

第  
1  
章

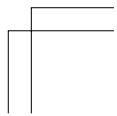
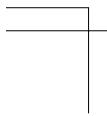
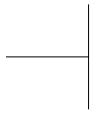
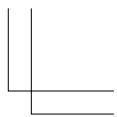
引

論

SERVICE QUALITY SERVICE QUALITY SERVICE QUALITY



1fg21.tpf-2 9/2/2004 14:41:58



西方大部分國家已經進入服務經濟或曰服務社會。在某種意義上，服務已經成為財富的主要來源。隨著服務業的發展，無論是服務業所創造的財富在GNP中所占的百分比，還是它所提供的就業機會，都在持續不斷地成長。即使在經濟蕭條時期，服務業仍能夠保持較高的就業率。從今天看來，服務的重要性已經遠遠超過了服務行業、服務部門自身的範疇。但是，由於在實際中界定不明確，所有統計資料都沒有把製造部門所提供的服務包括在服務項目中。比如，電梯維修保養服務是一種服務行為，如果這項服務由同一家電梯生產企業來提供，那麼這項服務行為所創造的價值就被計算在工業部門的產值中，工業部門的GNP由此而增加。基於上述問題，有研究人員提出了「隱含服務部門❶」的概念，認為目前服務業和製造業在很大程度上已經相互交叉，「服務行業」的涵義屬於過去服務對於製造業還微不足道的時代；如今，一個組織不管是屬於傳統意義上的服務業，還是製造業，我們都可以討論它的服務管理和服务的相關因素，甚至在政府機構等非營利組織中也正在大力提倡服務品質觀念的樹立和實踐。服務以及與顧客關係中的服務因素逐漸成為創造企業競爭優勢的主要途徑，比如送帳單、顧客培訓、處理顧客投訴、送貨上門、免費安裝等附加服務，已成為一家企業以非價格競爭形式來與競爭者做差異化，這種類型的「隱含服務」為企業家提供了邁向成功的機會。

從「隱含服務部門」概念和美國著名行銷學教授蕭斯塔克

**4***SERVICE QUALITY*  
服務業品質評量

(Shostack G Lynn) 首創的產品／服務連續譜系圖<sup>②</sup>（如圖 1-1 所示）受到啟發，筆者認為，服務的概念可以分別從宏觀和微觀兩個角度分別加以認識。從宏觀上看，隨著社會經濟和科學技術的發展，服務的觀念已成為為他人提供價值、同時實現自己的價值之一種人與人之間、人與社會之間的關係概念，這是一個開放的觀念，無所謂內部、外部，也無所謂服務業、製造業還是政府機構等非營利組織。而從微觀上看，一個組織提供給市場的東西，都是不同要素屬性的結合體，可以用一個連續的譜系圖加以表示：為滿足顧客的需要，供應者與顧客有一系列的接觸活動，供應者內部也要進行一系列的活動，服務所代表的就是所有這些活動的結果。這裡有四點需要說明：①在接觸面上，供應者或顧客可能由人員或設備來代表；②對於服務傳送，在與供應者接觸面上顧客的活動可能是基本的活動；③有形產品的提供或使用可能成為服務的一個部分；④服務可能與有形產品的製造和供應結合在一起。該譜系圖包括了從直接與產品相關的服務，到幾乎不涉及產品的所有服務的情況，如圖 1-1 所示。圖中列出了三種類型服務的概念。而有關服務業的界限，本書參考有關服務的國際標準所提出的服務業範圍，也就是從事圖 1-1 所示服務活動的企業，將這些服務企業作為本書的研究對象。也就是說，這裡的研究對象是屬於從微觀角度認識的服務概念。

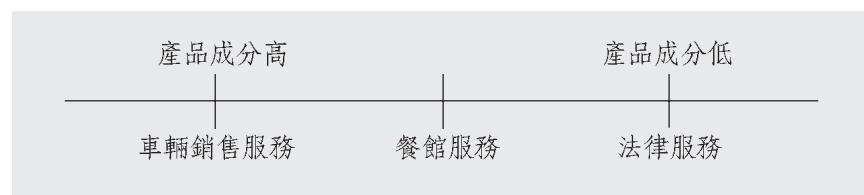


圖 1-1 產品／服務連續譜系圖

資料來源：Shostack G Lynn. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, Vol. 41, April 1977, American Marketing Association, p77.

