接受服务。

在制造业中，产品的生产过程和使用过程是分离的，顾客看不到产品生产的进行过程。而服务生产过程恰好相反，顾客会观察甚至参与生产过程，顾客与员工的接触成为服务产品的一部分。因此在大多数情况下（服务人员亲自上门提供服务除外），顾客要亲自到服务场所接受服务。

(2) 顾客参与服务，配合服务人员完成服务过程。

由于服务是一个过程或一系列的活动，故而在在此过程中消费者与生产者必须直接发生联系，消费者不参与服务生产过程，即不能享受服务。这一特征要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程。如生病时去看病，病人需要主动地诉说病情，医生才能作出诊断并对症下药，同时，病人要按医生的嘱咐治疗，如不配合将会影响到服务的效果；旅游时，游客需参与整个旅游过程，去感受大自然的美好和鬼斧神工；享用自助餐和通过ATM取款，都需要消费者的自助行为才能完成。可见，顾客不是被动的服务接受者，而是主动参与服务过程的合作者。

(3) 顾客要遵守企业的一些规章制度。

在服务过程中，不但顾客与企业的员工或机器设备会发生接触，而且不同顾客之间也会有所接触，相互影响。如在火车同一节车厢内的旅客的行为可能会影响彼此的旅程体验，一个吵闹的小孩可能会影响该车厢内的所有游客，造成一定的负面影响。因此，顾客在服务过程中要扮演好自身的角色，如在等候接受服务时需主动排队，不能插队；在景区旅游时，不应破坏旅游景点的服务设施。只有这样才能做到不影响其他顾客的服务消费体验，保证服务过程高质量地完成。

第三节 服务的特征给企业带来的挑战及其应对策略

一、服务的无形性给企业带来的挑战及其应对策略

(一) 无形性给企业带来的挑战

1. 销售人员不容易向顾客展示、说明或宣传服务

企业要使潜在的购买者相信企业能满足他们的需要和愿望，首先要使他们形成对产品和服务的合理期望。对于有形产品，销售者可以在广告、公关、人员推销等市场沟通活动中，利用产品的图片、实物和样品等向顾客营销本企业的产品。但是，服务是无形的，服务销售人员很难在市场沟通活动中展示、说明或宣传本企业的服务，而只能用抽象的语言进行描述，如开放、舒适、浪漫等。

2. 营销人员很难将本企业的服务与竞争对手的服务区分开来

同样的道理，企业很难用准确的语言区分自己的服务与竞争对手的服务。例如，白天鹅酒店和中国大酒店同样都是五星级酒店，它们的区别在哪里？企业应如何用准确的语言将它们的服务进行区分？很显然，这样的问题对企业的经营者来说是一个巨大的挑战。