



企业管理理论与应用研究系列丛书

旅游企业顾客感知 服务质量理论与实证

温碧燕 著



科学出版社

企业管理理论与应用研究系列丛书

旅游企业顾客感知服务 质量理论与实证

温碧燕 著

该著作受暨南大学管理学院“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”及广东省人文社会科学重点研究基地——暨南大学企业发展研究所资助
国家自然科学基金青年科学基金项目（项目编号：70902020）资助
国家旅游局科研项目（项目编号：09TABG017）资助

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要介绍旅游企业顾客感知服务质量的理论及一些相关的实证研究成果。笔者在顾客感知服务质量理论的指导下,结合旅游企业的特点,分析旅游企业顾客感知服务质量的形成机理和作用机制,探讨提高我国旅游企业服务质量水平,提升旅游产业竞争力的有效措施和策略。全书可以分为两个部分。第一部分主要论述旅游企业顾客感知服务质量理论的核心内容,包括服务和旅游服务的特征、旅游企业顾客感知服务质量模型和框架、服务质量的计量方法、服务质量与服务公平性和顾客满意感的关系等。第二部分主要讨论顾客感知服务质量理论在不同旅游行业的应用。笔者分别在五大旅游行业进行实证研究,探讨旅客感知服务质量的构成和维度,并依据实证研究结果探讨旅客感知服务质量的形成和作用,提出改善各类旅游企业服务质量管理的措施和策略。

本书可作为管理学院、商学院、旅游学院研究生服务管理或相关课程的教材,也可作为旅游管理部门制定行业决策、服务管理研究机构进行学术研究、旅游行业管理职业培训的参考用书,对理论研究、政策制定、学历教育、职业培训以及实际工作都有实用性和参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业顾客感知服务质量理论与实证/温碧燕著. —北京:科学出版社, 2011

(企业管理理论与应用研究系列丛书)

ISBN 978-7-03-031277-8

I. ①旅… II. ①温… III. ①旅游企业-服务质量-研究
IV. ①F590.65

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第101501号

责任编辑:马跃徐倩/责任校对:鲁素

责任印制:张克忠/封面设计:陈敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011年6月第一版 开本:720×1000 1/16

2011年6月第一次印刷 印张:21 1/2

印数:1—2 000 字数:430 000

定价:52.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

丛书编委会

(按姓氏汉语拼音排序)

胡玉明	孔小文	李从东	梁明珠
凌文铨	谭 跃	王国庆	卫海英
吴 菁	熊 剑	张耀辉	

丛 书 序

暨南大学管理学院“十一五”“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”是广东省“十一五”“211工程”重点建设项目之一，其研究内容主要包括组织行为理论研究、基于可持续发展观的信息披露与公司财务研究和生产与服务运营管理研究等三个方面，预计在企业管理理论与应用研究方面形成一批有国际影响和实用价值的学术成果。此次出版的系列丛书就是我院科研人员在建设期间取得的部分研究成果的汇总。

改革开放和信息技术推广以及全球化浪潮，大大地促进了新型组织的出现，适应快速变化的学习型组织、适应企业成长的领导理论都成为我国企业的急需；同时，随着我国制造体系的不断提升、产品结构由低端向中高端的发展，基于信息技术等新的生产运作与物流管理理论和方法的推广应用，对于强化我国加工制造业的比较优势、提升企业的国际竞争能力具有重要意义；另外，财务资源的有效配置与持续创造对于企业的可持续发展至关重要，以可持续发展观的视角，将会计信息披露与公司财务问题联系在一起研究，对于提升我国企业的可持续发展能力也具有不可忽视的理论与实践意义。因此，从以上三个视角对企业管理理论与应用进行深入研究是提升我国企业、特别是珠三角地区企业的国际竞争力，实现成功转型的重要保证。经过三年多的研究，我院科研人员已在上述研究领域取得了初步的研究成果，对有关概念和方法进行了有益的探索并提出了独到的见解，在理论上具有一定的先进性。具体研究内容包括建设性领导和破坏性领导、企业胜任力模型设计与应用研究、企业环境信息披露：理论与证据、基金治理与基金经理锦标赛激励效应研究以及基于X列表的可重构ERP体系研究等。我们希望通过此次的出版工作，一方面能够和国内外有关同行和专家分享我们在企业管理理论与应用方面的研究成果，另一方面能够得到各位专家提出的批评和建议，使我们能不断提高科研工作质量和科研成果水平，为国家的发展和经济的繁荣做出更大的贡献。

