



Human Resource Management in Service Work



[英] 马雷克·科尔钦斯基 著

服务业 人力资源管理

■ 何建华 译 ■ 高嘉勇 樊晓熙 校

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

服务业 人力资源管理

**Human Resource
Management in Service Work**

[英] 马雷克·科尔钦斯基 著

■ 何建华 译

■ 高嘉勇 樊晓熙 校

 **人民邮电出版社**
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

服务业人力资源管理/【英】马雷克·科尔钦斯基著. —北京:人民邮电出版社, 2004.8

ISBN 7-115-11876-0

I. 服... II. ①科...②何... III. 服务业-劳动力资源-资源管理 IV. F.719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 068708 号

Human Resource Management in Service Work

Copyright © Marek Korczynski 2002

The author (s) has/have asserted his/her/their right (s) to be identified as the author (s) of this Work in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1998.

本书中文简体版由 Palgrave 公司和马雷克·科尔钦斯基授权人民邮电出版社出版。

服务业人力资源管理

◆ 著 【英】马雷克·科尔钦斯基
译 何建华
校 高嘉勇 樊晓熙
责任编辑 汪 洱 许文瑛

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-51626398 (编辑部) 010-51626376 (销售部)
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京展望印刷厂印制
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 720×980 1/16
印张: 13.5 2004 年 8 月第 1 版
字数: 182 千字 2004 年 8 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记 图字: 01-2003-7529

ISBN 7-115-11876-0/F·471

定价: 29.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 51626398

中文版序言

近二十年来，服务业在我国一直保持着高速增长，并已经成为我国未来国民经济发展的主要方向之一。然而，与服务产业这种高速发展不协调的是，目前国内对服务业管理的研究，还处在一个萌芽阶段。这些研究的明显缺陷是：要么仅仅将工业企业管理的理论研究简单套用到服务产业上，而没有充分探讨服务产业的独特性；要么仅仅局限在业态选择等战略层面，而没有全面涉及服务产业的职能领域。这些缺陷不能不使服务企业在将理论研究成果应用于管理实践时，既感挫折，又感困惑。

从这个意义上讲，《服务业人力资源管理》的出版，极大地开拓了我国服务产业管理研究的视野。马雷克·科尔钦斯基教授扎实的理论积累和严谨的实证态度，使得本书成为一本极为出色的著作。

本书具有以下三个特点：

1. 广阔的视野与深入的研究相结合

马雷克·科尔钦斯基教授在研究服务产业的人力资源管理时，始终立足于对服务产业本质特点的深刻洞察上，这使得本书能够为读者提供一个全景视点，并在这种视点下引导读者去建立对服务产业人力资源管理独特性的认识。

因此，与其他人力资源管理著作不同，本书没有逐章介绍招聘、考核、薪酬、人力资源开发等各项人力资源管理职能，而是重在揭示服务业的习俗惯例与服务人员的实践经验之间的内在联系。

2. 理论基础和经验实证相结合

首先，《服务业人力资源管理》是一本学术著作。马雷克·科尔钦斯基

教授在本书中，几乎介绍并研究了所有从管理学到社会学中与服务产业人力资源管理相关的学术理论，在书中处处闪现着前人的思想精华，让读者仿佛置身于一个广博而深奥的学术殿堂，时时都能受到智慧的启发。

然而，马雷克·科尔钦斯基教授并没有局限于知识的罗列，他对实证研究的重视始终贯穿全书。作者对学术理论，以及批判理论的观点，都从实践角度进行了深入的分析，这使得本书不仅仅局限在“象牙塔”中，而成为对服务产业进行管理的实践指南。

3. 独创性

本书的独创性令人印象深刻。作者创造性地总结了已有的理论研究成果和现实的经验习俗，提出了许多具有独创意义的观点，比如作者提出的顾客导向型官僚机构组织模型，以及对服务产业人力资源管理双重任务的论述，都可谓是独辟蹊径。

