

营销教材译丛

# Services Marketing

## Integrating Customer Focus Across the Firm



瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔  
(Valarie A. Zeithaml)

(美)

著

玛丽·乔·比特纳  
(Mary Jo Bitner)

张金成 白长虹 译

# 服务营销

原书第2版

2nd Edition



机械工业出版社  
China Machine Press



Education

营销教材译丛

(美) 瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml) 著  
玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner)

张金成 白长虹 译

# 服务营销

Integrating Customer  
Focus Across the Firm

原书第2版

2nd Edition



机械工业出版社

Mc  
Graw  
Hill

Education

Services Marketing

本书是一部优秀的“服务营销”教科书，根据其英文最新版本第2版译出。本书最大的特点是结构新颖、系统、科学。全书围绕服务质量差距模型展开论述，将服务营销过程中顾客的角色、期望、行为、感知等与企业的战略、运营、人力资源等管理要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起，同时引用大量“全球特写”、“技术亮点”和“专栏”，为读者分析和处理实际问题提供了指导。服务质量差距模型使本书成为不同于一般服务营销教科书的创新之作，被众多欧美商学院选做权威教材和参考书。

本书适用于MBA学生、管理专业高年级本科生和研究生相关课程的教学，也适用于各行业关注服务活动的管理人员培训和自学。

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner: *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed.

ISBN: 0-07-231221-1 (英文版书号)

Copyright © 2000 by the McGraw-Hill Education.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill Education.

All rights reserved. For sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由麦格劳-希尔教育出版集团授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行，未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2000-1409

### 图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/ (美) 泽丝曼尔 (Zeithaml, V.A.), (美) 比特纳 (Bitner, M.J.) 著; 张金成, 白长虹译. - 北京: 机械工业出版社, 2001.9

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

ISBN 7-111-09315-1

I. 服… II. ①泽… ②比… ③张… ④白… III. 商业服务 - 市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第061106号

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: 王颖 版式设计: 赵俊斌

北京昌平第二印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2002年1月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 30.5印张

定价: 48.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换



# 译者序

科学技术日新月异的发展正在使我们的工业经济转换为知识经济，而知识经济正是以服务业为主导的经济。据世界银行统计，目前发达国家服务业生产总值占国民生产总值的70%以上，中等发达水平国家的服务业产值平均亦为国民生产总值的50%左右。西方主要发达国家的服务业就业人口在就业总人口中的比例为70%以上，而且呈现不断上升的趋势。目前，全球国民生产总值的58%来自服务业，服务贸易在国际贸易中的比重达到25%，服务业的国际投资近年也取得迅速发展。以美国为例，尽管美国的商品贸易仍为赤字，但在1997年，却有850亿美元的服务贸易顺差。世界级的服务供应商，如美国运通、麦当劳和马里奥特国际饭店集团，与众多小型服务公司一起，向全世界输出信息、知识创新和技术。

伴随着人类进入信息时代，人们的生活质量提高，收入和休闲时间增加，社会和文化价值观变迁，以及人类平均寿命的延长带来的社会老龄化趋势加剧等因素都促使服务业快速增长。在新的世纪，以知识为主导，信息技术为载体和基础的服务业的发展将以锐不可挡的乘数发展态势迅速成为GDP的主要份额，知识经济时代是服务业大发展并上升为国民经济主导产业的时期。

改革开放以来，我国服务业取得长足发展，服务业占国民生产总值的比重已达1/3，个别发达地区已接近50%。交通运输、银行、零售等传统服务行业稳步发展，一些新兴的服务行业如电信服务业、科研和综合服务业、金融保险业、咨询业等新兴服务业快速成长，成为新的经济增长点。可以断言，随着经济体制改革的不断深入和经济发展水平的提高，服务业在我国社会经济中的地位将与日俱增。例如，服务业已成为吸纳和安置下岗和失业人员的重要途径。据国家统计局预测，1998年以来，在劳动力市场需求中，服务业高居首位，占各产业用人总需求的70%。同时，服务业的健康发展对国民经济和人民生活水平的提高会起到积极的促进作用。