本丛书的编写和出版得到了暨南大学“211工程”建设领导小组和管理学院有关领导的大力支持，管理学院的有关专家对本次出版工作也提出了许多宝贵的意见，在此向他们表示衷心的感谢。

暨南大学管理学院

企业管理理论与应用研究系列丛书编委会

2011年3月

前 言

服务质量管理是包括旅游企业在内的广大服务企业经营管理的核心内容。服务质量是决定旅游企业营销效果、经济收益的最重要因素之一。在过去 30 多年里,我国旅游业迅速发展。无论从出入境旅客人数,还是从旅游企业数量、行业规模等角度看,我国旅游业的增长速度都是惊人的。同时,旅游业以其巨大的产业关联效应和乘数效应,极大地推动了其他产业的发展,日益显露出其对我国经济的巨大推动作用,已成为我国国民经济中的重要产业。我国旅游业取得的举世瞩目的成就让我们感到自豪。但与此同时,我们也应认识到,我国旅游业还存在很多问题,面临着巨大的挑战。在我国旅游业所面临的众多问题中,服务质量低下、服务管理水平差是制约我国旅游业健康发展的重要问题。从企业内部管理的角度看,我国旅游企业的管理水平远远落后于西方发达国家,与我国旅游业高速发展的现状极不协调。其直接表现结果是服务质量水平低、顾客满意度不高、顾客投诉率高、企业形象不佳。而服务质量管理研究不足,理论研究滞后于行业的发展是造成这一现象的一个主要原因。因此,当前加强旅游业服务质量管理的研究对加入世界贸易组织以后的中国旅游企业,以及各级旅游管理部门都具有重要的理论和实践意义。

本书以旅客感知服务质量为立足点,在顾客感知服务质量理论的指导下,运用服务管理的研究方法,结合旅游企业的特点,研究旅游企业的质量管理问题,以期为我国旅游企业的管理实践贡献微薄之力。

与目前国内已经出版的同类书籍相比较,本书具有以下特点:

第一,与针对整个服务部门的服务质量管理、服务营销著作相比,本书具有更强的行业针对性和实践指导性。20 世纪末、21 世纪初以来,随着我国服务业的快速发展,国内有关服务营销和服务管理研究的论著逐渐增多,其中不乏专门研究顾客感知服务质量理论的论著,如南开大学韩经纶教授的《顾客感知服务质量评价与管理》、天津师范大学韦福祥教授的《服务质量评价与管理》。这些著作的问世,对于推动我国服务质量理论研究和促进我国服务业的健康发展具有重要价值。但以上论著论述的是服务业(乃至制造业)质量管理的一般性问题,其研究成果适用于所有的服务企业,而不涉及某特殊行业的特殊服务质量管理问题。本书主要针对旅游企业,围绕着旅游业的服务质量管理问题展开论述。作者认为,作为我国服务业的重要组成部分的旅游业,既具有与其他服务业相同的特征,也具有自身的特殊性。这也使得旅游业的服务质量管理与其他服务行业的质量管理既有相同点,也有不同之处。因此,旅游管理理论研究人员有必要对旅游

企业服务质量管理问题进行专门的研究。本书的撰写正是出于这样的考虑。

第二,与目前国内已经出版的为数不多的以经验总结或案例分析为主要研究方法的旅游业服务质量管理著作相比,本书具有理论与实证相结合的特点。在国内已出版的专门论述旅游业服务质量管理的论著中,除了少数国外学者的译著(如戴斌、依邵华译的《旅游与休闲业服务质量管理》)之外,大都是针对某一具体旅游行业的服务质量理论著,其中以酒店业服务质量管理理论著最为多见(尽管总体数量也不多),这与我国酒店业发展较之其他旅游行业的发展更为发达和先进的现实状况有关。这些论著多为旅游企业实践工作者的经验总结,或者是旅游管理理论工作者对旅游企业实践案例的汇编与分析。与这些论著不同,本书作者采用理论与实证研究相结合的方法展开研究。本书前半部分论述旅游企业顾客感知服务质量理论的主要内容。作者结合旅游企业的特点分析旅客感知服务质量的特征,构建旅游企业顾客感知服务质量的框架和模型。本书后半部分在前半部分的理论研究结果的基础上,分行业论述顾客感知服务质量理论在不同旅游行业的应用。作者在旅游业的五大核心行业:旅游酒店、旅游交通、旅游购物、旅行社、娱乐业开展实证研究,并在实证研究结果的基础上,提出改善各行业服务质量管理的措施和策略。这使本书的研究结论既有理论依据,又有数据和实证的支持。

