

零售業服務性作業品質評估之研究

吳文明

國立勤益技術學院流通管理科副教授

論文摘要

零售業是高度競爭性的產業，業者必須隨時注意著消費者需求變化與對服務品質的認知來調適其經營型態。亦即零售商店要確實掌握顧客內心真正需求，發展並提供正確的產品與服務。因此，主要目的在探尋顧客內心潛在需求的零售服務品質衡量，對零售業經營者而言，就顯得格外的重要。

本研究依據國內零售業特質，修編Dabholkar et al.的零售服務品質量表；經由實務訪談建立數據收集的架構進行評估量表的修正，然後在台中地區進行實証施測，由便利商店、量販店、百貨公司及超級市場四個業態中抽取29家綜合零售商店進行實証調查，收集初級資料，再編寫電腦程式完成運算及資料分析。

最後得出重要的結論：(1) 由初級實証調查資料顯示，服務績效與服務屬性重要程度資料分佈確實呈明顯負向偏態。(2) 由服務項目重要性調查資料顯示，一般顧客重視的服務項目，都是一些基本核心服務，顯示顧客對零售商店並沒有不合理的期望及不太願意承擔購物風險。(3) 6個服務品質構面重要性在四個業態間呈現顯著差異，其中以量販店業態與其他三種業態在6個構面上的差異，幾乎都達顯著差異，這足以說明量販店將成爲未來綜合零售業的主流。

關鍵字：服務品質，多準則決策，負向偏態

一、緒論

(一) 研究緣起與背景

近來亞洲鄰近各國的財政官員紛紛表示，亞洲金融風暴的影響比預期還嚴重，故往下修正該國各項經濟指標與成長率，並對1998年的經濟狀況提出嚴重警訊。中華民國經濟部最近一年來所公佈的經濟指標，也不斷地往下降。其中外銷訂單、進出口貿易等都出現少見的負成長（經濟統計指標 1998年2月）。今年（1998）我國首季的經濟成長率亦低於預期，而象徵著企業擴張程度的受雇人數，更在今年一月以來就呈現逐月減少的趨勢，這些都是經濟景氣趨緩或逐漸衰退的現象。

事實上，在國際經濟預測機構紛紛往下修正各國及全球的整体經濟成長率、貿易成長量後，今年我國製造業出口，已注定難成爲經濟成長的主要動力。我國外銷型產業常會受外界環境激烈震盪影響，因此，此次亞洲金融風暴對我國標榜「穩定中求成長」經濟政策會造成很大的壓力，故現階段我國財經官員轉而宣稱要提振內需型產業。

服務業是內需產業中的主流，從民國七十七年以來，每年至少10%的成長，民國八十六年第四季，製造業成長已明顯衰退，但服務業仍成長11.39%，故服務業將成爲我國往後經濟穩定成長的主要動力。（國民經濟動向統計季報 1998年2月）。中華民國行政院主計處依貝第定律（Petty's Law）把服務業分成商業、運輸業、金融業及其他服務業；商業又細分批發及零售（唐富藏 1991）。

由於台灣近年來經濟快速發展，工商業發達，國民所得提高，民國八十六年每年每人所得已達一萬三千二百美元，再加上受到國際化、自由化之衝擊、國民消費需求型態轉變、大都會區形成及都市化程度提高等生活環境之變遷，上述種種變遷將增強與國人生活息息相關的商業活動的重要性。根據國民所得統計，商業營業額占 GDP 之比重已由七十五年的 12.96%提高至八十五年的 16.18%，且有逐年提高的趨勢（經濟部統計處 1997 年 2 月）。

透過各類型通路，零售商提供商品陳列與人力銷售服務，努力滿足最終消費者，將消費性產品及服務售予最後的消費者。零售雖然是整個行銷通路的最末端，但它卻是行銷活動中最關鍵性的一個環節，因爲在零售前面各階段種種的努力，會在零售點上做後的驗收。在邁向服務密集的21世紀，零售業所面臨的競爭將千變萬化、日新月異的。

由於零售活動對提升消費者生活品質非常重要，零售在經濟社會結構中已成爲極重要的經濟組織，在美國零售銷售額從1972年的500兆美元增加至1993年的2048兆美元，大型零售連鎖公司（超過10家店）由26000家增至42000家（Levy and Weitz 1998）。

國內自從民國六十七年十月，由統一企業引進便利商店經營技術之後，至今20年間國內的零售產業經歷巨大變革，傳統商店漸漸被消費趨勢所淘汰。而現代化的零售商店日趨國際化、大型化、連鎖化，尤其是綜合零售商成長相當快速，至1997年止總店數，百貨公司140店、超級市場492店、便利商店4744店、量販店69店（連鎖店年鑑 1997年）。

由於零售業引進國外先進管理技術、經營制度與行銷手法，加上最近幾年（1990-1998）電腦科技發展非常迅速，促使各式新穎的零售型態快速引入市場，如網路行銷、虛擬商店、電子商務等，零售業出現各種不同之經營型態及競爭方式。這些因素都會促使我國零售業更進一步的蓬勃發展。但台灣的零售產業，快速發展的結果，也使零售業經營管理面臨高度的挑戰與競爭。激烈競爭的結果有些零售商店經營不善倒閉退出零售市場。但也有些零售商店高度成長，其個中原因，值得產業、學術界來加以探討。

至今台灣已邁入高所得國家之林。由於國民所得提高及從今年起，我國政府各級單位實施隔週休二日，此行政措施影響所及，國內消費者將日益重視休閒與生活品質，這趨勢與現實必會引發國內零售業更進一步的發展。目前世界各國零售業發展的程度，往

往被視為該國生活品質的重要指標，對於將步入已開發國家的我們，重視零售業的管理絕對有其正當性。

(二) 研究動機

本研究的主要動機是基於下列諸項主客觀的理由：

1. 服務性品質績效水準往往是零售企業生存命脈之關鍵

目前在零售產企業間的競爭非常激烈，很多零售企業所銷售的商品及提供的服務與競爭者間的差別並不顯著。零售企業剛引入一種的新商品、新服務，它往往只能擁有短暫的市場優勢。零售企業今日在市場上很暢銷、賺錢的商品或服務，競爭者很快就會引進相同或類似的商品與服務與之相競爭。若零售企業採用價格競爭策略，此策略容易被同業跟進而稀釋價格下降的效果。

如何留住現有的顧客，是現階段的零售業最低限度的重要課題。企業以優異的服務來與競爭者形成差異化，是提升或維持競爭力最重要的關鍵，故服務在成熟經濟體系中成為企業生存不可或缺的因素。零售企業要在成熟市場中求生存發展，若其所販售的商品品質不是第一，那麼它所提供的服務就必須優於其他競爭者才行。能提供高品質服務的企業，無疑地它會比其他競爭者更具有競爭力，根據美國麻州策略規劃協會（Strategic Planning Institute）Thompson（1985）的研究調查顯示，在許多被調查企業中，企業服務品質被顧客評價排名為前三名與後三名的廠商，其服務品質相對績效的貢獻如表1所示。由表中資料可知，服務品質高的廠商，商品售價較高、成長較快、獲利較豐。

表 1 服務品質對相對績效的貢獻

項目	服務品質最好的三家	服務品質最差的三家	差距
定價在平均價格上下%	7%	-2%	9%
每年市場占有率變化	6%	-2%	8%
每年銷售成長率	17%	8%	9%
銷售報酬	12%	1%	11%

資料來源：Thompson, et al.(1985), p.24

一家零售企業的商品組合或服務具有特色，則由調查統計資料得知，這家零售企業在市場上會具有相對的競爭優勢。由此可知，現階段如何提升企業服務品質水準，將是服務性企業經營管理的重心。但是零售企業應該如何藉由提升服務品質取得競爭優勢？這是值得探討的主題。

傳統企業經理人的競爭策略目標，總是設定在於擊垮競爭對手上面，但是競爭策略真正的本質，不僅是要與競爭對手競爭，而且還要花工夫去了解隱藏在顧客內心的需求與期望，然後盡全力去發展、提供出能滿足顧客需要的產品與服務。換言之，零售企業的策略目標，不僅是要提供比競爭對手更好品質的商品及服務，更需要探尋目標顧客

內心的真正需求，再發展出正確的產品與服務（大前研一 1988），故對於目的在於探尋顧客內心需求的零售服務品質衡量就顯得格外重要。

2. 服務品質評估的重要性

現階段我國政府正努力促使台灣加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO），一旦入會成功，隨之而來的是：必須大幅開放台灣某些服務業市場，尤其是商業零售業。這對國內近年來正在快速成長與求新求變的零售業，必然有著巨大的衝擊。零售業的經營者在面臨這一個無法迴避的挑戰，要使企業能夠生存與發展改善的同時，提升服務品質乃為當務之急。

服務在本質上是一種顧客心靈的感受，這特質使得服務品質的理解、定義及衡量上比實質產品品質困難許多（Coiller 1990；Bojanic 1991；PZB 1985）。