总之，马雷克·科尔钦斯基教授的《服务业人力资源管理》是一本非常优秀的著作，相信对我国服务产业的人力资源管理理论研究和实践都能提供良好的借鉴和参考。

黄子瓊

高级咨询顾问

新华信人力资源咨询中心

2004年8月

致 谢

我写作本书的动力，源自阅读了20年以来服务业和消费方面的很多杰出论著。其中，我要鼎力推荐下列作品。这些作品的长处在于把具体的服务业实践同抽象的管理理论有机结合，具有人文主义特征，体现了作者的真知灼见。其中戴德·威克斯的《工作场合的医生和护士》、罗宾·莱德的《快餐与快谈》、南希·福纳的《给予关怀的尴尬》更为精彩。苏珊·本森的《柜台文化》除了题目新颖外，还证明了百货业可以通过历史研究的方法得出重要见解。这些论著从不同角度，揭示了服务业的习俗惯例与服务人员的实践经验之间的内在联系，而这些服务经验往往又是植根于社会文化之中，与服务受众的关系密不可分。最近，有关服务业的两本重要文集出版了，它们是卡梅伦·麦克唐纳与卡门·西林尼合著的《在服务社会工作》、安德鲁·斯特迪、艾琳娜·格鲁格利斯与休·威尔莫特合著的《客户服务》。史蒂夫·赫茨伯格、约翰·阿利克与霍华德·威尔合著了《新经济的新规则》一书，该书研究了美国服务经济的政治经济问题。顾客与消费领域的代表作是伊安内斯·加布里埃尔与蒂姆·兰合著的《不能管理顾客》，而由马丁·李编著的经典文集《消费社会读者》(Blackwell, 2000) 堪称其姊妹篇。科林·坎贝尔的《浪漫主义理性与现代保护消费者权益精神》、乔治·里茨尔的《着迷于并不迷人的世界》则全面深入地探讨了消费问题。

除汲取这些论著的思想外，我还非常感谢下列著名学者的意见，与他们的交流使我受益匪浅。他们是拉夫伯勒大学的皮特·阿克斯、谢默斯·阿利森、吉布森·伯勒尔、劳里·科恩、丹·科恩费尔德、艾琳娜·格鲁格利斯、埃德·希林、厄休拉·霍尔格鲁、米克·马钦顿、彼得·普劳斯、克斯

廷·里德、卡伦·希雷、安德鲁·斯特迪、梅·塔姆、保罗·汤普森及阿德里安·威尔金森。我还要感谢出版社的萨拉·布朗和基思·波维，并特别感谢诺丁汉州西布里福德的凯西和伊娃。

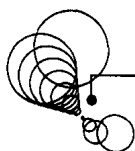
最后，我还要感谢拉夫伯勒大学的同学们，他们对促成服务业人力资源管理定为第二学年选修课做出了贡献。我很乐意讲授这门课程。同时，我也诚挚邀请其他大学的教师与我联系，我的电子邮箱是m.korczynski@lboro.ac.uk。希望您对本书提出批评指正，或者就如何教好这门课提出宝贵的建议或意见。我很高兴能够与大家分享我的思想，也真心期待着能够分享您的思想。

马雷克·科尔钦斯基

目 录

CONTENTS

第1章 透视服务业	1
引言	/1
诠释服务业	/4
分解服务业	/7
角逐服务业	/12
本书的结构	/14
第2章 新服务管理学派	17
新服务管理学派概述	/17
对新服务管理学派的批判性评述	/26
结论	/36
第3章 服务业的批判视角	39
“麦当劳化”理论评析	/39
“企业自我精神”理论评析	/44
“女权主义”理论评析	/47
结论	/50
第4章 服务业：顾客至上与组织效率的均衡	55
顾客至上——神话亦或现实	/55
协调顾客导向与组织效率	/60
一线服务工作的困境	/71
结论	/75



