

# 第一章 緒論

## 摘要

「服務」通俗說是「幫助別人解決問題」，是「去做」或「執行」的一種活動。是對人的尊重，對自我的肯定，熱愛社會國家，是一種整體的感受，是行動，是提供的各種活動、利益及滿足。

服務是一種態度，對待別人的態度：尊重的態度、體諒的態度、接納的態度，是一種對待自己的態度。服務是一種情緒最優美的表達，是一種倫理。

服務有五大特性：1.無形性、2.易逝性、3.不可分割性、4.異質性、5.顧客在服務過程中的參與。更具有各項基本特色：1.一般都屬勞力密集行業、2.提高顧客滿意度、3.使服務的功能具體化、4.即使相同的服務，依顧客不同，評價也互異。

「服務」代表了一種新的社會經濟行為和觀念，係指「生產工礦業產品的產業以外的其他企業」，原則上凡是所有的第三級產業都可以稱之為服務業。

服務業已經成為二十一世紀的主導產業，在各國經濟活動中所占比重極高，我國產業結構中占就業人口之58.53%<sup>1</sup>。然而服務的涵義為何？服務業又是怎樣的一個行業，首先予以說明。

<sup>1</sup> 行政院主計處2006年9月。

## 第一節 服務的定義

「服務」代表了一種新的社會經濟行為和觀念，也是一種很複雜的現象，現代的人們都必須接受服務、依賴服務，世界各國有關服務概念的界定很多。茲將服務的定義，依國內、外學者專家的意見，分述如下：

### 一、國內部分

楊錦洲（2002）：服務（Service）是服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間等給顧客，以期為顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客心情愉悅，身體舒暢等等。<sup>2</sup>

劉麗文、楊軍（2002）：從產出的角度可以把服務定義為，顧客透過相關設施和服務媒介所得到的顯性和隱性效益的完整組合。

以會計服務為例，顧客從服務中得到的顯性效益是對現金流入與流出的監控；隱性的效益，則是即時、安全、保密、靈活地對個人財務狀況加以把握，從而形成的良好感受。相關提供設施是結算系統，而服務的媒介則是支票、單據等有關文件。<sup>3</sup>

高清愿（1998）：服務就是對人的尊重、對自我的肯定，熱愛社會國家；中國的俗諺「助人為快樂之本」，服務的本質就是在協助別人。<sup>4</sup>

劉水深（1981）：認為服務是一種可單獨辨別的無形活動；當行銷給消費者或工業用戶時可滿足其欲望，且不必與其他產品或服務之銷售有所關聯者。<sup>5</sup>

<sup>2</sup> 楊錦洲（2002），《服務業品質管理》，品質學會，p.3。

<sup>3</sup> 劉麗文、楊軍（2002），《服務業營運管理》，五南圖書公司，p.16。

<sup>4</sup> 高清愿（1999），《『團體服務，夢想昇華』服務高手》，時報文化出版企業公司，p.7。

<sup>5</sup> 劉水深（1990），《產品規劃與策略運用》，自發行，p.239。

吳武忠（1999）：服務是一種整體的感受，亦即服務是顧客購買東西所認知到廠商的所有行動及反應、公司及其員工的整體表現。<sup>6</sup>

王勇吉（1997）：服務是指以勞務來滿足消費者的需求，而不涉及商品的轉移，或商品雖有移轉，但並非是其主要的作用者。

## 二、國外部分

小林宏（1988）：認為服務是行動（Play）。其目的有二：其一係為自己，即讓別人認定你的存在，認定你的價值與力量；另外，係為他人，考慮他人的立場，為他人之利益著想，因此行動是幫助別人的型態。<sup>7</sup>

近藤隆雄著、陳耀茂譯（2000）：所謂服務是指為人或組織體帶來某些效用的一種活動，活動本身是市場的交易對象。

野村清先生定義為：所謂服務，是指供人、物、系統發揮其機能以達到其效性。機能即為「服務」。<sup>8</sup>

品管大師杜蘭（Juran, 1986）：將服務定義為「為他人而完成的工作」（Work performed for someone else）。<sup>9</sup>

行銷學者Kolter（1991）將服務定義為「只是一項活動或利益，由一方向另一方提供，本質上是無形的，接受完服務後也不會產生所有權的轉變，服務不一定要依靠實體才能產生。」<sup>10</sup>

Dorothy I. Riddle（1986）和 Leonard L. Berry（1984）：服務與普通商品的重大區別，在於它主要是一個過程、一種活動。製造的產出是一種明確可得的有形商品，而服務則是從了解顧客的需要，到採取行動去滿足其

<sup>6</sup> 吳武忠（1999），〈餐旅服務品質之管理與控制〉，《高雄餐旅學報》，第2期。高雄餐旅學院，p.21。

<sup>7</sup> 小林宏（1988），《サービス學》，產業能率大學出版部，pp.6~7。

<sup>8</sup> 近藤隆雄（2000），《服務管理》，青泉出版社，p.34。

<sup>9</sup> J.M. Juran (1986), A Universal Approach to Managing for Quality, *Quality Progress*, pp.19~24.

