

四版

服務行銷與管理

Service Marketing and
Management

陳澤義 著



華泰文化

since 1974

四版

服務行銷與管理

Service Marketing and Management

陳澤義 著



視野無界・心智無限
Open your eyes Stretch your mind



華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

服務行銷與管理

作 者：陳澤義

發行人：吳昭慧

責任編輯：張筱薇

版面設計：王宇豪

封面設計：王宇豪

發行所：華泰文化事業股份有限公司

地 址：台北市 11494 內湖區新湖二路 201 號

電 話：(02)2162-1217

傳 真：(02)8791-0757

網 址：www.hwatai.com.tw

E-mail：business@hwatai.com.tw

登記證：行政院新聞局局版北市業字第 282 號

出 版：西元 2012 年 7 月 四版

I S B N：978-957-609-885-7

基本定價：壹拾伍元壹角貳分

國家圖書館出版品預行編目資料

服務行銷與管理／陳澤義 著 -- 四版. --

臺北市：華泰，2012.07

面： 公分

ISBN 978-957-609-885-7（平裝）

1.服務業管理 2.顧客關係管理

489.1

101013579

著作權所有 翻印必究

（本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。）

作者序

《服務行銷與管理》一書自從 2004 年出版以來，能夠在短短不到八年之內一再改版發行到第四版。這對於作者而言，不啻是最大的鼓勵，這顯示出當前有關服務行銷與管理的各種課題，廣受各界重視，而各種新的服務管理議題更是接連出現，亟需加以面對。在這期間，作者必須感謝在此期間學者專家及讀者們，對於本書所提出的各種寶貴意見。在第四版，除了新增五十張珍貴的精彩照片以豐富全書的可讀性，且在部分篇章內容上加以修正之外，同時另大幅調整改寫數章篇幅：即為完整討論服務業行銷規劃，新增第二章的服務業行銷策略規劃一章；為因應電子商務對服務管理的衝擊影響，新增第十六章的網路服務一章；為完整探討服務關係行銷，全面改寫第十二章的關係品質與顧客忠誠專章；另外，為強化服務品牌管理的重點，改寫第七章服務品牌管理的內容；為強化等候管理的內涵，改寫第十七章等候線管理的內容；再則，為完整說明通路結構管理，改寫第十四章服務通路管理的內容，以上努力，係為使得分析涵蓋層面則更為扎實完備。最後，筆者由衷期望諸位先進學者專家繼續賜予指教，是幸。



陳揮義

謹識於國立臺北大學國際企業研究所

2012 年 5 月

PART 1 服務行為

Chapter 1	服務與服務業	3
1.1	經濟活動與服務業	5
1.2	服務的意義與重要特性	12
1.3	服務特性的內涵	20
Chapter 2	服務業行銷策略規畫	33
2.1	建立服務企業使命	36
2.2	建立策略事業單位	37
2.3	經濟活動與服務業	42
2.4	行銷目標與策略形成	46
2.5	行銷方案形成	53
2.6	執行與回饋控制	55
Chapter 3	服務倫理	61
3.1	服務管理的倫理	64
3.2	過度產銷活動對消費者的不利影響	69
3.3	服務管理者的四個社會責任	73
3.4	倫理與道德的實踐	78

PART 2 服務品質變動性

Chapter 4	服務品質管理	87
	4.1 服務品質的意義	89
	4.2 服務品質的衡量	93
	4.3 知覺風險	101
	4.4 線索	111
Chapter 5	期望與知覺價值	119
	5.1 顧客期望	121
	5.2 顧客滿意程度	127
	5.3 知覺價值	135
	5.4 服務品質缺口管理	140
Chapter 6	服務失誤管理	147
	6.1 服務失誤的發生	149
	6.2 服務失誤的類型	154
	6.3 服務補償	163
	6.4 服務補償與認知公平	168

PART 3 服務無形性

Chapter 7	服務品牌管理	179
7.1	品牌與品牌概念	181
7.2	品牌要素	186
7.3	品牌聯想	193
7.4	品牌形象	198
7.5	品牌知識	205
Chapter 8	品牌個性與關係	209
8.1	品牌個性	212
8.2	品牌關係	220
8.3	品牌態度	232
8.4	品牌延伸策略	236
Chapter 9	服務定價	249
9.1	價格	251
9.2	內部參考價格	255
9.3	外部參考價格	259
9.4	價格、品質與知覺價值	264
Chapter 10	服務廣告	273
10.1	廣告目標與廣告類型	276
10.2	廣告的表現方式	280
10.3	廣告態度	293

