

服務管理

三版

Service Management

陳澤義 著

S e r v i c e M a n a g e m e n t



服務管理

Service Management

三版

本書根據服務的基本特性，包括服務行為、服務品質的容易變動性、服務的無形性、服務的顧客參與性，以及服務的不易分割性等五大部分，做為全書的主軸架構加以探討。

本版特色：

- 為使全書內容架構更為明晰，大幅改寫第六章服務失誤管理與第十二章關係品質與價值的内容，新增第三章倫理與道德的實踐一節，與第十六章的品質機能展開一節，並刪除原書第十六章第四節的服務涉入。此外，刪除原十七章供需調整，置換為「資料包絡分析法」一章，俾使全書仍維持原有的十八章篇幅，但涵蓋層面則更為紮實完整。
- 每章之首新增「Close-up」，為全章導覽之單元，其精要的内涵，有助讀者在進入每章之前，即可先行掌握學習之輪廓。
- 每章新增本土服務管理個案，除讓讀者更易瞭解全書理論内容外，其豐富的内容亦增加全書的可讀性。

服務管理

三版

Service Management

陳澤義 著

S e r v i c e M a n a g e m e n t

視野無界・心智無限
Open your eyes Stretch your mind



華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

服務管理

作者：陳澤義

發行人：吳昭慧

責任編輯：蔡琇雀

版面編輯：王素真 黃美汶

版面設計：張玉玲

封面設計：笠莊工坊

行銷企劃：黃靖芬

發行所：華泰文化事業股份有限公司

地址：台北市 11494 內湖區新湖二路 201 號

電話：(02)2162-1217

傳真：(02)8791-0757

網址：www.hwatai.com.tw

E-mail：business@hwatai.com.tw

登記證：行政院新聞局局版北市業字第 282 號

出版：西元 2010 年 1 月 三版

I S B N：978-957-609-774-4

基本定價：壹拾伍元壹角貳分

國家圖書館出版品預行編目資料

服務管理／陳澤義作 -- 三版. --

臺北市：華泰，2010.01

面：公分

ISBN 978-957-609-774-4（平裝）

1.服務業管理 2.顧客關係管理

489.1

98014731

著作權所有 翻印必究

（本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。）

作者簡介 ▶ | 陳 | 澤 | 義 |



現職

臺北大學國際企業研究所教授

學歷

美國加州史丹佛研究院(SRI)博士後研究
交通大學管理學博士

經歷

東華大學國際企業學系教授兼系主任
東華大學管理學院代理院長
銘傳大學管理研究所教授
中華經濟研究院研究員

論文

著有國際學術期刊論文六十餘篇，其中二十篇論文係刊登在SSCI的期刊，包括International Journal of Service Industry Management、Service Industries Journal、Journal of Business and Psychology、European Journal of Operational Research、Journal of Operation Research Society、Applied Economic Letters 等

