



旅游服务经历与顾客感知

CONTENTS

第一节 旅游者的服务期望

- 一、服务消费
- 二、角色期望
- 三、改进服务经历，优化顾客感知

第二节 服务接触与顾客感知

- 一、面对面服务
- 二、服务者5S原则
- 三、顾客感知

学习目标

理解并掌握旅游服务经历、旅游服务感知等核心概念

了解旅游者的服务期望及其成因

学习认识如何改进旅游服务经历，优化顾客感知

学习寻找经历、期望与感知的联系

掌握分析现实生活中具体的旅游服务经历与顾客感知

一次令人回味的理发服务

【导入案例】

朋友讲述了他印象深刻的一次理发的经历——某天他去一家理发店理发，这是他第二次来这家店，上一次已是三个月以前了。理发店里没有豪华装修、设施简单，整个理发过程与其他理发店没什么区别，只是觉得理发的老师傅工作起来很认真、仔细。结束时，朋友照照镜子，感觉还不错，问道：“多少钱？”老师傅说：“十块，不过你不刮脸，收八块吧。”朋友连声感谢。出门时，老师傅叫住了我这位朋友，用手示意眼镜，然后走进里屋。朋友想：“我没戴眼镜来呀。”一会儿老师傅拿出一副墨镜，一看，正是朋友前段时间一直寻找，后来以为丢失的那副眼镜。

朋友感慨：“真是不可思议，这位理发师傅每天接待那么多人，竟还记得三个月之前的我，而且还是大众脸的我，真正是好人，牛人啊！”他后来跟我说：“那位老师傅理发技术精湛，人品又好，我现在无论多忙，就算排队我也要找那位老师傅理发。”

一次令人回味的理发服务

案例分析：一次简单的理发经历，一次面对面的服务接触，就在还眼镜的瞬间，顾客服务感知已经建立。也许理发师傅的技艺并非十分精湛，他的店面也许并不醒目，但是他能够设身处地为顾客着想，并对顾客给予特别的关注，关键时刻让顾客感动，正是这种“关键时刻”，对获取高质量的声誉起着至关重要的作用。

第二节 旅游者的服务期望



一、服务消费

(一) 服务消费的特点

活动性

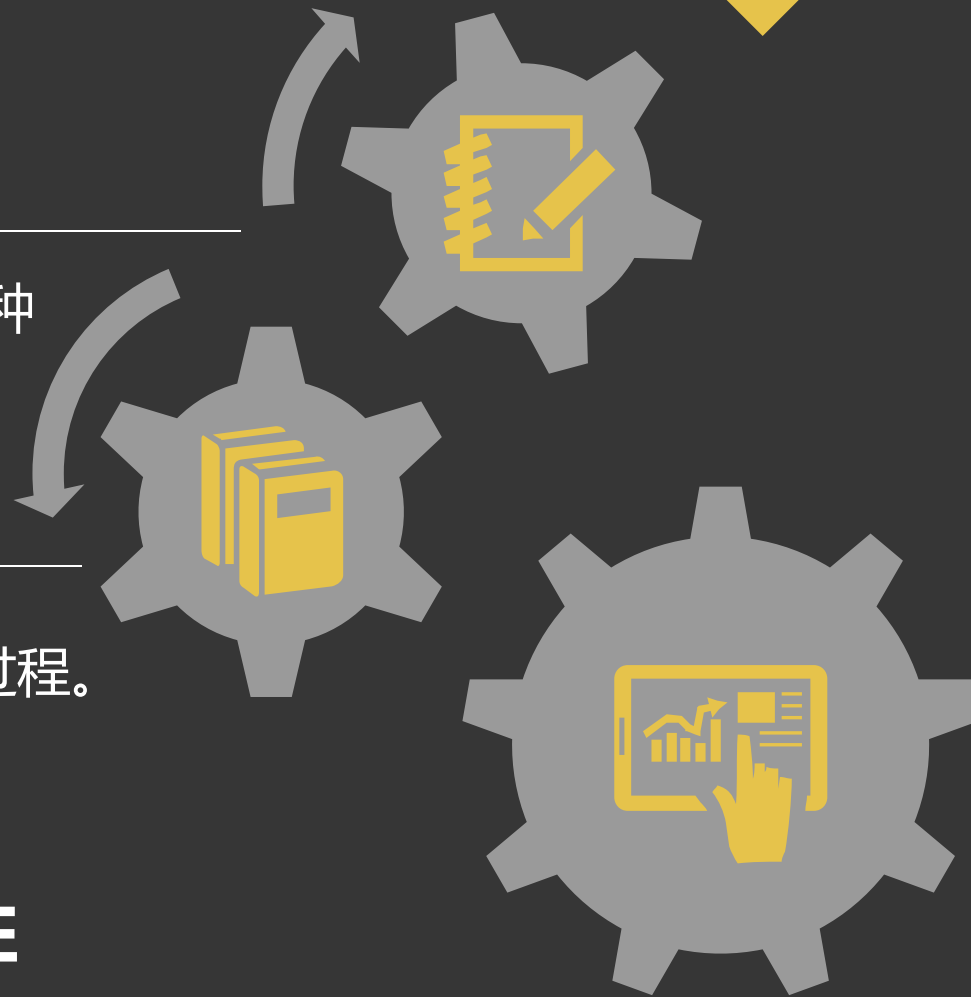
服务消费的对象也就是服务常常作为一种活动体现出来，一般不具有实物形态。

同一性

服务消费的过程同时就是服务生产的过程。

依赖性

服务的提供对于劳动者个人的能力、素质的依赖程度较高



一、服务消费

(二) 服务消费的属性

美国经济学家 Nelson 和 Daby、Karni认为消费产品具有三类与决策有关的属性：

(1) **搜索性属性** (search attributes)

指消费者在购买之前就可以确定的属性，如产品的款式、颜色、价格、触觉等；

(2) **体验性属性** (experience attributes)

指消费者在购买之后或消费过程中才能感觉的属性；

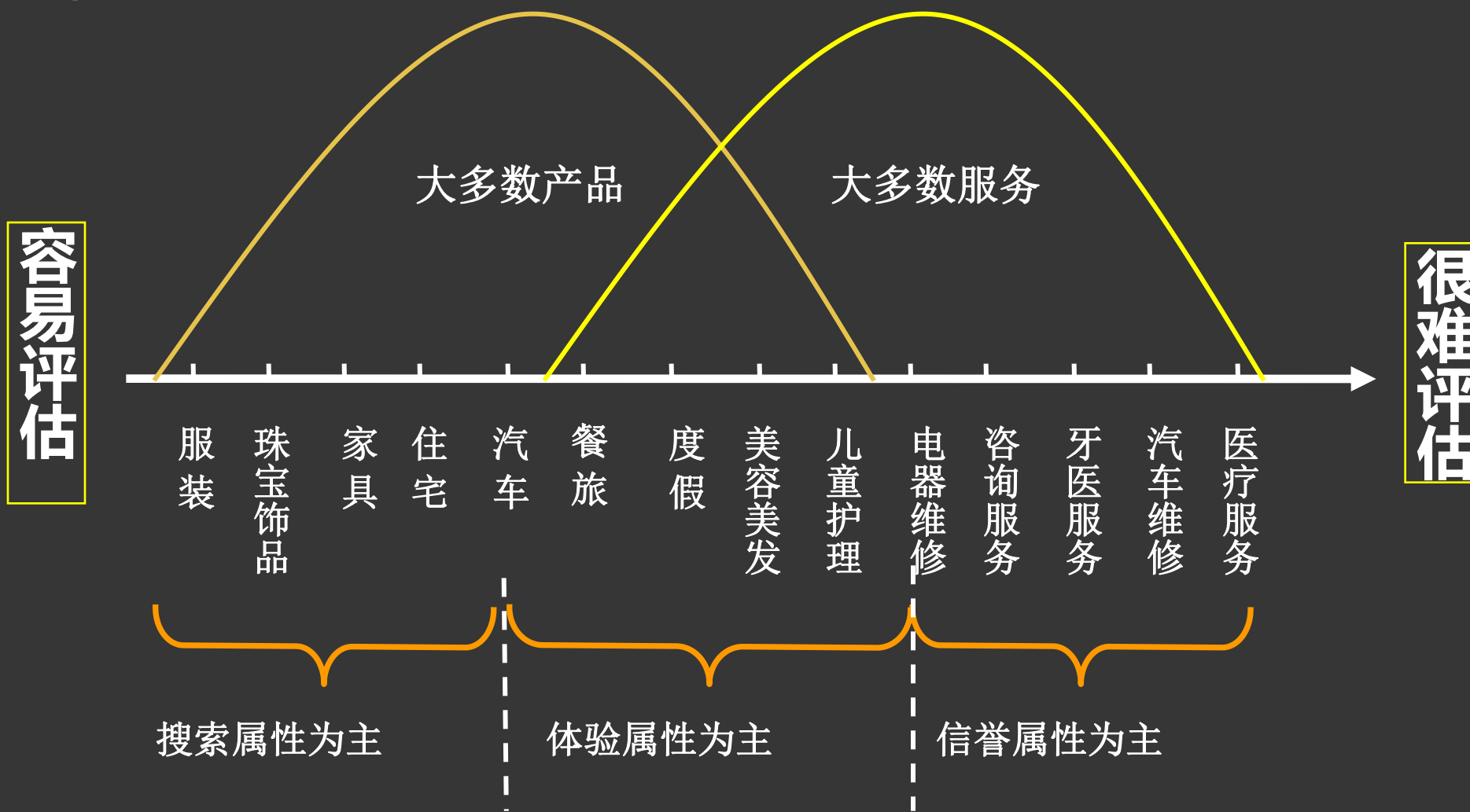
(3) **信誉属性** (reputation attributes)