很明顯，由此引出的有關服務品質的概念、標準、衡量及控制的研究，都與顧客的主觀因素息息相關，導致在研究工作上具有一定的難度。本書在借鑑國內外現有的研究成果和基礎之上，對顧客感知服務品質的評量標準和控制方法進行了探索，希望能對國內服務企業的健全發展有所幫助<sup>⑥</sup>。

## 第一節 服務社會的到來

第二次世界大戰的結束是服務業爆炸性成長的里程碑。戰爭結束以後，社會的重大變化改變了西方的經濟，西方發達國家陸續進入後工業化社會階段，先後進入服務社會，服務業在國民經濟中的地位日漸加重：服務業占國民生產總值的比重和服務業就業人數占全社會就業總人數的比重均超過 60%，部分先進國家更高達 80%。在一些發展中國家，服務業所占的比重也達到了 50%。

**6***SERVICE QUALITY*

目前，全球國民生產總值的 58%來自服務業，服務貿易在國際貿易中的比重達到 25%，服務業的國際投資近年來也取得了迅速發展<sup>④</sup>。

首先，重建破壞的歐洲經濟帶來了大規模的新投資項目，它們產生了對金融服務部門的新需求。其次，所有生產領域的專業化意味著商務活動越發依賴合約服務。再次，個人消費服務支出的成長率更促進了服務業的發展，在過去的三十年裡，它已從 30%成長到大約 50%。為提高生活品質，人們會花更多的所得在旅遊、餐飲和休閒服務上，花在電話、郵遞和通訊服務上，花在購買品質更好的醫療和教育服務上。最後，銀行、保險、投資、教育、會計和法律服務日益增長的複雜性，導致需要更多的金融服務以及在各自領域上的專業服務。

在過去的四十年裡，服務部門已經統治西方發達國家的經濟。這一趨勢如此強大以致被描述成第二次產業革命。據經濟合作發展組織（OECD）統計，目前一些國家服務業就業人數占總就業人數的比例已達 70%以上，如 1993 年，美國為 74.36%，英國為 71.18%，澳大利亞為 71.45%；服務業所創造的價值占國民生產總值的比重也超過 70%，如 1993 年，美國為 71.18%，英國為 71.46%，澳大利亞為 71.07%。由此可以看出，服務業已成為這些國家重要的支柱產業<sup>⑤</sup>。

年分	服務就業人數	其他	總就業人數	服務部門的就業比例
1968	11242	10944	22186	50.67%
1969	11243	10905	22148	50.76%
1970	11294	10699	21993	51.35%
1971	11358	10290	21648	52.47%
1972	11667	9983	21650	53.89%
1973	12096	10086	22182	54.53%
1974	12240	10057	22193	55.15%
1975	12545	9668	22213	56.48%
1976	12624	9424	22048	57.26%
1977	12698	9428	22126	57.39%
1978	12895	9378	22273	57.90%
1979	13260	9378	22638	58.57%
1980	13384	9074	22458	59.60%
1981	13142	8244	21386	61.45%
1982	13117	7799	20916	62.71%
1983	13169	7403	20572	64.01%
1984	13503	7238	20741	65.10%
1985	13769	7151	20920	65.82%
1986	13954	6932	20886	66.81%
1987	14247	6833	21080	67.59%
1988	14853	6907	21760	68.26%
1989	15319	6908	22227	68.92%
1990	15849	6846	22695	69.83%

表 1-1 1990 年 7 月全英國就業人數（千人）

資料來源（部分）：A · 佩恩著，鄭薇譯，《工商管理精要：服務營銷》（The Essence of Services Marketing），中信出版社，西蒙與舒斯特國際出版公司，1998。