Davidow and Uttal（1989）研究指出，衡量服務品質是產生優異服務的最後一個步驟，也是第一個步驟。在所有其他服務要素（服務策略、領導、人事、服務設計、及服務基礎建設等）還未就緒之前，也就是在未有可衡量事物之前，就先訂出一套完整的服務品質衡量制度是毫無意義。但是如果一家企業對目前的服務績效缺乏衡量，對服務提供的企業而言，它不僅不知道企業的外部顧客對企業所提供服務的評估結果、也不知道企業與同業之間競爭態勢，但是比這個更重要的是，企業內部服務績效沒有衡量，則企業管理改善行動沒有適當的依據，那麼企業很難定出有效的服務策略。所以我們可以這麼說，服務品質的衡量是企業提升服務品質的第一步。

企業要對服務品質進行正確衡量，勢必藉助良好的衡量方法。因此服務品質衡量方法的發展，對於服務業服務品質的提升，將是非常重要的基礎，這也是本研究的重點。

3. 量表與估計上的問題

本研究回顧服務品質與顧客滿意度衡量的相關文獻，在衡量服務品質與顧客滿意的情境下，觀察出下列幾個重要的衡量問題。首先是實證調查資料分佈常有負向偏態（negative skewness）的情形出現。有多位學者在價格需求彈性較大的市場上，對多項產品與服務，例如衣服（Hughes 1977）、醫療機構（Ware, Davies-Avery and Stewart 1978）、百貨公司（Fitzgerald 1990）進行顧客對服務品質績效滿意調查，平均有80%以上的顧客表示滿意。只有在壟斷管制的市場或轉移購買廠商的成本很高的環境下，衡量顧客滿意或服務品質績效，其施測資料分佈才會有正向偏態分佈。市場競爭愈激烈，實證調查資料分佈負向偏態係數將愈大。

雖然國外學者對零售業服務品質績效滿意程度調查，其調查資料分佈負向偏峰不大（Fonnel 1995）。但因各國的經濟、政治、社會、文化環境可能會有相當差異。本研究經過實務訪談觀察，體認到國內零售商店競爭日趨激烈。顧客對服務品質績效評估資料之分佈，應該會有較大的負向偏態。

換言之，量表的右半部份數值敏感度應較高，左半部份數值敏感度則應較低，這是統計上常碰到的問題。目前常用來表示服務品質水準高低的統計指標，常會使企業的經

理人造成誤導。這些統計指標很容易使他們錯誤的認為，服務品質問題並不若實際上那麼嚴重。

Fornell (1992) 建議處理資料分佈呈負向偏態這類問題，研究者可把原來 Likert's scale 的七等第尺度擴充至10等第尺度，允許受試者有較細的區分，來淡化偏態的程度，PZB (1994) 所修定的服務品質衡量量表，也把七等第尺度擴充至九等第尺度，或許 PZB 在進行服務品質衡量時，也已注意到服務品質的評估資料分佈有負向偏態的問題存在。但是一般量表等第尺度太多，也會造成一般消費者在評估上的困擾。這是研究者必須慎重考慮的問題。

(三) 研究目的

依據上述的研究問題與研究動機，本研究的主要目的就是針對上述的幾個問題，試圖提出解決方法，大致上把研究目的可細分成二項，分述如下：

1. 針對零售業修訂服務品質量表

國內零售環境的改變速度比以前更快，環境改變的主要動力來自於國內外企業激烈競爭刺激，以及顧客複雜而且多樣的需求。顧客累積過去的消費經驗，使他們對零售業具有較以往高的期望。如此零售業爲了要滿足顧客的需求，除了要不斷組合推出各種具創意且種類、樣式齊全、品質優良的商品來吸引顧客外，還要藉提供高品質的服務來達到差異化，以迅速且高品質的服務來爭取新顧客，留住老顧客，來維持企業競爭力。

零售業者對顧客的上門購買，並不具有強制性，因此唯一能留住顧客的方法，就是使自己的表現一直優於競爭對手。(Reichheld and Sasser 1990)。故零售商店要創造競爭優勢的基本零售策略爲提升服務品質，普遍爲大家所接受的 (Berry 1986)。提高服務品質並不是只掛在嘴巴的口號而已，服務企業必需設立標準加以衡量，否則服務品質難以獲得改善 (Reichheld and Sasser 1990)。

有關服務品質衡量量表方面，最被研究者熟悉而且廣泛使用者爲SERVQUAL量表，它用來衡量服務品質的五個構面：有形性、可靠性、反應性、信賴性及關懷性。雖然SERVQUAL量表在很多「純服務業」(例如，銀行、長途電話公司、信用卡發行公司等)實証測試分析過。但它仍未在零售店環境下，成功地被適用及確認過 (Dabholkar Thorpe and Rentz 1996)。

到目前爲止，針對零售環境下，衡量零售服務品質的研究並不多見 (Dabholkar Thorpe and Rentz 1996)。主要原因爲零售商店所提供的內容，包括產品與服務二者，它包括一些非零售商店服務業少有的經驗，如在零售商店內顧客與零售商店的人員互動、協商談判一些成交的條件、顧客尋找他們需要的商品、退換商品或退錢、維修或售後服務等，這些都會影響顧客對零售服務品質的評估。

目前使用的服務品質衡量的量表 (如，SERVQUAL)，並不能完全地、正確地捕捉到零售商店顧客的知覺服務品質。衡量零售業服務品質的量表內容，除了包括一些與「純服務業」有共通性的構面外，還必須考慮零售業特質，加入一些零售特有構面。

所以本研究第一個目的，希望透過服務品質、零售業相關文獻的回顧與整理，並參照零售業的特質、特性，組合相關衡量項目，構成零售業服務品質的衡量量表。

2. 構建零售產業多重品質屬性的服務品質衡量機制

在製造業製程改善或是田口方法(Taguchi method)的相關文獻中(Phadke 1989)，大部份在探討如何使單一產品品質屬性水準的最佳化。但是企業必須注意，決定產品品質好壞的品質屬性，往往不只一個，若只應用單一品質屬性來做最佳化的話，企業很可能會失去改善產品成本與品質的機會，若顧客對企業未加以重視產品品質屬性有所要求，則會引起顧客內心的不滿。

服務業所面對的環境比製造業更加複雜，它要考慮到的服務屬性構面比製造業多，因製造業只要注意到產品品質構面即可，服務業還要注意產品以外的構面，以零售業為例，服務構面大致分成三大類：(1) 產品屬性 (2) 服務屬性 (3) 企業形象屬性。且這三個屬性間的關係，並非完全相互獨立，故服務企業必需注意顧客現階段對企業所提供各種服務屬性的相對重要性，如此才能使相對稀少的企業資源做最適當配置，提升服務品質水準，獲取企業競爭優勢。由上述可知，零售業的服務品質衡量問題，是典型的多準則決策 (multiple attribute decision making) 問題。因此，本研究的第二個研究目的，欲藉由多準則決策評估方法，構建一個賦有多重服務屬性的服務品質衡量指標的機制。

(四) 研究假設

本研究有下列二個等待驗證的研究假設，分述如下：

以僱用人數、GNP比重、專業學術理論及未來發展前景等方面來看，零售業可以說是相當重要，值得研究的服務產業。從零售業實際營運狀況來看，在同一零售產業內，與其他不同的業態相互競爭，才是零售業經營管理的重點所在。

消費者從量的滿足到目前對質的要求，結果促成不同類型零售商店出現，每一種類型零售店提供給消費者的利益 (或服務核心) 並不一定相同，而且目前存在業態零售商店，從出現至今都已存續一段時間，可見需求面的數量，已足以構成各種型態零售店出現條件。故本研究第一個研究假設如下：

研究假設一：每種型態零售業，提供給消費者的利益，在比重上有明顯差異。換言之，消費者心目中，對不同型態零售業所提供的服務品質構面，其重要程度有顯著差異。

如研究動機所述的，當所施測的服務產業的經營競爭愈激烈，有關於服務品質衡量資料，其資料分佈的負向偏峰就愈明顯。本研究第二個研究假設如下：

研究假設二：本研究所施測的零售業，其產業內經營競爭非常激烈，其服務品質衡量資料分佈的負向偏峰明顯。

(五) 實証研究範圍與對象

Carman (1990) 對於服務品質量表施測對象提出看法，不同性質的服務業，服務品質構面間應具有相對重要性，不是每個構面權重都相同的。Finn and Lamb (1991) 研究指出 SERVQUAL 量表不適合零售業。換言之，每個產業應該要有較適合該產業特性的服務品質構面。以往在服務品質衡量上，研究者都喜歡比較不同服務業之間差異 (PZB 1988 五個行業；Cronins and Taylor 1992 四個行業)，進而引申出不同行業在策略或管理上應有不同作為。