本书的出版得益于国家自然科学基金青年科学基金项目、国家旅游局科研项目和暨南大学管理学院十一五“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”的资助。暨南大学旅游管理专业部分研究生和本科生参与了本书的撰写、修改、审校、数据收集和整理工作:2008级硕士研究生曾婷婷撰写了本书第九章的初稿,并参与撰写了第三章第二节和第三节;2009级硕士研究生张子澎参与撰写了本书第十一章初稿;2010级硕士研究生杜明、张晓、秦倩倩分别参与撰写了第六章第一节、第七章第一节和第八章第一节初稿;本科生霍天琪、卢嘉俊、黄家威参与了调研、数据录入和整理工作;杜明、张晓、秦倩倩还参与了全书的修改和审校。在实证研究过程中,作者得到了不少旅游企业管理人员、服务人员和顾客的大力支持和帮助。在本书的写作过程中,作者阅读了大量文献,借鉴了许多国内外学者的相关研究成果。书中一小部分内容在一些期刊中发表过,这些刊物的编辑为这些章节的文字进行了加工和润色。此外,科学出版社的马跃、徐倩、杨谢丽及其他不相识的编辑同志也为本书的出版付出了辛勤的劳动。在本书付梓之时,作者向所有为本书的完成和出版提供过帮助的学者、学生、编辑、旅游企业管理人员、普通员工和顾客表示衷心的感谢。

尽管作者对本书内容进行了多次修改,但由于作者的水平有限,书中不可避免地存在一些不足之处,恳请广大旅游服务企业管理理论和实践工作者批评指正,并欢迎广大读者提出宝贵意见。

作 者

2011年5月于美国密歇根大学安娜堡分校

目 录

丛书序

前言

第一部分 旅游企业顾客感知服务质量理论探讨

第一章 服务及旅游服务特征研究	3
第一节 服务的特征	3
第二节 服务的特征给企业带来的挑战及其应对策略	8
第三节 旅游服务的特征	21
第二章 旅游企业顾客感知服务质量模型与框架	29
第一节 质量与服务质量概念研究	29
第二节 顾客感知服务质量属性模型研究	36
第三节 服务质量差距模型	43
第四节 旅游企业全面质量管理框架	48
第五节 优秀旅游企业优质服务成功经验总结	54
第三章 旅游服务质量评价方法	61
第一节 旅游服务质量评价方法分类	61
第二节 旅游服务质量评价的定性研究方法	69
第三节 旅游服务质量评价的定量研究方法	77
第四章 服务公平性与顾客感知服务质量	92
第一节 商品与服务交易中的公平性	92
第二节 服务公平性及其对顾客消费心理与行为的影响	98
第三节 补救性服务公平性的影响因素	107
第五章 顾客满意度与顾客感知服务质量	112
第一节 顾客满意度的含义及其形成过程	112
第二节 顾客满意度与顾客感知服务质量的联系与区别	115
第三节 旅游服务旅客满意度模型研究	118

