

HZ BOOKS
华中教育

Mc
Graw
Hill
Education



SERVICES MARKETING
INTEGRATING CUSTOMER
FOCUS ACROSS THE FIRM

7th Edition

服务营销

石
格
尔

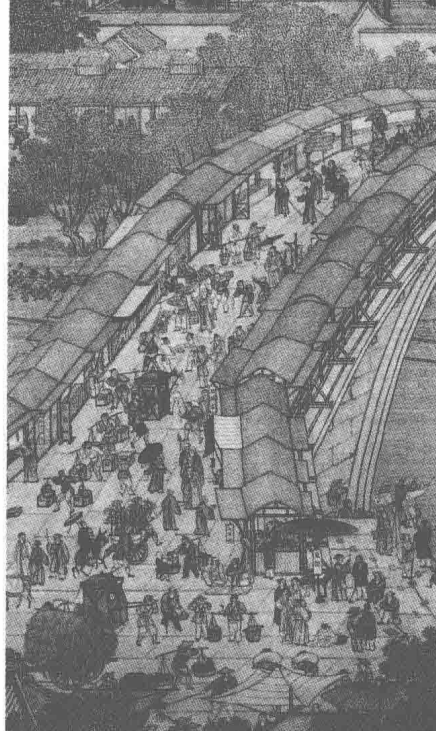
(原书第7版)

[美] 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml)
玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 著
德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler)

张金成 白长虹 杜建刚 杨坤 译



机械工业出版社
China Machine Press



SERVICES MARKETING
INTEGRATING CUSTOMER
FOCUS ACROSS THE FIRM

7th Edition

服务营销

(原书第7版)



[美] 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml)
玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 著
德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler)

◎著

张金成 白长虹 杜建刚 杨坤 ◎译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销 (原书第 7 版) / (美) 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml), (美) 玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner), (美) 德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler) 著; 张金成等译. —北京: 机械工业出版社, 2018.11

(华章教材经典译丛)

书名原文: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm

ISBN 978-7-111-61187-5

I. 服… II. ①瓦… ②玛… ③德… ④张… III. 服务营销 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 235701 号

本书版权登记号: 图字 01-2018-3816

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th Edition.

ISBN 978-0-07-811210-2

Copyright © 2017 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2018 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)销售。

版权 © 2018 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

本书的结构与营销入门教科书的标准 4P (营销组合) 结构完全不同, 全书以“服务质量”作为服务营销的核心主题, 并以世界知名的 ZPB 研究团队早年开发的“服务质量差距模型”为框架谋篇布局, 将服务营销系统和过程中的顾客行为、期望、感知、角色与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析巧妙地融为一体。

本书适用于高等院校本科生、研究生, 以及从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 冯小妹

责任校对: 殷虹

印刷: 北京市兆成印刷有限责任公司

版次: 2018 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm × 260mm 1/16

印张: 26.75

书号: ISBN 978-7-111-61187-5

定价: 99.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

自2001年9月以来，机械工业出版社华章公司连续出版了我们翻译的经典教材《服务营销》的第2、3、4、5、6版。近20年以来，该译著不仅对我国高等院校本科生、硕士研究生乃至博士生的教学培养产生了积极的影响，而且帮助了大量从事服务管理工作的企业管理人员、服务管理研究人员和管理咨询公司的从业人员，从而产生了广泛的社会效应。可喜可赞的是，泽丝曼尔、比特纳和格兰姆勒在前些版的基础上，针对全球经济向服务转变的大趋势和服务全球化市场不断发生的巨大变化，不断吸纳新知识来对自己的研究成果进行完善和更新，通过对过去的思想和理论框架的重新审理、增添全新概念、提出敏锐新见解和引入更鲜活实例等途径，在2017年又推出了这本教材的第7版，我们与华章公司合作，再次把它翻译成中文奉献给读者。

作者在前言中列出了本书的一些特色，以及结构与内容特点。读者，尤其是新读者对这些特色和特点恐怕一时难以把握，需要在通读本书之后，细细地考量、消化和领悟。其中，以下几点值得特别关注。

第一，本书的独特结构。用作者的话来说，这是唯一一本以服务质量差距模型为基础框架的服务营销教科书。读者细读本书第2章并参阅相关文献，可以比较全面深入地理解顾客全面感知服务质量的观念、服务质量五差距模型、顾客差距和供应商差距的区别、五种差距的相互关联性，这对把握和领悟全书后续章节的内容十分重要。

第二，以顾客为中心的公司整合，这一点贯穿全书。以顾客为中心比较突出地体现在本书的第二篇和第三篇对顾客期望、顾客感知、顾客倾听、顾客关系、服务补救的分析中和后几篇对顾客角色扮演的分析中；而公司整合则体现在对服务设计、运作、营销等纵向一体化和营销管理、运营管理和人力资源管理职能的横向一体化的分析中。