随着市场经济体制的逐步建立和外资的介入，我国服务业面临重大的挑战，不少服务企业力图通过增加服务项目和提高服务质量来改善市场竞争力，如近年各服务行业陆续推出的服务承诺制。一些成熟的制造企业对服务也给予了空前的关注，在产品质量、功能和价格等逐渐趋同的情况下，服务也成为制造企业争夺的焦点。例如家电行业，包括海尔、新飞、小天鹅等在内的国内著名企业近年将提供完善的售后服务作为寻求竞争优势的重要途径。

尽管服务问题已引起企业的高度重视，但从总体上看我国服务业的发展存在不少问题：服务质量水平普遍较低；服务意识淡漠；服务业技术水平特别是信息化水平不高，效率低下；管理理念陈旧，方法落后等现象相当普遍；竞争性服务行业的盈利性下降，盈利性好的服务企业大多集中在垄断性行业。

加入WTO将使中国的经济直接与国际接轨，中国的经济结构和发展面临重大冲击和挑战。中央制定的应对政策之一是加快调整现有产业结构，强调全力发展服务业。朱镕基总理曾在有关国企改革等多个场合表示，目前中国服务业所占的比重比低收入国家的平均水平还低10%，比中低收入国家的平均值低20%。因此，“十五”期间应大力发展服务业，增加服务业在产业结

构中的比重。为此，国家在“十五”期间将制定多种政策，打破行业垄断，大力发展增长空间大的服务业。同时，加入WTO后，我国服务业将进一步扩大对外开放，服务企业将面临外来企业的严重挑战。学习西方企业的先进经验，掌握和发展现代化管理，引入高新技术、提高竞争力和改善经营绩效将成为我国服务企业发展的必由之路，这一切都需要先进服务管理理论的指导。

早在20世纪60年代，欧美的一些营销学者就发现，基于消费品营销经验的传统营销理论和方法不能适应服务业的具体情况，因而开始探索新的营销理论并最终导致一个新的学科分支——服务营销学的诞生。本书原著者瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔教授和玛丽·乔·比特纳教授都是服务营销学的研究先驱，至今仍是国际服务研究领域最活跃、最负声望的著名学者，同时也为企业界提供杰出的顾问服务，客户包括IBM、AT&T、西尔斯百货、通用电气等著名公司。其《服务营销》一书自1996年出版后，立即成为众多欧美商学院选用的权威教材或主要参考书。2000年又修订出版了第2版，补充了近几年国际学术界最新的研究成果，结构与内容都有显著的完善，是完全不同于一般营销教科书的创新之作。全书以服务质量作为服务营销的核心主题，并以包括作者在内的研究团队所开发的质量差距模型为构架谋篇布局，将服务营销系统和过程中的顾客角色、期望、行为、感知与企业的战略、运营、人力资源等管理要素合乎逻辑而又清晰地联系在一起，层层递进，将复杂的服务营销过程和系统表述得独具匠心而又简明易懂。

我们的译本是根据该书2000年最新国际版翻译的。本书非常适合MBA学生、工商管理与行政管理专业高年级本科生和研究生用做教材，也适合各类型企业关注服务活动的经理人用作培训教材或阅读参考。

南开大学是国内最早开展服务问题研究的院校之一，先后承担国家自然科学基金，国家社科基金，中欧、中加国际合作项目等有关服务问题的科学研究，为银行、零售、运输、电信、宾馆、旅游、房地产物业、公用事业等服务企业开展专题研究和咨询服务，并培养服务营销与管理方向的硕士生和博士研究生。这本译著也是南开大学商学院现代管理研究所从事服务营销与管理的教学、研究与咨询工作的老师与研究生共同努力，为读者提供的知识产品，由张金成教授与白长虹副教授担任主译，祁明亮、乔欣荣、邢金刚、张世红、张璐、葛晶、薛景梅以及丁宁、万正峰、王兰云、李季、何会文、徐虹、谢泗新等人不同程度地参加了本书的初译工作。本书译释不当之处，恳请读者朋友批评指正。我们的联系地址：天津南开大学现代管理研究所(300071)。