第5章 分析特殊的一线服务业 79

接待服务业 /79

电话服务中心 /85

卫生保健业 /90

结论 /95

第6章 销售与服务的结合 99

销售工作的极端形式 /100

销售与服务的结合 /107

人力资源管理的作用 /111

结论 /113

第7章 向一线员工授权 115

关于授权的争议 /115

怎样控制 /116

如何授权 /122

结论 /129

第8章 管理情感 131

情感劳动的真实体验 /133

情感性劳动及美感性劳动的管理 /139

结论 /145

第9章 服务业的性别隔离现象 149

服务业性别隔离的根源与影响 /149

反击性别隔离 /157

结论 /162

第10章 服务业与工会 165

- 服务业工会的策略 /167
- 服务业工会的价值 /169
- 服务业工会的组织方法 /174
- 结论 /177

第11章 结论：反思摩登时代 181

- 主要观点总结 /183
- 广义社会学下的人力资源管理研究 /187
- 服务经济再认识 /189
- 名词对照表 /193
- 书名对照表 /199

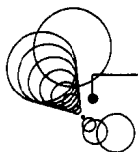
透视服务业

► 引言

服务业在发达国家经济中居于主导地位。也许我们永远不会生活在“人人为他人服务，无人生产产品”（罗哈廷，1984）的社会里，不过还是有很多人从事服务业。贾维斯、普瑞斯（1984）指出，10%以上的英国劳动人口从事零售业，赫茨伯格等人（1998）也断言：“如今，在医院工作的美国人超过在汽车厂工作的美国人，在洗衣店工作的人数超过在钢铁厂工作的人数。”发达国家经济从制造业和农业向服务业转型的趋势仍在继续。据经合组织1996年统计，从1974年至1994年，美国服务业从业人员在总劳动人口中所占的比例上升了9%，达到73%，澳大利亚上升了13%，达到71%，日本由50%上升到60%，卡斯泰尔斯（1996）估计，1990年英国的服务业就业人口已经达到70%。

尽管如此，很多分析就业问题的主流思想和观点仍以制造业为基础。比方说，近几十年来，我们一直争论的一个主题是后福特主义的存在及其本质。我们每每以各种形式被告知，正是汽车这个制造业的象征物改变了世界（沃马克，1990）。高效生产系统和“精益生产”方式的讨论继续以研究制造业为中心。人们研究服务业的兴趣，仍主要集中在服务业在工作组织方面在多大程度上落后于制造业（波伊特，1999）。制造业雇用标准完全成为服务业必须遵守的金科玉律（阿佩尔鲍姆和巴特，1994）。

本书的宗旨就是要改变这种思维定式，重点讨论服务业人力资源管理



的本质。之所以这样，并不是因为服务业从业人口众多，而是因为服务业确实具有某些独一无二的特征，这些特征使得我们有必要对其单独进行研究。服务业的特征很多，我们将在探讨服务业的内涵时具体讨论。服务业最主要的特征是大多数服务工作都与顾客直接接触，顾客已经成为工作场所中社会关系的重要组成部分。正如怀特（1946）所说，“当服务人员为顾客服务时……他们之间的关系为产业内人际关系模式增添了新的维度。”传统意义上由管理人员和员工二维角度决定的雇佣关系，必须重新定义为受管理人员、员工和顾客三维关系的影响。我们赞同本森（1986）就美国一家大型购物中心调研后得出的结论，“因为服务业的管理实践更加复杂，变化性更强，所以起源于制造业的管理经验并不真正适合服务业。”本书的任务就是帮助大家更好地了解服务业的独特本质。

顾客参与是服务业最基本的特征，本书将集中讨论与顾客直接接触的行业，尤其是需要大量与顾客打交道的行业，主要以电话服务中心员工、银行出纳员、医院护士和护工为研究对象。虽然医生、管理顾问、律师等其他“知识工人”也直接与顾客打交道，却不是我们研究的重点。实际上，本书的研究对象就是麦克唐纳和西林尼（1996）定义的“情感性的劳动阶层”。随着服务业从业人口呈整体上升趋势，这些与顾客直接接触的员工人数也不断上升。据霍克希尔德（1983）估计，半数以上的美国妇女从事着与顾客直接接触的工作，而这些工作在一定程度上都需要“情感性”员工。¹我们所探讨的直接与顾客接触的工作，也反映了近几十年来管理界的热点问题。很多公司的管理人员已逐渐认识到客户服务人员与顾客互动关系的重要性，这种重要性就像卡尔森（1987）描述的“真实瞬间”那样，是树立公司形象的重要时刻，它将影响顾客的消费决策。因此，管理的重点就是保证客服人员以恰当的方式与顾客打交道。现在，客服工作越来越被看作能否给公司带来竞争优势的关键因素（施莱辛格，赫斯克特，1991）。

以上是写作此书的一个原因，写作此书的另一个原因是目前关于顾客服务工作的著作普遍比较晦涩。两大主流学派在服务业本质这个问题上也存在着较大的分歧。

.....

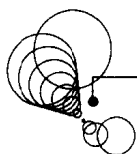
第一个学派是新服务管理学派，该学派主要由一批颇有影响力的美国人力资源管理学者组成。他们认为，用远离顾客的流水线方法管理服务业已经过时了，顾客期望的服务交付质量，要求企业对服务人员进行充分“授权”。施莱辛格与赫斯克特（1992）认为，管理人员只有以更加人性化的方式对待员工，以“非工业化”的手段管理企业，员工才可能为顾客提供优质服务。施奈德与鲍恩（1995）的研究也表明，顾客对服务质量优劣的感知与服务人员对公司气氛好坏的感知是一致的。服务人员越是对公司的气氛和管理方式满意，顾客就越是对他们提供的服务满意。新服务管理学派认为，服务业的三维关系是一种“三赢”关系：顾客因获得优质服务而赢，员工因在工作中得到授权而赢，管理人员因顾客经常光顾而赢。“三赢”思想理念在泽门克与沙夫（1989）描述的万豪饭店的管理中得到充分体现，作者写道：

