Close Up 服務放大鏡

在已開發國家，第三級產業的服務業咸占該國國民所得的七成以上，所有就業人口中，亦有百分之七十發生在服務業中，其重要性不言而喻。服務行銷與管理更是針對服務業的特性而設計，更符合後工業化社會的台灣所需。

由產品到服務的譜系中可以看出，所有產業皆具有服務的色彩；因此，我們遂可依服務活動的個別性質，劃分成純產品、混合式服務（大量服務、訂做型服務、個別預定服務）、純服務等不同類型。復加上行政院主計處產業關聯表中的企業服務、貿易服務、基礎建設服務、公共行政服務、個人服務分類，即可構成近乎符合現實社會的服務分類。析言之，服務色彩的濃厚與否，咸以人員涉入和設備涉入程度的高低，或以前場和後場的分配比率來判斷，然一般係以服務接觸程度的高低來決定。

服務是一種行為、一種績效、一種表現，此明顯和產品的一種物體、一種物品、一種裝置有別。是以服務即具有品質變動性、無形性、消費者參與性、地點彈性、產銷同時性和容易消失性等特質，有賴服務經理人進行有效的管理，此即構成本書的主體架構。

著作權所有 侵害必究

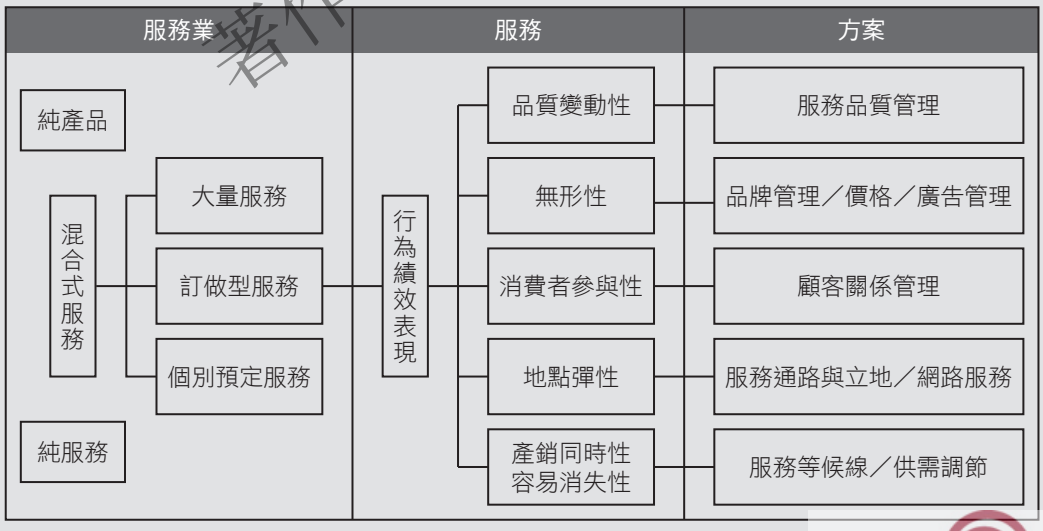


圖 1-1　服務活動與服務管理重點的關聯性架構

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1.1 經濟活動與服務業

1.1.1 服務業的產生

要探究服務業的產生，首先，我們要瞭解整個產業的演化過程。基本上產業的演化過程可以區分為三個階段，即是工業化前期、工業化時期，以及後工業化時期。在工業化前期主要的產業是以初級產業，即農、林、漁、牧、礦等產業為主；而在工業化時期則是以次級產業，即製造業為主；到了後工業化時期則是以第三級產業，即服務業為主。因為服務業是目前諸多產業的主軸，故在服務業方面的**服務管理** (service management)，也就理所當然備受重視了。

就**服務業** (service industries) 的產生而言，Fitzsimmons 和 Fitzsimmons 指出，服務是自然而然形成，用以支援工業發展[1]。例如，運輸與公用事業等。在此過程中，勞動力被節省下來而被引導至非製造業，舉例而言，部分企業的修理與維護部門會被獨立出來，成為一個新的服務部門。另一方面，在工業革命以後，平均人口數量的增加與貨品大量的消費，帶來了批發及零售產業的興盛。而收入增加與年齡層的提高，促使銀行保險與醫療等服務業也隨之產生。此外，個人收入的增加，會因此提高個人對於耐久財財貨與服務的需要。例如，不動產仲介、旅行、教育、娛樂等服務業，亦伴隨這些需求而產生。因此，服務業的產生過程可由圖 1-2 所示。