张金成 白长虹

2001年7月

# 译者简介

**张金成** 南开大学国际商学院现代管理研究所教授、博士生导师，中国营销研究院副院长，《中国营销》杂志编辑工作委员会顾问，天津质量管理协会理事，天津企业管理协会理事，企业家协会特约研究员，天津市优秀企业评审委员会委员，美国摩托罗拉公司摩托罗拉大学兼职教授，中心设在美国波士顿大学的从事世界制造业发展前景研究的国际学术组织的中方两位负责人之一。

主要从事服务管理、战略管理、生产管理、质量控制与管理的研究和教学工作。近年来，先后共主持、参加完成国家、省、部级研究项目6项。主编和参加编写《企业再造工程》《最新国际企业管理》和《中国军事艺术》等多部论著，主译《成功的项目管理》《生产与运作管理案例》《服务管理》等译著，在国内和美、英等国外学术刊物上发表论文20多篇。

多年来热心于国际和地区学术交流与合作，曾受国家派遣以援外专家组组长身份在也门亚丁大学任教，曾赴美国犹他大学、加拿大不列颠-哥伦比亚大学、日本神户大学、香港城市大学和浸会大学进行学术访问和研究，与国内外学者和天津市许多知名企业建立了良好的合作关系。

近年曾为许多企业进行管理培训，如摩托罗拉公司、SEW-EURODRIVE有限公司、伊莱克斯公司、奥士达公司、珠海华丰集团公司、天津顶益国际食品有限公司、大港石油管理局、深圳特立集团公司、和平海湾集团公司和天津玻壳公司等。

培训专题有《企业再造工程》《制程统计品管SPC I》《制程统计品管SPC II》《组织绘画与分析》《生产周期管理》《6σ管理》《JIT生产方式》《标杆管理》《TQM与ISO9000系列标准》等。

**白长虹** 男，1965年生人，管理学博士。现任南开大学国际商学院现代管理研究所副教授兼副所长，硕士生导师；南开大学MBA教育管理专家委员会委员；《南开管理评论》副主编；中国管理科学研究院特约研究员；中国企业形象策划专家委员会委员；《发现》杂志社副理理事长；《企业文化》杂志社理事；天津管理学会理事；摩托罗拉大学培训顾问；曾任中华全国学联副主席，天津立达国际商场股份有限公司（天津首家上市公司）独立董事、正大集团正大联合管理顾问公司高级顾问师兼天津首席代表、天津市高等院校科技发展总公司副总经理、李宁体育用品集团等企业常年管理顾问。

近年主要从事市场营销、服务业管理、企业变革与管理咨询的教学研究，代表性的研究课题包括：服务质量、服务生产力与企业绩效研究、银行服务营销与顾客满意研究、大型百货零售企业的整体服务质量与业态变革、经理人激励系统设计等；发表论文17篇、出版论著与教材5部。企业咨询服务包括为摩托罗拉、卡夫通用食品公司、顶新集团、中国银行、中国工商银行、中国联合通讯天津公司、中远集团(COSCO)、奥的斯公司、天津开发区总公司、荣昌制药、中美史克、正安药业、大家制药等200余家企业经理人提供培训，主题涉及“战略管理”、“营销企划”、“服务质量管理与服务营销”、“现代企业管理制度”、“集团企业现代化管理”、“企业形象

战略与企业识别系统CIS”、“企业文化”、“顾客满意管理”；为中奥体育公司、烟台中策药业公司、深圳万科国际企业服务公司、山东海泰集团、山东只楚集团、江苏吴中集团、山西爱美高集团、重庆牙膏厂等30余家企业提供专项管理顾问服务，主题涉及“企业诊断”、“战略规划”、“组织设计”、“营销管理系统”、“CIS导入”、“顾客满意管理”、“市场调研”、“品牌管理规划”、“亚特兰大百年奥运标志中国区特许使用商务媒体策划”等（E-mail: bchzd@public.tpt.tj.cn）。