指消费者在购买或消费之后仍然无法评估的属性，但可以通过服务者的信誉加以参考，如外科手术、汽车修理等。

美国著名服务营销学者V. A. Zeithmal根据消费者评估难易程度设计了一个服务——产品连续区间，他认为由于服务的无形性、差异性以及现场性，因此服务的搜索属性很少，而体验属性较多。特别是由专业人员提供的服务，信誉性属性占主导。

一、服务消费

(二) 服务消费的属性



一、服务消费

(三) 服务消费决策的过程

1. **搜索信息**——主要从个人信息来源（如亲友和专家）和非个人信息来源（如公开的大众传播渠道）获取产品与服务的信息

——为什么在购买服务时，消费者更重视个人化信息来源？

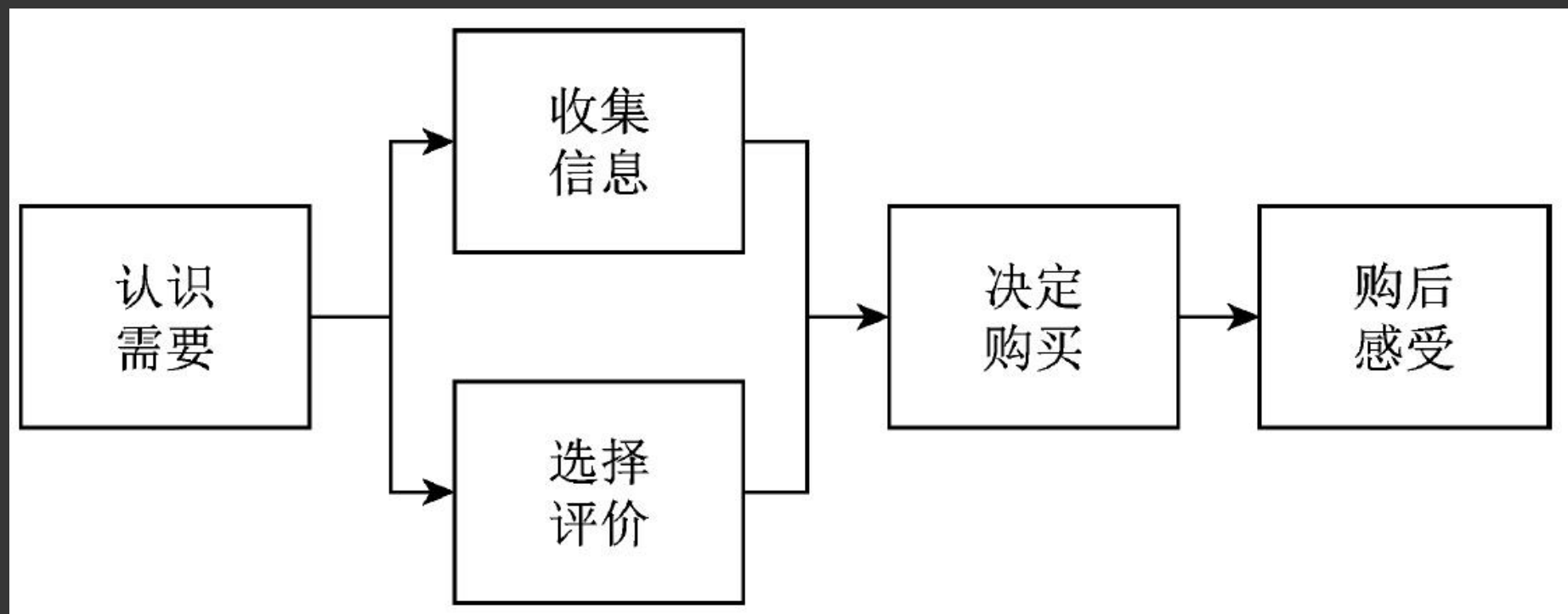
因为，大众传播媒介无法传播体验性属性的信息。其次，由于许多服务企业是地区性小型企业，不可能大规模进行广告宣传，导致消费者在购买服务之前无法了解服务产品的相关属性，所以消费者更倾向于依赖个人信息来源。

2. **建立评估标准**——消费者在购买之前会根据自己的消费目的和需要，确定几类评估标准（如款式、价格、包装、景点数等），对许多服务而言，消费者往往只能根据价格和服务企业的有形证据来简单判断。

3. **品牌联想**——面对众多的相似服务产品，消费者一般根据能够联想起的品牌加以区分。所以服务企业的品牌美誉度对影响消费者的决策十分关键。

一、服务消费

(三) 服务消费决策的过程



服务消费决策过程

一、服务消费

为什么购买服务产品会感到有较大的风险？

- 1.服务产品的**无形性**决定了服务消费以体验性属性为主，消费者在事前只能根据有限的信息来选择服务，所以风险较大。
- 2.服务的**现场性**决定了服务质量的不稳定，因此在购买服务之前无法肯定将消费的服务质量，这自然就增加了顾客的感觉风险。
- 3.许多服务的**专业性**很强，顾客由于缺乏必要的知识与经验而无法判断服务质量，从而感觉到风险。

一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

1. 服务角色理论

美国营销学家Michael R.Solomon、J.A .Czepiel、 Evelyn G.Gutman等人引入。主要观点包括：

- 在面对面的服务中顾客和服务人员分别扮演着不同角色，角色与**互补角色**共同构成了服务过程中的**角色系列**；
- 不同的**服务场景**需要不同的**角色模式**和相关角色知识；
- 角色扮演是后天习得的，**角色期望**和**社会化仪式**决定着行为方式。

2. 服务剧本理论

美国营销学家Stephen Grove和Raymond Fisk认为服务经历与戏剧十分类似。主要观点包括：

- 服务剧本就是服务活动参与者或观察者预期的服务过程；
- 服务剧本规定了角色系列在服务过程中应有的行为方式；
- 服务剧本是消费者理解各种服务结果、确定服务评价标准的基础。

一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

服务过程中的角色期望

角色期望是指人们对某种社会角色的特权、职责和义务的期望和感觉。

人们一般会根据角色期望来调整自己的行为，以便与周围其他互补角色的行为保持协调关系。例如餐厅服务员这一角色的互补角色包括：顾客、其他服务员、引座员、收银员、厨师、经理等。

通过**角色社交活动**，人们可以预见其他角色扮演者的可能反应，从而获得“**了解他人扮演角色**”的能力。这种能力对于预见他人行为反应，及时调整自我行为非常有效。

这是五星级酒店的服务员吗？





台湾圆山大饭店（台北）

中华航空公司空姐





...会的各位领导





英式专职管家服务
细致精深, 豪华高雅
专职管家键: "0"