由模糊理論的觀點來看，模糊並不是混雜，而是一種歸屬某集合的程度問題。一種量表要衡量多種不同性質的服務業的服務品質，或許可衡量這些不同行業共同性，而沒有辦法衡量某特定行業之特殊性，如此較不容易掌握到某特定行業顧客內心需求。從實務來看，同一產業內其他不同業態的競爭，才是管理的重點 (魏正元 1993)。故本研究只選擇一種行業零售業，不做跨行業比較。本研究選擇零售業的理由如下：

1. 零售業的重要角色

從消費者的花費可以反映出一國國民的收入水準及對該國經濟前景的信心程度，故零售活動是經濟情勢的重要指標。幾乎所有國民所得 (GNP)，最後均會透零售活動達到消費者，故可由零售業看出一個國家經濟繁榮與否 (周泰華 1997)。

國內服務產業中，以僱用人數或占 GNP 比重、學術專業理論，如零售車輪論；零售生命週期理論等 (周泰華 1997) 方面來看，零售業可以說是相當重要的服務業，零售業確實為值得優先深入探討的服務產業。

2. 行銷通路成爲競爭關鍵

因零售業具有長時間與最終顧客直接面對面接觸優勢，容易收集、掌握顧客的需求，並與顧客建立永固的夥伴關係。目前產品的銷售不再僅是製造商選擇通路的問題，零售業對於製造商的談判力增強，目前已是零售店在選供應商，而不是製造商在選通路 (張海琳 1990；陳飛龍 1991)。這一趨勢的演變，促使通路廠商掌控了上游生產製造企業的生存發展的關鍵點。這些足以說明爲何一些消費性產品製造商 (如統一企業、味全食品、台糖) 積極地向前垂直整合要掌握與顧客高度接觸的零售產業的主要原因。現今零售業在國內整體經濟活動中，它扮演撮合生產者與消費者的功能角色，且具舉足輕重的地位。

3. 零售業是代表性十足的服務產業

零售係指各種能夠增加產品及服務附加價值的商業活動，並引導產品及服務銷售給消費者，以供個人或家庭消費之用。就依零售定義看，零售係以最終消費者爲對象。它提供實體的商品與無形的服務。且它所接觸的目標顧客群最廣泛；且零售業與消費者生活關係最密切，是影響消費者生活品質最大的產業，而且零售業是以顧客服務爲主要差異化手段的行業。

4. 目前台灣經濟環境發展趨勢有利零售業發展

過去生產導向的時代，賣場僅扮演商品和貨幣交換的場所，提供貨物交易的功能，然台灣經濟經歷高度成長之後，人民可支配所得增加，生活價值觀已改變，享受由物質層面轉至精神層面上，開始講求購物的樂趣；而同一時間內「集中消費」、「一次購足」的便利性消費文化亦悄然上場。零售產業將適時扮演地域消費文化圈促成的角色。

從1998年起，整個政府行政體系，實施隔週週休二日，工作時間縮短，加強國人注重休閒生活品質之概念，實施至今，民眾已漸漸適應，對於假日的安排運用也愈見豐富。由於看好週休二日民眾對休閒娛樂生活的需求，便利商店業者紛紛推出新服務，以爭取各種可能的商機。例如統一超商代售演唱會門票、旅遊保險、休閒食品組合包等（流通世界 1998.5 p.74）。面對此趨勢發展，零售商店將不再像過去僅是販賣商品之場所而已，它可能還會具備娛樂休閒的功能，因此對零售業的研究，應有不同於過去零售業功能的定義。

5. 綜合零售業將成零售主流

由上述趨勢的發展、社會結構變遷，國人消費習性也有所改變，同時工業化社會及社區型居住型態，促使得綜合零售業（便利商店、超市、量販店及百貨公司）在最近幾年快速掘起（黃紫華 1996），有慢慢取代專業零售業的態勢。

零售業所涵蓋的範圍還是非常廣泛，不可能把所有零售業全部納入研究之中，本研究在決定研究範圍時，考量零售業的未來趨勢性、重要性、代表性及成長性，選取綜合零售業四種業態：百貨公司、超級市場、便利商店、量販店等零售商店為研究範圍，而以台中地區綜合零售業的消費者為主要的研究對象，進行實証調查。

二、 文獻探討

(一)零售服務品質

1. 零售服務品質構面選取

從零售相關的文獻的回顧發現，針對零售服務品質構面方面提及討論並不多。大部零售相關的文獻的焦點，在於兩個層面：(1)整合層面及(2)服務屬性層面，而在構面上很少提及(Dabholkar, Thorpe and Rentz 1996)。

Westbrook (1981) 在零售整合層面上，提出兩類服務屬性對零售顧客很重要，且與零售商店有直接相關的部份。(1)店內活動部份，包括顧客與商店員工互動及在店內四週移動的容易度。例如走道空間是否足夠？有沒有商品擺置在走道上阻礙行走等；(2)與商品相關的部份，包括商品本身的品質與商品可獲得程度（商品不缺貨）。

Gronroos (1982) 把服務品質大致分成三個不同構面大類，(1)技術品質，它表示顧客接受到「什麼」商品與服務；(2)功能品質，它與顧客「如何」接受到服務；(3)企業形象，是消費者評估技術品質與功能品質後產生的結果。

在服務屬性層面上，有多位研究者提出，零售商店內部的佈置與商品品質對顧客知覺評估零售商店服務品質有很大的影響（Oliver 1981；Gutman and Alden 1985；Mazursky and Jacoby 1985），商店內部的佈置，包括顧客很容易找到想要的商品及在商店內的移動流暢度。

Mazursky and Jacoby (1985)研究指出，顧客評估零售商店，除了注意店內佈置、商品外，顧客還重視二個服務屬性：（1）零售商店的信用卡交易或除帳處理政策；（2）商品的退換程序容易方便、迅速。

Baker, Grewal and Parasuraman (1994)對於零售商店服務屬性，研究建議零售商店環境包括：（1）周遭屬性（如背景音樂）；（2）設計屬性（如實體設施、佈置裝璜）；（3）社交屬性（如零售商店員工對來店顧客的反應），這些屬性會影響顧客對商店服務品質的評估。

Oliver (1981)研究指出，工商社會發達之後，花在購物時間，對一次購足一星期物品的需求增加，開車購物成爲普遍方式，此時方便停車對購物者而言，便顯得很重要。

Westbrook (1981)研究指出，顧客對零售商店員工處理顧客抱怨與銷售上的問題的意願、解決問題能力及解決問題使用企業資源的權利是很敏感的。

Dabholkar, et al. (1996)針對零售業的實證環境下，提出五個構面。（1）實體性（2）可靠性（3）人員互動（4）問題解決（5）公司政策等構面。

倪明章（1991）以便利商店爲實證研究對象，提出18項服務屬性，及商品、價格、交通便利、人員態度、營業時間、商店形象等6個構面。

唐富藏、李奇勳（1988）以便利商店爲實證研究對象，調查顧客滿意度。提出10個零售構面（1）商品品質新鮮度；（2）店員服務；（3）自助服務；（4）商品價格；（5）商店氣氛；（6）售後服務；（7）商品齊全性；（8）商店距離；（9）廣告；（10）營業時間。

2. 有關零售商店服務品質量表的探討

Finn and Lamb (1991)曾在四個不同型態的零售商店，使用驗證性因素分析來測試 SERVQUAL量表構面，其測試結果顯示，此四個型態零售店的資料與SERVQUAL五個構面並沒有配合得很好，故認爲 SERVQUAL量表不完全適合於零售業。最後研究結論爲，SERVQUAL量表若沒有加以修訂，在零售業的環境下不能正確衡量零售服務品質。可惜他們並沒有提出可被接受的零售服務品質構面，是美中不足的地方。

Carman (1990)根據PZB 1988的研究方法、程序及量表，在完全不同的行業中進行實證研究，結果發現在不同行業進行因素分析所得出的顧客認知構面與PZB的五個構面有明顯差異。最後在研究結論時，對於SERVQUAL量表使用提出不同看法：

在SERVQUAL量表中，每個知覺構面的權數皆相同，但不同性質的服務業其知覺構面間具有相對的重要性。

在「純服務業」環境測試 SERVQUAL量表，則出現九個服務品質構面，由 PZB所確認的五個構面並沒有行業的一般性，故提出建議：若研究者要衡量的對象與PZB當初衡量的對象（銀行、信用卡、長途電話公司、維修廠）不同者，最好使用原先十個構面，並針對該服務業的特性增加或刪除部份衡量項目或調整問卷項目的語句。

要衡量具有多重功能服務業的認知品質時，應該依服務功能別分開，再逐一衡量該功能的服務認知品質。

Guiry et al. (1992) 修訂的SERVQUAL量表原始的22個項目，刪掉其中7個，再新增36個，最後形成為51個衡量項目的問卷，此問卷設計主要用來衡量零售店的服務屬性重要性。經過探討性的因素分析之後，顯示呈現七個構面（1）人員服務、（2）商品種類、（3）交易程序的信賴度、（4）交易時商店員工可使用度、（5）有形性、（6）商店服務政策的信賴度、（7）價格。