马里奥特先生信奉父亲的管理理念，他强调要像对待顾客一样对待员工。“我父亲懂得只要他拥有愉快的员工，他就会拥有愉快的顾客，这是问题的关键所在。”

与新服务管理学派对立的是一系列批判性观点，这些观点对服务业的看法与新服务管理学派迥然不同，很难归纳为统一的学派。然而，正如第3章讨论的那样，这些观点一致认为现代服务业确实在很多方面给员工造成了伤害。其中，乔治·里茨尔撰写的《社会的麦当劳化》最有代表性。他把服务业描写为五花八门的、假惺惺的、毁灭性的、无人性的、堕落的、例行公事的和冷漠的。里茨尔这样披露服务业的虚假本质：

我们在新兴消费场所遇到的大多数服务人员都是虚伪的……拉斯维加斯赌城里21点纸牌的发牌人、迪斯尼乐园里的检票员、麦当劳餐厅里的店员以及沃尔玛超市里的收银员，都在扮演着事先定义好的角色。他们的公司早已为他们的言谈举止做出了详细规定，这些规定几乎没有为他们发挥创造力和个性留下任何余地，发牌人和店员都只是在装模作样而已。

面临新服务管理学派和批判性观点之间的种种分歧，我们应该如何理



解服务业？解决这个难点是本书的中心任务之一。我们将运用顾客导向型官僚机构（Customer-Oriented Bureauctacy）这种双重的、内在矛盾的逻辑关系探讨现代服务业。这种逻辑关系一方面表现为常规与效率，另一方面表现为顾客和顾客导向。

在具体讨论之前，首先介绍一下本章的结构。首先，我们要搞清楚什么是服务业？服务业与制造业有什么不同？以及服务业的分类。此外，我们还将研究引起服务企业重组的主要竞争环境。本章的最后一节将介绍全书的框架。

► 诠释服务业

区分生产和服务的渊源可以追溯到200年前。早期理论学家及资本主义制度的拥护者对发掘这些差别很有兴致，因为他们把生产当作资本主义的同义语（如棉纺厂），而把服务看成他们要推翻的封建主义的残余（德劳尼和加德雷，1992）。亚当·斯密的下面这段话就表现了他赞美生产、贬低服务的明确立场。斯密认为生产与服务是两种性质截然不同的劳动：

前者生产价值物，可以视为生产性劳动，后者是非生产性劳动。制造业工人的劳动给产品增添了价值……相反，家仆的劳动随生随灭，不能带来任何价值，也不能留下任何价值物。

随着资本主义经济的发展，斯密划分生产和服务的标准明显存在漏洞。服务业已逐步成为资本主义经济的重要组成部分。很多研究表明，大多数服务业都是生产性的。20世纪中叶，学者开始将服务业视为资本主义社会不可或缺的经济部门，与第一产业——农业、第二产业——工业并列，称为第三产业（费希尔，1935；克拉克，1940；福拉斯蒂，1949）。丹尼尔·贝尔（1973）认为，第三产业的增长将不可避免地长期改变资本主义经济的整体需求结构。他援引德国经济学家克里斯琴·恩格尔著名的“恩格尔曲线”证明这一推论。恩格尔曲线指出，随着富裕程度的提高，

人们的基本生活需求（由第一产业提供）趋于饱和，逐渐缩减为小额需求，同理，人们对第二产业提供的必需品的需求量也不断下降。这样，随着时间推移，人们的一部分需求就转移到第三产业。服务业比重在资本主义经济体系中快速增长。

但是我们还是要问，究竟服务业具备哪些本质特征，使其区别于第一产业——农业和第二产业——工业？传统理论认为，服务业具有以下五个特征：无形性，易逝性，多变性，生产与消费同一性，不可分离性。

无形性

工业部门生产的产品“看得见，摸得着”（赫茨伯格等人，1998），是有形的；相反，服务业生产的却是无形的东西。顾客在饭店里享受的服务，或者患者在医院里得到的护理很难触摸得到，而这种“产品”的部分内容就是服务受众对服务的感知。正如詹姆克与斯卡夫（1989）所言，服务产品的属性“比工业品的物理属性更加难以度量”。