第三，案例及其寓意。本书新版本与时俱进，增加了一些新的案例，对一些老案例进行了适当的删除和修改，而且对案例的安插布局也做了精心的安排，特别是每一章的开篇案例和战略洞察。前者对该章内容的吻合映射和开启可以说是独出匠心，而后者重点展现实践中所涌现和存在的一些行业、企业和个人与服务相关的战略首创精神和主动行为。这些案例和洞察耐人寻味，诱人深思和遐想。

第四，技术，特别是信息技术的影响。作者通过技术亮点等内容，揭示了新技术如何完全地改变公司的服务业务，以及新技术所产生的新思维、新管理模式和一系列具体的服务营销的方法和工具。

第五,制造业的服务营销和全球化服务营销战略。新版本通过案例和论证,从战略和运作两个方面揭示了在以商品为主要产品的制造企业中的服务注入趋势;而全球营销的战略观点则渗透在全书的几乎每一章中,特别体现在设于各章的“全球特写”“战略洞察”和许多全球服务营销的例子中。

第六,三位作者的致谢。亲译致谢,对这本教材的底蕴和持久不衰的原因颇有感悟。它吸纳继承了服务营销领域几代学者的思想和研究成果;它是不在同一院校从事教学和科研工作的三位教授长期合作的结晶;它因为有大量企业、相关事业部门和研究机构对不同类学生教学经验等实践的支持和自身内容的不断更新而保持着相关理论的生命力;它在不断拓宽国际化和全球化的视野……三位学者的执着、继承、合作和在教学科研中的工匠精神十分值得称赞和学习。

1978年,我国第三产业占GDP的比重和劳动力就业的比重仅为23%和12.2%,2010年这两个数字虽然增加到43.2%和34.6%,但仍未达到经济学家贝蒂·克拉克早在20世纪30年代所指出的发达国家的底线50%。值得关注的是,中国十三届全国人大一次会议政府工作报告正式公布我国第三产业占GDP的比例已达51.6%。可以期待,我国有关现代服务业及其管理的研究,必将从宏观到微观,从学术界到实业界普遍快速增长,再一次出现服务管理研究的新高潮。在此新形式下,愿本书能对进一步普及服务管理教育,促进服务的学术研究和指导激发服务管理实践与创新起到推动作用。

本书的翻译工作由南开大学商学院张金成教授主持和统筹,并与白长虹教授、杜建刚教授、杨坤副教授合作完成。其中前言和第一篇(含第1章和第2章)的全部翻译、修改和定稿工作以及第3~5章翻译初稿的修改工作由张金成完成;杨坤负责第3章至第9章的协调、多次修改和最后定稿工作;杜建刚负责第10章至第16章的协调、多次修改和最后定稿工作。李杨(第3、4章)、许汉楠(第5、6章)、王宁(第7章)、李诗玉(第8章)、王博(第9、10章)、江权涛(第11章)、孟凡宁(第12章)、李敏(第13、14章)、赵伟(第15、16章)参加了本书的初稿翻译工作,其中李杨、王博也参与了第13、14章的部分工作。在翻译过程中,机械工业出版社华章公司的张有利策划编辑和冯小妹责任编辑给予了我们很多支持和帮助,在此特别表示感谢。

本书翻译不妥之处,敬请广大读者批评指正。

张金成 白长虹
杜建刚 杨坤
2018年7月10日

本书写给那些已认识到服务在当今和未来发展中所起重要作用的学生和商业人士。目前，服务已经成为世界发达国家经济的主导，实际上所有企业都已把服务视为当前与未来维护顾客的关键所在，甚至过去一贯依靠其有形产品生存的制造业也认识到服务为它们提供了一种为数极少的、持久的竞争优势。

我们撰写此书，正是因为认识到了服务不断增强的重要作用以及服务管理者所面临的特殊挑战。

一本服务营销教科书是为什么

自从涉足市场营销学术领域以来，我们就一直致力于服务营销课题的研究及教学。我们深信服务营销在很多方面都与商品营销不同，它需要传统市场营销教科书中所没有提到的战略和策略，本书无论是在内容还是结构上都独具特色。我们在至今 20 多年写作和修改本书的过程中，学到很多新知识，希望广大读者也能够在阅读本书的过程中颇有所学。20 多年来我们已陆续将服务营销领域的重大变化和发展纳入本书，确保本书在新知识、管理实践的变革以及全球经济向服务转变的趋势等方面与时俱进。

内容概览

本书建立在这样一个认识的基础之上：服务所展示的特殊挑战必须被明确和强调。在服务营销中经常遇到的问题——不可储存，需求与供应难以同步，在人员接触中绩效质量控制的挑战以及顾客参与的价值共创，这些问题需要由管理人员清楚地说明并予以解决，包括信息和方法在内的许多战略对于不同行业的管理者来说都是新鲜事物，我们写作本书就是为了帮助学生和管理人员理解并重视服务营销的这些特殊挑战。