如前所述的，大多數探討服務品質的研究，試圖在不同服務環境下，測試或採用SERVQUAL量表。如醫療保健（Babaakus and Mangold 1989）；企業對企業的服務（Brensinger and Lambert 1990）；學校的就業輔導中心、輪胎行、醫院（Carman 1990）；百貨公司（Finn and Lamb 1991）；銀行、害虫防治業、乾洗行業、及速食店（Cronin and Taylor 1992）；電腦軟體產業。（Pitt, Oosthuizen, and Morris 1992）；銀行（Spreng and Singh 1993）；大型百貨公司（Guiry, Hutchinson and Weitz 1992），但是這些研究，並沒有完全一致支持PZB（1988）提出的五個構面。

本研究要衡量國內綜合零售業的服務品質，從上述的相關研究說明，可推知每種行業都有它的行業特質存在。所以本研究為了適用性，當透過問卷收集資料時，在構面及服務品質衡量項目選取上，將會考慮到零售業的特質。

（二）服務品質衡量方法的探討

Parasuraman, Zeithami and Berry（以後簡稱PZB）於1985年首度提出較完整的服務品質觀念性模式（簡稱缺口模式），他們實証導引出十個服務品質構面 1. 接近性，2. 溝通性，3. 勝任性，4. 禮貌性，5. 信用性，6. 可靠性，7. 反應性，8. 安全性，9. 有形性，10. 瞭解性及97個衡量項目。

1985年以後PZB根據此模式，在電器維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商及信用卡中心等5種產業進行一連串實證分析，最後開發出服務品質衡量量表 SERVQUAL。這個量表的提出，對於學術及服務業界都造成了相當的震撼，因為服務產業第一次能使用量表，明確把服務品質衡量出來（李樑堅、張志向 1997；Fisk, Bitner & Brown 1993）。此量表把原來PZB的十個構面再縮成五個構面：1. 有形性；2. 可靠性；3. 反應性；4. 信賴性；5. 關懷性及22個衡量項目。

1. SERVQUAL方法

SERVQUAL量表，主要在衡量顧客對「服務期望分數」E 與「實際服務績效分數」P 二部份，然後用（P-E）公式求得該項目服務品質的分數。PZB提出SERVQUAL量表

之後，有多位學者嘗試使用SERVQUAL量表在各種服務性行業中進行實証，逐漸發現一些SERVQUAL量表在各行業不能完全適用的問題。於1990年起就有學者對SERVQUAL量表五個構面提出質疑與爭議(Cronin and Taylor 1992; Mels, Boshoff and Nel 1997; Teas 1993; Carman 1990)，以及SERVQUAL量表適用行業的合理性(Finn and Lamb 1991; Carman 1990)。

PZB 根據上述部份學者所提出的質疑點與批評，深入檢討研究，於1991年提出修正的SERVQUAL量表。但是修正後的SERVQUAL量表與原先的量表在本質上並沒有很大的差異。結果促使一些學者針對SERVQUAL量表一些相關的問題，發展出新的服務品質衡量方法，其中有兩種方法比較重要分述如下：

2.SERVPERF 方法

Cronin and Taylor (1992) 根據 PZB (1988) SERVQUAL量表為基礎，以下列四個操弄方式來定義服務品質，分別是：

1. 服務績效-服務期望
2. 服務屬性重要程度 \times (服務績效-服務期望)
3. 服務績效
4. 服務屬性重要程度 \times 服務績效。

最後實証結果支持只針對「服務績效」加以衡量，而省略服務期望部份，且對各服務品質構面績效不經過服務屬性重要性加權程序，此方法被稱為SERVPERF 服務品質衡量方法。若單從服務品質分數的計算容易程度上來看，SERVPERF衡量方法是最簡單容易的，故使用此法來衡量服務品質者為數不少。

3.非差距法 (Non-Difference)

Brown, Churchill and Peter (1993) 提出直接衡量顧客知覺服務績效與服務期望二者之間的差異的方法來衡量服務品質水準，此法認為顧客知覺服務績效與服務期望難以界定清楚，故不再分別衡量服務知覺與服務期望二個分數，再計算差距的方式，來計算服務品質的分數。

因為有多位學者對如何衡量服務期望有所批評與質疑，PZB於1994年提出服務期望觀念性架構，把顧客對服務的期望再分成三種形式：渴望的期望、適當的期望、預測的期望，進一步來加強他們的服務品質衡量方法及 SERVQUAL量表的適用性，此次研究在量表結構上有兩個比較顯著的不同點：(1)新修訂的SERVQUAL量表，提出三欄式，二欄式，單欄式三種衡量方式。經實証結果發現，三欄式能提供較多資訊。而此三欄式量表，分別衡量顧客最低容忍的服務水準、渴望的服務水準及認知服務水準，再利用此三種服務水準的差距，算出服務的優越性、服務的足夠性及容忍區。(2)將原來量表七等第尺度改變成九等第尺度。

由上述相關的文獻可知，從1985年 PZB 提出服務品質觀念性模式至今，多位學者對於服務品質衡量方法的爭論，一直圍繞在服務品質的值 (value) 是利用何種衡量方式取得，這些爭論到目前為止，還沒有出現最後定論的跡象。

三、研究方法

(一) 研究步驟

本研究過程大致分成幾個階段，及在過程中所使用的統計檢定方法，分別說明如下：

步驟一：問卷發展

1. 蒐集與服務品質與零售相關文獻、建立本研究觀念性架構。
2. 蒐集有關零售服務品質構面及衡量項目的文獻。
3. 依台灣零售業特質及實務訪問零售業者，增刪服務品質衡量項目。

步驟二、實証調查施測

1. 訪談零售商店企劃主管，對問卷進行修改。
2. 在中部地區抽取29家獨立綜合零售商店，為分析研究單位。進行系統抽樣，人員訪問調。

步驟三、資料分析

1. 資料初步整理，並求出每衡量項目、每構面平均值、標準差及偏態係數。
2. 進行驗證性因素分析，求問卷的構念效度。
3. 針對每個服務品質構面，進行信度、效度測試，並修訂問卷衡量項目。
4. 檢定不同業態中服務屬性重要性差異是否有顯著差異。(Kruskal-Wallis檢定)
5. 對29家零售商店進行綜合服務品質水準評估指標排序。

其中在第一階段經由中華民國連鎖店協會協助推薦、篩選本研究實證的零售企業，進行初步的零售實務訪談並實際參與門市營運管理研習，希望藉國內零售實務專家的經驗及研究者本身參與實習經歷，來補充問卷衡量項目適切性。並針對問卷的敘述內容，做必要的修正期能符合零售產業特質。

第三階段是抽樣及實際問卷調查，本研究採用人員訪問法進行調查，所需收集的資料分成三部份。第一部份為顧客主觀知覺評估零售商店所提供的服務品質水準。第二部份為目標顧客對零售商店所提供服務項目的重要程度評估。第三部份乃是整體性的服務品質的衡量，主要目的在於評估量表效標關聯效度。

(二) 問卷設計

本研究依零售業特質修定零售業量表，參考 PZB的 SERVQUAL架構，小幅修改 Dabholkar et al. 的零售服務品質量表。例如 Dabholkar et al.的零售服務品質量表中的「當xyz零售商店承諾在某

時段做什麼，都一定會做到」與「xyz零售商店會在承諾的時間內提供承諾的服務」二個衡量項目重複性太高，刪除其一，另外對衡量項目的用字做適當編修使之較適合國內零售業的狀況。

另外，本研究顧及現階段電腦科技發展迅速及國內零售產業新服務項目開發快速，近來銷售產品與服務之結構日趨複雜，產品與服務「信用屬性」成份比例會愈來愈多，此時零售公司的「企業形象」因此就日趨重要。本研究由合作廠商處得到此種隱含訊息後，為因應這種顧客認知趨勢的變化，雖然無法仔細研究，但是在不妨礙本研究主題的原則下，主觀的對零售服務品質的評量增加一個「企業形象構面」，來進行資料蒐集，以便檢定由模糊理論發展成的服務品質衡量的方法。

(三) 抽樣設計

抽樣意義是自母體集合內抽取部份元素為樣本，並假設從樣本所獲得的資訊可推測母體的特徵。雖然樣本的抽取，無法完全代表母體，但是如果樣本抽取方式設計適當，或樣本數夠大，會使樣本正負誤差會互相抵消，而使樣本特徵趨近母數特徵。研究發現，90%的誤差來自非抽樣誤差（Cooper and Emory 1995）。

1. 樣本大小

本研究抽樣的樣本總數為1740份，而獲得有效樣本數為1376份。本研究採取較大樣本的主要目的，就是要使抽樣誤差減少至最小，不致於受到抽樣誤差的干擾，而造成不正確的結論。

2. 實證零售商店的抽樣

本研究數據蒐集的對象是綜合零售商，包括連鎖便利商店、超級市場、量販店及百貨公司四種主要業態。因目前國內交通方便，城鄉間與地域間消費型態差距不大。本研究為便利人員訪談調查，委託「中華民國連鎖店協會」選定位於台中地區四種業態中，市場占有率較大且較具代表性的公司進行研究，從此角度觀察，本研究人員訪談所收集的資料應具市啟代表性。