如換另外一個角度來探討，就人類的生活而言，在工業化前期，企業的生產力普遍都很低落，根本無技術可言；到了工業化時期，高度機械化的社會，大家開始關心日後的生活水準，但卻都是以貨品的數量來衡量生活水準；最後，到了近幾年的後工業化時期，大家才更進一步去注重生活品質，例如：以健康、教育、娛樂等來衡量生活品質。而在此階段的關鍵人物為專業人員，關鍵資源為資訊，而關鍵活動就非服務產業莫屬了，例如：維護、修理、運送與管理等皆成為關鍵活動。

主計處產業關聯表中定義的服務業包括五個子項目：

1. 企業服務方面，如諮商、金融服務、銀行服務。
2. 貿易服務方面，如零售、維護、修理。
3. 基礎建設服務方面，如運輸、通訊。
4. 個人服務方面，如餐飲、旅遊住宿、醫療保健。
5. 公共行政服務方面，如教育、政府。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

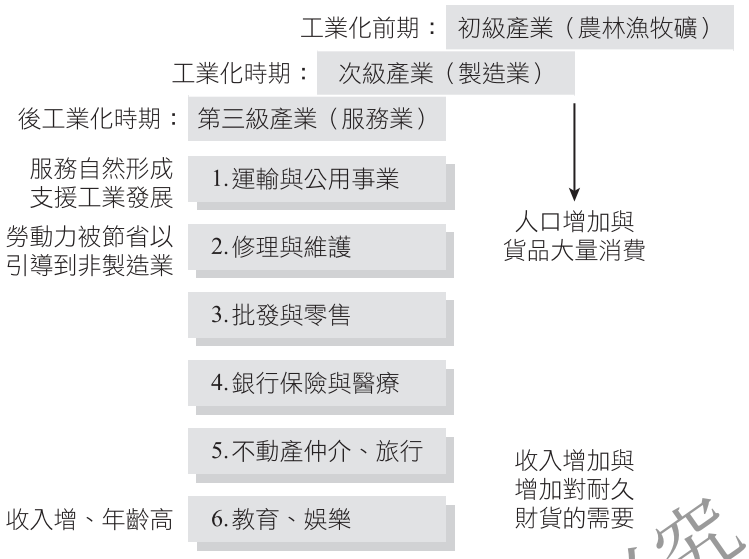


圖 1-2　服務業的產生次序

基本上，服務業較諸製造業而言，需更多資訊的理由有三：

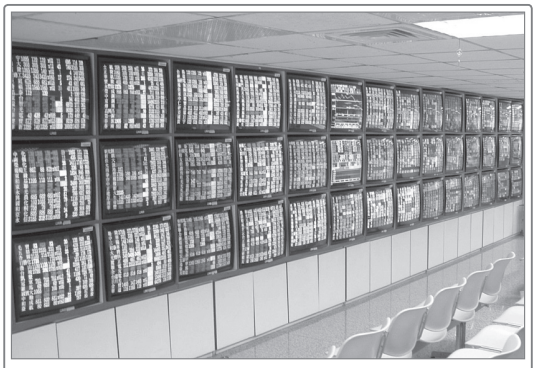
1. 因為顧客的**知覺風險** (perceived risk) 較高，對於資訊蒐集、整理，以及評估的時間就會變得比較長。
2. 顧客比較容易預先就有知覺防衛與知覺平衡等的現象，因此，顧客會比較不容易改變原先就有的心理狀態。
3. 服務之於顧客，因為知覺風險會比產品要來得高，所以會產生慣性效果，故具有避免**品牌轉換** (brand transformation) 的態度。因為一般的消費者會認為，避免品牌的轉換可以確保服務品質。

1.1.2 服務業分類

論及服務業分類，首先可從產品與服務的區分著手。基本上，我們可分成**純產品** (pure product)、**混合式服務** (composite service)，以及**純服務** (pure service) 三大類。此時，純產品是指所提供的產品包括純粹的實體產品（例如，牙膏、醬油等），而且是不另外附帶顯性的服務。換言之，其所銷售的標的物是一項實體。混合式服務則包括附帶服務的實體產品，以及混同產品和服務各半的服務（例如，餐飲、運輸）。而其中附帶服務的實體產品（例如，車、船），其銷售的標的物是實體產品；另外一種產品和服務各半的服務，提供的是附帶產品或服務，或兩者都