第二部分 旅游企业顾客感知服务质量实证研究

第六章 旅行社顾客感知服务质量研究	127
第一节 旅行社服务质量研究述评	127
第二节 基于差距分析模型的旅行社服务质量研究	140
第七章 旅游购物顾客感知服务质量研究	158
第一节 国内外旅游购物研究述评	158
第二节 旅游购物顾客感知质量实证研究——以中国香港为例	183
第八章 旅游客运服务顾客感知服务质量研究	211
第一节 旅游客运服务顾客感知服务质量研究述评	211
第二节 旅游客运服务顾客感知服务质量实证研究——以广深铁路 “和谐号”为例	227
第九章 高尔夫旅游服务质量研究	248
第一节 高尔夫旅游服务质量研究述评和我国高尔夫俱乐部服务现状	248
第二节 基于 SERVQUAL 量表的高尔夫俱乐部服务质量实证研究 ——以深圳高尔夫俱乐部为例	252
第十章 饭店顾客感知服务质量研究	263
第一节 国外饭店服务质量测评方法研究述评	263
第二节 饭店服务质量实证研究——以西部少数民族地区酒店为例	268
第十一章 旅游企业顾客投诉处理与补救性服务质量研究	276
第一节 饭店服务失误与服务补救研究述评	276
第二节 基于关键事件分析方法的服务投诉研究	287
参考文献	295
附录一 旅行社服务质量调查问卷	320
附录二 国内旅游购物文献提取的 21 类关键词	324
附录三 国内旅游购物研究方法情况	325
附录四 国内旅游购物研究内容趋势情况	326
附录五 香港旅游购物旅客调查问卷	328
附录六 “和谐号”服务质量调查问卷	331
附录七 高尔夫俱乐部顾客满意度调查问卷	333

第一部分 旅游企业顾客感知 服务质量理论探讨

第一章 服务及旅游服务特征研究

第一节 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的有形产品的比较而进行的。

服务与有形产品存在许多差异，如图 1-1 所示（Grönroos, 1990）。

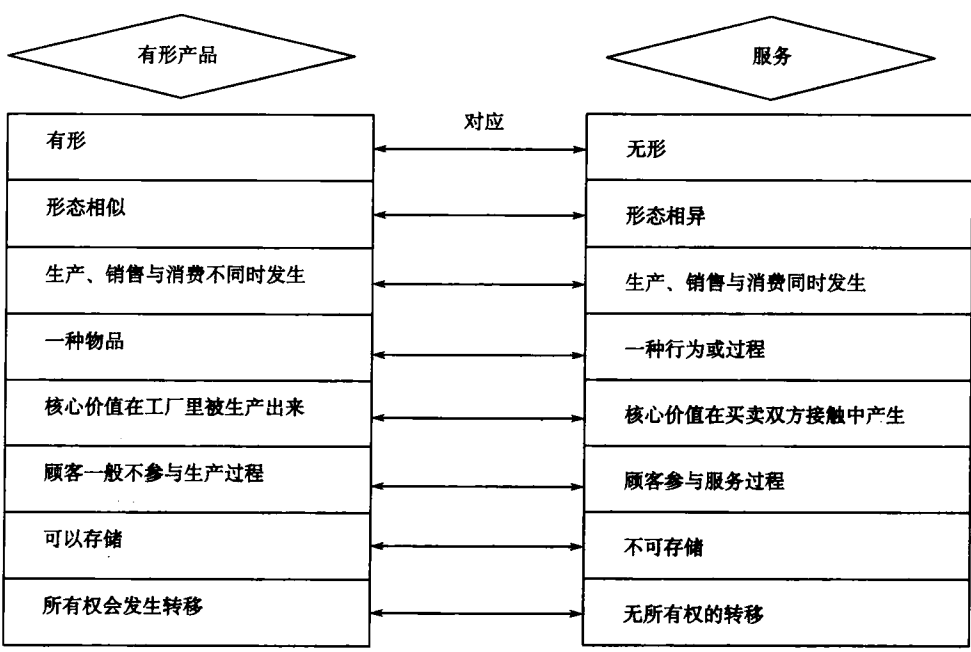


图 1-1 服务与有形产品的特征

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,基本达成对服务的一般特性的共识。大部分学者认同服务存在四种主要特征,其他特征都是在这四个特征的基础上衍生出来的。图 1-2 列出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之处。