本书内容的核心是通过品质服务（和各种专业服务）发展强有力的顾客关系。书中所涉猎的主题同样适用于核心产品是服务的组织（如银行、运输公司、旅馆、医院、教育机构、专业服务机构和电信），以及依赖于卓越的服务取得竞争优势的组织（如高科技制造商、汽车以及工业品制造商等）。我们很少重复搬用市场营销原理或市场营销战略教科书中的材料，

而是在必要的时候对诸如分销、定价和促销等方面的基本内容进行一些调整，使之符合服务特性。本书所覆盖的课题也同样适用于那些大型的、享有盛誉的公司和一些小的创业公司。

本书的内容聚焦于为各行业提供执行服务战略、获得竞争优势所需的知识。本书包括以顾客为中心的管理框架和如何通过服务增加顾客满意度和保留的战略。除基本的营销课题（如定价）之外，本书向学生们介绍了许多全新的课题，包括服务质量的管理和评价、服务补救、顾客评估与绩效评估之间的关系、服务蓝图、与使用价值相关的新思想以及由顾客创造的价值，这些课题中的每一个都代表着明日（或未来）企业商务管理的中心内容。这些课题的结构围绕过程而不是任务，致力于一对一营销、大规模定制产品、与顾客价值共创，并且试图与顾客建立强有力的关系。通过营销与诸如运营信息系统和人力资源等学科的一体化而对事务进行跨职能部门的处理是一个常存的基本主题。

新特色

本书第7版具有以下新特色：

- (1) 更新了所有开篇案例。
- (2) 更新了每一章的参考资料和例子，这些资料和例子广泛地涵盖了诸如爱彼迎（Airbnb）、优步（Uber）、Open Table（订餐服务公司）、Mint/Intuit公司以及其他一些新的商业模式范例。
- (3) 更多地强调技术及其如何改变公司的服务业务。
- (4) 包括关于顾客满意、忠诚和钱包分享法等现代最新理论和卓越实践。
- (5) 增加了现行的两项管理逻辑——服务主导逻辑和服务逻辑。这两项逻辑都聚焦于把顾客视为价值和使用权的创造者。
- (6) 本书不仅在第14章中探讨了数字和社会营销，而且在全书中都增强了关于此课题的探讨和举例。
- (7) 增加了作为顾客信息来源的大数据和作为服务的数据分析的内容。
- (8) 对战略服务的主动性和企业对企业（B2B）的服务管理模式给出了更多的讨论和例子，其中包括那些以商品为主要产品的公司中的服务注入趋势。
- (9) 几乎在每一章都介绍了一些新的或改进的全球、技术和服务决策特点，并对书中的一些图表和案例更新了资料。

独特结构与内容特点

本书的结构与大多数营销教科书的标准4P（营销组合）结构完全不同。本书围绕服务质量的差距模型组织谋篇，这将在第2章中详述。从第3章开始，本书围绕差距模型把内容组织成几篇。例如，第3章和第4章，每章对应论述顾客差距的一个方面——分别是顾客的期望和顾客的感知，从而形成服务营销战略的重点。其余各章内容则运用各篇开篇时所勾画的差距模型的分支来对其他差距逐个地开展分析和讨论。书中每篇包括多章，篇章划分的战略

指导思想是使读者能理解和缩小这些关键的差距。

本书在内容方面的显著特色包括：

(1) 这是唯一一本以服务质量差距模型为基础框架的服务营销教科书。它明显有别于其他的营销和服务营销教材。

(2) 本书比现有的营销和服务营销教材更多地强调服务质量这个主题。

(3) 在传统的营销组合中引入了三个服务的 P，而且更多地聚焦于顾客关系以及关系营销战略。

(4) 明显地聚焦于顾客期望和顾客感知以及它们对营销者的寓意。

(5) 每章有一个被称为“战略洞察”的特写，此特写专注于正在涌现的和现存的一些与服务相关的战略首创精神和主动行为。

(6) 增加了一些企业对企业(B2B)服务应用的内容。

(7) 涵盖了服务中正在增长的技术影响，包括每章中的技术亮点。

(8) 专设服务补救一章，包括理解此课题的一个概念型框架。

(9) 专设一章，探讨服务质量的金融和经济影响。

(10) 专设一章，探讨顾客定义的服务标准。

(11) 通过营销与其他诸如运营和人力资源管理等学科的一体化，进行跨职能部门的问题论述。

(12) 以顾客为基础的定价策略和价值定价策略。

(13) 描述了在处理服务而非商品问题时必须追加到基本营销技术之中的一组工具。

(14) 用一整章论述在提供以顾客为中心的服务中人力资源的挑战和人力资源战略。

(15) 用一整章论述服务创新和设计。其中，详细完整地介绍了服务蓝图——一种勾画、设计和定位服务的技术。

(16) 专设一章探讨服务中的顾客角色，从而认识顾客在创造和共创价值中所发挥的核心作用。

(17) 专设一章讨论有形展示的作用，尤其是有形的环境和服务场景。

(18) 在每一章设计了“全球特写”专栏，用以扩充全球服务营销的例子。

概念及研究基础

在写作本书时，我们综合了众多天才学者和实践者的研究成果和概念性材料，也借助了不同学科如营销、人力资源、运营和管理的研究人员及商业人士的工作。由于服务营销领域以国际化为根本，我们也从全球各地收集了原始资料。在第7版中我们通过每章整合新的研究成果而延续了这个强大的概念基础。在结构上，本书更侧重于管理，每一章节都为说明该章内容而设计了企业实例和战略。