表 1-1 提供了從 1968 年到 1990 年英國就業的分類情況。從這個政府統計資料來看，我們可以發現服務部門的就業比例已從

## 8

SERVICE QUALITY  
服務業品質評量

1968 年的 50%成長到 1990 年的 70%。世界各國亦呈現類似的趨勢，而且經濟越發達，服務的成長就越快。

國 別	服 務	工 業	農 業
英國	66.6	29.8	2.3
澳大利亞	67.8	26.4	5.8
奧地利	54.5	37.4	8.1
比利時	68.9	28.3	2.8
加拿大	69.9	25.6	4.5
丹麥	67.1	27.2	5.8
芬蘭	59.6	30.6	9.8
法國	62.9	30.3	6.8
聯邦德國	56.1	39.8	4.0
希臘	46.2	27.2	26.6
愛爾蘭共和國	56.9	27.8	25.4
意大利	57.7	32.4	9.8
日本	58.0	34.1	7.9
盧森堡	65.0	31.6	3.4
荷蘭	68.8	26.4	4.8
挪威	67.1	26.4	6.4
葡萄牙	44.2	35.1	20.7
西班牙	53.1	32.5	14.4
瑞典	66.7	29.5	3.8
瑞士	59.2	35.0	5.7
美國	70.2	26.9	2.9

表 1-2 分部門的國民就業情況：國際比較，1988 (%)

資料來源（部分）：A·佩恩著，鄭薇譯，《工商管理精要：服務營銷》（The Essence of Services Marketing），中信出版社，西蒙與舒斯特國際出版公司，1998。

表 1-2 提供了 1988 年二十一個國家公民就業情況的比較。從表中可以看出，除了希臘和葡萄牙，表中所列的所有國家服務部門的就業人數所占比例均在 50% 以上。

## 第二節 服務社會的本質和特點

### 一、服務社會的本質

西方許多著名學者把服務社會比喻為「一場人與人之間的競賽」<sup>⑥</sup>。儘管這種比喻未抓住服務社會的全部特徵，但是和前工業化社會相比，卻可凸顯出後工業社會的本質與核心。美國著名經濟學家貝爾（Bell）把後工業化社會之前的時期劃分為兩個階段：第一個階段是發生在產業革命之前，被稱為「與自然界的競賽」；第二個階段是從產業革命一直到現在，被稱為「與已經改造和裝點過的自然界之競賽」。然而，不論是前者還是後者，都是與自然界之間展開一場競賽。這場競賽的特點是：人類透過和自然界進行鬥爭，最終達到人類與自然界有效的融合、協調。而發生在產業革命之後的這場「與已經改造和裝點過的自然界之競賽」則改變了人們之間的工作關係。與此同時，一種新型的人際關係已經出現。繼而，許多新的組織形式，各種解決組織問題的方法，以及各種在組織活動與相關的管理技能之間的有效協調和配合都

應運而生，例如，全面品質管理（TQM）、市場行銷技術和組織行為學等都是在這一時期創立並持續發展。

今天，在這種「人與人之間的競賽」中，管理者之間、服務公司的職員與其消費者之間以及服務公司內部職員之間的關係，日益受到人們的廣泛關注和全新認識。20世紀80年代初，一些學者對服務公司做了如下表述：服務公司的典型特徵是開創了一種新型的社會關係。為此，該類公司必須把他們的組織能力有效而充分地擴展到公司之外。

在企業和經濟發展過程中，服務要素的成長規模越來越大，其重要性日益被人們所認識，而且一系列新型的服務領域如雨後春筍般地湧現出來，這是經濟發展中的一種結構性的變革，並朝向另一個結構全新的社會——服務社會轉變。

電子商務則是朝向服務社會的轉變中，為了更有效地貫徹服務觀念、有利於建立新型的社會關係，而出現的一種必要手段和工具。電子商務使企業從直線職能性組織結構轉向為業務流程再造的市場鏈。傳統的企業金字塔式的管理體制越來越不適應市場發展的需要，所以在管理機制上把「金字塔」扳倒，企業的主要目標由過去的利潤最大化轉向以顧客為中心。在企業內部，每個人要由過去的「對上級負責」轉變為「對顧客負責」。這就開創了一種新型的社會關係。電子商務與其他商務最大的區別就是個性化，它更有利於提高顧客感知的服務品質。例如，1999年海爾提出的與客戶之間的「零距離」，就是利用電子商務實現的個性