閱讀指南

學習目標

每章章首特別條列本章的學習目標，除幫助教師掌握教學方向，亦作為讀者在進入學習之前的暖身。

本章將為您解答下列問題

- 「服務」、「服務商品」、「顧客服務」、「服務業」、「服務經濟」，與「服務行銷」等有何不同？
- 服務可以如何分類？
- 服務具有哪些特性？
- 服務行銷組合的內涵為何？
- 服務行銷程序的步驟為何？
- 服務行銷必須面對哪些挑戰？
- 服務行銷必須面對哪些道德議題？

服務打卡

靠著分享平台，創造出 400 億帝國

017 年 4 月 28 日，長榮航空的年度最佳操盤手頒獎典禮上，可樂旅遊再度拿下年度總這是自 2010 年來第七度拿下開票量冠軍，在長榮航空的十六條線路評比中，一舉囊亞、東北亞、美加歐澳全區、以及十一條線路之冠。

我不急，一步一腳印，盡力做好每一件事……，當公司有獲利，我要分享員工、分也分享同業。」這是可樂旅遊集團董事長黃明峰，經營可樂三十六年，最大的決勝關

黃明峰約三坪大的辦公室，桌上的電腦螢幕，秀出全球連線的網站系統，一筆筆訂湧入，讓領導人能隨時掌握全球各地的進單狀況。同時，其他合夥人、高階主管都筆電、手機連上系統，依據權限看到不同的功能。這套系統最厲害的地方，就是即享。

戶訂單進來、訂了幾張機票，全球各地有哪些路線有新的出團……，都在系統上現。在台灣，平均每十五分鐘，就有可樂所組成的旅行團搭上飛機，飛向世界。這

服務打卡

章首精選與本章內容相關的國內外案例，引發讀者進一步探索該章相關理論的動機。

照片

全書透過活潑生動的圖片輔助內容說明，加深學習效果。



醫療服務的服務對象是顧客本身，因此是一種人身的處理。（羅婷拍攝）

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 4 2018/4/25 下午 03:15:37



為分類基準

服務可以分為營利性的服務與非營利性的服務。
服務、旅館服務、托嬰服務；非營利性的服務，
、政府服務、社會公益服務。

營利性質分類
服務可以分為營利性的服務與非營利性的服務。

程度為分類基準

服務可以分為高專業的服務與低專業的服務。
服務、管理諮詢服務、醫療服務、會計及稅務服
：家庭清掃服務、泊車服務、門房服務。一般而
度較高，受職業本身及法律的規範也往往較大。

服務專業程度分類
服務可以分為高專業的服務與低專業的服務。

理對象為分類基準

服務可以分為人身的處理、所有物的處理、心靈
四類服務[8]。

服務的處理對象分類
服務可以分為人身的處理、所有物的處理、心靈的處理，和資訊的處理等四類服務。

Processing) 這類的服務，其服務的對象是顧客本
服務屬於人身的處理時，顧客必須親身實際進入
的效益。因為顧客本身是整個服務程序中的一部
得服務的實際效用，也就是顧客必須親身進入服
。服務工廠是指擁有人員或（及）機器設備的實
務廠商提供服務的利
時候，服務提供者也
點，來提供必要的服

人身的處理
這類的服務，其服務的對象是顧客本身。

頁側重點提示

將各章最關鍵的內容摘錄至頁側，幫助讀者迅速複習重點。

著作權所有 侵害必究

服務大劇場

為幫助讀者對於理論內涵有更通透的瞭解，特於內文段落間穿插相關實例，以作為理論的佐證。

服務大劇場

一場商戰，揭露台灣電商缺乏創新的真相

網家是台灣電商霸主，旗下 PChome24 小時、商店街、露天拍賣，各為 B2C、C2C 三類電商平台龍頭，稱霸十年屹立不搖；而今，其中兩項平台面臨嚴峻考驗，的挑戰者，是來自新加坡的蝦皮購物。