适用于哪些课程和学生

在多年的服务营销教学实践中，我们发现，许多领域的学生都被吸引到服务营销的学科

中来。有志从事服务业以及具有较高服务成分的产品制造业（如工业产品、高科技产品和耐用品）的学生都想也都需要理解服务营销。对软件、高技术企业、在线应用和数据服务感兴趣或有此背景的学生也都被此课程所吸引，因为上述这些新的商业模式中的每一个都是一种服务形式。想要成为咨询顾问和企业家的学生需要学习营销的战略观点，这些战略观点不仅涉及有形的实体商品，而且涉及围绕这些商品，能为其追加价值的众多服务。实际上，所有的学生，甚至那些将为包装商品企业工作的学生，都将面对要求雇员了解服务营销和管理基础的雇主。

虽然服务营销课程通常是营销选修课，但我们班级所接收的学生中有大量来自金融服务业，他们要求扩大知识面，增加金融服务的职业发展机会。也有人力资源、会计和生产运营专业的商学类学生参与本课程的学习，还有来自各个不同领域，如医疗管理、体育管理及图书馆学的非商学类学生。

学习服务营销课程及本教材的学生只需具备基本的营销课程知识。教材的主要目标读者是本科生（三、四年级选修课）、研究生（硕士和博士课程）和高级主管层次的学员。本书一部分章节的简要内容，可以选为季度班或小学期班课程。而精简某些章节后，本书又可以供本科生及研究生的基础营销课程使用，以加强其对服务的理解。

本书的篇章数及其所覆盖的内容

本教材一共包括 16 章，分为七篇。第一篇包括第 1 章和第 2 章。第二篇通过剖析顾客期望与顾客感知考虑顾客差距。第三篇的主要内容是倾听顾客需求，包括关于服务营销研究、建立顾客关系和服务补救的内容。第四篇涉及服务战略与设计标准的结合，包括服务创新与设计、顾客定义的服务标准、有形展示与服务场景等内容。第五篇阐述服务的提供与服务绩效，包括在服务提供中员工与顾客的角色以及需求与能力管理等内容。第六篇重点讨论服务承诺的管理，包括整合营销沟通和服务的定价两章内容。第七篇是关于服务质量的财务和经济影响的分析。

致谢

我们首先对服务营销领域的先驱服务研究者和学者们表示非常深情的感谢。这些学者包括：约翰·贝特森（John Bateson）、莱昂纳德·贝瑞（Leonard Berry）、已故的博纳德·布姆斯（Bernard Booms）、大卫·鲍文（David Bowen）、斯蒂芬 W. 鲍文（Stephen W. Bowen）、拉里·克罗斯比（Larry Crosby）、约翰·切皮耶尔（John Czepiel）、雷·菲斯克（Ray Fisk）、威廉·乔治（William George）、克里斯琴·格罗鲁斯（Christian Gronroos）、史蒂夫·格罗夫（Steve Grove）、伊弗特·古默桑（Evert Gummesson）、查克·兰姆（Chuck Lamb）、已故的克里斯托弗·洛夫洛克（Christopher Lovelock）、帕尔苏·帕拉休拉曼（Parasu Parasuraman）、本·施奈德（Ben Schneider）、林恩·肖斯塔克（Lynn Shostack）和卡罗尔·瑟普南德（Carol

Surprenant)。我们也对开拓和丰富了服务营销领域的第二代服务研究者表示感谢。然而当我们试图列出第二代学者的名单时，我们才意识到该感谢的学者太多而难以全部表列于此。第二代学者如此广泛地证明了先驱学者们的影响，也证明了服务营销不管是在学术上还是在实践中所显示出的重要性。

我们还向自1982年以来一直是泽丝曼尔博士研究伙伴的帕尔苏·帕拉休拉曼和莱恩·贝瑞(Len Berry)表示感谢。本书架构和谋篇所围绕的五差距模型以及第3章所用的顾客期望模型都是和作者他们一起合作开发的。本书许多研究和测度的内容都是这个团队在一个关于服务质量15年研究项目中形成的。