<sup>10</sup> 同註2，p.2。

需要，並最終贏得顧客滿意的一個完整過程，這一過程的產出是無形的，不可觸及的，而且過程本身包含顧客的參與。<sup>11</sup>

傅云新（2005）：服務是發生在特定經濟發展階段的無形性活動，服務的供需雙方通過互動關係得到了各自的利益滿足，但總體上不涉及所有權的轉移。對服務提供者而言，互動過程的核心內容需要一定的支持設施，服務可能或不可能與物質產品相連，但服務的結果卻是不可儲存的，對服務接受者而言，可能並不會得到實體結果，服務更注重心理和精神感受。<sup>12</sup>

### 三、其他

1. 美國行銷協會AMA（1984）：將服務定義為——用以直接銷售或配合貨品銷售而提供的各種活動（Activities）、利益（Benefets）或滿足（Satisfactions）。服務可包括：

- (1) 與其他財貨無關而可以單獨銷售之無形活動，如法律諮詢服務。
- (2) 伴隨有形財貨所提供之無形活動，如運輸服務。
- (3) 與產品或貨品配合購買之無形活動，如設備維修。

2. 日本通產省產業政策局服務產業官（1989）指出：服務是以個人或群體方式去幫助和促進其他的個人或群體實現其目標的行為。<sup>13</sup>

3. ISO國際標準組織（品質學會，1992）：對服務的定義為，供應者在與顧客介面上的活動，以及供應者內部活動所產生之結果，以滿足顧客的需求均屬之。

小林宏將服務稱為一種Play，其目的是「為自己」、「為他人」二者予以要約。同時將動機也以「自己主張動機」、「自己超越動機」兩者加以界定。

<sup>11</sup> 劉麗文（2002），《服務業營運管理》，五南圖書出版公司，p.17。

<sup>12</sup> 傅云新（2005），《服務營銷學》，華南理工大學出版社，p.9。

<sup>13</sup> 事務、營業、服務的品管小組（1986），〈服務的品質管制〉，《品質雜誌》，第5卷，第4期，p.59。

自己主張，是強調自己；自己超越，是抑制自己與別人同步之意。動機之不同，Play的方式就不一樣，例如：很得意、傲氣就是自己主張動機的行動；順從、卑屈是自己超越動機的行動。然則，行動是由上述二者極端不同的目的與動機組合而成（圖1-1）。

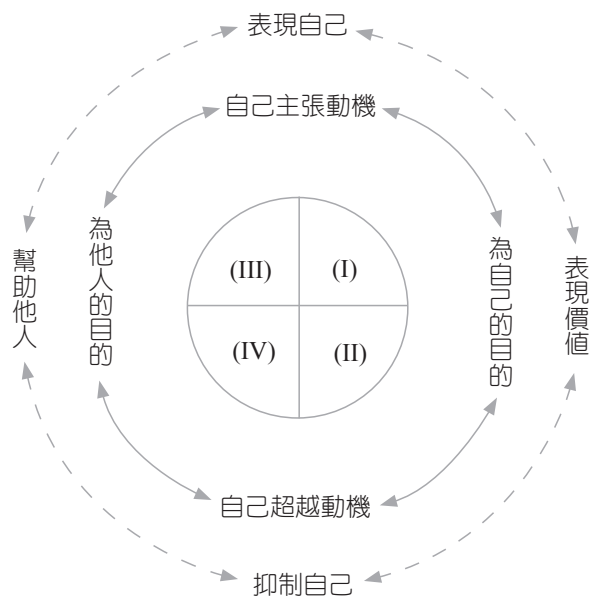


圖1-1 Play的結構

資料來源：小林宏（1988），《サービス學》，p.8。

首先，該圖從目的的觀點，可以區分為右、左半球。右邊是「為自己的目的」行動的領域，左邊是「為他人的目的」行動的領域。至於動機的觀點分為上半球與下半球。上半球係自己主張動機的行動領域，下半球是自己超越動機行動的領域。即，右半球的行動，具體上「表現自己的能力與價值」的態度；左半球的行動，同樣是「幫助別人」的態度。又，上半球的行動是「表現自己」，下半球係「抑制自己」的型態。行動就是目的與動機的組合，是這種構造內容之人的行為。

