

服 务 学

〔日本〕前田勇 著
杨守廉 译
李德安 校

工 人 出 版 社

服 务 学

〔日本〕前田勇 著

杨守康 译 李德安 校

工人出版社出版（北京安外六铺炕）

新华书店北京发行所发行

北京昌平兴华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张：4.5 字数：90000

1986年2月第1版 1986年2月北京第1次印刷

印数：1—10450册

统一书号：4007·22 定价：0.85元

译者前言

服务行业，是当代社会不能须臾离开的一个部门，它深入到社会生活的各个角落，联系着千家万户。不断完善服务实践，深入研究服务理论，是全社会的热切愿望。

日本前田勇教授的新著《服务学》一书，从理论和实践两个方面论述了服务工作。书中着重探讨了“机能性服务”、“情绪性服务”、“服务和分别接待”以及服务理论研究和教育等问题。对我们有一定的参考价值。

本书是作者结合日本的实际写的。日本和我国社会制度不同，服务工作的目的同我们有着本质差别。不言而喻，《服务学》一书中所阐述的理论和介绍的一些做法，只能为我们所借鉴和参考，而不宜照搬。

译者从开阔眼界，增长见识的角度出发译出这本书，供服务行业的广大同志参考。

译者

1984年3月15日

原 序

当代社会是一个以“服务”为中心的社会。

广义的服务业，无论就就业人数在各个不同的产业部门所占的比例来说，或者就各个不同产业部门在国民生产总值中所占的比例而言，都在扎实地大幅度增长。据1980年度“国民经济统计”，包括服务业在内的第三产业，在国民生产总值中占58%。

在服务领域内，提高效率，改善服务质量，是当今社会面临的一项重要课题。

本书愿为提高流通、饮食、旅馆以及交通和金融等与所有消费者直接有关的服务业的质量提供一些新观点。

分析服务业的现状，探讨改善服务的方法，这是相当困难的，特别是要在某种程度上以具有普遍意义的方式加以论述，就更加困难了。这是因为作为论述对象的服务这个词本身，是相当含糊的，谈起来不得要领造成的。

因此，为了论述服务，就必须明确“分析的观点”是从哪个角度来理解的，此外，分析时使用的“语言”和“方法”也必须准确而又有分寸。

在“服务论”中，向来很少把服务看做是由人们相互作用构成的社会现象，而存在着在没有充分玩味个别经验的情况下就加以抽象化的倾向。

既然服务是在人和人之间的联系中进行的，那么具体的经验就具有重要的意义。然而，人们对服务的评价和看法是否具有普遍性这个问题，则要从各种角度加以研究。

一种观点要想得到广泛的理解，必须提出许多疑问，必须对这些疑问反复进行检验和证明。通过这一过程积累起来的知识，还需进一步修正和发展。

本书是研究服务工作的一种尝试，如对有关服务的各种论述能做出一点贡献，作者则感到十分欣慰。

本书在出版过程中，承钻石社编辑班子各位朋友在各方面惠予大力协助，在此谨深表谢忱。此外，在我们家中我的爱妻和子以及两个女儿由理子和登志子在日常服务方面，特别是在接待来客方面都竭尽全力，借此书问世的机会也想向她们说一声“谢谢”。

前田勇

1982年2月

目 录

原序

第一章 服务理论	(1)
第一节 服务的意义	(1)
词义含糊.....	(1)
服务一词的使用方法.....	(3)
服务一词在日语中的含义.....	(6)
两种不同的用法.....	(7)
第二节 服务的评价	(10)
“服务”的四种类型.....	(10)
机能性服务的性质.....	(13)
情绪性服务的性质.....	(16)
“机能性”和“情绪性”的配合.....	(19)
服务的好与坏以及如何改善服务.....	(23)
第三节 服务和“分别接待”	(24)
“分别接待”的重要性.....	(24)
作为服务的一种方式的“热情接待”.....	(24)
服务中“分别接待”的基本模式.....	(27)
关于“分别接待”的基础理论.....	(30)
第四节 服务的性质和经营课题	(34)
服务的性质.....	(34)

服务性质的变化·····	(35)
经营课题的差别·····	(38)
服务中的“商品”·····	(42)
第二章 服务理论的发展 ·····	(43)
第一节 服务理论的探讨·····	(43)
从不同角度来探讨·····	(43)
理论对金融服务的适用·····	(43)
储蓄心理学研究·····	(43)
理论的妥当性·····	(46)
对饮食服务的价格印象·····	(48)
评价价格的机制·····	(48)
价格印象和“预想价格”的分析·····	(50)
服务与国民性	
——对荷兰式服务的分析·····	(57)
饭店的服务·····	(57)
姿态和行为·····	(59)
荷兰的“服务性质”·····	(61)
第二节 服务业中顾客的心理·····	(62)
应该注意理解顾客的心理·····	(62)
关于传达意思的问题·····	(65)
顾客和服务·····	(69)
若干接待原理·····	(74)
第三节 有关“诱导”和“分别接待”的考察·····	(75)
“诱导”的意义和方法·····	(75)
“诱导”的理论基础·····	(77)
关于“制度性的分别接待”·····	(79)