# 作者简介



**瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml)**是位于查珀尔希尔的北卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院市场营销学系的教授和系主任，曾获得马里兰大学工商管理硕士及博士学位。她迄今已发表了60多篇论文，10多篇专著，以及包括最畅销的经营书《提供优质服务：平衡顾客感觉与期望》在内的4本著作。她曾开办咨询公司，专门从事战略，以及服务营销和服务质量的评估和实施的咨询业务，在信息技术、保险、工程和金融等40多个行业领域研究顾客期望。她荣获多项研究奖，包括《消费者研究杂志》的Ferber奖、《市场营销杂志》的Maynard奖、《营销科学学会杂志》的Jagdish Sheth奖，以及《市场营销研究杂志》的O' Dell奖。泽丝曼尔博士曾为许多公司做咨询工作，包括IBM、通用电气、John Hancock金融服务公司、Aetna、美国银行、美国西部电讯公司、太平洋贝尔公司以及宝洁公司。



**玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner)**是亚利桑那州大学 (ASU) 服务营销和管理专业AT&T客座教授和该校服务营销与管理中心的研究主任，还是学院内长期致力于国家级MBA计划的MBA服务营销与管理研究的协调员。比特纳博士已发表50多篇文章，并因她在重要杂志上的研究成果而获多项奖励，这些杂志包括《市场营销杂志》、《零售杂志》、《营销科学学会杂志》、《商业研究杂志》、《服务业管理国际期刊》。她是两期专门论述服务市场营销的《零售杂志》的专题编辑。比特纳博士参加过众多商业及跨行业组织的研讨班和专题讨论会，并为之提供咨询，包括服务业、信息技术产业以及制造业的企业，如AT&T、黄色运输系统、PCS Health Systems、IBM全球服务公司、信息技术营销协会、福特公司以及强生公司。她曾获得位于西雅图的华盛顿大学工商管理硕士学位及博士学位。



# 前言

本书为那些已认识到服务在经济中的重要作用及其前景的学生和商业人士而撰写。目前，世界上的发达国家经济已被服务主导，实际上所有企业都已把服务视为保持目前和未来顾客的关键所在。甚至对于过去一贯依靠其有形产品生存的制造业而言，也已认识到服务为它们提供了为数极少的持久的竞争优势之一。

我们写作这本书，正是因为认识到了服务不断增强的重要性以及服务经理所面临的特殊挑战。

## 为什么称本书为服务营销教科书

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，它需要不同的战略和策略，这是传统市场营销教科书中没有提到的。本书无论是内容还是结构，都独具特色，希望广大读者能够从中获益。

## 新的内容

本书基于对服务所展示出来的必须被明确和强调的特殊挑战的认识而著成。不是商品营销所面临的而是在服务营销中经常遇到的问题，如不可储存、需求与供应难以同步以及在控制人员接触中绩效质量的挑战，需要由经理人员清楚地说明并予以解决。许多战略，包括信息在内，对于市场营销来说是新鲜事物。我们写作本书，就是为了帮助学生和经理人员理解并重视服务市场营销的这些特殊问题。

我们很少重复市场营销原理或市场营销战略教科书中的材料，尽管在本书的某些章节，有对基础营销教科书中有关原理的简要概括，但在必要的时候，我们调整了一些例如分销、定价和促销等方面的基本内容，以符合服务在无形性、异质性、不可分性及易逝性等方面的差别。

除基本的营销课题（如营销组合）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测定、服务补救、顾客评估与绩效评估之间的关系，以及通过营销与诸如运作和人力资源进行整合处理的交叉职能问题。随着企业围绕流程而不是任务构造组织、进行一对一营销、大规模定制其产品，以及努力与顾客建立密切关系，这些课题中的每一项都将是企业未来的关键内容。