2015 年 10 月，蝦皮正式進軍台灣，它看到市場老大沒顧到的市場——社群交購物。「蝦皮開啟了新的戰場，找到了一群台灣的新賣家，這群賣家過去的工作方社群媒體做為接觸點，手機上完成交易，」網家創辦人詹宏志在商店街股東會上坦一個新東西，蝦皮找到了一個新的位置。」

時間軸科技創辦人葉建漢觀察，近年臉書拍賣社團、Ptt 團購等社群交易行為興乘勢而起，以行動購物介面，以及完整的金流、物流服務來補足社群交易缺口，很在臉書、Ptt 等社群平台談成買賣，然後轉移到蝦皮結單。

雖然當時蝦皮的規模、上架商品數、賣家數、會員數等，相較於露天，完全不別，但它吃下的這塊市場，卻讓大象級的露天難以回應。

當時，露天架上超過一億件商品，要把一億件商品全都轉成符合手機瀏覽的

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 5 2018/4/25 下午 03:15:38

閱讀指南

表 1-1　服務傳遞方式與服務出口數目的分類架構

服務傳遞方式	服務出口的數目	
	單一出口	多種出口
顧客到服務組織處	電影院、理髮廳	公車服務、速食連鎖
服務組織到顧客處	草地修剪服務、害蟲滅除服務、計程車	郵件送達、汽車道路救援服務
顧客與服務組織透過其他媒介（如郵件或電子管道）進行互動	信用卡公司、區域電視台	全國電視網、電話公司

資料來源：Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2007), *Services Marketing*, Sixth ed., NJ: Prentice Hall, Inc., p. 101.

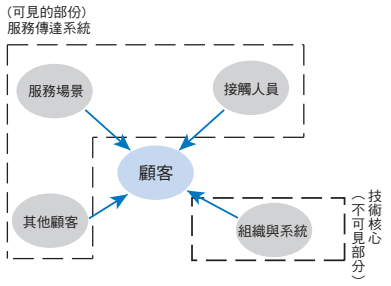


圖 2-3　服務互動模型

圖表

本書提供許多和內文相關的圖表，幫助讀者更容易掌握理論的內涵。

著作權所有　侵害必究

思考練習題

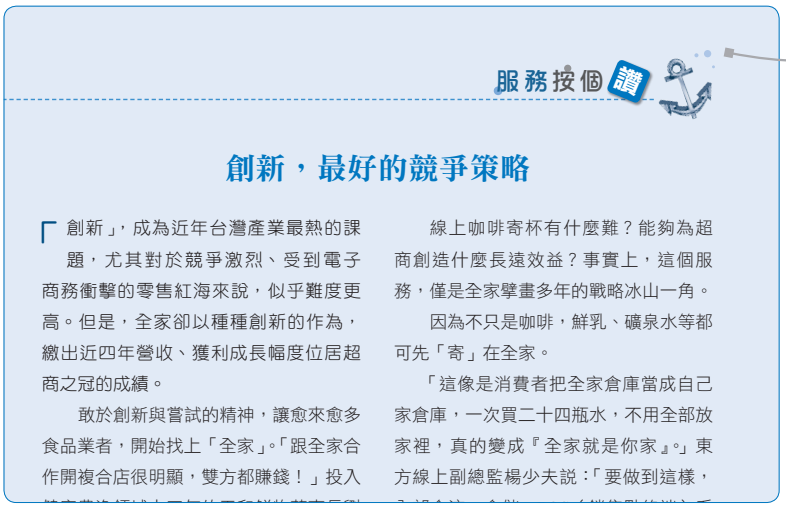
作者精心設計的練習題，幫助讀者複習所學，並提供了將理論應用至實務的良好介面。

思考練習題

1. 請以劇場理論的觀點，來描述典型婚宴的「婚禮大戲」。
2. 請就過去您曾進行過的抱怨案例，分別舉出您「最滿意的抱怨處理方式」和「
滿意的抱怨處理方式」，並討論導致此種結果的背後原因。
3. 以腳本理論的觀點，就一項「謝師宴」為例，「老師」和「學生」在其中的腳
何？
4. 速食業者常面臨「所廣告的商品和實際商品差距太大的指控」（例如實際購買
堡往往比宣傳上的漢堡小很多），請從期望失驗模式的角度，來討論速食業者
如何做？
5. 以一個「中國江南五日遊」的旅行團而言，請根據「服務互動模型」來說明其
因素的相關內容為何？