首先，本研究經由中華民國連鎖店協會的協助，由協會出面推薦實證訪談公司名單。在實證訪談前，向零售商店說明本研究目的及實證訪談流程，以減少施測的阻力。某些零售商店在中部地區只開一家店者，直接施測不再抽樣，如遠東百貨、中友百貨、來來百貨，萬客隆等。某些公司有多家商店者，則採亂數隨機抽樣。另外，某些公司對本研究調查感興趣者，再由商家主動提供一家商店，參與訪問調查。如福元量販，太平洋百貨，7-11便利商店，九久超市。最後進行實證訪談的零售商店，便利商店9家，量販店7家，百貨公司7家，超級市啟6家共計29家，如表4所示。

3. 受訪者系統抽樣

在顧客層面則採取系統抽樣，抽樣的時間分成假日與非假日各一天；每天早上7：00至9：30，下午4：00至6：00，晚上7：30至10：00三時段。每3個從商店走出來的顧客抽取一位顧客填寫問卷，而訪談人員則在旁協助。因為這三個時段是零售商店的尖峰時

間，客源型態較齊全且顧客人數也多，抽樣的客層比較具有代表性。但對下列幾種顧客，本研究通知訪談者排除不施測調查，理由如下：

- (1) 15歲以下的孩童因為其行為較不穩定，資料可能不具信度，不予施測。
- (2) 不識字者不給予施測。此乃顧及這些受試者會占用太多訪問時間而排除之，而且不識字者其人數不多，此舉應不會減弱訪談資料的代表性。
- (3) 對施測商店購物經驗少於3次者，因這類顧客較不屬於本研究調查零售服務品質的對象。
- (4) 不願合作者。主要考量為訪問者的安全及訪問進度順利進行及資料真實性問題而捨去。

為了提高問卷有效比率及提升顧客填寫問卷之意願，對每位受訪談者贈送一份精美紀念品。為了訪問調查工作能順利進行，每位訪談人員都必須接受為期3小時訪談調查講習。以上種種努力及作法，其目的在使調查誤差減少。

(四) 信度與效度檢定

在社會科學研究中，通常利用問卷收集數量化的資料，一個良好的衡量工具應具備足夠信度及效度。因此進行資料分析前，必須先檢驗問卷之信度與效度。

1. 信度分析

「信度」意指調查結果的一致性。有關於衡量問卷衡量項目信度的許多方法中，以庫李信度(Kuder-Richardson reliability)方法最常被研究者使用，而在庫李信度方法中，L. J. Cronbach 所創的 α 係數，一般稱為Cronbach α ，此係數最常被用來檢定「評估量表」、「態度量表」等衡量工具之信度。Nunnally (1978)建議Cronbach α 係數值至少須大於或等於0.70才是可接受的範圍。

本研究的問卷信度測試，在零售服務品質績效問卷部份，根據資料分析的結果發現，屬於企業形象構面中的第32題其相關值偏低。故這一衡量項目予以捨棄；同樣的問題也發生在問卷第三部份，關聯效標問項的第3題，或許因為此題採負向問句（因為這題在使用正面問句不容易表示題意）乃一併捨棄，由於此二個衡量項目缺乏足夠的一致性，上述這些問題將不納入資料分析中。

經過刪除修定之後，有關零售服務品質構面Cronbach α 值、問卷整體Cronbach α 值、及關聯效標問項的Cronbach α 值，整理如表2所示。表中的Cronbach α 值皆大於0.7，若依照Nunnally (1978)建議Cronbach α 係數的標準，本研究修正後之問卷信度應在可以接受的範圍內，這足以證明本研究問卷的衡量項目具有相當的一致性。

「效度」意指研究的衡量工具能夠真正測量出所欲衡量事物的程度。效度依其型態大致可區分為內容效度(content validity)、效標關聯效度(criterion-related validity)和構念效度(construct validity)三個主要類型。分述如下：

表 2 本研究服務品質各構面與問卷整體的 Cronbach α 值

一、零售服務品質構面	修正前 Cronbach α	修正後 Cronbach α
1、實體性	0.756390	0.756390
2、可靠性	0.730547	0.730547
3、人員互動	0.866130	0.866130
4、問題解決	0.772472	0.7724721
5、政策	0.628171	0.751880
6、企業形象	0.722852	0.722852
二、問卷整體	0.916319	0.921619
三、關聯效標問項	0.586409	0.840316

2.問卷的內容效度

內容效度係指該衡量工具能夠涵蓋研究主題的程度；亦即內容的代表性，在代表性方面，「主觀判斷」乃是常用的準則（Bloom 1956），而在內容效度判斷過程中，文獻的探討及研究者的經驗皆屬必要的（引自翁崇雄 1993）。

本研究衡量服務品質的問卷，乃根據下列原則制定：（1）根據零售業特質來修定題目的遣詞用字，衡量構面與衡量項目的選擇，均植基於相關文獻之理論基礎，且多數引用學者曾經使用過的相關量表或衡量項目；（2）本研究在訪問調查之前，參加連鎖店協會舉辦商店門市營運研習，經由業者修定問卷用字遣詞。如便利商店的公共設施中，並沒有試穿室，改為休息坐椅等等。因此，經由前述二項說明，本研究所使用的問卷應能符合內容效度之基本要求。

3.問卷的效標關聯效度

效標關聯效度指的是問卷衡量項目具有估計能力的有效程度，即計算測量結果與選定效標間的相關程度。效標的選擇需符合攸關性的要求。本研究要衡量顧客對零售商店服務品質之評估。而那些衡量項目與零售商店的服務品質水準相關性最高呢？

從過去許多相關的研究，已驗證出服務品質水準與顧客特定的潛在行為意圖有很強的相關性（PZB 1991a；PZB 1988；ZBP 1996）。服務品質水準與顧客推薦公司給親朋好友的意願間存在顯著的正向相關；Boulding et.al.（1993）研究發現服務品質與再購意願及向友人推薦公司的意願間有正向相關。換言之，顧客接受高品質的服務之後，他對公司有利的行為意圖應較高，例如向親朋好友推薦、傳播正面口碑、再購意願及對價格較不敏感等行為意圖。反之若顧客接受較差服務，對公司有利的行為意圖應較低。

本研究所選取的效標衡量項目共四個。基於下列二項理由，足以說明本研究選擇之效標衡量項目具「攸關性」。（1）從文獻的角度思考。已經有多位學者研究結果支持：

(2) 從實證訪談資料分析結果。零售服務品質績效與效標間的相關係數 $r = 0.66483$ 。在相關係數 r 是否等於0的假設檢定，達顯著差異。($p < 0.05$)

4.問卷的構念效度

構念效度是指問卷內容能衡量一些抽象概念的能力。統計的因素分析可用來以評估問卷的構念效度。因素分析是數學中一種精簡作法，它將為數眾多的變數濃縮成為較少的幾個因素 (factor)。因本研究問卷衡量項目內容，都已經實證過，且獲相當程度的支持，本研究只需進行驗證性因素分析。在未進行驗證性因素分析之前，本研究已設定因素數目為6個 (就是6個零售服務品質構面) 來進行驗證分析。

此處本研究因素估計，採用最大概似法，轉軸方式則採用斜交法。表3 為因素負荷表。雖然表3的因素負荷表，所顯示的因素分析結果，不若事先研究預期的那麼完美，有某些衡量項目的最大因素負荷量未落在預期的構面內。但從表3因素負荷表觀察，大致上還符合6個因素的型。這可說明本研究問卷已具有基本的構念效度。

表3 零售服務品質問卷之因素負荷表

	問 項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
實體 性	X1	---	---	---	0.648	---	---
	X2	---	---	---	0.661	---	---
	X3	---	---	---	0.549	---	---
	X4	---	---	---	0.418	---	---
	X5	---	---	---	0.405	---	---
	X6	---	---	---	0.431	---	---
可靠 性	X7	---	0.465	---	---	---	---
	X8	---	0.573	---	---	---	---
	X9	---	0.471	---	---	---	---
	X10	---	0.457	---	---	---	---
人員 互動	X11	0.658	0.42	---	---	0.42	---
	X12	0.52	---	---	---	0.42	---
	X13	0.485	0.471	---	---	---	---
	X14	0.564	---	---	---	---	---
	X15	---	---	---	---	0.593	---
	X16	0.463	---	---	---	0.558	---
	X17	0.566	---	---	---	---	---
	X18	0.603	---	---	---	---	---
	X19	0.639	---	---	---	---	---
問題 解決	X20	0.627	---	---	---	0.410	---
	X21	0.616	---	---	---	0.404	---
	X22	0.548	---	---	---	0.431	---
政策	X23	0.406	---	0.510	---	---	---
	X24	---	---	0.401	---	---	---
	X25	---	---	---	---	---	---
	X26	---	---	0.799	---	---	---
	X27	---	---	0.870	---	---	---
	X28	---	---	0.594	---	---	---
企業 形象	X29	---	---	---	---	---	0.579
	X30	---	---	0.50	---	---	0.656
	X31	---	---	---	---	---	0.441