为分别接待而努力	(82)
分别接待的优缺点	(85)
第三章 服务与教育	(88)
第一节 服务人员的培养	(88)
销售中人的因素的重要性	(88)
培养人	(92)
根据工作进行训练和指导	(96)
培养专业人员的途径	(98)
第二节 服务教育的课题	(101)
依靠“整个组织”提高服务水平	(101)
“明文规定”的重要性及其限界	(108)
第三节 明确动机和自我启发	(114)
回答“为什么”这个疑问所具有的重要性	(114)
自觉性和自我启发	(118)
第四章 服务研究的性质	(122)
第一节 服务科学的研究目标	(122)
服务科学的意义	(122)
展开假说的重要性	(125)
研究的基础	(127)
服务研究和服务实践	(129)
作者后记	(133)

第一章 服务理论

第一节 服务的意义

词义含糊

大家都有体会，社会上有些词使用起来很方便，但是要明确无误地讲出这些词的含义，就不那么容易了。

二十多年以前，《朝日新闻》曾论述过这个问题。其中诸如“自由”、“庶民”、“常识”以及“文化”和“合理性”等等这些在我们日常会话中经常出现的难词，由于从不同角度去体会，以不同的观点去理解这些词的意义和内容，以及在不同的文理中使用这些词，其词义是各不相同的。

据称，词的“定义”是能够表达的，但“完全表达”词义却是不可能的。这是因为，定义是整理了用法上的制约条件，说起来是一种大家都能够理解的“范围的约束”；而意义却是个人对有关现象的知识与经验的总和，况且，从本质上讲，每个人又是千差万别的。

本书探讨的对象“服务”这个词，也是大家经常使用的，但要明确其意义，就不是轻而易举的了。现在，服务一词甚至已经成为日常用语。不妨说，这个词不是学校教的，而是通过生活学得的。每个人都通过自己的经验来领略这个

词的意义，这种理解既有共同的部分，也有不同的部分。

“某某的服务态度相当出色。”“这是某某给我做的。”正如这些对话所表明，人们所以常常聊起有关服务的话题，这是因为服务一词的意义和用法在某种程度上具有共同性。

每个人对词义的领会，事实上是有差别的，但是，在生活环境和生活方式类似的情况下，使用某个词的对象和场合有许多是共同的。从这一点来看，词义和内容对任何人都普遍适用的部分也易于增多。

然而，普遍适用的部分只是自然而然地增多的，并不是相互约束在这种意义上使用这个词。因此，不知不觉中便离开了“共同的范围”。在服务问题上一旦意见不太一致，就会说什么“我不那样认为”或者“我们的看法不同”。他们虽然对词义的理解相同，但评价却不同。或者说对词义的理解本身就有别，因此评价方法当然也就不一样了。

学者和研究者所以大量使用专门用语而又受词的定义的限制，是因为他们想尽量保持使用范围的共同性。但是，除了自然科学各个领域之外，即使在治学世界里也很难说能在一个共同的意义上用词。

况且，在相互之间没有约束的情况下使用的日常用语，到底哪一部分具有共同性，是闹不清的。

可以说，“服务”就是一个具有这种性质的日常用语。如果毫无约束地进行阐述，那就会成为这个人的服务论了。其内容即使有许多深思熟虑的观点和能引起同感的见地，但是服务本身解释方法的“独自性”亦将成为很大的制约条件。譬如人们很容易评价说：“这个看法满有意思，但是对

服务本身的理解方法却不对。”

据说所有的人都能论述友谊和恋爱。不过似乎可以说，从事各项服务工作的人，当然是有资格论述服务的。这样的服务论也很重要。如同仅以极其有限的人物为对象，而靠作者锐利的洞察力创作出揭示人的本质那种具有普遍意义的艺术作品那样，也有可能使自己独特的经验具有普遍性。然而不可否认的是，那些不限制论述对象，只根据独自的解释而展开的论述，就难说具有普遍性和妥当性，若从逻辑上发展这些论点，就更加困难了。这是一个缺点。

那么，在论述服务时是否必须先如此这般地明确规定何谓服务开始呢，回答是否定的。

给服务下个定义，相对地说，这是可能的。查一下辞典，可以找到某种解释。在论述服务时，也有不少人首先搬出自己的定义。然而，这些定义远离实际，只是在抽象世界里才能成立的概念，与现实中许许多多人称之谓“服务”的观念，是风马牛不相及的。这是因为，定义是对使用范围的限制，并不表明词义的普遍性。