## 本书内容的突出特点

本书的突出特点以及新版的特点是：

1. 比现有的营销及服务营销教科书更强调服务质量。
2. 更加注重顾客的期望和感知，以及它们对营销人员的寓意。
3. 服务补救为全新一章，其中提出了理解这一问题的概念框架。
4. 服务质量对财务及经济的影响为全新一章。
5. 顾客定义的服务标准列为一章。
6. 通过营销与其他活动，如运作及人力资源的整合，解决交叉职能中的问题。
7. 基于顾客定价及价值定价的战略。
8. 整合服务营销沟通为新的一章。
9. 阐述了处理服务而非有形商品时，基本营销技术需要增加的一系列工具。
10. 向传统的营销组合引入三个服务Ps，更加关注顾客关系及关系营销战略。
11. 用一整章阐述了人力资源面临的挑战以及提供以顾客为中心的服务所需的人力资源战略。
12. 阐述了新服务的开发流程，详细全面地介绍了完整的服务蓝图——一种描述、设计和定位服务的工具。
13. 阐述了顾客在服务生产中的角色，以及在服务创造中使顾客成为积极伙伴的战略。
14. 有形展示，特别是有形环境或“服务场景”的作用列为一章。
15. 每一章中都体现了全新的全球特征。
16. 每一章中都体现了全面更新的技术亮点。
17. 每一章都有互联网练习。
18. 贯穿全书的更新或最新案例。

## 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材料，也借助了不同学科，如营销、人力资源、运作和管理的研究人员及商业人士的先驱工作，由于服务营销领域以国际化为根本，所以也从全球各地收集了原始资料。本书在第2版中通过在每章中整合新的研究成果而延续这个强大的概念基础。在结构上则更侧重于管理，每一章都为说明该章内容而设计了企业实例和战略。

## 各章节的概念框架

我们在大多数章节里建立了统一的框架。例如，为理解服务补救战略、服务定价、整合营销沟通、顾客关系、顾客角色和内部营销而创建了新的框架。

## 独特的结构

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。从第2章开始，本书就围绕服务质量的差距模型来组织章节内容。例如，第2、3、4章都涉及到顾客差距——分别为顾客行为、期望和感知，以形成服务营销战略的焦点。在各部分开始，根据一个个差距建立起差距模型，从而形成其余各章相应的管理内容。书中各部分都包括理解并缩小这些关键差距的战略的内容。最后一章利用完整的差距模型对全书进行总结。

## 完全一体化的教材

在20世纪80年代及90年代初，服务营销尚属一个新领域，没有足够材料来出版一本系统的教科书。因此，被用作教材的书籍中包含了一些必须由教师向学生们讲解的案例和阅读材料。这些早期的服务营销教材不属于标准教材，其主要功能是对材料进行综合和概念化，而融合这些内容又增加了教授们的负担。我们力图创建一本内容一体化的教科书，以便减轻教授和学生们进行综合和汇编的沉重负担。

## 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，许多领域的学生都需要学习服务营销。有志从事服务业以及具有较高服务成份的产品制造业（例如：工业产品、高科技产品和耐用品）的学生们需要理解服务营销。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，这不仅涉及有形商品，也涉及围绕这些商品的众多服务。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。

服务营销课程通常作为营销选修课，但我们班级中有大量学生来自金融服务业，他们要求扩大知识面，增加金融服务的职业发展机会。人力资源、会计和生产作业专业的商学学生也加入进来，还有来自各个不同领域，如医疗管理、娱乐场所及公园、公共及非盈利机构、法律及图书科学的非商学学生。

学习服务营销课程及本教材的学生仅需具备基本的营销知识就可以了。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）和高级行政管理层学员的服务市场营销课。其次是：（1）本科及研究生的服务管理课程；（2）研究生的营销管理课程。在这些课程中，教授希望提供比标准营销管理教材更深入的服务营销教材。本书一部分章节有简要内容，便于在季度班及小班课程中使用。精减某些章节后本书也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。