華湖賓館

Legendary Butler Service



一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

服务角色的一致性

1.内部角色一致性：指服务人员对自己角色的看法与服务管理层对该角色的看法是否一致。主要问题表现：

(1) 角色模糊——不明白自己该干什么？（不了解）

(2) 角色不当——该干的干不好？（能力问题）

(3) 角色负担过重——干的太多了（数量问题）

(4) 角色矛盾——不该扮演的扮演了（性质问题）

(5) 角色冲突——不知道该按哪一个干？（选择问题）

2.外部角色一致性：指顾客与服务人员对对方角色的看法是否一致。恰当地表明自己的角色特征，同时规定了对方的角色期望。

一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

服务人员应如何理解“顾客永远是对的”？

- 社会分工与社会角色定位所决定
- “角色”源于戏剧，服务也要演好“戏”
- 社会角色关系与普通人际角色关系区别



“双十佳”揭晓 导演李舒畅谈《和平年代》

- 《情满珠江》 1994
- 《军歌嘹亮》 2002
- 《和平年代》 1998
- 《最高特赦/大西南剿匪记》 2009
- 《旗袍》 2010
- 《毛泽东三兄弟》 2013

李舒 Shu Li的导演作品 (5)

按时间排序 按评价排序 导演的作品 [切换]



和平年代 (1996) [导演]

导演: 张前 Qian Zhang / 李舒 Shu Li
主演: 张丰毅 Fenqi Zhang / 尤勇 Yong You / 陈锐

★★★★★ 7.6 / 1519人评价



旗袍 (2010) [导演]

导演: 李舒 Shu Li
主演: 张静初 Jingchu Zhang / 李幼斌 Youbin Li / 马苏

★★★★★ 5.8 / 1031人评价



飞虎队谍战 (2008) [导演]

导演: 李舒 Shu Li
主演: 齐志 Zhi Qi / 杰弗瑞 Geoffrey Smith / 博降 Ts

★★★★★ 4.5 / 68人评价



冬日惊雷 (2013) [导演]

导演: 李舒 Shu Li
主演: 侯勇 Yong Hou / 王雅捷 Yajie Wang / 田小洁

19人评价



毛泽东三兄弟 (2013) [导演]

导演: 李舒 Shu Li
主演: 王斑 Ban Wang / 唐国强 Guoqiang Tang / 孙

3人评价



一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

角色投入程度

美国心理学家T R.Sarbin 和V L.Allen 认为角色的投入可划分为以下几个层次：

1.不投入（完全无关——已经终止的会员资格）；

2.无所谓（松散的随意关系——逛超市的一般顾客）；

在较低角色投入层次的服务中，消费者更重视服务的效率和可预见性，顾客满意度与可预见性程度相关。

3.仪式化（例行公事——职业化的微笑）；

4.投入（全神贯注——真正地投入）；

5.入迷（完全沉醉其中——欣赏音乐）；

在较高角色投入层次的服务中，消费者更重视服务的个性化，顾客满意度与服务的灵活性和个性化程度相关。

一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

服务剧本理论应用

应用服务剧本理论解释服务经历，应注意的几个问题：

- 1.剧本差异：消费者的记忆中有不同的服务剧本，分别适用于不同的服务情境；
- 2.剧本选择：当多个服务剧本都可适用于某一服务场景时，哪一个服务剧本最终形成顾客的期望是由服务开始时的有关暗示和线索决定的。
- 3.剧本变化：虽然顾客的记忆中保存有大量的服务剧本，但在实际服务过程中，顾客大多有一个他们所预期的服务角色行为变化的范围，这体现了消费者角色行为的灵活性。
- 4.消费者意识状态：在日常性和仪式化的服务过程中，服务双方的行为高度符合服务剧本的结构，所以消费者一般处于“消极的”无意识状态。

一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

预见性服务与个性化服务

预见性服务是指完全符合服务剧本的设计，能够被角色系列中的其他角色理解和预期的服务行为。

个性化服务是指充分针对顾客的个人特点而设计的服务行为，在个性化服务中，角色期望的指导作用消失。

角色投入程度与顾客满意度

在角色投入层次较低的服务中，消费者更重视服务的效率和可预见性，顾客满意度与可预见性在角色投入层次较高的服务中，消费者更重视服务的个性化，顾客满意度与服务的灵活性和个性化程度相关。

问题：

个性化的服务一定会使顾客满意吗？

根据角色投入理论，我们应如何改进服务工作？

一、服务消费

(四) 服务消费过程的相关理论

服务剧本理论与服务角色理论的比较

服务理论	关注点	支撑基础	总体评价
服务剧本	服务经历过程 (时空过程)	剧本主要是 个人化的	比较主观
服务角色	面对面的服务 (交互过程)	角色是职业 或社会化的	比较客观

一、服务消费

(五) 服务消费的评价过程及特点

1. 信息搜寻

消费者购买服务消费通常从两类渠道获取信息：

一是人际渠道；
二是非人际渠道，即产品本身、广告、新闻媒介等。服务消费更依赖于人际来源，原因有三点：



服务产品特性

大众媒体多适合于传递有关有形产品可寻找特征方面的信息，服务产品多为经验特征及可信任特征，只适合于消费者向社会相关群体获取。



服务商

服务商往往是独立机构，它们不会专为生产者产品作经验特征的广告。



消费者规避风险

消费者在购买服务之前很难了解到服务的特征，为了避免购买的风险，乐意接受相关群体的口头传播的信息，以为这样的信息可靠性强。

一、服务消费

(五) 服务消费的评价过程及特点

2. 质量标准

只局限于价格和各种设施服务等方面，服务质量判断标准的单一性或者连带性容易造成假象，对消费者造成误导。

在许多情况下，服务质量不一定与价格成正比关系，服务场所的设计和设施也不一定形成良好的服务质量。

3. 风险感知

服务的不可感知性和经验性特征，决定消费者在购买商品之前所获得的有关信息较少，信息越少伴随的风险越大。服务质量没有统一性标准可以衡量，消费者在购买产品过程中的不确定性增强。即使顾客在消费服务的过程中或结束后感到不满意，也无法重新更改或退还。许多服务都具有很强或较强的技术性或专业性，有时即使在享用过服务之后，消费者也缺乏足够的知识或经验对其进行评价。

一、服务消费

(五) 服务消费的评价过程及特点

4. 品牌忠诚度

(1) 满足社会心理需求

消费者购买品牌产品，认为由此可以获得他人和社会的认同，在心理上获得一种身份地位的满足感，品牌是身份地位的一种象征。

(2) 以往的经验

当产品的品牌形象与消费者的自我形象意识一致时，消费者便会选择这种产品来维持和提高自身的形象。

(3) 降低购买风险

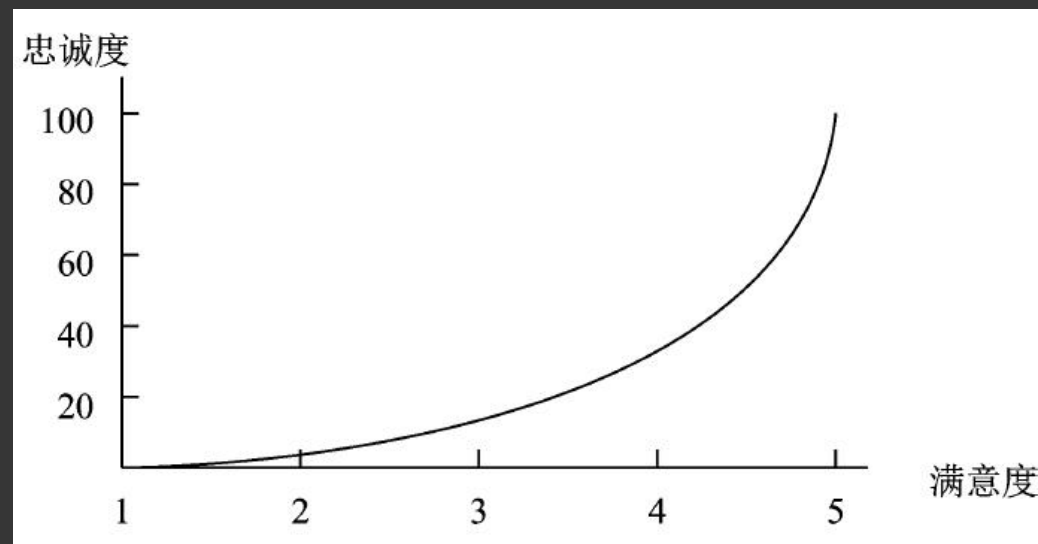
品牌产品的质量一般有保障，品牌忠诚度有利于降低消费者的购买风险。

(4) 降低时间成本

当消费者对一个产品的品牌有很高的忠诚度时，他便会一直购买这种产品，减少了考虑和选择的时间。

(5) 替代品的适用性

人们对某一品牌态度的变化，多是通过与可替代的竞争产品相比较而产生的。根据顾客对竞争对手产品的态度，可以判断顾客对其他品牌的产品忠诚度的高低，如图为顾客满意度与忠诚度的关系图。