PART 4 服務顧客參與性

Chapter 11	顧客關係管理	305
11.1	服務接觸	307
11.2	顧客關係管理意義	311
11.3	關係銷售行為	318
Chapter 12	關係品質與顧客忠誠	331
12.1	關係品質	334
12.2	關係現狀	342
12.3	關係導向	347
12.4	關係價值	353
12.5	顧客忠誠度	358
Chapter 13	服務藍圖	369
13.1	服務流程分析	371
13.2	服務藍圖的繪製	378
13.3	服務藍圖與流程圖表示例	387
13.4	服務品質機能展開	394

PART 5 服務地點彈性

Chapter 14 服務通路管理	409
14.1 基本通路策略	412
14.2 通路結構與管理	420
14.3 通路關係	427
14.4 通路權力	430
Chapter 15 服務場址	439
15.1 服務立地策略	441
15.2 商圈	444
15.3 消費者行為與中間商策略	451
Chapter 16 網路服務	459
16.1 網路服務管理	461
16.2 網路服務行銷與網路購物	464
16.3 網路服務管理的啟示	473
Chapter 17 等候線管理	481
17.1 等候	483
17.2 等候系統	487
17.3 供需管理	494

Chapter 18	資料包絡分析法	505
18.1	資料包絡分析法主要模型	507
18.2	投入或產出項目的選擇	510
18.3	資料包絡分析法效率值的展示	514
18.4	資料包絡分析法的差異性檢定	517
18.5	對偶權數與管理矩陣分析	521
18.6	財務比率與資料包絡分析法的應用	524
18.7	X- 無效率與交叉效率之衡量	527
18.8	機會限制資料包絡分析法	531
18.9	效率變動分析	533
18.10	資料包絡分析法電腦程式操作	534
參考文獻		539
中文索引		579
英文索引		584

Service Marketing and Management

PART

1

服務行為

- 第 1 章 服務與服務業
- 第 2 章 服務業行銷策略規劃
- 第 3 章 服務倫理

Service Marketing and Management

Chapter 1 服務與服務業

學習目標

瞭解服務的意義

瞭解服務業的分類

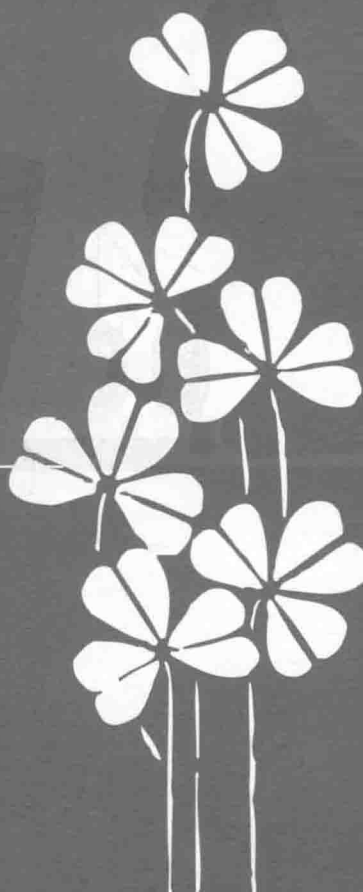
瞭解服務的基本特性

瞭解服務特性與其管理涵義的關聯

名言小短句

上帝說：我使雲彩蓋地的時候，必有虹出現在雲彩中，這就是我與地立約的記號。

《聖經·創世紀》9：14





Close Up

首先，基於服務業的普遍性，服務的品質水準乃十分重要，本章即探討服務與服務業的內涵。此時，我們更可以透過圖 1-1 來說明服務活動與服務管理重點的關聯性架構。基本上，**服務 (service)** 是一種努力、一種表現、一種行為，其特性不同於產品。是以吾人乃基於服務的容易變動性，因而置服務管理重點在服務品質管理（本書第四至六章）。基於服務的無形性，因而置服務管理重點在服務品牌管理（本書第七至八章）、服務定價與服務廣告管理（本書第九與第十章）。基於服務的顧客參與性，因而置服務管理重點在顧客關係管理（本書第十一至十二章）。以及基於服務的地點彈性，因而置服務管理重點在服務通路與立地場址管理（本書第十四與十五章）。當然，服務尚有其不易分割性與容易消失性，因此，網路服務、等候線管理、績效評估與資料包絡分析法等（本書第十六至十八章），亦不容忽視，綜合上述即構成本書之梗概。