## 可供教师讲授服务营销的材料

作为一个团队，我们已积累了25年讲授服务营销课程的经验。我们决心创作一本体现最有效方法的教材，把多年讲授服务营销课程中的经验与智慧都融入其中，包括教学材料、学生练习、案例分析研究以及Power Point光盘（该光盘包括了教材中出现的图表，以便教师在课上使用，还包括授课过程中相应的演示图片）。

采用该书做教材的教师可向McGraw-Hill公司北京代表处联系索取教辅资料。传真：(010)62638354；电子邮件：Webmaster@mcgraw-hill.com.cn。

## 包括的章节及其内容

教材包括18章，分为6个部分。第1章的导言后，第一部分着重讨论顾客问题。第二部分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。第三部分涉及服务战略与设计标准的结合，包括服务开发与设计、顾客定义的服务标准、有形展示与服务场景章节的内容。第四部分关于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、通过中间商及电子渠道提供服务以及需求与能力管理等内容。第五部分重点讨论服务承诺的管理，包括整合服务营销沟通和服务定价的内容。最后，第六部分是对服务营销及本教材的全面考察和分析，包括两章内容：一是关于服务质量的财务和经济影响；另一个是关于服务质量的完整的差距模型。

## 致谢

我们非常感谢那些首先开创了服务营销新领域的服务研究人员及学者们，他们是：John Bateson, Leonard Berry, Bernard Booms, Dave Bowen, Steve Brown, Larry Crosby, John Czepiel, Ray Fish, William George, Christian Gronroos, Steve Grove, Evert Gummesson, Chuck Lamb, Christopher Lovelock, Parus Parasuraman, Ben Schneider, Lyun Shostack和Carol Surprenant。我们同样感谢第二代服务研究人员，是他们拓展并丰富了服务营销领域。我们曾试图列出这些研究人员的名单，但发现实在太多了，难以列在这里。该名单的长度则证明了早期开拓者的巨大影响以及服务营销在学术界和实际中的重要性。

非常感谢Parasu Parasuraman和Len Berry给予我们的极大帮助，自1992年起他们就是泽丝曼尔博士的研究伙伴。差距模型是与他们合作建立的，而本教材正是围绕该模型而构建的。第3章中所用到的消费者期望模型也是与他们合作的结果。教材中许多研究及评估内容由一个在为期15年的服务质量研究项目中成立的团队完成。

泽丝曼尔博士也要向她在北卡罗来纳大学的同事表达谢意。在教材写作、营销教育和学术

生涯中, Gary Armstrong一直是一位特殊的导师和长者。在教材写作和研究过程中, Bill Perreault交流了她广泛的教学经验, 并对营销教育提出了支持和建设性的观点。Charlotte Mason和Rebecca Ratner是一位良师益友, C.L.kendall 和Paul Bloom同样也是。最后, Cheryl Johnson在承担大量学术工作的同时, 对确定本书的组织 and 结构功不可没, 从而使得本书得以最终顺利完成。

比特纳博士要向Steve Brown, Michael Mokwa及服务营销与管理中心、亚利桑那州立大学营销系表达由衷的感谢。正是它们的支持与鼓励才使该项目得以实现。她也要感谢Bernard Booms和Mike Hutt在整个过程中的宝贵建议、指导和支持。她也感谢曾与其一道工作过、帮助她形成思路并积极支持该教材的亚利桑那州服务学博士生小组成员: Lois Mohr, Bill Faranda, Amy Rodie, Kevin Gwinner, Matt Meuter, Steve Tax, Dwayne Gremler 和Lance Bettencourt。