服務可以說是第（I）型態的行動，因為，服務係為自己的目的，表現自己價值的行動。所以，要讓別人了解價值，行動必須特別下工夫或努力不可。就是服務要積極、要正面（Positive）。服務是要讓別人了解你價值的特別努力之行動。<sup>14</sup>

服務——Service是從拉丁語Servitium而來，如奴隸、奉公（侍候）的意義。用心是服務最基本的概念，必須是積極的，讓別人了解價值的特別努力行為。

辭典記載有關服務（Service）的涵義計有：(1)幫忙、協助、盡心效勞、照顧、奉獻；(2)有益的事、有用、援助。<sup>15</sup>

綜合上述國、內外學者意見，可以歸納出服務不僅是包括心理問題，同時亦為具體行動的問題（並不是指真正的行動，而是以輕鬆愉快的態度表現出適當的行為）。<sup>16</sup>

服務是一種整體的感受，亦即服務是顧客購買東西所認知到廠商的所有行動及反應。在餐旅業服務是由人提供給顧客（如餐廳服務員提供餐食給客人），或是藉由某些系統的設計來服務顧客完成某些需要（如透過旅館客房內的電視系統完成結帳的動作）。在此定義下服務強調的是顧客的整體經驗。事實上從顧客的觀點，服務是一公司及其員工的整體表現。

服務是一種態度，態度包括許多的事物，如「關懷別人的態度」、「願意助人的態度」……等。服務是一種過程，有過程方能使目標得以完成，也因為有過程才有衡量的標準，一旦方向有異，隨即可以馬上加以改善，回歸正軌。

服務是為顧客做他喜歡及想要之工作。甚至有專家學者認為所謂卓越

<sup>14</sup> 同註7，pp.8~12。

<sup>15</sup> 楊德輝譯、石原勝吉著（1991），《服務業的品質管理（上）》，經濟部國貿局，p.22。

<sup>16</sup> 謝森展（1987），《服務業指南——促銷服務的規則與實施》，創意文化事業公司，p.3。

的服務乃是可以帶給顧客驚喜、樂趣、意想不到、好玩、關心、娛樂……等。

迪斯耐公司對卓越服務品質下了一個很簡單，但意義深遠的定義：「越過顧客期望，重視細節工作」。

服務即「己所不欲，勿施於人」（What you do not want done to yourself, do not do to other.），「給予他們所企求的，而不是我們要給他們什麼（Give them what they want, not what we want to give them.）。總之，筆者認為：

1. 服務是消除顧客不安的行為。
2. 服務是解決顧客難題的行為。
3. 服務是產生顧客愉快的行為。
4. 服務是提供顧客方便的行為。
5. 服務是滿足顧客希望的行為。

服務的收穫是得到對方的信賴或尊敬。

## 第二節 服務的內涵

服務除了是行為的付出，更是一種態度的呈現，一種同理心的極致表現。這種同理心表現出來的就是對人的尊重、對自我的肯定、熱愛社會國家。

### 一、服務是一種態度

服務不只是動作，更是態度。把規定的動作一絲不苟做完、熟練且有效率地執行一切動作就是最好的服務，此話確有幾分真實，但嚴格說來，這還不是服務的全部內涵，只能算服務的基礎。真正的服務應該是一種態

度，動作加上態度才是服務的全部，服務不是純動作導向，更是態度導向。

### (一)服務是一種對待別人的態度

許多人想到學習或加強服務時，以為就是如何在工作上多花點巧思、增進工作的技巧、注意禮節，事實上更重要的是提供服務者要養成平常對待別人的態度與習慣。

#### 1. 尊重的態度

不論服務人員具有高水準的專業知識與熟練技巧，但假設在服務過程中顯出不屑的態度，顧客一定對此服務很不滿意；反之，雖然在服務時表現出不夠專業或熟練，但卻非常誠懇用心，讓你感受到很被尊重，你多半都會覺得滿意，因此，我們可以說：「服務是一種尊重別人的態度。」