泽丝曼尔博士要特别对她在学术生涯中连续合作30多年的长期同事A.帕尔苏·帕拉休拉曼(A.“Parsu”Parasuraman)表示感谢。帕尔苏既有激情又有创新才干，他总是愿意以一个指导者和合作者的身份与泽丝曼尔以及其他同事合作，而且他还是泽丝曼尔亲密的朋友。泽丝曼尔还感谢亚利桑那州立大学的W.P.凯里商学院及其服务领导中心，在那里她从与同事们的交往互动中受益。她还要感谢她在北卡罗来纳大学的同事、博士生和MBA学生，学生们对服务营销课题的兴趣、他们在论文和作业中的创造性是令人感激和欣赏的。与此同时，泽丝曼尔还要对营销科学学会(MSI)表示赞扬，她曾在那儿做过研究人员和学术理事，她从该学会的许多理事、许多会议和许多待审稿件中得到了许多支持和与时俱进的激励及灵感。泽丝曼尔最后还要对大卫·雷伯斯泰恩(David Reibstein)和李·麦克利斯特(Leigh McIlister)表示感谢，他们以学术指导的身份服务于MSI，他们以领导力和才干在学术与实践之间搭建了桥梁。

比特纳博士向亚利桑那州立大学的W.P.凯里商学院，特别是向荣誉退休的史蒂芬W.布朗(Stephen W. Brown)教授和服务领导中心的员工表示谢意。本书在多次出版过程中一直得到他们很有价值的支持和鼓励。比特纳博士也十分认同服务领导中心大约50个成员公司提供的许多见解和案例。这些见解和案例丰富了服务的精彩性，也使她得到继续学习的机会。她也认同和感谢服务领导中心来自全世界的大约80名网络工作人员，这些人的思想见解、能力和积极行为以不同的方式和途径保持了相关理论的生命力。对于本书的此版本，比特纳博士想要对IBM公司特别是詹姆士·施波尔(James Spohrer)博士再次表示感谢，IBM公司通过其研究部门及团队激励并鼓舞全世界学术界、政府雇员和企业员工把眼光聚焦于服务科学。她还对W.P.凯里商学院副院长巴克·培(Buck Pei)为她提供给亚利桑那州立大学的中国EMBA讲授杰出服务这一课程的机会表示感谢。这个机会和经验既丰富了本书的内容，又为本书提供了更广泛的学习范围。比特纳还对她的同事艾米·奥斯特罗姆(Amy Ostrom)在共享案例、新研究成果和教学创新等方面所给予的支持表示感谢。比特纳博士最后还要感谢：罗伊斯·摩尔(Lois Mohr)、比尔·法兰达(Bill Faranda)、艾米·罗迪(Amy Rodie)、凯文·格温纳(Kevin Gwinner)、马特·姆伊特(Matt Meuter)、史蒂夫·泰克斯(Steve Tax)、德韦恩·格兰姆勒(Dwayne Gremler)、兰斯·贝当古(Lance Bettencourt)、苏珊·卡德瓦拉德(Susan Cadwallader)、费莉西亚·摩根(Felicia Morgan)、托马斯·霍尔曼(Thomas Hollmann)、安德鲁·加利安(Andrew Gallan)、马丁·门德(Martin Mende)、李

梅 (Mei Li)、施卢蒂·萨克塞纳 (Shruti Saxena)、南茜·史利亚尼 (Nancy Sirianni) 和凯瑟琳·伊顿 (Kathryn Eaton)。

格兰姆勒博士也要对一些人表示感谢。首先是对史蒂芬·布朗 (Stephen Brown) 的建议和鼓励表示谢意, 其次他感谢亚利桑那州立大学其他一些起到模范和鼓励者作用的人, 这些人包括: 约翰·斯拉克特 (John Schlacter)、迈克尔·莫夸 (Michael Mokwa) 和戴维·阿什德 (David Altheide)。格兰姆勒还对来自亚利桑那州立大学的一些博士生同学、同事们的支持致谢, 这些人已经取得了成功阅历并继续发挥模范和鼓励者的作用, 他们是: 凯文·格温纳 (Kevin Gwinner)、马克·休斯顿 (Mark Houston)、约翰·伊顿 (John Eaton) 和兰斯·贝当古。格兰姆勒还要对任职于许多大学的同事们表示感谢, 这些人曾在近些年邀请他到他们的国家讲学, 而且为他在国际服务营销问题上提供了新见解, 他们是: 乔·莱明克 (Joe Lemmink)、科·德·吕泰尔 (Ko de Ruyter)、汉斯·卡斯帕尔 (Hans Kasper)、基娅拉·奥辛格 (Chiara Orsinger)、斯特凡·米歇尔 (Stefan Michel)、索斯腾·亨尼希-图劳 (Thorsten Hennig-Thurau)、西尔克·米哈尔斯基 (Silke Michalski)、布丽奇特·奥瑞亚康姆 (Brigitte Auriacombe)、戴维德·马丁·鲁伊斯 (David Martin Ruiz)、卡洛琳·维尔茨 (Caroline Wiertz)、文斯·米切尔 (Vince Mitchell)、辛纳·费希特 (Sina Fichtel)、妮娜·施佩希特 (Nina Specht)、凯茜·泰勒 (Kathy Tyler)、博·爱德沃森 (Bo Edvardsson)、帕特里克·拉尔森 (Patrik Larsson)、托尔·安德烈亚森 (Tor Andreassen)、詹斯·豪格瑞夫 (Jens Hogreve)、安德烈亚斯·埃格特 (Andreas Eggert)、安德烈亚斯·鲍施 (Andreas Bausch)、哈维尔·雷诺索 (Javier Reynoso)、索斯腾·格鲁伯 (Thorsten Gruber)、利亚·帕特里西欧 (Lia Patrício)、丽莎·布罗根 (Lisa Brüggén)、杰伦·卜雷哲韦德 (Jeroen Bleijerveld)、马赛尔·范·柏哲伦 (Marcel van Birgelen)、乔思·布勒默尔 (Josée Bloemer)、塞西尔·德科特 (Cécile Delcourt)、克里斯托夫·巴克豪斯 (Christof Backhaus)、萨宾(米勒)·伯努瓦 (Sabine (Mueller) Benoit)、嘉图拉·拉纳维拉 (Chatura Ranaweera)、蒂尔曼·瓦格纳 (Tillmann Wagner)、帕特·拉里维埃 (Bart Larivière)、瓦法·韩麦迪 (Wafa Hammedi)、艾娜·加纳法德 (Ina Garnefeld)、米蕾拉·克雷奈恩 (Mirella Kleijnen)、迈克尔·保罗 (Michael Paul)、加比·奥德克肯-索德 (Gaby Odekerken-Schöder)、吉尔·斯威尼 (Jill Sweeney) 和多米尼克·格里尔 (Dominique Greer)。最后, 格兰姆勒特别对作为他的打字员、编辑、鼓励者、妻子和朋友而长期没完没了地为他心甘情愿服务的坎迪·格兰姆勒 (Candy Gremler) 表示感谢。