一、服务消费

(五) 服务消费的评价过程及特点

5. 对不满意的归咎

在服务消费过程中，顾客在很大程度上参与服务的生产过程，消费者会觉得对服务后果的不满意负有一定的责任，或是自悔选择对象不当，或是自责没有给服务提供者讲清要求，或是为没能与对方配合好而自咎。服务质量既是服务提供者的事，也取决于消费者的认同与看法，这为企业引导和调动消费者配合完成服务过程提出了更高的要求。

二、角色期望

(一) 角色期望的概念

角色期望是指人们对某种社会角色的**特权、职责和义务**的期望和感觉。人们一般会根据角色期望来调整自己的行为，以便与周围其他**互补角色**的行为**保持协调**关系。

【同步案例 课本P41】

林先生工作之余常到康乐中心来健身。他喜欢打台球，与服务员都很熟悉。在这里他不仅能与熟人聊聊天，而且台球技艺也在不断长进，每回与对手打球都不相上下，这使得他没有约束感，能体会到不相上下的竞技魅力。

某日，接待他的是一个刚来不久的实习生。小伙子热情接待林先生，并答应陪打服务。但是在短短一个小时的时间里，小伙子干净利落地以大比分赢了林先生两局，让林先生觉得自己像是初学者那样笨拙。他沮丧地提早买了单，并索然无味地离去。

林先生再没有来打球，听说他经常出入另一家健身房了。

案例分析：本例中的实习生将自己精湛的球艺发挥得淋漓尽致的时候，忘记了自己的“角色”。“陪打服务”这种特殊的服务项目该如何服务，应该因人而异，向宾客提供“**个性化服务**”，除了具备较强的技艺外，还应懂得察言观色，具备**应变能力、人际关系处理能力**等。该实习生应该时刻牢记自己的“角色”，而不是以“自我为中心”，应以顾客的“**角色期望**”为关注焦点，以**增强顾客满意**为目的，确保顾客的期望得到足。

二、角色期望

(二) 角色期望的一致性

1. 内部角色的一致性

指服务人员对自己角色的看法与服务管理层对该角色的看法是否一致。主要问题表现：

(1) 角色模糊

——不明白自己该干什么（不了解）。

(2) 角色不当

——该干的干不好（能力问题）。

(4) 角色负担过重

——干的太多了（数量问题）。

(5) 角色矛盾

——不该扮演的扮演了（性质问题）。

(6) 角色冲突

——不知道该按哪一个干（选择问题）。

2. 外部角色一致性

指顾客与服务人员对对方角色的看法是否一致，要求恰当地表明自己的角色特征，同时规定了对方的角色期望。

3. 保持“顾客永远都是对的”角色服务意识

顾客是上帝，但是上帝也有犯错误的时候，如果与顾客发生争论，即使赢得了胜利，也只会引起顾客的不满甚至是投诉，最终丧失顾客。

二、角色期望

(三) 角色投入程度

美国心理学家T R. Sarbin 和V L. Allen认为角色的投入程度可划分为以下几个层次：

- 一是不投入，表现为与自己完全无关，如已经终止会员资格的顾客。
- 二是无所谓，松散的随意关系，如逛超市的一般顾客。在较低角色投入层次的服务中，消费者更重视服务的效率和可预见性，顾客满意度与可预见性程度相关。
- 三是仪式化，例行公事，如职业化的微笑。
- 四是投入，全神贯注，真正地投入。
- 五是入迷，完全沉醉其中，如欣赏音乐。较高角色投入层次的服务中，消费者更重视服务的个性化，顾客满意度与服务的灵活性和个性化程度相关。

二、角色期望

【同步案例 课本P42】让顾客感觉到自己永远是对的

某酒店的餐厅里，一位客人指着刚上桌的鳊鱼，大声地对服务员说：“我们点的是鳊鱼，这个不是！”他这么一说，同桌的其他客人也随声附和，并要求服务员退换。正当服务员左右为难时，餐厅领班张女士走了过来。张女士走到客人座位旁仔细一看，发现服务员给客人上的确实是鳊鱼，心里便明白是客人弄错了。当她看到这位客人的反应比较强烈，其余的客人多数含混不清地点头，主人虽然要求服务员调换，但却显得比较难堪，她立即明白这鳊鱼是主人点的，而他对那位客人的错误又不好指出。

于是，张女士对那位投诉的客人说：“先生，如果真是这样，那您不妨再点一条鳊鱼。请您亲自到海鲜池挑选好吗？”客人点头应允。张女士陪着客人来到海鲜池前，并不着急让客人点鱼，而是先和他聊起天来。稍稍站了一会儿，恰好有其他的客人也点鳊鱼，看到服务员将鱼从池子里捞出，客人的脸上立即露出了惊诧的神情。等点鱼的客人走后，张女士对这位投诉的客人说：“这就是鳊鱼。”接着，她指着海鲜池前的标签和池中的鱼简要地介绍了一下鳊鱼的特征。最后，她征求客人的意见，“您看您现在点还是等一会儿再点？”“这……等一会儿吧。”客人答道。客人回到座位，认真观察了一下，确定自己弄错了。于是，他面带愧色地向张女士及服务员道歉，而主人则向张女士投来了感激的目光。

二、角色期望

【同步案例 课本P42】让顾客感觉到自己永远是对的

案例分析：酒店服务中有一条金科玉律：**客人永远是对的**。在服务过程中，即使明知客人犯了错误，一般也不要直截了当地指出来，以保全其面子。本案例中，领班张小姐虽然明知客人犯了一个常识性的错误，但她心中有“客人永远是对的”这根弦，于是采取了一种间接的转移现场的方式，让客人亲自到海鲜池前点鱼，从而使客人自认识到错误，取消投诉并致歉。这种处理充分显示了领班张小姐的机智与灵活。另外，领班张小姐在投诉处理过程中**察言观色的能力**也值得肯定，通过观察，她比较准确地了解到其中的微妙关系，所以用语措辞都非常**谨慎**，从而有效避免了主人和投诉客人之间的尴尬和可能出现的直接对话。

三、改进服务经历，优化顾客感知

（一）个人控制理论

美国心理学家 J.R.Averill认为个人控制有三种形式：

- 行为控制**指人们通过做出某种行为反应，来直接影响或改变即将发生的某一事件的客观属性；
- 认识控制**指人们对可能出现的不利事件的认知和评估；
- 决策控制**指人们通过分析而预先选择一个可能对自己有利的结果。

服务中的感觉控制

需花费的时间、对服务工作的支配、服务过程的效率、与服务员的接触、需花费的精力、购买风险、依赖他人程度等因素都会影响消费者的控制感。

对服务的**控制感**是顾客评价服务质量时考虑的重要因素。同样，服务人员也希望获得**控制感**，这会影影响他们的职业满意度（自豪感）和工作绩效（资深员工介绍菜）。

三、改进服务经历，优化顾客感知

（一）个人控制理论

【同步案例 课本P43】

夏日炎炎，某酒店608和609号房间的两位客人各买了一个大西瓜回到房间正准备享用。不巧的是，他们正好被两位楼层服务员碰见。为了避免弄脏地毯和棉织品，这两位服务员分头到客人的房间制止他们在房间里吃西瓜。

服务员A对608房的客人说道：“先生，对不起。您不能在房内吃西瓜，会弄脏地毯的。请您去餐厅吧！”

客人很不高兴地答道：“你怎么知道我会弄脏地毯，我就喜欢在房间吃。”

服务员A再次向客人解释：“实在对不起，您不能在房间里吃西瓜。”

客人生气地说，“房间是我的。不用你教训。酒店多得是，我马上就退房。”说罢愤然而去。

服务员B对609房间的客人说：“先生。您好。在房间里吃瓜容易弄脏您的居住环境，我们让餐厅为您切好瓜。请您在餐桌旁吃，好吗？”客人答道：“餐厅太麻烦了。我不会弄脏房间的。”B又建议道：“要不我们把西瓜切好，送到您房间？省得您自己动手，好吗？”客人点点头，说道：“那就谢谢你了。”