註：— 表示因素負荷值小於 0.4 者不列出。

四、資料分析與研究發現

本研究新完成實證調查進行結果分析，分述如下：

本研究總共發出1740份問卷，由12位經過實證訪談講習的人員帶至台中地區29家零售商店進行實證調查。回收經過檢查得有效樣本，便利商店411份、量販店311份、百貨公司336份、超級市場298份共計1376份。每家零售商店的有效回收率整理如表4所示。

(一) 整理調查資料分佈狀況

本研究將樣本資料依零售服務品質績效、服務屬性重要程度及效標問卷內容之每一衡量項目，計算整體樣本的平均數、標準差及資料分佈偏態係數。

表 4 本研究實證對象及問卷回收率統計表

編號	商 家	訪談問卷數	有效問卷數	有效回收率
01	7-11(2)便利商店	60	32	53%
02	全家便利商店	60	40	67%
03	萊爾富便利商店	60	40	67%
04	福客多便利商店	60	49	81%
05	中曰便利商店	60	50	83%
06	綠都便利商店	60	50	83%
07	7-11(1)便利商店	60	50	83%
08	Ok 便利商店	60	50	83%
09	統一麵包	60	50	83%
10	萬客隆量販店	60	49	81%
11	大買家量販店	60	49	81%
12	家樂福量販店	60	40	67%
13	大廣三量販店	60	50	83%
14	福元清水量販店	60	48	80%
15	福元太平量販店	60	50	83%
16	中興批發量販	60	45	75%
17	遠東百貨	60	48	80%
18	太平洋百貨	60	49	81%
19	三商百貨	60	45	75%
20	龍心百貨	60	49	81%
21	來來百貨	60	50	83%
22	廣三 sogo 百貨	60	50	83%
23	中友百貨	60	45	75%
24	興農超市	60	50	83%
25	裕毛屋超市	60	50	83%
26	丸久超市(太原店)	60	50	83%
27	丸久超市(舊社店)	60	49	81%
28	美村生鮮超市	60	51	85%
29	頂好超市	60	48	80%
合計		1740	1376	79%

在競爭比較激烈的產業受訪顧客，填寫上述兩類問卷選項時，顧客比較容易慷慨地給予偏高的分數。特別是下列二種情境下：(1) 顧客不覺得自己是匿名作答。(2) 顧客認為答案會影響第一線員工的工作時。他們會特別容易勾選傾向正面的答案。

1. 零售服務品質績效資料分佈狀況

首先，以整體顧客資料，計算零售服務品質的衡量項目的平均數、標準差及偏態係數。資料分佈狀況如表5所示：

本次問卷調查時也面臨上述的一些困擾。有些顧客擔心問卷結果會影響員工的工作，經本研究訪談人員解釋及保證，此份問卷是純學術理論的探討，與被施測的廠商人員管理間沒有直接關係，顧客才比較放心填寫問卷。故調查零售商店服務品質資料的分佈並沒有如預期般的高負向偏態。實證資料分佈狀況如表5所示。表中的偏態係數是依據下列公式計算的。

$$SKP = \frac{\bar{x} - M_o}{\sigma}$$

其中 \bar{x} 為樣本平均數， M_o 為眾數， σ 為標準差。

其次，依業態別，計算零售服務品質的衡量項目的平均數、標準差及偏態係數。資料分佈狀況如表6所示。從表6中可看出便利商店有19項、量販店25項、百貨公司23項、超級市場有20項負向偏態，從負的偏態係數的個數，大致上可看出那個業態的零售服務品質的表現。負的偏態係數值愈大或衡量項目個數愈多，零售商店的服務表現則愈好。

2. 零售服務屬性重要程度資料分佈狀況

以整體顧客資料，計算零售服務屬性重要程度的衡量項目的平均數、標準差及偏態係數。資料分佈狀況如表7所示。從表7觀察顧客對零售商店整體服務屬性重要程度的評估。大部份的顧客對零售企業的要求都是一些很基本的。例如他們比較重視的服務屬性項目：「零售商店對商品的選配品質與新鮮度」、「停車方便性」、「不滿意商品退換容易度」及「員工的服務態度」等。這些都是零售商店求生存競爭的基本核心服務。一般來說，顧客對國內綜合零售商店還不致於有過高的期望。整體而言，服務屬性重要程度評估比服務品質表現評估有負的較大偏態係數。

3. 零售服務品質效標資料的分佈

此部份原始的效標衡量項目有4個，但是在信度測試時，由於「整體而言，你會因價格因素至別家零售商店購買」這個衡量項目與其他效標間之內部一致性不高。故刪除之。因此正式研究中只剩下3個。

以整體顧客資料，計算零售服務品質效標個別衡量項目的平均數、標準差及偏態係數。資料分佈狀況如表8所示：

表5 零售服務品質績效資料分佈狀況

零售服務品質衡量項目	服務品質績效		
	平均數	標準差	偏態係數
1. 現代化外觀的設備。	3.344	0.792	-0.326
2. 吸引人注意的建築外觀。	3.224	0.780	-0.387
3. 提供服務的配件（如購物袋、目錄、產品操作說明書等）	3.260	0.735	-0.097
4. 乾淨、方便的公共設施（如休息室、試穿室）。	3.363	0.781	-0.221
5. 很容易找到需要的商品的商品排列佈置。	3.425	0.781	-0.243
6. 百貨公司內部規劃完善、通道寬敞容易移動。	3.636	0.721	-0.095
7. 按時執行對顧客的承諾。	3.405	0.732	-0.035
8. 第一次就把服務工作做對。	3.486	0.725	-0.088
9. 商品貨源充足、尺寸齊全、不缺貨。	3.479	0.822	-0.174
10. 保持交易記錄內容完整正確（交易事項、客戶資料、協議事項）	3.515	0.831	-0.120
11. 服務人員有足夠的專業知識來回應顧客問題。	3.423	0.812	-0.060
12. 員工的行為值得信賴。	3.503	0.751	-0.101
13. 交易進行中安全感覺。	3.606	0.792	-0.136
14. 員工會對顧客做立即性的服務。	3.585	0.789	-0.037
15. 員工會告知顧客確實的服務內容。	3.428	0.856	-0.046
16. 員工絕不會因太忙而疏於回應顧客。	3.465	0.838	-0.032
17. 員工會給予不同的顧客不同的照顧。	3.358	0.796	0.072
18. 員工會保持對顧客的禮貌態度。	3.508	0.812	-0.144
19. 在電話中禮貌地處理詢問問題。	3.547	0.824	-0.156
20. 商品可退換處理。	3.703	0.809	-0.020
21. 員工熱誠地協助顧客解決問題。	3.446	0.779	-0.0126
22. 員工有能力、權利、直接立即處理顧客抱怨。	3.339	0.785	-0.014
23. 提供高品質的、新鮮的商品。	3.510	0.845	-0.081
24. 大量方便的停車空間。	3.375	1.051	-0.354
25. 提供顧客很便利的營業時間。	3.781	0.778	-0.238
26. 方便顧客使用多家信用卡。	3.182	1.120	-0.276
27. 發行公司認同卡（即可賒帳）。	3.152	1.116	-0.338
28. 提供商品運送、安裝、檢修服務。	3.283	0.995	-0.270
29. 公司進行資源回收、環境保護工作。	3.470	0.823	0.01292
30. 公司積極參與社會公益活動。	3.324	0.893	0.133
31. 舉辦文化講座。	3.013	1.005	-0.092