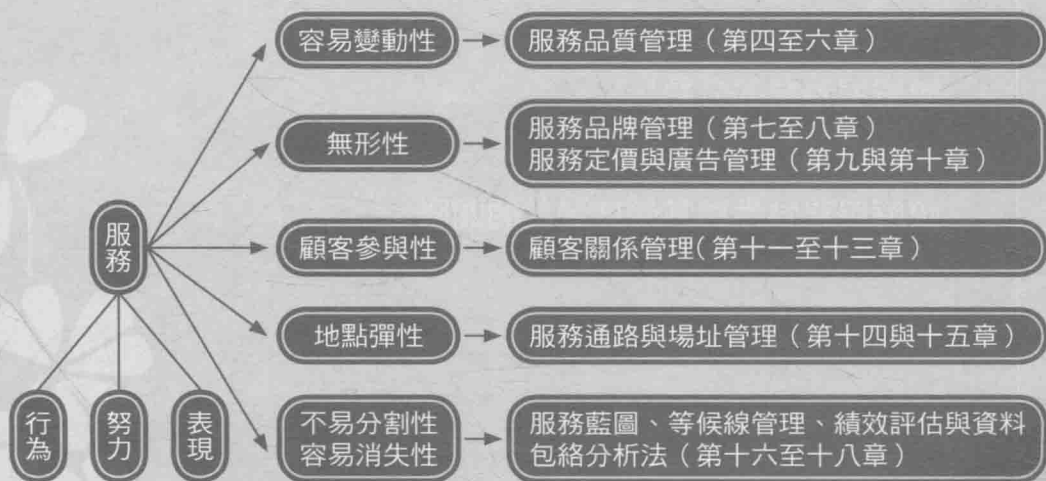


圖 1-1 服務活動與服務管理重點的關聯性架構

1.1 經濟活動與服務業

1.1.1 服務業的產生

要探究服務業的產生，首先，我們要瞭解整個產業的演化過程。基本上產業的演化過程可以區分為三個階段，即是工業化前期、工業化時期，以及後工業化時期。在工業化前期主要的產業是以初級產業，即農、林、漁、牧、礦等產業為主；而在工業化時期則是以次級產業，即製造業為主；到了後工業化時期則是以第三級產業，即服務業為主。因為服務業是目前諸多產業的主軸，故在服務業方面的**服務管理** (service management)，也就理所當然備受重視了。

就**服務業** (service industries) 的產生而言，Fitzsimmons & Fitzsimmons(1997)指出，服務是自然而然形成，用以支援工業發展。例如，運輸與公用事業等。在此過程中，勞動力被節省下來而被引導至非製造業，舉例而言，部分企業的修理與維護部門會被獨立出來，成為一個新的服務部門。另一方面，在工業革命以後，平均人口數量的增加與貨品大量的消費，帶來了批發及零售產業的興盛。而收入增加與年齡層的提高，促使銀行保險與醫療等服務業也隨之產生。此外，個人收入的增加，會因此提高個人對於耐久財財貨與服務的需要。例如，不動產仲介、旅行、教育、娛樂等服務業，亦伴隨這些需求而產生。因此，服務業的產生過程可由圖 1-2 所示。

如換另外一個角度來探討，就人類的生活而言，在工業化前期，企業的生產力普遍都很低落，根本無技術可言；到了工業化時期，高度機械化的社會，大家開始關心日後的生活水準，但卻都是以貨品的數量來衡量生活水準；最後，到了近幾年的後工業化時期，大家才更進一步去注重生活品質。例如，以健康、教育、娛樂等來衡量生活品質。而在此階段的關鍵人物為專業人員，關鍵資源為資訊，而關鍵活動就非服務產業莫屬了。例如，維護、修理、運送與管理等，皆成為關鍵活動。