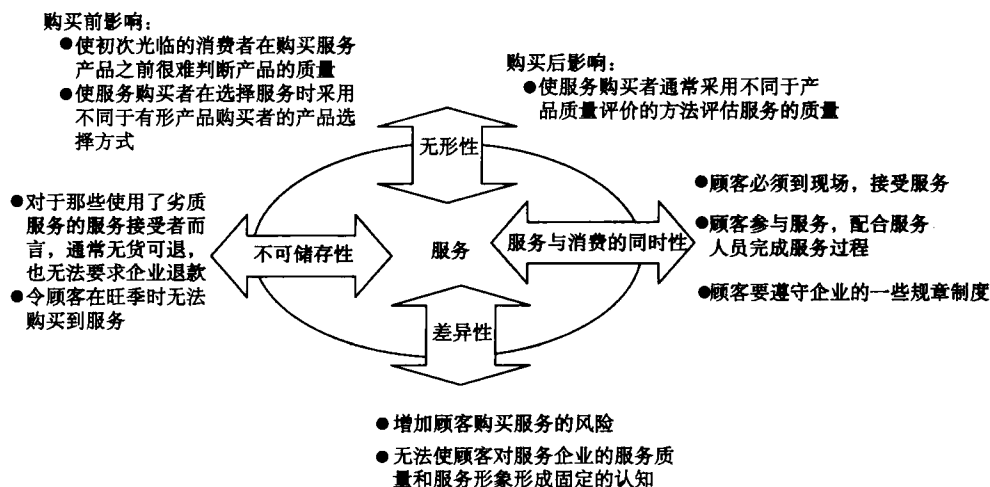


图 1-2 服务的四大特征及其对顾客消费行为的影响

(一) 服务的无形性

1. 无形性的含义

无形性是服务的最明显的特点。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带走的活动或行为,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用感官感知服务,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,我们大都会发出“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,那么事情则变得容易多了。顾客只需试用一下就可对产品作出评定。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通过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。相对于产品购买者相信广告和试用效果而言,服务购买者则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,甚至相信陌生人的宣传。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,我们习惯选择人多的餐馆。口碑的重要性由此可见,这就促使管理者将“金碑、银碑不如老百姓的口碑”这句话谨记在心。

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,带走的只是一段难忘的住店经历。

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,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受对服务作出评价,而且同样的服务,不同消费者的感受可能完全不同。因此,顾客用来形容服务的词汇一般都比较抽象,通常会包括“信任”、“安全”、“感觉”、“经历”等。

(二) 服务的不可储存性

1. 服务的不可储存性的含义

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,也称为服务的易逝性。工业企业生产的产品可以储存,如格力电器股份有限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售出的机会。同样,一个有100间客房的酒店,如果某天晚上只售出50间客房,酒店不可能把没有售出的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企业的经营管理带来了重大的影响。

2. 服务的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,对于那些接受了劣质服务的服务接受者而言,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。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低的时间光顾企业,避免在需求集中的时间因为人满为患而得不到服务或得到劣质的服务。

(三) 服务的差异性

1. 服务差异性的含义

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,而人的个性不同,不同的服务人员提供的服务不同,即使是同一服务人员,其服务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,这使得顾客对同一服务的感受也有所差异。

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会有所差异,从而产生出不同的服务效果,因此顾客感知的服务质量也不相同。同时,

越是专业化水平要求高的服务企业越明显。比如,医院的医生、美容院的美容师的素质和技能的不同将使顾客产生不同的感受。

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不同。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,并受到启发,举一反三、触类旁通,而有的人却昏昏欲睡,收获甚微;同是去旅游,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) 不同人需求不同,对同一服务感受不同。顾客的个性特征存在很大差异,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的服务热情周到,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,因此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,因此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的服务都相同,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,因为该服务人员多次为顾客服务,对顾客的需求比较了解,所以更清楚该如何令顾客满意。此外,长期的交往,服务人员与顾客之间建立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. 服务与消费同时性的含义

服务与消费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。服务人员向顾客提供服务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. 服务与消费同时性对顾客带来的影响

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,顾客看不到产品的生产过程。而在服务生产过程中恰好相反,顾客会观察甚至加入生产过程,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

服务是一个过程或一系列的活动, 故而在此过程中消费者与生产者必须直接发生联系。若消费者不参与服务生产过程, 就不能享受服务。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吃药和注意饮食, 如不配合将会影响到服务的效果。去旅游时, 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。享用自助餐和通过自动取款机取款时, 都需要消费者的“自助”才能完成此次活动。可见, 顾客不仅仅是被动的服务接受者, 而且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。如在火车的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所有游客, 造成一定的负面影响。因此, 顾客在接受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。

第二节 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、实物或样品等向顾客推销本企业的产品。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

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, 白天鹅和中国大酒店同样都是五星级酒店, 它们的区别有哪些? 企业应如何用准确的语言