我们三位作者共同对凯瑟琳 K. 伊顿 (Kathryn K. Eaton) 博士对本书这一新版本出色的编辑和咨询帮助表示感谢。伊顿博士在亚利桑那州立大学的 W.P. 凯里商学院讲授服务管理, 她的知识和教学经验为本书许多内容的修改提供了帮助, 她不仅对本书的一些部分和特点进行了出色的更新、编辑和重写, 而且在全书安排了许多适时的案例。

许多学院和学术单位帮助我们完成了对本书前一版评价的调查, 包括: 珍妮特·特纳 (Janet Turner), 得克萨斯州 A&M 大学; 约瑟夫·菲尔丁 (Joseph Fielding), 特洛伊大学多森校区; 特洛伊·艾伦·范思特万德 (Troy Allen Festervand), 中田纳西州立大学; 以及戴

维·马克·安德勒斯 (David Mark Andrus), 堪萨斯州立大学。

最后, 我们特向为本书付出专业努力的麦格劳-希尔高等教育的下列人士表示感谢: 苏珊·古伊斯杜克 (Susan Gouijnstook)、劳拉·赫斯特·斯佩尔 (Laura Hurst Spell)、伊丽莎白·施耐根 (Elizabeth Schonagen)、凯利·哈特 (Kelly Hart)、梅莉莎·西葛密勒 (Melisa Seegmiller) 以及梅莉莎·霍莫 (Melissa Homer)。

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔

玛丽·乔·比特纳

德韦恩 D. 格兰姆勒

作者简介 | About the Authors

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 北卡罗来纳大学教堂山分校

泽丝曼尔是 David S. Van Pelt 家族基金会冠名的杰出市场营销学教授，她任职于北卡罗来纳大学凯南-弗拉格勒 (Kenan-Flagler) 商学院。自从获得马里兰大学罗伯特 H. 史密斯 (Robert H. Smith) 商学院的 MBA 和博士学位后，泽丝曼尔博士一直致力于研究和教授服务质量、服务管理等相关课题。她是《传递优质服务：平衡顾客感知与期望》(Free Press, 1990, 现已推出第 20 版) 和《驾驭顾客资产：顾客终身价值如何重塑企业战略》(Free Press, 2000) 的合著者。2002 年，《驾驭顾客资产》一书赢得了第一届贝瑞 (Berry) 美国营销协会图书奖，该书被评为过去三年最佳营销类书籍。2014 年，她与玛丽·乔·比特纳、斯蒂芬·布朗 (Stephen Brown) 和吉姆·萨拉斯 (Jim Salas) 合作出版了《从服务和解决方案中获利：产品生产企业必须知道的事》。

2008 年，泽丝曼尔获得了美国市场营销协会授予的保罗 D. 匡威 (Paul D. Converse) 奖。匡威奖每四年评选一次，用以表彰那些以发表论文、著作书籍或研究成果为市场营销持久做出贡献的人。这项研究的成果——服务质量差距模型——是本书写作的基础。2009 年，她被美国市场营销协会、欧文 (Irwin) 及麦格劳-希尔 (McGraw-Hill) 共同授予杰出营销教育家奖，以表彰她在市场营销教育方面始终保持领先地位并在营销领域做出了广泛的贡献。由于对该领域及相关行业和社会研究的广泛影响，她赢得了 2012 年布拉德研究影响奖，并于 2015 年被任命为美国营销协会终身研究员。2014 年她被列入汤森路透 (Thomson Reuters) “2014 年全球最有影响力的科学头脑” 名单，这说明基于过去 11 年的引文数据，她的成果被用于许多学者发表的具有最高影响力的研究中。