不過這並非說專業素養不重要，有高度的專業素養而又能尊重別人，絕對是一流的服務者。有時，以新進和資深服務人員作比較，顧客竟然會被新進的服務人員所感動，對資深人員表面上雖然沒有太大的不滿，但是並無很高的評價，甚至未能博得好評，就是由於這種原因。

#### 2. 體諒的態度

當我們接受別人服務時，最希望對方表現出來的除了尊重的態度外，其次就是體諒的態度。當我們尋求別人的服務時，第一最怕別人笑我們笨，因此需要有被尊重的感覺；第二最怕別人嫌我們煩，因此，提供服務的人要讓人感覺秉持體諒的態度。

#### 3. 接納的態度

當我們服務別人時，要從心裡接納這個人，然後才有可能提供上乘的服務。

接納顧客的外表，不管他的長相如何；接納顧客的個性，不管他脾氣如何古怪；接納顧客所提出的服務需求，當然不能違反道德與法律。



要培養自己增加接收幅度，達到最寬廣的地步。即先接納你自己、訓練你自己：

- (1)閱讀：養成不斷學習的習慣，充實新知、擴展視野。
- (2)欣賞：放慢生活步調，養成欣賞的習慣。要體會什麼是服務，就要學習欣賞人的創意與作為。
- (3)嗜好：要有長期持之以恆，能寄情而正當有益的嗜好。嗜好與欣賞有異曲同工之妙，欣賞是針對「人」，讓我們喜歡「人」；嗜好是針對「人生」，讓我們能享受「人生」，從而也才會樂於讓別人也能享受「人生」，才能讓我們樂於為別人服務。

## (二)服務更是一種對待自己的態度

唯有我們能正確地對待自己時，才能正確地對待別人、為別人服務。不過服務別人有兩大類型忌諱，第一就是極端守身如玉型，另一類是極端豪放型。此乃是指待人接物的觀念與習慣。茲再詳述如下：

### 1. 極端守身如玉型

就是愛護自己過頭者，只顧自己的權益、自己的得失、過分愛惜自己，相對也就過分漠視他人，顧客終究會察覺到你的服務是很差勁的，同事之間會覺得你很自私、不合群。

### 2. 極端豪放型

與前者恰恰相反，因為這種人粗枝大葉到某種程度，不只不懂得處處先為自己設想，而且也不懂得處處先為他人設想；他不拘小節，以為別人也不拘小節，他不計較得失，以為別人也都應該不計較得失，顧客仍然不一定會對這種服務感到滿意。該類型也不是好的服務人才。

我們可以透過改變對待自己的方式以及加強自我管理來突破。例如守身如玉型的人，可以嘗試去做一件完全利他的事，然後觀察事後產生的效果以及自己心境的改變，相信會給你意想不到的收穫；又例如豪放型的人，可以嘗試使自己一個上午（或一個下午）都不說話（至少不主動說話），

安靜坐在自己座位上，專心地完成一件你早該完成的事，然後仔細回想這個上午（或下午）你的心境與完成後的愉悅，每週一、兩次這樣訓練自己，你就會漸入佳境。總之，每個人都有服務別人的潛力，問題是不為也，非不能也。

因此我們也可以說，服務其實就是一種人生觀，一種服務的人生觀，一種我為人人（服務）、人人為我（服務）的人生觀，也就是服務的態度。

## 二、服務是一種情緒

服務不但是勞心兼勞力的勞動，更是情緒的勞動。

### (一) 服務是情緒的勞動

當我們提供服務時，不只是提供勞力、技能或腦力、專業給顧客，更是提供一種情緒和氣氛。如果當你情緒低落時，絕對無法提供好的服務，甚至無法繼續「服務」。

以餐飲業為例，不只是提供伙食（勞務）給顧客，也不只是提供料理（專業）給顧客，更應該提供進餐的情緒（氣氛）給顧客。以現代社會所要求的標準來看，單純提供上等料理的餐廳算不上是好餐廳，還要能提供與其料理同等級的氣氛才是好餐廳。

服務不單是提供情緒的一種勞動，根本就是以情緒為動能。情緒高昂時看任何人、事、物都很順眼，都可以接納，會很願意為對方服務；否則，當情緒低落時，就缺乏為人服務的動能，看任何人、事、物都不順眼，一定無法為別人服務。所以要對服務能有正確認知，必先知道服務是一種情緒，是一種情緒的勞動，也是最高品質的勞動，這樣才能以服務為樂、以服務為榮，也才能以服務為業。

### (二) 服務是情緒最優美的表達

服務不只是一種情緒，其實更是人類情緒最高層次、最優美的表達，