專書

著有《服務管理》、《科技管理：理論與應用》、《企業診斷與績效評估：平衡計分卡之運用》、《服務業行銷》等書

陳澤義 ▶ 作 | 品 | 推 | 薦



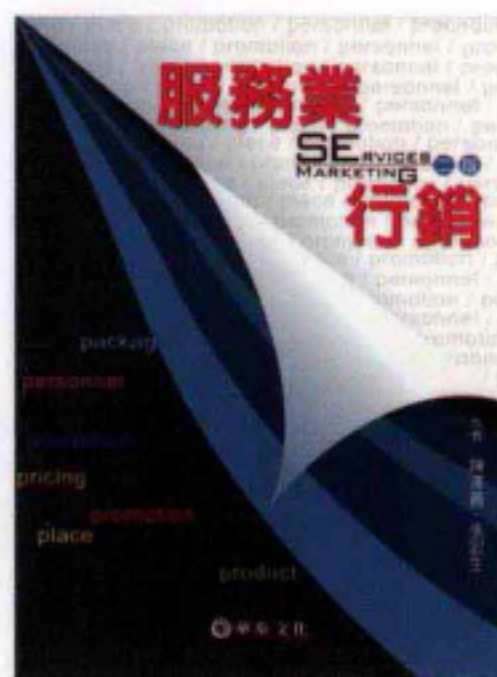
ISBN : 9789576097522
定價：680元

企業診斷與績效評估：
平衡計分卡之運用 二版



ISBN : 9789576097355
定價：660元

科技管理：理論與實務 二版



ISBN : 9789576097775

服務業行銷 二版

推薦序

服務是一種行為、一種努力，也是一種表現；明顯有別於產品是一種物體、一種裝置，一種設施。因此，服務管理即明顯有別於傳統的行銷管理或生產管理，而自成另一特定的管理領域。人類自傳統的農業社會，過渡至工業社會，進而轉型成為以服務業為主的資訊社會與知識經濟時代，已是當前生活現實的寫照。就台灣而言，服務業的比重已達國內生產毛額的70%，服務業的就業人口也已達總就業人口的60%，服務業的重要性實不言可喻。事實上，現代社會的任何人，皆隨時隨地需要服務，且已習以為常。因此，如何有效管理服務活動，乃至於針對服務產業，進行有效的規劃、組織、控制，誠屬管理學領域中，至為重要的新興課題。

過去，台灣的經濟發展向以製造業為主，學術研究也偏向製造業的經營管理；即使政府的產業政策，亦以工業發展為重心。例如，設置成效卓著的專責機構——經濟部工業局，即可得知。相對而言，服務業發展政策則較少受到重視，亦無專責獨立的行政一級單位。僅有商業司，其規模預算人力均無法與工業局相比擬。惟近年來服務業的發展方興未艾，有關服務業的管理研究亦正值起步。然而，國內服務管理方面的書籍仍多以英文教科書或其翻譯本為主，本土化的中文教材十分罕見。陳澤義教授所著《服務管理》，可說是國內此一領域第一本內容架構最完整的本土化教科書。

本書針對服務管理的重要議題，分成服務行為、服務容易變動性、服務無形性、顧客參與性、及服務不易分割性，五大部分予以探討。其中，就服務行為而言，服務管理重點在於管理服務人員與顧客之間的服務行為，俾掌握人流、物流、資訊流，此三者涉及服務流程的核心課題。同時，服務管理活動必須符合社會倫理之規範價值，方能追求企業活動增進人類福祉之最高宗旨。就服務容易變動性而言，由於服務呈現異質性，因此如何有效管控服務品質、降低服務的知覺風險，以提升服務的知覺價值，是顧

客滿意度及顧客忠誠度的成功關鍵因素。就服務無形性而言，由於服務產出不易丈量，因此即使透過商業方法 (business model) 之發明專利權註冊，也不易防止他人以新型或新式樣模仿競爭，故服務品牌形象與品牌信任乃益顯重要。而服務廣告包裝的促銷手法，更扮演策略性的關鍵角色。就顧客參與性而言，基於服務的顧客接觸程度，明顯高於製造業，在顧客參與服務過程中，會影響交易決策之達成，因此顧客關係管理遠較製造業更為重要。就服務不易分割性而言，服務係生產與消費同時進行且不易分割，亦即沒有存貨，故特別需要服務藍圖管理服務供需，避免失誤與等候。基於服務之產銷一致性，服務過程中服務時間、場址、通路，乃至於等候線的管理，均極為重要。至於本書架構之各章節，則包括從服務行為、服務品質管理、服務失誤管理、服務品牌管理、服務定價、服務廣告、顧客關係管理、服務通路與場址、服務藍圖、附屬服務、供需調整、等候線管理等，逐一切入服務管理的核心課題，有十分精彩的論述與解說。特別是作者對於相關期刊文獻的廣泛了解，據以鋪陳出深入淺出的推理架構，並輔以台灣本土實例之印證，乃至於獨到的演繹思維，實為本書的一大特色。

本書作者陳澤義教授，係現任國立台北大學國際企業研究所教授，講授服務業行銷、消費者行為、國際行銷管理等相關課程。曾擔任美國加州史丹福研究院 (Stanford Research Institute) 研究員、中華經濟研究院研究員，專研服務行銷分析與資料包絡分析法。過去我任職中華經濟研究院能源及環境研究中心主任與財經策略中心主任期間，澤義兄當時係中經院研究員，我們除了共同完成多項相關研究計畫報告外，並先後合著《電力經濟學：理論與應用》、《能源經濟學》、《科技管理導論：科技預測與規劃》、《溫室效應與永續發展》四本教科書。長期以來，不但是工作上努力打拼的夥伴，更是學術上砥礪切磋的益友。惟澤義兄轉任國立台北大學教職後，少了謀面的機會。不過，經常傳來澤義兄在國際學術期刊上迭有論文發表的佳音，誠有「隔葉黃鸝空好音」之喜悅也。澤義兄迄今已發表六十餘篇國際學術期

刊論文，其中有二十篇論文係刊登在 SSCI 國際學術期刊中，其傑出之學術成就可見一斑。爾今，又親睹《服務管理》這本大作，內心欽佩之餘，更深感與有榮焉。在此相信他在未來的學術發展上，定會有更傑出之表現與成就，且讓我們衷心期盼，並祝福他。

許志義

謹識於國立中興大學資訊管理學系、應用經濟學系

2009 年 8 月

作者序

《服務管理》的內容主要在探討服務過程有關的管理問題，尤其重視產銷活動的管理問題，係一跨學門領域的新興學科。在撰寫本書的過程中，作者秉持著三個基本原則：第一，力求以深入淺出的方式，闡述服務管理的基本內涵，即依據歐美先進國家的服務管理理論，探討服務行為的重要管理議題。本書的架構係根據服務的基本特性，包括服務的容易變動性、服務的無形性、服務的顧客參與性與服務的不易分割性等，據以鋪陳各篇章節。在內容上，本書涵括服務管理中「服務行銷」與「服務作業管理」雙重領域，即探究服務行銷中的服務行為、服務品質管理、服務品牌管理、服務定價管理、服務廣告管理、顧客關係管理、服務場址與通路；乃至於服務作業管理中的服務品質管理、服務失誤管理、服務場址與通路、服務藍圖、服務等候線管理、服務績效評估等各項課題。第二，服務管理學的要旨，除了要使現有的服務過程更臻效率外，尤需針對消費者需要，瞭解消費者選擇服務產品的決策法則，以使服務的內涵更能切合消費者的實際需要。此須藉由嚴謹的企業管理學理，進行適當的事前規劃與事後管理。第三，服務管理活動的發展必須兼顧倫理道德與消費者保護，避免偏差的產銷活動、過度濫用社會資源，侵害消費者權益，甚至戕害生態平衡，有違永續發展的理念。基於服務業已成為整體經濟結構中最大占比的第三級產業，在多元化社會中，各項產業政策之制定不可忽視服務業發展之需要。因此，如何研擬妥適的服務業發展政策，實為未來值得進一步探究的方向與重要課題。

本書自構想、撰寫至定稿出書，前後歷時三年有餘，其中主要內容係根據作者在國際學術期刊發表之論文，及在大學部與研究所講授之相關課程講義，加以整理改撰而成。同時藉由作者過去主持或參與相關研究計畫，蒐集研究資料與實際案例，就其中具教學上參考價值者，加以萃取整理而得。本書十分適合做為大學院校與研究所有關服務（業）管理、服務作業與管理、服務行銷課程之教科書或參考用書。

在第三版中，我們除了新增十八個台灣個案，以及於每章之首新增十八個章前導讀「Close-up」，以豐富全書的可讀性，且在部分篇章內容上加以修正並大量增補實例說明之外，同時另調整改寫數章篇幅，即：大幅改寫第六章服務失誤管理與第十二章關係品質與價值的內容，新增第三章第四節的倫理與道德的實踐一節，與第十六章第四節的品質機能展開一節，並刪除原書第十六章第四節的服務涉入一節。俾使本書仍維持原有的十八章篇幅，而涵蓋層面則更為紮實完整。同時，更於各章之末附上「世界名人智慧語錄」，以豐富讀者的服務精神與濟世情懷。

本書得以順利完成，必須感謝國立台北大學候崇文校長，何之邁副校長以及梁世安副校長，提供筆者一個優質的教學與研究環境。博士論文指導教授許志義老師的賜序，使本書增色不少。許老師志義更於本書出版之際，對各章節做了全面性的斧正，進一步提升本書的層次。作者復感謝台北大學劉祥熹所長、張四立所長、東吳大學邱永和院長、阮金祥教授、顧萱萱教授，東華大學林達榮教授、巫喜瑞教授，以及銘傳大學管理學院黃旭男院長、企業管理學系翁振益主任、洪廣朋教授對部分內文的指教。

特別感謝愛妻彝璇在這些日子來的辛勞持家、鼓勵支援與愛心包容，正如聖經所云：娶得賢妻娶得好處，賢妻的價值勝過珍珠。此外，華泰文化吳茂根總經理、林金塗副總經理、杜啟華總編輯慨允出版；國防大學劉佑講師與特約編輯呂佳真小姐在潤校文稿上的細心切實，作者一併衷心感謝。惟書中如有任何疏漏與缺失，應由作者負全責。最後，尚祈各界先進不吝指正，是感。

陳澤義

謹識於國立台北大學國際企業研究所

2009年8月

目錄

推薦序	I
作者序	V

PART 1 服務行為

Chapter 1	服務與服務業	3
	1.1 經濟活動與服務業	5
	1.2 服務的意義與重要特性	13
	1.3 服務特性的內涵	20
Chapter 2	服務行為分析	35
	2.1 服務形態的區分	38
	2.2 服務行為的本質	47
	2.3 服務行為矩陣	56
Chapter 3	服務倫理	67
	3.1 服務管理的倫理	70
	3.2 過度產銷活動對消費者的不利影響	75
	3.3 服務管理者的四個社會責任	79
	3.4 倫理與道德的實踐	85

PART 2 服務品質變動性

Chapter 4	服務品質管理	93
	4.1 服務品質的意義	96

4.2 服務品質的衡量	100
4.3 知覺風險	109
4.4 線索	119

Chapter 5 期望與知覺價值 129

5.1 顧客期望	131
5.2 顧客滿意程度	137
5.3 知覺價值	145
5.4 服務品質缺口管理	150

Chapter 6 服務失誤管理 159

6.1 服務失誤的發生	161
6.2 服務失誤的類型	166
6.3 服務補償	176
6.4 服務補償與認知公平	180

PART 3 服務無形性

Chapter 7 服務品牌管理 191

7.1 品牌與品牌概念	193
7.2 品牌要素	198
7.3 品牌聯想	205
7.4 品牌形象	210
7.5 品牌知識	215

Chapter	8	品牌個性與關係	219
	8.1	品牌個性	222
	8.2	品牌關係	231
	8.3	品牌態度	242
	8.4	品牌延伸策略	246
Chapter	9	服務定價	259
	9.1	價格	262
	9.2	內部參考價格	266
	9.3	外部參考價格	271
	9.4	價格、品質與知覺價值	275
Chapter	10	服務廣告	285
	10.1	廣告目標與廣告類型	288
	10.2	廣告的表現方式	292
	10.3	廣告態度	306

PART 4 服務顧客參與性

Chapter	11	顧客關係管理	317
	11.1	服務接觸	319
	11.2	顧客關係管理意義	323
	11.3	關係銷售行為	331
	11.4	服務人員的屬性特質	338

Chapter	12	關係品質與價值	343
	12.1	關係品質	345
	12.2	關係現狀	352
	12.3	關係價值	358
	12.4	顧客忠誠度	362

Chapter	13	長期顧客關係	371
	13.1	信任	373
	13.2	信任的先行變數與影響效果	377
	13.3	關係承諾	384

PART 5 服務不易分割性

Chapter	14	服務通路	397
	14.1	基本通路策略	400
	14.2	通路結構	405
	14.3	通路關係	415
	14.4	通路權力	419

Chapter	15	服務場址	427
	15.1	服務立地策略	429
	15.2	商圈	432
	15.3	消費者行為與中間商策略	440

Chapter	16	服務藍圖	447
	16.1	服務流程分析	449
	16.2	服務藍圖的繪製	456
	16.3	服務藍圖與流程圖示例	465
	16.4	服務品質機能展開	472
Chapter	17	等候線管理	485
	17.1	等候	487
	17.2	等候系統	491
	17.3	績效衡量	498
Chapter	18	資料包絡分析法	505
	18.1	資料包絡分析法主要模型	508
	18.2	投入或產出項目的選擇	512
	18.3	資料包絡分析法效率值的展示	516
	18.4	資料包絡分析法的差異性檢定	518
	18.5	對偶權數與管理矩陣分析	523
	18.6	財務比率與資料包絡分析法的應用	526
	18.7	X-無效率與交叉效率之衡量	529
	18.8	機會限制資料包絡分析法	533
	18.9	效率變動分析	535
	18.10	資料包絡分析法電腦程式操作	537
		參考文獻	541
		中文索引	573
		英文索引	583



PART 1

服務行爲

第1章 服務與服務業

第2章 服務行為分析

第3章 服務倫理