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 6　2018/4/25 下午 03:15:39


服務按個讚

創新，最好的競爭策略

「創新」，成為近年台灣產業最熱的課題，尤其對於競爭激烈、受到電子商務衝擊的零售紅海來說，似乎難度更高。但是，全家卻以種種創新的作為，繳出近四年營收、獲利成長幅度位居超商之冠的成績。

敢於創新與嘗試的精神，讓愈來愈多食品業者，開始找上「全家」。「跟全家合作開複合店很明顯，雙方都賺錢！」投入

線上咖啡寄杯有什麼難？能夠為超商創造什麼長遠效益？事實上，這個服務，僅是全家擘畫多年的戰略冰山一角。

因為不只是咖啡，鮮乳、礦泉水等都可先「寄」在全家。

「這像是消費者把全家倉庫當成自己家倉庫，一次買二十四瓶水，不用全部放家裡，真的變成『全家就是你家』。」東方線上副總監楊少夫說：「要做到這樣，

服務按個讚

作者運用國內外相關實例，來作為每一章的總結，除了讓讀者反芻思考該章相關理論內容外，並在個案最後提供作者精心設計的討論題目，引領讀者作創意性思考和討論，以作為理論與實務的橋樑。

參考文獻

書中理論與內容均詳實註明出處。上百條的參考文獻足見作者旁徵博引、著述嚴謹，可說是本書內容紮實的明證。


參考文獻

Chapter 01

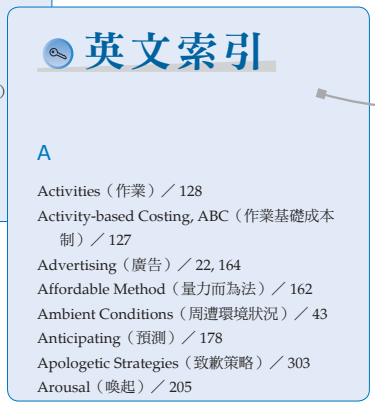
1. 林建煌，《行銷管理》，華泰文化事業有限公司，2017 年 4 月，第七版。
2. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2018), *Se Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Seventh Ed., New Y McGraw-Hill Education.
3. Writz, Jochen and Christopher Lovelock (2016), *Service Marketing: People,Techno Strategy* , 8th Ed., World Scientific Publishing.
4. Edvardsson, Bo, Anders Gustafsson, and Inger Roos (2005), "Service Port in Service Research: A Critical Review," *International Journal of Service Ind Management*, 16, 1, pp. 107-121.
5. Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journ Marketing*, 41, April, pp. 73-80.


中文索引

E 服務的品質（E-Service Quality）／348
SOR 模式（Stimulus-organism-response Model）／203

二劃

人力資源實務（Human Resource Practice）247
人身的處理（People Processing）／13
人員（People）／18, 23, 244
人員銷售（Personal Selling）／22, 166


英文索引

A

Activities（作業）／128
Activity-based Costing, ABC（作業基礎成本制）／127
Advertising（廣告）／22, 164
Affordable Method（量力而為法）／162
Ambient Conditions（周遭環境狀況）／43
Anticipating（預測）／178
Apologetic Strategies（致歉策略）／303
Arousal（喚起）／205

中/英文索引

全書重要的字詞，分別依筆劃和字母順序，編製成中英文索引，方便讀者檢索或查找。

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2067-C00.indd 7 2018/4/25 下午 03:15:40