表 6 業態別的服務品質績效資料分佈狀況

題號	便利商店			量販店			百貨公司			超級市場		
	平均數	標準差	偏態係數	平均數	標準差	偏態係數	平均數	標準差	偏態係數	平均數	標準差	偏態係數
1	3.378	0.792	-0.28	3.404	0.750	-0.08	3.20	0.84	-0.44	3.38	0.78	-0.36
2	3.173	0.796	-0.46	3.25	0.722	-0.12	3.19	0.86	-0.42	3.29	0.71	-0.31
3	3.083	0.640	-0.07	3.287	0.691	0.160	3.44	0.77	-0.19	3.26	0.80	-0.14
4	3.185	0.747	-0.14	3.534	0.722	-0.24	3.45	0.85	-0.51	3.31	0.75	0.03
5	3.459	0.833	-0.32	3.220	0.781	-0.37	3.45	0.66	0.07	3.57	0.78	-0.20
6	3.386	0.658	-0.35	3.73	0.70	-0.05	3.67	0.75	-0.19	3.82	0.73	-0.01
7	3.242	0.745	0.07	3.36	0.67	-0.32	3.57	0.73	0.16	3.48	0.73	0.15
8	3.396	0.727	0.15	3.35	0.67	-0.10	3.68	0.74	0.10	3.54	0.70	0.04
9	3.418	0.853	-0.32	3.48	0.82	-0.10	3.58	0.81	-0.00	3.44	0.78	-0.18
10	3.359	0.874	-0.19	3.52	0.74	-0.22	3.71	0.84	-0.02	3.49	0.80	0.01
11	3.312	0.744	0.17	3.22	0.79	-0.27	3.72	0.86	0.07	3.45	0.76	-0.07
12	3.466	0.747	-0.04	3.38	0.66	-0.09	3.63	0.77	0.20	3.54	0.79	0.12
13	3.471	0.807	-0.24	3.49	0.71	-0.45	3.90	0.80	-0.14	3.57	0.76	0.11
14	3.501	0.773	0.10	3.35	0.69	-0.13	3.86	0.82	-0.25	3.64	0.76	-0.23
15	3.281	0.883	0.04	3.27	0.78	-0.21	3.76	0.81	-0.11	3.42	0.83	0.06
16	3.488	0.813	-0.04	3.29	0.79	-0.03	3.66	0.88	-0.02	3.40	0.81	-0.23
17	3.352	0.812	0.07	3.23	0.76	-0.13	3.52	0.82	0.20	3.32	0.75	-0.02
18	3.555	0.802	-0.05	3.37	0.71	-0.12	3.56	0.90	-0.26	3.53	0.80	-0.28
19	3.342	0.813	0.14	3.48	0.73	0.29	3.96	0.81	-0.08	3.44	0.79	0.23
20	3.410	0.763	0.20	3.96	0.82	-0.31	3.85	0.78	-0.14	3.65	0.74	0.03
21	3.371	0.766	0.07	3.38	0.75	-0.09	3.56	0.84	-0.19	3.49	0.72	0.15
22	3.251	0.749	-0.06	3.28	0.76	0.13	3.51	0.88	-0.15	3.32	0.71	-0.12
23	3.354	0.848	-0.02	3.57	0.82	0.02	3.74	0.87	-0.35	3.38	0.76	-0.10
24	2.963	1.062	-0.00	3.87	0.800	-0.56	3.39	1.11	-0.36	3.36	0.96	-0.30
25	3.784	0.963	-0.54	3.76	0.67	-0.02	3.83	0.71	0.24	3.73	0.66	0.14
26	2.146	0.862	0.104	3.65	0.75	-0.05	4.06	0.75	-0.35	3.09	0.95	-0.22
27	2.533	1.086	0.19	3.44	0.88	-0.27	3.86	0.81	-0.31	2.87	1.12	-0.33
28	2.574	0.970	-0.13	3.61	0.73	0.23	3.84	0.86	-0.08	3.25	0.83	-0.08
29	3.54	0.778	0.00	3.45	0.79	0.26	3.39	0.83	0.09	3.50	0.88	-0.19
30	3.217	0.909	0.18	3.17	0.84	-0.00	3.69	0.86	0.10	3.22	0.84	0.24
31	2.638	0.947	-0.14	2.93	0.90	0.01	3.68	0.88	-0.20	2.86	0.95	-0.17

表 7 顧客評估零售商店服務屬性重要程度資料分佈狀況

服務屬性重要性衡量項目	重要性評估			
	平均數	服務屬性重要性名次	標準差	偏態係數
1. 現代化外觀的設備。	3.740	29	0.883	-0.465
2. 吸引人的建築外觀。	3.767	28	0.854	-0.481
3. 提供服務的配件（如購物袋、目錄、產品操作說明書等）	3.967	26	0.848	-0.699
4. 乾淨、方便的公共設施（如休息室、試穿室）。	4.242	8	0.785	-0.801
5. 很容易找到需要的商品的排列佈置。	4.238	9	0.771	-0.893
6. 百貨公司內部規劃完善、通道寬敞容易移動。	4.2084	13	0.806	-1.027
7. 按時執行對顧客的承諾。	4.219	11	0.785	-0.715
8. 第一次就把服務工作做對。	4.157	20	0.797	-0.746
9. 商品貨源充足、尺寸齊全、不缺貨。	4.210	12	0.793	-0.867
10. 保持交易記錄內容完整正確（交易事項、客戶資料、協議事項）	4.067	23	0.817	-0.639
11. 服務人員有足夠的專業知識來回應顧客問題。	4.169	18	0.776	-0.748
12. 員工的行為值得信賴。	4.165	19	0.814	-0.934
13. 交易進行中安全感覺。	4.232	10	0.758	-0.853
14. 員工會對顧客做立即性的服務。	4.201	14	0.782	-0.842
15. 員工會告知顧客確實的服務內容。	4.095	22	0.834	-0.773
16. 員工絕不會因太忙而疏於回應顧客。	4.191	16	0.779	-0.780
17. 員工會給予不同的顧客不同的照顧。	4.132	21	0.844	-1.010
18. 員工會保持對顧客的禮貌態度。	4.320	4	0.765	-1.009
19. 在電話中禮貌地處理詢問問題。	4.276	7	0.754	-0.800
20. 商品可退換處理。	4.380	2	0.746	-1.075
21. 員工熱誠地協助顧客解決問題。	4.302	5	0.773	-1.001
22. 員工有能力、權利、直接立即處理顧客抱怨。	4.281	6	0.798	-1.004
23. 提供高品質的、新鮮的商品。	4.401	1	0.808	-1.430
24. 大量方便的停車空間。	4.321	3	0.827	-1.203
25. 提供顧客很便利的營業時間。	4.190	17	0.850	-1.103
26. 方便顧客使用多家信用卡。	3.833	27	1.008	-0.688
27. 發行公司認同卡（即可除帳）。	3.588	31	1.074	-0.482
28. 提供商品運送、安裝、檢修服務。	4.064	24	0.932	-0.851
29. 公司進行資源回收、環境保護工作。	4.195	15	0.853	-0.943
30. 公司積極參與社會公益活動。	4.024	25	0.916	-0.681
31. 舉辦文化講座。	3.696	30	1.029	-0.470

表 8 零售商店服務品質效標資料分佈狀況

零售服務品質效標衡量項目	服務品質效標值		
	平均數	標準差	偏態係數
1. 整體而言，您推薦本零售商店於親友的意願。	3.272	0.789	-0.115
2. 整體而言，您下次再惠顧本零售商店的意願。	3.385	0.779	-0.171
3. 整體而言，你認為這家零售商店的整體服務品質水準	3.345	0.793	-0.105

(二)綜合零售業服務屬性重要程度分析

目前國內的綜合零售業主要業態有四個（便利商店、超級市場、量販店及百貨公司），除了百貨公司外，其餘三種業態在最近十餘年才引入國內，但四個業態共同存在的時間至今也有七、八年了。所提到這四種業態在本質上是相互激烈競爭的，但是由這四種業態最近幾年營業額及展店數還繼續在成長之中。本研究由此推知，目前為止這四個零售業態仍有各自生存的空間，每種業態都有他們競爭優勢點及經營的重點。

1.服務品質構面重要性依業態排序

此小節將樣本依業態分成四類，然後在每個業態分類中，依服務品質構面分別計算平均值及標準差。六個構面的重要性在不同業態環境下，其統計分析資料如表9所示。

每個業態依6個服務品質構面重要性平均值，進行服務品質構面重要性排序，排序名次在表9中以()內之數值表示之。各業態6個構面的重要性排名，可看出「問題解決構面」在4個業態中都是排名第一，而「人員互動構面」、「可靠性構面」排名大致上在第二及第三。

首先探討「問題解決」構面，從文獻探討得知服務品質的本質可以三種基本品質屬性所構成：(1)搜尋品質屬性；(2)經驗品質屬性；(3)信用品質屬性(Bojanic 1991；Zeithaml 1988；Nelson 1974)。搜尋與經驗這二種品質屬性，顧客可在購買前或購買進行當中察覺出來，故顧客在下購買決策前可做適當的判斷，其購物風險較小。但是第三種信用品質屬性，即使在零售商店第一線員工詳細說明之後，顧客不一定清楚了解這些產品或服務真正的特質，故顧客必須面臨較高的購物風險。

從表7及表9顧客對零售服務屬性重要性排序可知，消費者對於購物風險非常在意，這是近年來消費意識抬頭的具體表現。消費者不願承擔購物的風險。對於具有信用品質屬性的產品與服務，(例如結構較複雜的產品如電腦)雖經過解釋、說明及示範等銷售服務之後，顧客仍希望在購後有一段時間可觀察了解。在這段時間內，若對商品各種品質屬性不滿意或表現不如預期者，都能很方便的退換。如此顧客購物的風險就降低許多，這是顧客在意的。另外，某些問題是顧客本身所造成的，顧客也期待零售企業能熱誠的協助他們解決問題。

目前國內還有相當多的零售商店，在店內懸掛「貨既出門概不退換」的牌子，這些零售商店的管理者，可能對現階段消費意識現況還不太了解。若這些商店仍然不改變其經營方式，很可能很快就會被市場顧客淘汰。而退出市場。