泽丝曼尔博士荣获五项教育奖，包括北卡罗来纳大学的杰拉尔德·巴雷特教师奖 (Gerald Barrett Faculty Award)、杜克大学福库商学院 (Fuqua school) 的杰出 MBA 教育奖。她还荣获多项研究奖，包括《消费者研究》杂志的罗伯特·费伯 (Robert Ferber) 消费者研究奖、《市场营销》杂志的哈罗德 H. 梅

纳德奖 (Harold H. Maynard Award) 和 MSI 保罗·鲁特奖 (MSI Paul Root Award)、《营销科学学会》杂志的杰格迪什·西斯奖 (Jagdish Sheth Award) 以及《市场营销研究》杂志的威廉姆·F·奥德尔奖 (William F. O'Dell Award)。她曾为 60 多家服务类及产品生产类公司做过咨询工作。泽丝曼尔博士曾于 2000 ~ 2003 年担任美国营销协会董事会成员, 并曾于 2000 ~ 2006 年担任市场营销科学学院的学术委托人。目前, 她担任美国营销协会董事会主席。

玛丽·乔·比特纳 亚利桑那州立大学

比特纳是亚利桑那州立大学服务领导中心的联合执行董事、爱德华 M. 卡森 (Edward M. Carson) 服务营销主席, 以及 W. P. 凯里商学院的营销教授。在其作为一名教授和研究者的职业生涯中, 比特纳博士被公认为全球服务营销和管理领域的创始人和先驱之一。亚利桑那州立大学服务领导中心是最早在大学里成立的以服务营销和管理研究为主的中心, 而她是该中心的创始人之一, 并从创立以来一直都是该中心的领导者。她于 2011 ~ 2014 年任职于美国营销协会董事会, 并于 2013 ~ 2017 年担任《服务研究》杂志主编, 这些经历都充分代表了她在该专业领域的领导能力。

比特纳博士领导了 W. P. 凯里商学院 MBA 项目在营销和服务领导方面专业化的发展, W. P. 凯里商学院的这个独特的一年期专业化 MBA 项目在全国名列前茅。如今学位专业化已经有近 20 年的历史, 遍布全球的校友们引领着服务行业的发展并不断坚持以客户为中心制定战略。

比特纳博士因其对本学科的贡献获得了多项教学和研究奖项。比特纳博士被美国营销协会授予“服务学科职业贡献奖”。她还被任命为 IBM 教职研究员, 并于 2013 年获得首届国际服务业专业人士协会 (ISSP) 终身成就奖, 于 2014 年获得营销管理协会颁发的营销创新者奖。在亚利桑那州立大学, 比特纳博士获得了 W. P. 凯里商学院博士学位教学优秀奖以及杰出教授奖。她曾作为一名杰出的教职人员在上海复旦大学教学, 并在亚利桑那州立大学中国的 EMBA 项目中任教多年。

比特纳博士为众多力求通过服务取得优异表现和竞争优势的服务和制造类企业进行过指导和咨询。她目前的研究涉及产品占支配地位类公司的服务注入策略, 以及技术和一线服务员工在决定顾客服务满意度方面的策略角色。2014 年, 比特纳博士与瓦拉瑞尔·泽丝曼尔、斯蒂芬·布朗和吉姆·萨拉斯合作出版了一本贸易导向的书——《从服务和解决方案中获利: 产品生产企业必须知道的事》。她也曾在《市场营销》《服务研究》《市场研究》《零售》《服务管理》《市场科学研究院学报》《斯隆管理评论》《管理执行学报》等杂志上发表过许多与服务营销和管理相关的文章。

德韦恩 D. 格兰姆勒 博林格林州立大学 (BGSU)

格兰姆勒是博林格林州立大学营销系教授。他曾就读于亚利桑那州立大学 W. P. 凯里商学院并获得了 MBA 及博士学位。在他的学术生涯中, 格兰姆勒博士一直是服务营销研究和

教育问题的热情倡导者。他是美国市场营销协会服务特别兴趣小组的主席，在澳大利亚、荷兰、法国、葡萄牙、芬兰和美国协助组织了多次服务营销会议。格兰姆勒博士曾应邀参加了许多国家关于服务营销主题的研讨会和研究。格兰姆勒博士的研究涉及服务行业的顾客忠诚度、服务过程中雇员与顾客的交互、服务保证和服务口碑沟通等。

格兰姆勒博士曾应邀参加了十多个国家关于服务营销主题的研讨会和研究。他发表了40多篇同行评议的期刊文章和书籍章节。他的文章曾刊登于《市场营销》《市场科学研究院学报》《服务研究》《零售业》《商业研究》《服务管理》和《市场营销教育》。格兰姆勒博士有7篇文章获得了奖项，其中包括2011年发表于《市场营销》的一篇文章，获得了“最佳服务研究论文奖”（由美国市场营销协会的SERVSIG授予），还包括他于2002年在《服务研究》上发表的最佳文章获得了“杰出研究论文奖”。2014年，他获得了美国市场营销协会SERVSIG的克里斯托弗·洛夫洛克（Christopher Lovelock）职业贡献奖。格兰姆勒博士是前富布赖特学者，2006年春获得美国政府赠款，在荷兰马斯特里赫特大学教授服务营销课程。格兰姆勒博士最近的研究涉及服务过程中雇员与顾客的交互、服务保证、服务口碑沟通和顾客忠诚度。

格兰姆勒博士教授服务营销课程已有20年，并在美国被公认为在这段时间内教授服务营销本科课程最多的教授。他曾获得多项教学奖项，其中包括美国营销科学会颁发的“杰出营销教师奖”（2009），博林格林州立大学商学院颁发的“校友本科教学奖”（2010），市场营销管理学会颁发的“霍梅尔（Hormel）教学优秀奖”（2011）以及博林格林州立大学颁发的“商学院卓越教学奖”（2015）。2015年，格兰姆勒博士被博林格林州立大学董事会任命为杰出教授。

译者序
前言
作者简介

第一篇 服务营销的基础

第1章 服务导论 / 2

开篇案例 所有企业都是服务
企业 / 2

- 1.1 什么是服务 / 3
- 1.2 为什么要研究服务营销 / 7
- 1.3 服务和技术 / 12
- 1.4 服务的特性 / 17
- 1.5 服务营销组合 / 21
- 1.6 始终关注顾客 / 25

小结 / 25

讨论题 / 25

练习题 / 26

参考文献 / 26

第2章 本书的概念框架：服务质量差距模型 / 29

开篇案例 乔氏超市 (Trader Joe's)
的服务质量：具有企业
精神的专卖店 / 29

- 2.1 顾客差距 / 30
- 2.2 供应商差距 / 31

2.3 综合所有因素：弥合所有
差距 / 40

小结 / 42

讨论题 / 42

练习题 / 42

参考文献 / 43

第二篇 聚焦顾客

第3章 顾客对服务的期望 / 46

开篇案例 / 46

- 3.1 服务期望 / 47
- 3.2 影响顾客服务期望的
因素 / 53
- 3.3 涉及顾客服务期望的一些
问题 / 59

小结 / 64

讨论题 / 64

练习题 / 65

参考文献 / 65

第4章 顾客对服务的感知 / 68

开篇案例 赞恩自行车：把服务
作为一个战略差异化
因子 / 68

4.1 顾客感知 / 70

- 4.2 消费者满意 / 71
- 4.3 服务质量 / 76
- 4.4 顾客的精力 / 81
- 4.5 服务接触：顾客感知的基础 / 83
- 小结 / 90
- 讨论题 / 91
- 练习题 / 91
- 参考文献 / 92

第三篇 了解顾客需求

第5章 通过调研倾听顾客 / 98

- 开篇案例 通过顾客旅程研究提升顾客体验 / 98
- 5.1 应用顾客调查了解顾客期望 / 99
- 5.2 有效的服务市场调查计划要素 / 103
- 5.3 分析和研究市场调查结果 / 115
- 5.4 使用市场调查信息 / 117
- 5.5 向上沟通 / 117
- 小结 / 120
- 讨论题 / 120
- 练习题 / 121
- 参考文献 / 121

第6章 建立顾客关系 / 123

- 开篇案例 汽车联合服务协会 (USAA) 聚焦长期关系 / 123
- 6.1 关系营销 / 124
- 6.2 顾客关系价值 / 131

- 6.3 顾客获利能力细分 / 133
- 6.4 发展关系策略 / 135
- 6.5 关系挑战 / 140
- 小结 / 144
- 讨论题 / 145
- 练习题 / 145
- 参考文献 / 146

第7章 服务补救 / 151

- 开篇案例 捷蓝航空应对2007年情人节肯尼迪机场的暴风雪 / 151
- 7.1 服务失误及补救的影响 / 152
- 7.2 顾客对服务失误的反应 / 155
- 7.3 服务补救策略：安抚顾客 / 159
- 7.4 服务补救措施：解决问题 / 168
- 7.5 服务承诺 / 171
- 7.6 更换还是接受服务补救 / 175
- 小结 / 176
- 讨论题 / 176
- 练习题 / 176
- 参考文献 / 177

第四篇 服务设计与服务标准的统一

第8章 服务创新与设计 / 184

- 开篇案例 服务创新是宠物市场公司 (PetSmart) 增长的引擎吗 / 184