Riddle (1986) 曾經舉了五種服務的例子：

1. 企業服務方面，如諮商、金融服務、銀行服務。
2. 貿易服務方面，如零售、維護、修理。

3. 基礎建設服務方面，如運輸、通訊。
4. 個人服務方面，如餐飲、旅遊住宿、醫療保健。
5. 公共行政服務方面，如教育、政府。

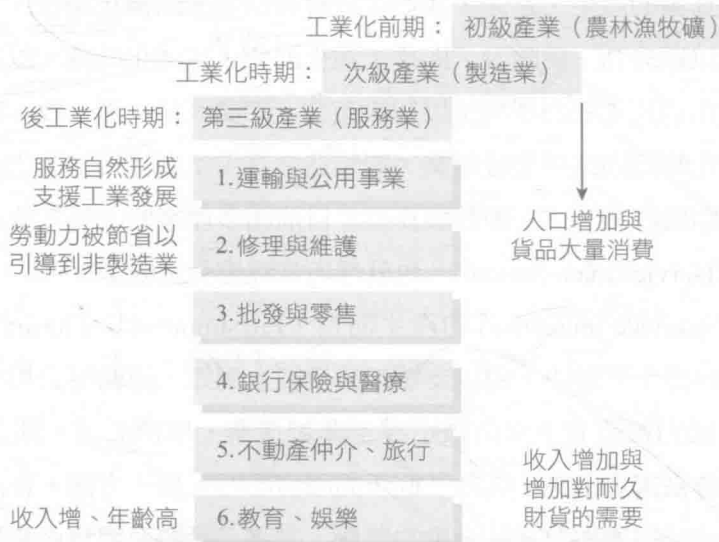


圖 1-2 服務業的產生次序

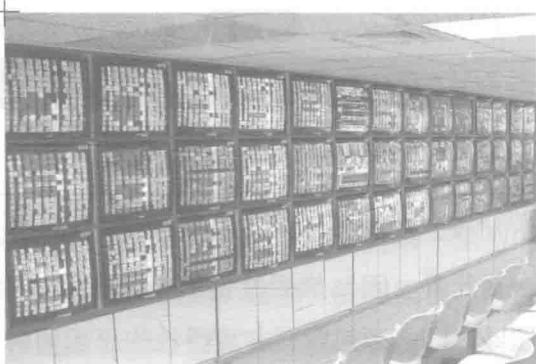
另一方面，Assael (1994) 提出服務需更多資訊的三個理由：

1. 因為顧客的**知覺風險** (perceived risk) 較高，對於資訊蒐集、整理，以及評估的時間就會變得比較長。
2. 顧客比較容易預先就有知覺防衛與知覺平衡等的現象，因此，顧客會比較不容易改變原先就有的心理狀態。
3. 服務之於顧客，因為知覺風險會比產品要來得高，所以會產生慣性效果，故具有避免**品牌轉換** (brand transformation) 的態度。因為一般的消費者會認為，避免品牌的轉換可以確保服務品質。

1.1.2 服務業分類

論及服務業分類，首先可從產品與服務的區分著手。基本上，我們可將各種物品分成純產品、**混合式服務** (composite service)，以及**純服務** (pure service) 三大類。此時，純產品是指所提供的產品包括純粹的實體產品（例如，牙膏、醬油

等)，而且是不另外附帶顯性的服務。換言之，其所銷售的標的物是一項實體。服務和產品的混合則包括附帶服務的實體產品，以及混同產品和服務各半的一種服務（例如，餐飲、運輸），而其中附帶服務的實體產品，係指所提供的是附帶服務的一樣產品（例如，車、船），但是其所銷售的標的物是一項實體。而另外一種併同產品和服務各半的服務，其所提供的是一服務附帶有產品或服務，抑或是產品服務兩者都有涵蓋，但是其所銷售的標的物卻是一種非實體的東西。最後，純服務則是指其所提供的是一種服務，而銷售的標的物也是一種非實體的東西（例如，教育、醫療）。行銷上所使用的傳統思維架構，事實上即是一種可以提供至市場的東西，包括純產品（亦即純有形財貨）、服務和產品的混合（亦即服務加有形財貨，或者是兩者可能各半），以及純服務（亦即服務為主，財貨次之的純粹服務）。如表 1-1 所示。



即時資訊的提供已經是現代服務管理的基本要求。

表 1-1 服務與產品的分類：產品與服務劃

區分	純產品	混合式	純服務
例證	食品 衣服 房子 車子	餐飲 百貨零售 旅館、運輸	教育、顧問 醫療、法律 娛樂、貿易 財務

資料來源：Chase (1987)。

上述的區分方式與另外一種「產品與服務譜系 (spectrum)」的概念十分類似。換句話說，也就是把純粹服務放在一端，如管理顧問；相對的純粹產品則被放在另一端，如鹽與糖；而大多數的經濟性產品則大都介於兩個極端之間，如房屋、速食餐飲、旅遊等。如表 1-2 所示。