三、改进服务经历，优化顾客感知

(一) 个人控制理论

【同步案例 课本P43】

案例分析：这两位员工的语言可谓“小同大异”，其**关键区别**有二点：一是考虑问题的**出发点不同**。A站在酒店角度，语言就显得生硬。B站在客人角度，想客人所想，服务就显得热情亲切。二是他们**解决的方法不同**。服务员A明确地告诉客人“不能……”，毫无商量的余地，使客人产生受控制之感。服务员B的语言较为委婉，显出征询客人意见的关切之情。在客人固执己见的情况下，服务员B能灵活地做出合理让步，既坚持了酒店不让客人在房内切瓜的原则，又保住了客人的面子，满足了客人的要求。

三、改进服务经历，优化顾客感知

（二）服务人员在服务中行使控制权

- 一是有形控制。如民航乘务员在送食品饮料前亮指示灯。
- 二是诱导顾客。服务人员采取主动或抢先行动，引导交往过程，以减少自己的工作压力（点菜、打烊）。
- 三是训导顾客。服务人员向顾客介绍管理规章，要求其服从。
- 四是主观判断。在服务开始之前，服务人员根据有关线索来估计顾客的需求，并依据该主观判断，展开对客服务。
- 五是讨好顾客。在服务过程中，服务人员采取某些牺牲局部利益的行为来迎合顾客，引导顾客配合自己。

（三）顾客在服务中行使控制权

- 一是更换选择。通过选择另一家服务供应商，获得更好的服务。
- 二是主动诱导。顾客采取主动或抢先行动，引导交往过程，以避免对自己不利的服务情形（事先声明）。
- 三是主观判断。在服务开始之前，顾客根据有关线索来估计服务人员的特点，并依据该主观判断，参与到服务之中。
- 四是小恩小惠。在服务过程中，顾客采取某些小恩小惠来要求服务人员按自己的要求提供服务。

三、改进服务经历，优化顾客感知

（二）服务人员在服务中行使控制权

- 一是有形控制。如民航乘务员在送食品饮料前亮指示灯。
- 二是诱导顾客。服务人员采取主动或抢先行动，引导交往过程，以减少自己的工作压力（点菜、打烊）。
- 三是训导顾客。服务人员向顾客介绍管理规章，要求其服从。
- 四是主观判断。在服务开始之前，服务人员根据有关线索来估计顾客的需求，并依据该主观判断，展开对客服务。
- 五是讨好顾客。在服务过程中，服务人员采取某些牺牲局部利益的行为来迎合顾客，引导顾客配合自己。

（三）顾客在服务中行使控制权

- 一是更换选择。通过选择另一家服务供应商，获得更好的服务。
- 二是主动诱导。顾客采取主动或抢先行动，引导交往过程，以避免对自己不利的服务情形（事先声明）。
- 三是主观判断。在服务开始之前，顾客根据有关线索来估计服务人员的特点，并依据该主观判断，参与到服务之中。
- 四是小恩小惠。在服务过程中，顾客采取某些小恩小惠来要求服务人员按自己的要求提供服务。

三、改进服务经历，优化顾客感知

(四) 服务优化方式



提供优质的面对面服务

- 了解顾客需求；
- 说明工作要求和期望；
- 高效提供服务，减少顾客感觉中的风险。



做出质量承诺

自觉遵守法律法规；
自觉严格进行质量安全管理；
定期主动向相关部门报告质量管理 and 产品质量安全情况。



向顾客传递真实信息

服务企业在运营过程中向顾客传递的信息要准确、无歧义、不缺失



树立良好的品牌形象

加强品牌管理；
重视产品与服务质量；
重视品牌定位；
优化品牌设计；
重视社会公众



在力所能及的范围内提供标准化服务

服务流程标准化；
服务细节标准化



帮助顾客规避感知风险

提供担保/保证退款/自由退换；
低价位提供小包装产品；
专家认证；
免费样品

三、改进服务经历，优化顾客感知

（四）服务优化方式

【同步案例】 美容机构的“无效退款”（课本P46）

美容机构的“无效退款”现在的市场上美容、减肥、丰胸、增高等宣传广告随处可见，不少还以名人宣传、现身说法、免费试用等方式，让消费者体验立竿见影的神奇效果。消费者一下子被诱惑了，却忽视了无效的违约责任，维权相当被动。如果事前双方没约定“无效退款”，无效并不意味着退款。

今年7月，张小姐到一家纤体中心体验纤体项目，纤体顾问说她只要一个疗程（两个月）就可减6—10斤，并出具承诺保证书。张小姐心动了，交了近9000元的疗程费，美容院的《服务协议书》明确承诺，配合公司的服务要求，保证“从目前53.8千克减到50千克左右”。疗程过后，张小姐体重并没有减到50千克左右。张小姐认为纤体中心作出虚假承诺，要求全额退款。

案例分析：

纤体中心尽管有**减肥承诺**，但并不意味就是“无效退款”的违约责任条款。

“无效”不等于“退款”。

这只是美容等服务常用的宣传口号，消费者千万不要把“无效”与“退款”画等号。

三、改进服务经历，优化顾客感知

(四) 服务优化方式

【知识链接】降低感知风险的策略

Roselius(1971)认为顾客在面对风险性的消费行为时，可通过下列四种策略降低感知风险：**一是**降低风险发生的概率，亦即降低失败的可能性，或者降低后果的严重性；**二是**将感知损失降到顾客能忍受的范围；**三是**延迟消费行为；**四是**进行消费行为并吸收损失。Roselius为了进一步了解顾客常用的减少风险的方法，提出了11种可能的方法，针对472位家庭主妇，在不同的风险情境使用上述方法的可能性作了市场调查。他提出的11种方法分别是：

- (1) 背书保证。购买广告中有名人或专家推荐的牌子。
- (2) 品牌忠诚。购买过去曾使用，并感觉满意的牌子。
- (3) 主要的品牌印象。购买主要的、有名的牌子，依赖该牌子的声誉。
- (4) 私人检验。购买经私人检验、机构检验并认可的牌子。
- (5) 商店印象。在顾客认为可信赖的商店购买，依赖于该牌子的信誉。
- (6) 免费样品。在购买前先试用免费的样品。
- (7) 退钱保证。购买附有退钱保证的产品。
- (8) 政府检验。购买政府部门曾检验并认可的产品。
- (9) 选购。多到几家商店，比较几种不同牌子的特性。
- (10) 昂贵的产品。购买最贵的产品。
- (11) 口碑。探寻朋友对于产品的看法。

第二节 服务接触与顾客感知

在旅游服务的生产与传递过程中，顾客与旅游服务组织进行了多层面的互动，我们把这种互动称为服务接触（Service encounter）。

旅游服务接触包括顾客与旅游服务人员之间的接触，也包括顾客与自主服务设备之间的接触。其中，人员之间的接触又可分为面对面的接触和通过电话或电子邮件的远程接触。

一、面对面服务接触

(一) 特点及品质层次

01

面对面服务接触的特点

美国营销学者J.A.Czepiel、Michael R.Solomon、Evelyn G.Gutman等认为：顾客与服务人员的交往是人类交际行为的一种特殊形式，其特点表现如下：

- (1) 具有明确的**目的性**（决非偶然性）；
- (2) 顾客与服务人员的关系是一种特殊的陌生人关系（被社会认可）——**暂时性与角色化**；
- (3) 顾客与服务人员之间的**合理交往的范围**受到服务性质与内容的**限制**（与服务有关的信息交流占主导）。

02

品质层次

- 第一层次，了解顾客的需要：了解顾客需要的最基本的服务。
- 第二层次，满足顾客的需求：为顾客提供更高的附加价值。
- 第三层次，关怀顾客：为顾客提供独特的服务。
- 第四层次，超越顾客期待的服务品质：提供顾客想不到的服务。

一、面对面服务接触

(一) 特点及品质层次

【延伸阅读 课本P28】

面对面服务接触中，服务质量的决定因素最为复杂。服务人员的“语言”和“非语言”行为都十分重要，顾客之间的互动也会对服务感知产生重要影响。在旅游预订服务及一些售后服务中，经常会涉及远程接触，如顾客通过电话或互联网预订机票、酒店客房和旅游线路。对于电话接触，电话接线员的接线速度、语气、处理问题的效率、专业知识成为判断接触质量的重要标准；对于通过互联网进行的实时接触，服务人员的回复速度、语言表达、系统质量等成为主要标准。

服务接触对顾客服务质量感知的形成具有非常重要的影响。核心旅游服务基本上都属于高度接触的服务。根据统计，迪士尼乐园的游客在每次游玩中平均要体验74种不同的服务接触，而其中每一次不愉快的接触都可能导致对其整体的负面评价。这也强调了服务接触对形成感知服务质量以及维持顾客关系的重要作用。