比特纳博士向服务营销与管理中心的会员公司提供的众多观念和实例致谢, 这些公司包括: Allegiance Healthcare, The Arizona Republic, AT&T, Becton Dickinson and Company, Blue Cross and Blue Shield, Boston Scientific Corporation, Cardinal Health, Inc., The Cooperators, Cummins Engine Company, Inc., Elrick and Lavidge, Inc., Falcon Cable TV, 联邦快递, 福特汽车公司, 哈雷 - 大卫逊汽车公司, IBM Systems, J&H Marsh & McLennan, 强生Health Care Systems, LensCrafters, Inc., Lucent Technologies, 马里奥特国际饭店, MicroAge, Inc., PCS Health Systems, Inc., PDVSA Servicios Venezuela, Platinum Technology, Inc., Prudential Real Estate Affiliates, Roche Diagnostics, The SABRE Group, Samaritan Health System, State Farm Insurance, Symmetrics Marketing Corporation, Viad Corp, Wells Fargo Bank, 施乐公司和黄色运输系统公司, 正是它们的远见卓识为本书的诸多战略和实例提供了基础。

我们要感谢下述组织所做的建议和改进工作: Clare Comm, University of Massachusetts, Lowell; Deborah Cowles, Virginia Commonwealth University; Dwayne Gremler, University of Idaho; Greg Gundlach, University of Notre Dame; Amy Hubbert, University of Nebraska, Omaha; Scott Kelley, University of Kentucky; and Teresa Schwartz, California Polytechnic State University, San Luis Obispo。

最后, 我们要感谢Irwin/McGraw-Hill的员工所付出的精心工作。我们衷心感谢: David Brake, Nancy Barbour, Greg Gullledge, Colleen Suljic, Christina Thornton-Villagomez, Michael McCormick, Mary Christianson, Sharon Miller, Carol Bielske和Karen Westover。

瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔  
玛丽·乔·比特纳

# 目 录

译者序

译者简介

作者简介

前言

第1章 服务学导论	1
1.1 什么是服务	2
1.1.1 服务与客户服务	3
1.1.2 有形范围	4
1.1.3 服务业发展趋势	5
1.2 为什么要研究服务营销	5
1.2.1 服务经济的到来	5
1.2.2 在制造业和信息技术产业中 服务是必要的业务	7
1.2.3 非管制行业与专业服务的 需求	9
1.2.4 新技术的涌现需要服务概念	9
1.2.5 服务营销具有特殊性	10
1.3 商品营销与服务营销的区别	12
1.3.1 无形性	12
1.3.2 异质性	13
1.3.3 生产与消费的同步性	13
1.3.4 易逝性	14
1.3.5 服务营销人员的挑战和困难	14
1.4 明确服务营销与管理的挑战	15
1.5 服务营销三角形	15
1.5.1 外部营销：做出承诺	15
1.5.2 互动式营销：保持承诺	16

1.5.3 内部营销：实现承诺	16
1.5.4 很好地结合三条边	17
1.5.5 技术与服务营销三角形	17
1.6 服务营销组合	18
1.6.1 传统的营销组合	18
1.6.2 服务业中的扩展组合	19
1.7 服务质量差距模型	22
1.8 小结	22
讨论题	22
练习题	23
注释	23

## 第一部分 以顾客为中心

第2章 服务中的消费者行为	29
2.1 服务：搜寻、经验与信任特性	30
2.2 服务：决策过程中的分类与 本章的结构	32
2.2.1 信息的搜寻	33
2.2.2 服务替代物的评价	35
2.2.3 服务的购买和消费	35
2.2.4 购后评价	37
2.3 服务中文化的作用	39
2.3.1 不同文化的不同价值观 和生活态度	40
2.3.2 习惯和风俗	40
2.3.3 物质文化	42