著作權所有　侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

有涵蓋，但是銷售的標的物是非實體的商品。最後，純服務則是指其所提供的是一種服務，而銷售的標的物也是一種非實體的商品（例如，教育、醫療）。行銷上所使用的傳統思維架構，即是一種可以提供至市場的商品，包括純產品（亦即純有形財貨）、服務和產品的混合（亦即服務加有形財貨，或是兩者可能各半），以及純服務（亦即服務為主，財貨次之）。如表 1-1 所示。



即時資訊的提供已經是現代服務管理的基本要求。

表 1-1　服務與產品的分類：產品與服務劃分

區分	純產品	混合式	純服務
例證	食品 衣服 房子 車子	餐飲 百貨零售 旅館、運輸	教育、顧問醫療、法律娛樂、貿易財務

資料來源：Chase（參閱註 2）。

上述的區分方式與另外一種「產品與服務譜系」(spectrum) 的概念十分類似。換句話說，也就是把純服務放在一端，如管理顧問；相對的純產品則被放在另一端，如鹽與糖；而大多數的經濟性產品則大都介於兩個極端之間，例如：房屋、速食餐飲、旅遊等。如表 1-2 所示。

表 1-2　產品與服務譜系（一）：由產品到服務

產品 ←									→ 服務
鹽、糖	領帶	房屋	汽車	速食餐飲	電視	空中旅遊	廣告代理戲院	看護教學	管理顧問

資料來源：Shostack（參閱註 3）。

此外，因為無形性是服務業的基本特徵之一，是以如果要擴大行銷的概念領域，即必須包含非實體性的思想架構，亦即把無形服務放在一端，如投資顧問；相對的有形產品則被放在另一端，如鹽與糖；而大多數的中間產品則大都介於兩個極端之間，如新車、速食餐飲、汽車修理等。如表 1-3 所示。

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

表 1-3　產品與服務譜系（二）：由有形到無形

	有形 ←					中間 →					無形
例證	鹽、糖	飲料 餅乾	新車 球具	麵包 熟食	速食 餐飲	衣服 訂做	看護 照顧	房屋 清潔	汽車 修理	飛航 教學	投資 顧問

資料來源：Fitzsimmons & Fitzsimmons（參閱註 1）。

同樣地，上述的區分方式又與「搜尋品質」的概念十分類似。亦即此時的有形產品即為高搜尋品質，其品質係由多家比較與搜尋而得，如家具與房屋；而高信用品質則被放在另一端，其品質係倚靠對對方的信任而得，並基於品牌或口碑而信任對方，如法律服務與管理顧問；此外，另一部分即是高經驗品質的服務，其品質係由自己或他人的親身體驗而得，如餐飲、旅遊、溫泉度假等。如表 1-4 所示。

表 1-4　服務劃分：由搜尋品質到信用品質

	高搜尋品質	高經驗品質	高信用品質
例證	珠寶、瓷器 家具、桌椅 房屋、汽車	餐飲、理容 度假、旅遊 溫泉、按摩 看護、施肥 除草、除蟲	電視電腦維修 法律服務 管理顧問 汽車修車 清理街道 醫療診斷手術
屬性	多數商品	部分服務	多數服務
評估程度	容易評估	不容易評估	極難評估

資料來源：修改自 Fitzsimmons & Fitzsimmons（參閱註 1）。

另外，如以服務業的範疇來看，可依照服務活動的個別性質，分為以下三大類（表 1-5）：

1. 大量服務 (mass service)：此類型的服務是由服務業單方面來考慮顧客的需求而加以設計商品，例如：新聞雜誌、批發零售、旅行社、圖書，以及金融保險商品等。以製造業來說，是從事服務的計畫生產，把可能會有銷路的服務準備好，以等候顧客的光顧。其與大量生產的製造業不同處，係在於不能事先生產，且一旦有顧客就要立即提供服務。
2. 訂做型服務 (tailor-made service)：此種服務是介於個別預定及大量服務之間。其實服務業方面所能夠提供的服務種類和範圍，於事先就已經決定，然而，依然能夠順應顧客的需求，或多或少的追加選擇以提供服務。例如：旅館、餐廳、休閒、美容與健康等。

著作權所有　侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

3. 個別預定的服務 (customized service)：這類型的服務恰好與第一類型的大量服務相反，是屬於個別接受訂購的服務。例如，醫療、資訊服務、軟體開發、受託研究、企管或法律顧問，以及廣告服務等。

表 1-5　服務業的分類：大量服務、訂做型服務與個別預定的服務

	大量服務	訂做型服務	個別預定的服務
例證	新聞雜誌、批發零售、旅行社、金融保險商品	旅館、餐廳、休閒、美容、健康	醫療、資訊服務、軟體開發、受託研究、企管或法律顧問、廣告服務