对旅游服务组织而言，要把握好关键时刻，在特定的时间和地点向顾客展示其服务质量、强化顾客服务质量感知；否则，一旦出现服务失误，顾客就会形成服务质量低劣的印象。为了弥补这种损失，企业必须创造一个新的关键时刻，以重新获得顾客的认可与满意。比如说，主动与顾客联系，来纠正服务失误，至少要向顾客解释服务失误的原因。但这种努力有时并不能达到预期的效果，同时对企业来说这也意味着一定的成本。

一、面对面服务接触

(二) 分类

1. 感性服务

感性服务是一种自我角色的确认，让顾客通过服务感受到自我角色的肯定，同时享受到精神满足的愉悦过程。

感性服务从关注客户的感受开始，用客户最喜欢的方式提供服务，让客户感觉特别亲切。

感性服务用最有创意的方式满足顾客的需求，总是给顾客带来无穷的惊喜。

感性服务用顾客体验创造口碑故事，让顾客口碑相传，赞不绝口。

2. 理性服务

为顾客提供基本的服务，以标准化的操作来满足顾客的服务需求。如最基本的保险相关服务、保单变更、理赔、旅行社办理票务服务。

一、面对面服务接触

(二) 分类

3. 面对面服务涉及的要素

(1) 顾客感觉 (即顾客对服务特点的看法)

——它是由顾客的消费目的与动机、服务结果 (结果本身与可逆性)、服务的重要性以及顾客的介入程度 (Involvement) 所共同决定。

——顾客感觉的风险与获取服务的代价、服务结果的可逆性两个因素有关。

(2) 服务者特点 (即服务人员的情况)

——它是由服务者的人口统计特征、服务技能、服务态度、个性特点以及与顾客的交往等方面决定。

(3) 服务现实 (即服务传递过程及现场情况)

——涉及服务的时间因素、技术因素、地点因素、服务内容、服务的复杂性、定制化程度、消费者人数等。

诱发面对面服务期望

形成面对面服务经历

服务特点

服务现实

服务人员特点

服务人员行为

从顾客角度来看面对面的服务

相互交往

服务结果

一、面对面服务接触

(二) 分类

4. 面对面服务接触的评估

(1) 企业评估

——服务管理人员关心的是顾客评估结果对企业效益的影响

(2) 顾客评估（即顾客满意度）

——由实际的**功能性质量**和**服务交往方式**决定

功能性质量是核心，但难以评估，而顾客对交往质量较容易评估，而且顾客在相互交往过程中的满意度会在一定程度上影响他们对功能性质量的感受。

(3) 服务者评估

——受到顾客感受、上级评价、激励机制多方面的影响；

——从“个人感情商业化”到“**感同身受**”；

——从追求“顾客满意”到追求“员工满意”。

二、服务者5S原则

Speed——速度：服务顾客要讲求速度，力求快速、及时。

Smile——微笑：用发自内心的微笑来感染顾客，从而成功推销自己。

Sincerity——真诚：对顾客的服务要真诚，服务人员要有专业的服务意识，从顾客的角度出发，提供顾

客最需要的服务，要求服务人员有“顾客就是上帝的意识”。

Smart——聪明：服务顾客要聪明，有创意，给顾客带来惊喜。

Study——学习：只有不断学习进步，提升服务品质，才能更好地进行面对面的服务。

二、服务者5S原则

【同步案例 课本P29】深夜等房的客人

一天凌晨3点10分，两位面容疲惫的客人来到前厅接待处，想要一件普通的标准间。

接待员：“我们有豪华标准双人间，498元一间，还有普通三人间，588元一间。”

顾客坚持要一间标准间。接待员：“真对不起，标准间刚刚客满，豪华标准双人间也非常适合你们，楼层服务员现在正在清扫，请你们稍等片刻。”“不行，刚才机场代表告诉我们是有房间的！”客人不禁皱起了眉头。接待员表示有需要清洁打扫的房间，请顾客在大堂等一会儿，然后便赶紧催促客房中心立即清扫普通标准间。

15分钟后，其中的一位客人来到接待处。顾客：“小姐，到底有没有房间，我们坐了3个多小时的飞机，真的很累，想休息……”

接待员：“马上就好，请你们再耐心地等一会儿。”接待员连忙安慰客人，同时又打电话到客房中心询问普通标间有没有清扫好，客房服务员却说：“有一间豪华标准间清扫好了，其他房间还没有。”接待员：“你们在干什么呢，清扫房间那么慢，你们知道客人等得多焦急。”服务员：“房间总得一间间清扫吧，哪有那么快。”说完电话挂断了。

二、服务者5S原则

【同步案例 课本P29】深夜等房的客人

过了15分钟，两位客人再次走向接待处问接待员：“你们到底有没有房间？把我们骗到这儿，根本没房，我们不在你们这儿住了。”说完，便向门外走去。这时，大堂副理走了过来想留住客人，可没等他说话，客人就劈头盖脸地说：“你不用多说，我们已经在这里白等了半个多小时了。”说完便愤然离去。

案例分析：服务人员在服务过程中，没有及时满足顾客的需求导致顾客愤然离开。在服务过程中，我们应急客人所急，为客人所想。当酒店一时满足不了客人的时候，要及时采取变通措施。虽然接待员在这个过程中言语礼貌，但是客房清理的速度太慢，而且客房服务员坚持按照以前清理房间的顺序，严重怠慢了顾客。

二、服务者5S原则

【同步思考 课本P30】 微笑——希尔顿的服务制胜法宝

美国“旅馆大王”希尔顿于1919年把父亲留给他的12000美元连同自己挣来的几千元投资出去，开始了它雄心勃勃的经营旅馆生涯。当他的资产从15000美元奇迹般地增值到51000万美元的时候，他欣喜而自豪地把这一成就告诉母亲。想不到，母亲却淡然地说：“依我看，你跟以前根本没有什么两样……事实上你必须把握比5100万美元更值钱的东西：除了对顾客诚实之外，还要想办法使来希尔顿旅馆的人住过了还想再来住，你要想出这样一种简单、容易、不花本钱而行之久远的办法去吸引顾客，这样你的旅馆才有前途。”

母亲的忠告使希尔顿陷入迷惘：究竟怎样才能做到母亲指出的“简单、容易、不花本钱而行之久远”呢？他冥思苦想，不得其解。于是他逛商店、住旅店，以自己作为一个顾客的亲身感受，得出了准确的答案：微笑服务。只有它才实实在在地同时具备母亲提出的四大条件。从此，希尔顿实行了微笑服务这一独创的经营策略。每天他对服务员的第一句话是“你对顾客微笑了没有？”。他要求每个员工不论如何辛苦，都要对顾客报以微笑，即使在旅店业务受到经济萧条的严重影响的时候，他也经常提醒职工记住：“万万不可把我们的心里的愁云摆在脸上，无论旅馆本身的困难如何，希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。”

二、服务者5S原则

【同步思考课本P30】 微笑——希尔顿的服务制胜法宝

为了满足顾客的要求，希尔顿“帝国”除了到处都充满着“微笑”外，在组织结构上，希尔顿尽力创造一个尽可能完整的系统，以便成为一个综合性的服务机构。因此，希尔顿饭店除了提供完善的食宿外，还设有咖啡厅、会议室、宴会厅、游泳池、购物中心、银行、邮电局、花店、服装店、航空公司代理处、旅行

社、出租汽车站等一套完整的服务机构和设施，到希尔顿饭店投宿的旅客，真正有一种“宾至如归”的感觉。当希尔顿再一次询问他的员工们：“你认为还需要添置什么？”员工们回答不出来，他笑了：“还是一流的微笑！如果是我，单有一流设备，没有一流服务，我宁愿弃之而去，住进虽然地毯陈旧，却处处可见到微笑的旅馆。”

请思考：微笑服务体现了一种什么观念？希尔顿之所以能留住顾客仅仅是靠微笑服务么？

二、服务者5S原则

【同步思考课本P30】 微笑——希尔顿的服务制胜法宝

为了满足顾客的要求，希尔顿“帝国”除了到处都充满着“微笑”外，在组织结构上，希尔顿尽力创造一个尽可能完整的系统，以便成为一个综合性的服务机构。因此，希尔顿饭店除了提供完善的食宿外，还设有咖啡厅、会议室、宴会厅、游泳池、购物中心、银行、邮电局、花店、服装店、航空公司代理处、旅行

社、出租汽车站等一套完整的服务机构和设施，到希尔顿饭店投宿的旅客，真正有一种“宾至如归”的感觉。当希尔顿再一次询问他的员工们：“你认为还需要添置什么？”员工们回答不出来，他笑了：“还是一流的微笑！如果是我，单有一流设备，没有一流服务，我宁愿弃之而去，住进虽然地毯陈旧，却处处可见到微笑的旅馆。”

请思考：微笑服务体现了一种什么观念？希尔顿之所以能留住顾客仅仅是靠微笑服务么？

二、服务者5S原则

【同步思考课本P32】 多考虑顾客的面面

1108房间的刘先生在前厅结账时，结账处接到楼层服务员报告：“1108房间少了两个高档衣架。”收银员小陈立即微笑地说：“刘先生，您的房间少了两个衣架。”客人立刻否认带走了衣架。收银员小陈马上意识到出了问题，便立即通知了大堂副理。

大堂副理在前厅找到了刘先生。“刘先生您好，麻烦您过来一下好吗？”客人随着大堂副理来到了大厅的僻静处。“刘先生，您没拿衣架，那么有没有可能是您的亲朋好友来拜访您时顺便带走了？”大堂副理婉转地向客人表述酒店要索回高档衣架的态度。刘先生坚持没有朋友来过。“请您再回忆一下，您会不会把衣架顺手放到别的地方了？”大堂副理顺势提醒刘先生。“以前我们也曾发现过一些客人住过的房间衣架、浴巾、浴袍之类的不见了，但他们后来回忆起来或是放在床上，或被被子、毯子遮住，或裹在衣服里带走了，您能否上去再看看，会不会也发生类似情况呢？”大堂副理干脆给了他一个明确的提示。

二、服务者5S原则

【同步思考课本P32】 多考虑顾客的面面

刘先生：“一个破衣架，你们真麻烦，咳，还是我上去看一下吧。”说着便匆匆地提着箱子上上了电梯。不一会儿，刘先生下来了，故作生气状地说：“你们的服务员也太不仔细了，衣架明明就掉在沙发后面嘛！”大堂副理知道客人已经把衣架拿出来了，就不露声色很有礼貌地说：“实在对不起，刘先生，麻烦您了。”为了使客人不感到尴尬，大堂副理还很真诚地对客人说：“刘先生，希望您下次来还住我们酒店！我们随时欢迎您的再次光临，谢谢！”

案例分析：服务人员要善于观察和了解客人的情况，在处理酒店与顾客的矛盾时，要从**客人的角度和为酒店争取客源的角度**去考虑问题，绝不能当面指责他们，不要给客人难堪，巧妙地维护客人的自尊，这样，既维护了**客人的面子**，又维护了**酒店的形象**。这个问题如果处理不好，客人恼怒、争吵，会酒店带来意想不到的负面影响。

服务人员要懂得，作为顾客即使做错了事仍然希望得到尊重，当服务人员确定顾客有“不轨”行为后，仍然对其表示“尊重”，并为他设计一个“体面的台阶”好体面下台，给顾客“尊重”酒店的机会。案例中酒店通过分析顾客心理，在不得罪客人的前提下维护了酒店的财产，这是一种较为常见且明智的做法。

三、顾客感知

(一) 顾客感知的含义

顾客感知是建立在顾客的服务感受基础上的，顾客对服务的感觉、认知和评价。奥里弗（Oliver，1997）把顾客感知定义为“顾客将所接受的服务同优质服务所作的一种对比”。服务企业要了解单个顾客心目中的“优质服务”是什么，并以此为标准来判断某一个特定的服务设施所提供的服务是否恰当。

人们一般认为，顾客感知是在服务接受后的最后一瞬间产生的，顾客在服务过程中和接受服务后对服务的判断是交织在一起的，共同对顾客感知产生影响。因此，需要对顾客感知采取全面的整体性方法进行研究。

三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容



三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容

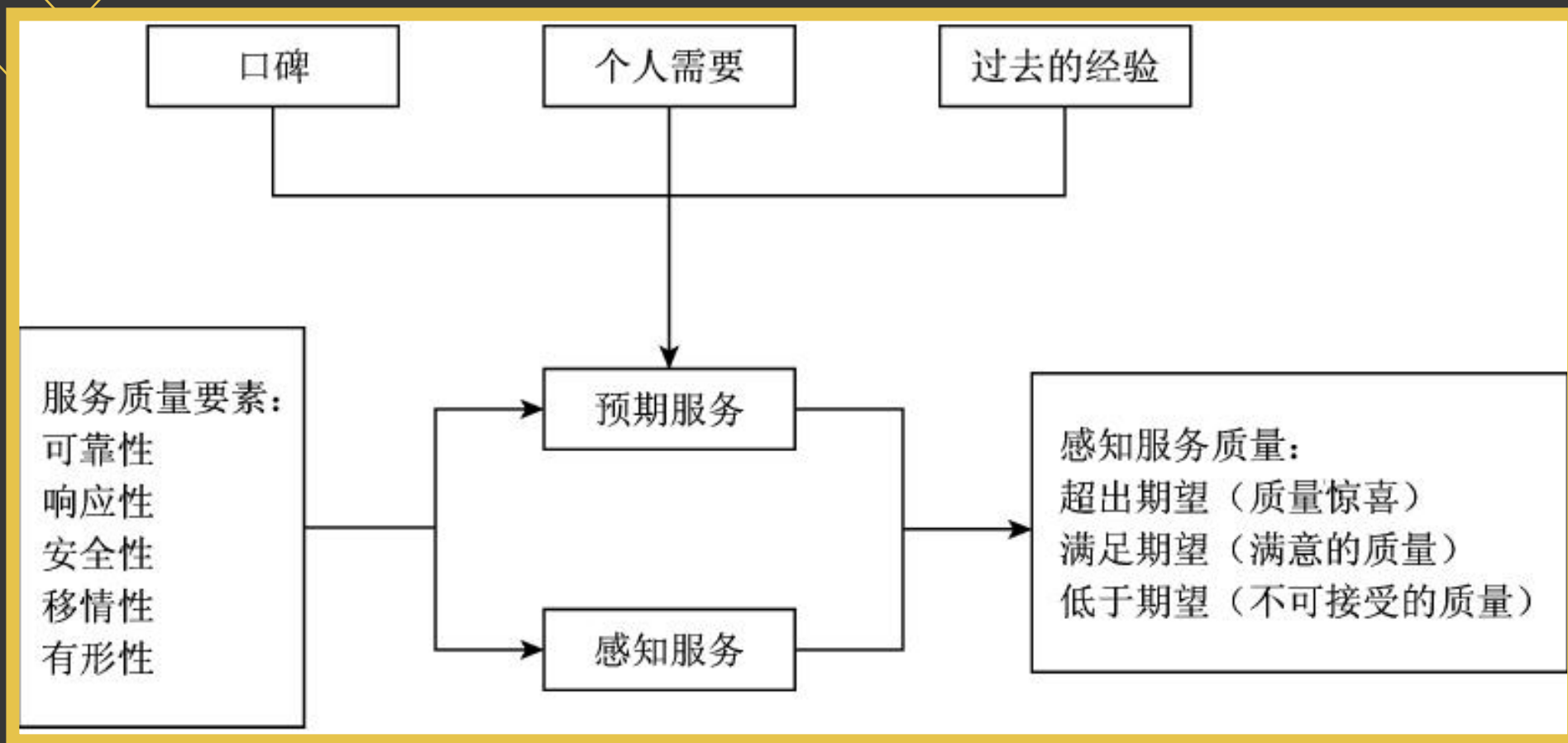
1. 服务质量

- (1) 可靠性 (reliability) —— 确保兑现承诺。可靠性指准确可靠地执行所承诺的服务。从更广泛的意义上说, 可靠性意味着公司按照其承诺行事, 公司的第一次服务要及时、准确, 并在指定的时间内完成服务。
- (2) 响应性 (responsiveness) —— 主动帮助顾客。响应性是指帮助顾客并迅速提供服务的愿望。该维度强调在处理顾客要求、询问、投诉问题时的专注和快捷。
- (3) 安全性 (assurance) —— 激发信任感。员工的行为能够增强顾客对企业的信心, 同时让顾客感到安全。它包括可信的名称、良好的声誉、训练有素的员工。
- (4) 移情性 (empathy) —— 将顾客当作个体来对待。移情性的本质是通过个性化或顾客化的服务使每一个顾客感到自己是唯一的和特殊的。主要体现在: 接近顾客的能力、敏感性和有效地理解顾客需求。
- (5) 有形性 (tangibility) —— 服务的实物特征, 是指服务机构有策略地提供服务的有形线索, 帮助顾客识别和了解服务。服务的有形线索是服务过程中能被顾客直接感知和提示服务信息的有形物。

三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容

感知服务质量模型

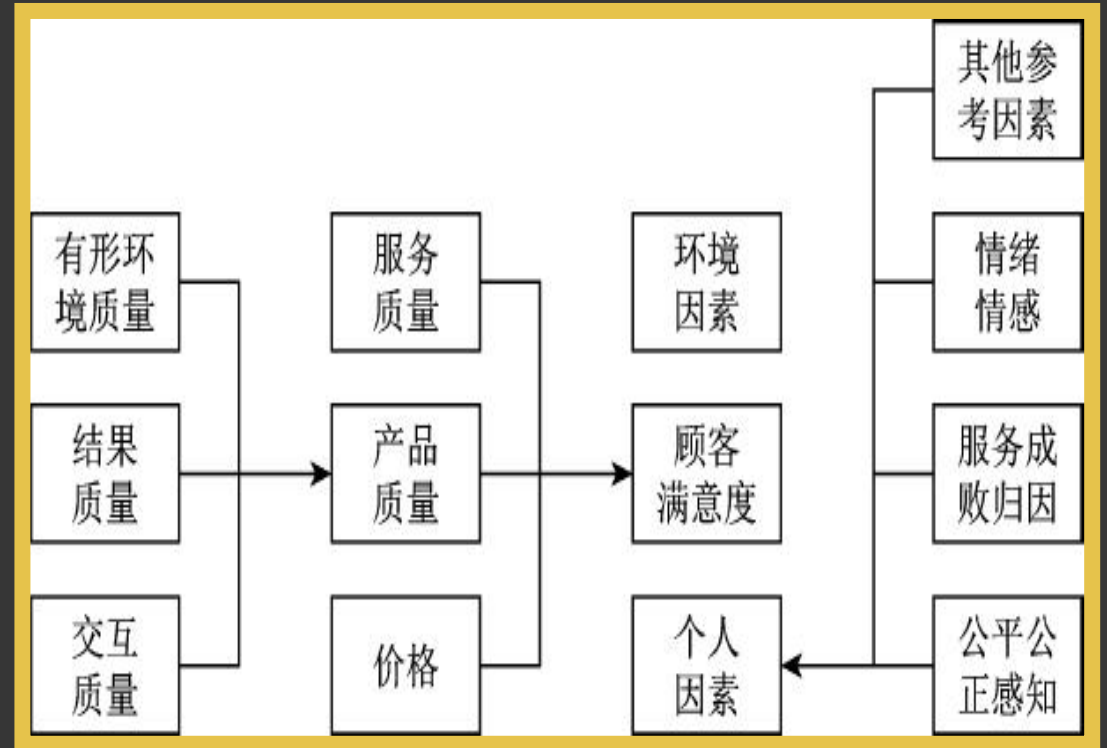


三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容

2. 顾客满意度

顾客满意度反映的是顾客的一种心理状态，它来源于顾客对企业的某种服务产品消费所产生的感受与自己的期望进行的对比。顾客满意度是个人化的感受，能够使甲顾客满意的東西，未必会使乙顾客满意。只有对不同的顾客群体的满意度影响因素非常了解，才有可能实现100%的顾客满意。



顾客满意度的影响因素模型图

三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容

3. 服务价值

服务价格

激发人们购买的关键因素

便利程度

影响人们对服务效率感知的重要因素

快捷的选择

发达的网络提供了更快捷的选择方式，在线支付与手机支付等方式也给人们快捷购买提供了更多便利。



丰富的信息

影响到顾客对服务价值的感知

服务的功能

随着顾客服务需求的多样化及专业性，服务的功能也越来越被重视。

服务的形象

体现了消费者购买这些服务的目的

三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容

4. 风险认知

(1) 风险的分类

财务风险——指导致一切有形财产和无形财产（权益、信用）损失或贬值的风险。财产损失通常包括财产的直接损失和间接损失两个方面。在服务感知中，一般指由于消费者决策失当带来的金钱损失。

绩效风险——指提供的服务无法一如既往地达到顾客的要求水准，或产品不具备人们所期望的性能或产品性能比竞争者的产品差所带来的风险。

物质风险——指由于个人或团体的过失行为，造成他人财产损失或人身伤亡，或在服务管理过程中由于服务不当给顾客带来肉体或随身携带用品的损害。

社交风险——由于购买某项服务不能得到社交圈子的认可，从而影响到顾客的社会声誉和地位，或因购买决策失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险。

时间风险——消费者因更换不称心的服务可能会需要花费大量的时间与精力，如对酒店服务不满而进行投诉或更换酒店。

三、顾客感知

(二) 顾客感知的内容

4. 风险认知

(2) 消费者如何避免风险

首先，对于专业技术性服务，购买者可通过**调查研究**、**借助试验**、大量收集服务企业的内部和外部的**信息**等方式避险。

其次，听从**正面舆论**的引导，通过电视、网络、报纸等关注消费新闻，购买政府部门检验并认可的产品。

再次，考察企业的**美誉度**和**信誉度**，如在购买前探寻朋友对于该服务或企业的看法。

最后，忠诚于满意的**服务品牌**，可以购买过去曾体验，并感觉满意的服务。

三、顾客感知

(三) 顾客感知的层次



对单个服务接触的感知

前台对顾客服务
餐厅对顾客服务



对多次服务经历的感知

酒店的回头客及常
住客等对酒店的整体
服务就会有比较多的
印象和感知



对单个服务提供商的感知

综合多次的服务经
历感知，顾客从而
形成对酒店的整体
评价



对某一服务行业的感知

通过对多个酒店的
评价感知，我们就
会形成对该行业的
感知印象

三、顾客感知

(三) 顾客感知的层次

【同步案例 课本P35】

秀玉红茶坊两家分店的比较

秀玉红茶坊是一家致力于咖啡、西餐厅、主题餐厅等休闲餐饮形式的全国连锁企业，旗下品牌“秀玉红茶坊”现拥有近四十家全资直营店，分店遍及湖北、江西、河南等省市，武汉地区尤为集中。

调查显示，徐东分店从点餐、上菜到结账，速度快、效率高，且全程服务员服务态度极佳；光谷分店上菜慢，对于“还要多久上菜”的问询给不出具体的时间，只是说“快了快了”，结账需排长队，且服务员全程脸色难看，态度恶劣（对单个服务接触点的感知），比如加水、纸巾等需要一再催促才会满足；没有的菜品会直接说没有，而不像徐东店会体贴给出客户合理解释并且推荐相近菜品供选择。光谷分店每次去用餐**服务员态度**都不是很好，且不同的客户均有相似的感受（对多次服务经历的感知）。

案例分析：光谷分店给顾客留下服务质量较差、服务档次较低的印象（对单个服务提供商的感知），从而映射出**餐饮业标准化程度**不够的结论（对某一服务行业的感知）。虽然有限的消费经历不能完全说明秀玉光谷分店的服务质量差，服务水平低，也不能代表整个餐饮业的服务水平，但是**顾客的感知**很容易以偏概全（**蝴蝶效应**），这足以影响服务提供商，甚至是这一服务行业的形象。

【延伸阅读】

1.韩经纶，董军杆顾客感知服务质量评价与管理.天津：南开大学出版社，该书在介绍服务质量相关理论的基础上，研究了顾客感知服务质量模型及其度量标准、顾客感知服务质量评价方法、顾客感知服务质量的管理，并对评价方法进行实证研究；最后探讨了我国服务质量管理实践中存在的问题及对策。

2.克里斯廷·格罗鲁斯杆服务管理与营销.北京：电子工业出版社，该书极具前沿性地对服务营销理论进行了全新的诠释。不同于北美学派的实战性，格罗鲁斯素以其关于服务营销管理的思想实质的研究著称。对企业而言，本书将促使企业进行新的思考，怎样通过服务管理来构建自己的竞争优势，进而提升赢利能力；对学生而言，本书内容充实、可读性强，不失为一本服务管理与营销的优秀教科书。

3.宋振赫.瞬间读懂顾客心理学.北京：中国华侨出版社，本书是结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售过程中的不同阶段、消费者的不同心理以及销售人员应该如何面对顾客等方面都作了详细的介绍。