易逝性

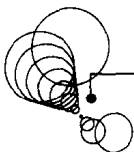
易逝性指的是服务的时间特征，服务不可能像汽车那样保管起来或像信息那样储存起来。赫茨伯格（1998）说：“所有的服务都不能提前生产、运输、储存，等待顾客前来购买。”

多变性

在服务过程中，企业很难设想到顾客的种种行为，而且，顾客对服务的理解也因人而异，所以，服务业比起制造业或信息业具有多变性特征。富勒与史密斯（1991）认为，顾客在接受服务或评判服务优劣时更加期望获得较为独特的待遇。

生产与消费同一性

一般来说，在服务业中，生产者的生产过程与消费者的消费过程是同



步的；相反，工业品的生产和消费活动在时间和空间上是可以分开的。

不可分离性

不可分离性指的是顾客完全参与到服务过程中，不能从服务过程中分离出去。有些学者甚至认为顾客是服务业的“共同生产者”（莱克曼，2000；施奈德与鲍恩，1995）。

上述五个特征可以帮助我们了解服务业与制造业的主要区别，但并不是说所有的服务业都具备这五个特征。信息服务业比顾客服务业较少具备这些特征。后勤工作不接触顾客，信息和文档可以隔日储存，一般说来不是易逝的。对于处理业务信息的医院员工的工作而言，生产与消费过程也是可以分离的。然而，那些与顾客直接接触的顾客服务业某种程度上都具备上述五个特征。正是由于顾客的直接参与，才形成了服务业易逝性、同一性和不可分离性的特征。此外，无形性和多变性是信息业与顾客服务业的共同特征。

还有一点需要强调，上述五个特征对各种顾客服务业的重要程度并不相同。很多服务业，比如零售业，涉及有形商品的买卖，就不能说是绝对无形的。实际上，我们下文提到的很多服务业类型，都因为具备了一个或几个核心特征，才构成了不同的服务业形式。从这个意义上讲，如果说服务业有“层级”的话，服务业与制造业的区别就不是绝对的，而是相对的。德劳尼与加德雷（1992）指出，理论上有必要抛开原有的二三产业分类标准，因为某种程度上所有的活动都兼具生产和服务的双重性。奎因（1992）也指出，大部分所谓的生产工作并非生产实物产品，而是信息加工或客户服务工作。汽车设计师没有改动任何有形的商品，而是通过图表改动了信息。在产品线下游，汽车销售人员的工作都是围绕顾客展开的。要是我们按照官方分类标准考虑服务业，情况就更加混乱了。按照官方标准划分的服务业的工作对象是实物而非信息或顾客，垃圾处理厂的工人就是其中一个例证。

避免产业分类混淆的最简单方法是要明确服务产业的三个基本介质：产品、信息和人（美国劳工部，1991；巴利，1993）。官方分类标准下的生产和服务都同时包含这三个介质。但是，只有与人或顾客打交道的行业，即顾客服务业才同时具备以上五个特征。顾客服务业是本书讨论的重点。

► 分解服务业

一本实用的服务业人力资源管理著作，必须从两个层面上展开研究。在较高的抽象层面上，把服务业视为一个整体，概括出服务业的共性特征，并对服务业的雇用与管理的实质有独到的见解。上一节关于服务业与制造业区别的讨论就属于这个范畴。在较低抽象层面上，则要总结出具体的服务业类型，以便研究人员和学生对具体的服务行业及其构成要素有所了解。这一节就是属于较低层面上的讨论，即从学术角度探讨服务业的分类方法。

在基础研究中，学者对不同种类的服务业进行了研究。大多数研究都涉及管理人员—员工二维关系的本质。在过去20多年中，学者已经对将顾客视为重要关系的服务工作进行了深入研究，例如，福纳（1994）对卫生保健人员的研究，本森（1986）对百货公司员工的研究，莱德（1993）对快餐店店员和保险推销员的研究及弗兰克尔等人（1999）对电话服务中心职员的研究。这些研究尽其所能详述了鲜活的服务业实例，对工作场所的微观管理进行了总结。他们勾勒出的某些行业的现实情形，使我们了解到这些行业的特征及其关键影响因素。然而，仅就某个行业的研究很难帮助我们了解服务业的全貌。

另一个极端情况是有些学者采取总分类方法划分服务业，例如采用无技术性、准技术性、技术性这样的标准，并把这种分类法应用于所有行业——服务业、信息业和制造业。尽管对各行业进行总分类研究十分重要，但是就我们的研究目的而言，这种分类方法过于笼统，对服务业的分