这样，当人们理解到要明确我们研究的对象服务一词的词义还是个难题的时候，那应该怎么办呢？可以设想，这就要一面承认人们对于由服务一词而联想起的意义和内容从本质上讲是千差万别的，一面领会在现实中都有哪些用法，并分析其中有哪些共同点。在考虑了这些问题之后，我们再来探讨有助于展开服务理论的“限制”。

服务一词的使用方法

服务这个词在实际中究竟是怎样使用的呢？让我们举几

个例子看一看。

- (1) 那家商店服务周到。
- (2) 最近，售货员的服务态度不好。
- (3) 假日用来为家属服务了。
- (4) 今天的服务品（意为降价品——译者）。
- (5) 附件服务（意指免费提供附件——译者）。
- (6) 向××以远地方的送货服务收费（百货公司等）。
- (7) 复制服务。
- (8) 服务台。

服务这个词最普遍的用例是（1）（2）例：“某个地方的服务周到（不周到）”，“谁的服务态度好（不好）”。在这些场合使用服务一词的意思，是指对顾客的接待态度和具体的接待方法。例（1）使人强烈感到是一种综合评价，例（2）的着眼点则是更具体地谈论接待态度是好还是坏。

在这些用例中，判断服务好或者坏，是由每个人做出来的。也就是说，这类用法的重点是由特定的顾客以“个人”身份来判断对方的接待态度。

例（1）和（2）从广义上讲是与商业活动有关的一种用法。与此相反，例（3）“假日用来为家属服务了”这句话中的服务，基本上是另外一个意思。这是讲的个人非营利行为，是当事人把具有某种意图的行动叫做“服务”罢了。即使是同样的行动，但如果把它说成为“假日里同家人一道去游览场所了”，那么这种措词就给人一种强烈的积极而又能动的感觉。而在例（3）的场合却包含着“并不是自己主动想那样做”的味道。

有一种同这很相似的用法，譬如：“举家为来访的熟人

服务。”这种场合的服务是“款待”的意思，似乎可以说与“接待”同义。

例（4）“今天的服务品”这种用法，可以说在与服务有关的措词中是最多的一种。这里所说的服务是指提供价格比通常便宜的商品（以及服务），是把削价的商品叫做服务品。但是，这里的所谓服务是按照提供者（卖方）的逻辑而言的，因此，对买方来说购进的服务品是否“受益”则是另一码事。

例（5）“附件服务”这一用法与例（4）同样广泛应用。这种情况下的服务是指本来收费的东西现在不收费（免费奉送）了。但是，不言而喻，这是购进主件或超过一定数量的基本部分时额外多给的，是“赠品”，免费奉送。

例（6）以下的用例分别表示与具体的商业活动有关的服务。

例（6）“送货服务”是一种商业活动，是指在一定的地区范围内送货免费，超过这一范围送货收费。把顾客已购买的商品送到他们各自所希望的地方去，这一活动叫做服务，并不象用例（5）“赠品免费奉送”。但是，这里的“送货服务”显然并非独立存在的商业活动，而是只对由自己的商店卖出的商品才这样做，从这个意义上说这是一种伴随活动。这样，就送到某一范围免费这一点来说，同“赠品免费奉送”的想法又有共同之点。

与此相反，例（7）“复制服务”这种用法，是把“提供方便”这种商业活动叫做服务。同收费的复制叫做复制服务一样，提供“方便有利的服务”成了商业活动种类的名称。这样，根据提供方便的种类和内容，就可以对与服务有

关的商业活动进行分类和整理。

例（8）的“服务台”仍然与商业活动有关，意思是指从事活动的一部分人进行接触的“地方”。也就是说，作为构成商业活动的各种因素之一，它向顾客提供了某种方便，这就叫做服务。在这种场合下，这种活动本身就是服务。这同利用者对这种服务有何评价没有直接的关系。指定进行这种活动的地方就是服务台。

如果服务台上的具体活动是由每个人评定的话，则与例（1）和例（2）的用法一样。如前所述，判断每个人是好还是坏的依据就是服务。

服务一词在日语中的含义

服务一词的用法已经举过几个例子，在各种场合下的意义及其细微差别也业已推敲。我们深切感到，这个词是多义词，尚有许多含糊之处。日语的服务一词还有一种用法，这就是卖方按照削价逻辑在经济上向顾客提供服务。

服务这个词意义极其广泛。英美语中的服务一词，中心意思是“为他人做有益的事”。由此引伸开来，这个词既意味着一般是为其他人工作，也意味着是一种职业。还有，为他人（在抽象的意义上指社会）提供所需要的东西的工作以及从事这一工作，通通都叫做服务。宗教仪式也称为服务，其基本意义可以说是相同的。

日语里的“服务”，作为一个与商业有关的词，语气是很强的。因此，大多是把廉价提供昂贵的东西的商业行为叫做服务，而通常并不把本来非经济的社会服务之类活动称为服务。一个特殊的用例是过圣诞节时的蜡烛服务。可能没有人

会料想这是免费供给和削价出售蜡烛吧。把这种宗教性的服务活动叫做服务，在我国是一个例外。

此外，还有“馈赠品免费奉送”型的服务。另一方面也有在用例中没有举出的“真心为顾客服务”这种空泛的说法（不明确要做些什么），这是指对顾客和买方普遍效劳的服务。不管怎么说，商业用语的性质很强这一点则是显而易见的。前面列举的“为家属服务”的说法，是根据服务 = 商业活动 = 义务行为这样一种理解产生出来的。为家属服务这种措词，有一种尽义务的味道，可以说是由商业用语演变成的。

两种不同的用法

服务这个词有各种各样的用法。拿我国来说，主要是作为商业用语来使用的。如果不弄清楚作为研究对象的服务到底是什么意思，那么与服务有关的“理论”当然就不会是明确的。因此，有必要用某些方法把服务的意义加以整理。

但是，如前所述，如果一上手就片面地强加于人，说什么“所谓服务就是如此这般”，“这样理解是不对的”等等，这类说法只不过是个人的意见而已，是完全脱离现实服务的。

我们注意到，服务这个词确实有各式各样的用法，但只要仔细观察一下就会发现其中有两种不同的使用方法。

其一，是把提供某些方便的活动本身叫做服务。这一类服务是独立存在的，与每个人说好或者说坏无关，是客观上能够承认的活动本身。

“复制服务”和“服务台”这类用例中的服务就是一种活动。“售后服务”这个词无论对其内容的评价是好还是

坏，也意味着它有一种活动。“服务品”和“送货服务”首先要谈的是有没有服务。

这类有服务或没有服务的用法，叫做“存在型用法”。服务产业这个词，是对提供方便活动的商业的总称，此外，经济学上的“有助于社会的功能（服务）”也是一种活动，可以说，都是根据存在型的用法而形成的。

作为服务一词的核心意思而举过的“做有益于他人的事情”，这句话基本上也表明是一种活动。这样，在我国的情况下，经常把为了在经济上获得利益而提供的方便叫做服务，因此，可以认为，采用“提供服务”的说法比说“有服务”要贴切。

其二，是不把提供方便的活动本身，而只把提供的做法叫做服务。

这一类服务一定和评价结合在一块加以使用。也就是“服务好”、“服务不好”这样一些说法。“这家商店服务很好。”“那家饭馆的菜还可以，但店员的服务态度差。”这类说法是我们经常脱口而出的。

这样，我们便可以把服务同好或坏的评语结合在一起使用的方法，叫做“评价型用法”。

如果把服务一词的用法分为“存在型用法”和“评价型用法”两大类，那么各种用例就将包括在其中的一类里，并且基本上可以进行整理了。

在这两种用法之间，可以看出几种关系。一般来说，评价型是在存在型的下一阶段使用的。就是说，是在承认有无某种活动（有无服务）之后，才能对这项活动做出或好或坏的评价。然而，在设想某种活动理当存在时，一开始就使用

评价型用法。

例如在饭馆用餐，男女服务员在询问了顾客的要求之后，把饭菜端到席上，这是一种活动。但是在这种场合下不说“服务人员提供了服务”，而是使用“服务人员的服务好或坏”这种评价型的用法。

但是，在餐馆等处有的“用轻便车为顾客送饭”，有的则“替顾客保存一两瓶威士忌”，此类提供方便的活动本身未必是普遍的。在这种情况下，首先也有可能使用存在型用法。

与此相反，从顾客角度来看，在认为理应有的一些活动实际上却没有的情况下，一开始就容易使用评价型用法。

“连××都没有，服务真差。”这种说法就是一例。

服务研究的任务

这样看来，服务的存在型用法和评价型用法是有联系的。但同我们密切相关而又较多使用的则是评价型用法。这是因为人们作为消费者都在选择和利用种种提供方便的活动，也是因为他们主要关心的事不是有或没有提供服务的问题，而是利用现有活动的结果如何。

在存在型用法之后完全不伴有评价型用法的服务，在一般情况下是少见的，相反，如上面所指出的那样，仅以评价型用法来使用服务这个词则比较多。

这里，让我们再次探讨一下服务研究的任务是什么。它不是按照抽象的形态阐明服务的一般意义，而是分析何谓良好的服务。当然，除此之外还有其它课题，例如继续阐述服务产业的结构也是很重要的。但是不妨说，从服务是人的行为这种科学研究观点出发制定的研究课题，首先应弄清楚服务的利用者是如何评价服务的。