資料來源：Sasser（參閱註 4）。

然而，服務業的獨特性質是無形性，且服務的經驗是日積月累的，但有些服務卻具有高度有形性。例如，飛機客艙、旅館房間、銀行大廳等，當顧客造訪服務場所時，其對實體的知覺就會形成顧客整個經驗的重要成分。

當顧客在接受服務的過程中，所體驗到實體的程度越高，則服務人員、設備品質成為服務經驗中的重要部分也就越大。所以，顧客在選擇消費時，其選擇標準可能基於設施品質、服務人員等因素的評價，會超過實際的服務結果。此外，強調人員屬性的服務業，比強調設備屬性的服務業更難管理，因為透過人為的操作較之透過機器操作，人為較難達成一致性。因此服務業均朝向自動化服務系統來轉變，或是以顧客自助服務，取代服務人員，例如：速食自助餐廳。

表 1-6 的分類架構則是幫助行銷人員，建立服務上具有優勢的屬性，藉此比較相似設備或員工的企業之間的異同。此外，此種形式的分類也可以顯現出相同產業所提供的服務，可能因在人員與設備關切的程度不同，而使相似之處減少，例如：汽車旅館與遊樂區的旅館、電子銀行與傳統銀行等。所以在某產業的服務形態所使用的行銷策略，不一定會適用於相同產業下其他的服務形態。

表 1-6　服務活動的再分類：依服務經驗屬性

		設備涉入	
		低	高
人員涉入	高	管理顧問、電話銀行、稅務諮詢、法律諮詢、會計簽證、個人家教	居家看護、理髮美容、高級餐廳、飯店、航空公司、大學教育、百貨公司
	低	汽車修理、有線電視、電子銀行、信用卡、郵政服務、保險服務	汽車旅館、超級市場、速食餐飲、電影院、大眾運輸、乾洗衣店

資料來源：Lovelock & Wirtz（參閱註 24）。

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

最後，Dotchin 和 Oakland 則提出一個整體分類架構，試圖對服務進行分類[5]：

1. **服務行為本質 (nature of the service activities)**：指服務的可接觸性與不可接觸性，區分為有形的實體服務或無形的心理服務。例如，自動餐廳屬於有形服務，銀行則屬於無形服務。
2. **行為直接接受者 (direct recipient)**：指服務可區分成是對人的服務，抑或是對物的服務。例如，鐵公路運輸屬於人的服務，設備租用屬於物的服務。
3. **勞力密集度 (labor intensity)**：指勞動成本投入與資本成本投入的比值，可區分為勞力密集與資本密集式服務。例如，休閒中心與鐵公路運輸為低勞力密集服務，企管或法律顧問則為高勞力密集服務。
4. **互動程度 (interaction)**：指消費者主動介入服務流程的程度，可區分為高互動程度與低互動程度服務。例如，自助餐廳為高互動程度服務，而鐵公路運輸與設備租用屬於低互動程度服務。
5. **接觸程度 (contact)**：指顧客必須出現在服務場所的時間，占整個服務時間的比例。可區分為高接觸的純服務、中接觸的混合式服務與低接觸的準製造式服務。例如，休閒中心與美容美髮為高接觸服務，而設備租用為低接觸服務。
6. **客製化程度 (customization)**：客製化程度係由選擇 (choice) 與適應性 (adaptation) 來構成。選擇指服務者透過提供數種方案組合來滿足顧客之需求；適應性則是指服務者在傳送服務內容以滿足消費者需求的過程中，彼此有效互動的程度。準此，服務可區分為高客製化程度與低客製化程度的服務。例如，自助餐廳與休閒中心的服務客製化程度較高，銀行則相對較低。

至於我國行政院主計處對於服務業之分類，有以下四大項：

1. **商業**：批發、零售、餐飲、貿易。
2. **運輸業**：運輸、通信、倉儲。
3. **金融業**：金融、租賃、保險。
4. **其他**：公共行政、文化及康樂服務、個人服務業、社會服務。

黃俊英則認為服務業依照其行業的性質，可以劃分為下列五種：

1. **分配性服務業**：批發業、量販業、零售業、國際貿易業、運輸業、通信業。
2. **金融服務業**：金融業、證券業、保險業、租賃業。
3. **生產者服務業**：法律及會計服務業、廣告業、設計業、出版業。
4. **消費性服務業**：餐飲業、電影業、資訊服務業、娛樂業、旅館業、個人服務業。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING