

服务营销与服务营销学(3) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E6_9C_8D_E5_8A_A1_E8_90_A5_E9_c28_33531.htm (三) 服务营销学的兴起与发展

1、服务营销学的兴起 服务营销学于20世纪60年代兴起于西方。1966年，美国拉斯摩（John Rathmall）教授首次对无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世，标志着服务市场营销学的产生。在该著作中，作者明确指出仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的，而必须建立服务导向的理论架构。视服务营销学为市场营销学的衍生还不够，必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显的区别才使服务营销学成为独立的学科。在服务营销学的形成中，北欧以格隆鲁斯（Christopher Gronroos）和赫斯基（James Heskett）为代表的诺迪克学派（Nordic School）起了巨大的推进作用。他们有关服务质量理论及服务营销管理理论成为服务营销学的重要理论支柱。服务营销学的兴起缘于服务业的迅猛发展和产品营销中服务日益成为焦点的事实。随着经济的发展，服务业（或称第三产业）在国民经济中的比重日益扩大，产业升级与产业结构的优化的直接结果必然导致服务业的强劲发展和产品营销中服务成为企业竞争焦点的局面。具体而言，服务业的发展与下述因素有密切的关系： 科学技术的进步和发展是服务业扩展的前提条件。 社会分工和生产专门化使服务行业独立于第一、第二产业之外。 市场环境的变化推动新型服务业的兴起和发展。 人们消费水

平的提高促进了生活服务业的发展。同时，企业在进行有形产品营销时，服务已成为销售的重要手段，成为企业间进行市场竞争的焦点，并日益成为产品市场竞争的主角。企业营销及市场竞争不仅需要市场营销学作为理论基础，而且需要服务营销学作为行动指导。中国服务营销学的兴起和广泛传播将是继市场营销学的蓬勃发展之后掀起的又一个高潮。

2、服务营销学的发展

服务营销学脱蜕于市场营销学，在自己的空间得以茁壮发展。科特勒曾指出，服务代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域之一。在欧美地区，服务营销学正蓬勃地发展起来了。自20世纪60年代以来，服务营销学的发展大致上可分以下三个阶段：

第一个阶段（60年代70年代）：服务营销学的脱胎阶段 这一阶段是服务营销学刚从市场营销学中脱胎而出的时期。这一阶段主要研究的问题是： 服务与有形实物产品的异同； 穹竦奶卣鰓？ 服务营销学与市场营销学研究角度的差异。

第二阶段（80年代初中期）：服务营销的理论探索阶段 这一阶段主要探讨服务的特征如何影响消费者购买行为，尤其集中于消费者对服务的特质、优缺点及潜在的购买风险的评估。这一阶段具有代表性的学术观点主要是： 顾客的评估服务如何有别于评估有形产品； 如何依据服务的特征将服务划分为不同的种类； 可感知性与不可感知性差异序列理论； 顾客卷入服务生产过程的高卷入与低卷入模式； 服务营销学如何跳出传统的市场营销学的范畴而采取新的营销手段等。在这一阶段，美国阿利桑那州州立大学成立了“第一跨州服务营销学研究中心”，标志着对服务营销理论探索的深入。

第三阶段（80年代后期）：理论突破及实践阶段 这一阶段，市场营销

学者们在第二阶段取得对服务的基本特征的共识的基础上，集中研究了在传统的4P组织不够用来推广服务的情况下，究竟要增加哪些新的组合变量的问题。这一阶段具有代表性的学术观点是：服务营销应包括7种变量组合，即在传统的产品、价格、分销渠道和促销组合之外，还要增加“人”、“服务过程”和“有形展示”3个变量，从而形成7P组合；由“人”（包括顾客和企业员工）在推广服务以及生产服务的过程中所扮演的角色，并由此衍生出两大领域的研究，即关系营销和服务系统设计；服务质量的新解释，确认服务质量由技术质量和功能质量组成，前者指服务的硬件要素，后者指服务的软件要素。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com