2.3.4 审美观.....	43	讨论题 .....	67
2.3.5 教育和社会机构.....	43	练习题 .....	68
2.4 小结 .....	44	注释 .....	68
讨论题 .....	44		
练习题 .....	45		
注释 .....	45		
<b>第3章 顾客对服务的期望 .....</b>	<b>48</b>	<b>第4章 服务的顾客感知 .....</b>	<b>70</b>
3.1 服务期望的含义和类型 .....	49	4.1 顾客感知 .....	72
3.1.1 期望的服务:期望的 两个水平 .....	50	4.1.1 满意和服务质量.....	72
3.1.2 容忍区域.....	51	4.1.2 内部的和外部的顾客感知.....	73
3.2 影响顾客服务期望的因素 .....	54	4.2 消费者满意 .....	73
3.2.1 理想服务期望的来源.....	55	4.2.1 何谓消费者满意.....	73
3.2.2 适当服务期望的来源.....	56	4.2.2 国家顾客满意指数.....	75
3.2.3 服务接触的期望与总体 服务期望.....	60	4.2.3 顾客满意带来的回报.....	78
3.2.4 理想服务和预测服务期 望的来源.....	60	4.3 服务质量 .....	79
3.3 顾客服务期望的模型 .....	61	4.3.1 过程质量与技术产出质量.....	79
3.4 涉及顾客服务期望的当前问题 .....	63	4.3.2 服务质量维度.....	80
3.4.1 假如顾客的期望“不现实”,服 务营销人员应如何做.....	64	4.4 顾客满意和服务质量建立区 .....	82
3.4.2 公司如何超越顾客的 服务期望 .....	65	4.4.1 服务接触或“真实瞬间” .....	83
3.4.3 顾客的服务期望是否持续增长.....	66	4.4.2 接触的重要性.....	84
3.4.4 服务公司如何在满足顾客期望 方面领先于竞争对手 .....	67	4.4.3 服务接触的种类.....	85
3.5 小结 .....	67	4.4.4 服务接触中愉快或者不愉 快的来源.....	87
		4.4.5 一般服务行为.....	90
		4.4.6 服务的证据.....	91
		4.5 影响顾客感知的战略 .....	92
		4.5.1 评估和管理顾客满意和 服务质量.....	92
		4.5.2 每一次服务接触中顾客质量 和满意的目标.....	92
		4.5.3 管理服务的证据以加强 顾客感知.....	93

4.6 小结 .....	94
讨论题 .....	94
练习题 .....	95
注释 .....	95

## 第二部分 倾听顾客需求

### 第5章 通过市场调查了解顾客期望和感知 .....

5.1 应用市场调查了解顾客期望 .....	103
5.1.1 服务业调查目标 .....	104
5.1.2 有效调查计划的标准 .....	105
5.2 有效的服务业市场调查 计划要素 .....	108
5.2.1 投诉请求 .....	108
5.2.2 关键事件研究 .....	109
5.2.3 需求调查 .....	110
5.2.4 “关系”调查 .....	112
5.2.5 跟踪电话或交易后调查 .....	112
5.2.6 服务期望会谈和评价 .....	113
5.2.7 过程检查点的评价 .....	113
5.2.8 市场导向人种论 .....	114
5.2.9 “秘密”采购 .....	114
5.2.10 顾客小组 .....	115
5.2.11 顾客流失调查 .....	115
5.2.12 未来期望调查 .....	115

5.3 分析和研究市场调查结果 .....	115
5.3.1 追踪绩效、差距分值 和竞争 .....	117
5.3.2 维度和特性的特征 .....	118
5.3.3 公差范围图 .....	119
5.3.4 重要性/绩效矩阵 .....	120
5.3.5 顾客满意度指数 .....	121
5.4 使用市场调查信息 .....	121
5.5 向上沟通 .....	122
5.5.1 向上沟通的目标 .....	123
5.5.2 向上沟通调查 .....	123
5.6 小结 .....	125
讨论题 .....	125
练习题 .....	126
注释 .....	126
附录 .....	127

### 第6章 建立顾客关系 .....

6.1 关系营销 .....	131
6.1.1 关系营销的目标 .....	132
6.1.2 顾客/公司关系的利益 .....	133
6.2 顾客生命价值 .....	136
6.2.1 影响生命价值的因素 .....	136
6.2.2 生命价值的估算 .....	137
6.3 关系策略的基础 .....	139
6.4 核心服务的质量 .....	139
6.5 市场的细分和定位 .....	139
6.5.1 服务行业市场细分和定 位的过程 .....	139