其次，「人員互動」構面在重要性排名第二，本研究認為可分成二部份來說明：第一部份，顧客與零售企業的第一線員工做較多次的人員互動（如便利商店、超級市場，可能每天都要進行互動）。顧客之購買決策屬於低涉入，商店不需要對產品做詳細說明，顧客比較注重服務人員禮貌及人際間寒暄（例如歡迎光臨、謝謝惠顧等）。第二部份，購買次數較少，但每次的互動時間較長、或在同一零售商店內與多位員工做互動（如在量販店及百貨公司）。顧客之購買決策屬於高涉入。此時顧客不僅會對服務員工的態度、禮貌在意，而且也會重視員工的服務意願、積極性及專業知識等。因為這些因素很直接影響到顧客購物的心情與氣氛與顧客滿意。

表9 零售商店 6 個零售服務品質構面重要性統計資料

		便利商店	量販店	百貨公司	超級市場
實體性	平均值	3.922 * (5)	4.127 (6)	4.000 (6)	4.094 (4)
	標準差	0.550	0.520	0.694	0.537
可靠性	平均值	4.057 (3)	4.321 (3)	4.106 (5)	4.163 (3)
	標準差	0.626	0.549	0.685	0.633
人員互動	平均值	4.093 (2)	4.334 (2)	4.147 (3)	4.218 (2)
	標準差	0.566	0.521	0.570	0.588
問題解決	平均值	4.229 (1)	4.437 (1)	4.296 (1)	4.293 (1)
	標準差	0.667	0.583	0.661	0.657
政策	平均值	3.866 (6)	4.222 (5)	4.185 (2)	4.002 (5)
	標準差	0.605	0.553	0.594	0.609
企業形象	平均值	4.015 (4)	4.240 (4)	4.118 (4)	3.976 (6)
	標準差	0.647	0.620	0.631	0.703

*代表該業態 6 個構面的重要性排名。

「可靠度」構面重要性排名第三，充份表現出顧客對零售商店服務的要求只是一些很基本的，商店本來就應該做好的。此構面中重要性較高者衡量項目為「顧客不喜歡商店內商品常出現缺貨」。故現階段零售商店要提高零售服務品質，商店的後勤支援系統的效率也是相當重要的。

由本研究的實証資料顯示：整體而言，實體性、政策及企業形象等構面，有較低的構面重要性。這些構面對顧客的影響大部份都是比較間接的，或是這些構面對顧客評估的影響必須較長的時間才能表現出來；或許這些構面在某些情境下（例如遭遇到服務的問題時）。這些構面重要性才會顯示出來。或許這些構面有必要進一步了解、觀察。這些都可成為後續研究的主題。但是這三個構面中仍有二個服務屬性重要性特別凸出，一個為商品品質及新鮮度，另一個停車的方便性。在31個服務屬性重要性排序中，排名分別為第一及第三，值得零售業者特別注意的。

2.檢定服務品質構面重要性在業態間之差異性

既然四種業態都有它生存的空間，本研究檢定顧客對服務屬性重要程度評估在四種業態之間差異性是否達到顯著水準？因顧客對服務屬性重要程度評估資料分佈呈現明顯的負項偏態，資料分配不是常態分配，在進行這一部份之檢定時，不能使用一因子變異數分析ANOVA F檢定。本研究進行Kruskal-Wallis H檢定。主要理由為，要進行F檢定，必須多個獨立隨機樣本的母體分配都是常態分配才可。Kruskal-Wallis H檢定程序說明如下：

【步驟一】將四個業態中6個服務品質構面的重要程度的平均數混合後，依由小到大的順序排列並標示其等級。如表10所示：

【步驟二】依照式(4-1)公式計算Kruskal-Wallis統計量，簡稱K計量。

$$K = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^m \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1) \quad (1)$$

在式(4-1)中n代表樣本數，本研究n=24，R_j代表m組樣本等級和，在本研究中R₁=42，R₂=117，R₃=74，R₄=69；依照式(1)公式計算K統計量。

$$K = \frac{12}{24 \times 25} \left(\frac{42^2}{6} + \frac{117^2}{6} + \frac{74^2}{6} + \frac{69^2}{6} \right) - 3 \times (24 + 1)$$

=12.9

表10 四個業態構面重要性差異的 Kruskal-Wallis檢定

構面	四個業態構面重要性的差異性							
	便利商店		量販店		百貨公司		超級市場	
	平均數	等級	平均數	等級	平均數	等級	平均數	等級
實體性	3.922	2	4.127	12	4.000	4	4.094	9
可靠性	4.057	7	4.321	22	4.106	10	4.163	14
人員互動	4.093	8	4.334	23	4.147	13	4.218	16
問題解決	4.229	18	4.437	24	4.296	21	4.293	20
政策	3.866	1	4.222	17	4.185	15	4.002	5
企業形象	4.015	6	4.240	19	4.118	11	3.976	3
合計		42		117		74		69

【步驟三】依顯著水準 α 、自由度及卡方分配表的臨界值大小與K統計量值進行檢定。

本研究顯著水準 $\alpha = 0.05$ 自由度 $(m-1) = 3$ ，查卡方分配表知臨界值 $\chi^2_{0.05}(3) = 7.81473$ ，由於K統計量值大於臨界值 $(12.9 > 7.81437)$ ，有充份的證據說明本研究四個業態服務品質構面的重要程度有明顯差異。

從表10可看出6個服務品質構面重要性等級和在4個業態間其差異明顯。尤其量販店業態與其他三種業態在6個構面等級和上的差異，非常顯著，這些訊息值得進一步研究探討。

當一個國家的國民所得水準提高，其商業消費型態也會隨之改變，這是必然的趨勢。例如經由歐美國家的發展模式顯示，每人每年所得達到1000美元時，百貨公司興起；達3000美元時，超級市場興盛；達6000美元時，便利商店蓬勃發展；到10000美元時，量販店大行其道；達12000美元時，大型購物中心；15000美元以上時，自己動手(DIY)專門店紛紛成立。

參考上述歐美的經濟發展模式與國內消費型態，可推知最近的台灣綜合零售商店的成長發展的重點，應該是量販店業態。根據經濟部的統計資料，1995年四個業態營業額成長率與1994年相比，以量販店的營業成長率29.7%最高，比便利商店的18.1%還要高出十個百分比點，顯示量販店市場的成長潛力雄厚。量販店的高度成長，已對超級市場業態造成很大之競爭壓力(謝森展 1996)。

從表9服務品質構面重要性分數平均值可看出，量販店的6個服務品質構面的重要性都比其他3個業態都高，且差異都達顯著水準。這將是消費型態的趨勢走向的表現，值得零售業者特別的注意，因為「趨勢」是正在發生、即將發生、或可能發生的結構性變化。它是具有「隱而未顯」、「滲透性」的特性。它是一點一滴的改變，浸淫日久，才蔚為波濤壯闊的大變化，沒有「長期的」眼光，不容易看到它的真象。「趨勢」終極會改變產業結構，故它的影響層面往往既深且廣。希望本研究的調查結果，能加強此趨勢的更加明顯化，給零售業者在策略規劃上有點幫助。

從實務訪談觀察發現，目前某些量販店也開始設置新鮮食品部門販賣蔬菜、水果及魚肉品等，朝著超級市啟的方向擴展；也在賣啟的周邊設很多專櫃，賣CD片、化妝品、小吃店及服飾等，朝著百貨公司型態延伸，例如台中福元量販、中興百貨批發量販。由此觀察可知業態的劃分界線也慢慢模糊了。但是只要能抓住顧客需求，它就能符合趨勢潮流，贏得競爭優勢。

從表10的資料及以上的說明可以驗證本研究假設一：

每種業態零售，提供給消費者的利益，在比重上有明顯差異。換言之，消費者心目中，對不同型態零售業所提供的服務品質構面，其重要程度有顯著差異。

(三)零售商店綜合服務品質水準排序

本研究提出一個零售服務品質衡量的機制，希望此機制能正確地去衡量顧客對服務品質的評估，並建立服務品質指標值，服務品質指標值的計算步驟如下：

首先，依照傳統作法，由Likert量表等距配分，取得每一衡量項目的衡量分數，其次，計算每一家零售商店的每一個構面的服務績效的平均值。第三，依服務品質構面

計算綜合零售商店的服務品質構面的重要性平均分數。第四，每家零售商店各構面服務績效值分別乘以整體零售商店各服務品質構面重要性平均值，第五，每家零售商店各服務品質構面分數加總平均，得出整體服務品質指標值，再依指標值，進行排名。運算結果如表11所示。

從表 11 觀察得知，整體而言，以百貨公司的服務品質水準最高、量販店次之，超級市場再次之，便利商店最後。但值得注意的是表現較差的業態中也有表現良好個別零售商店，如超級市場業態中的裕毛屋超市表現就特別突出。百貨公司業態中也有表現不好的，如台中龍心百貨。

五、 結論與建議

(一)研究結論

零售產業是高度競爭性的產業，零售業者必須隨時注意著消費者需求變化，及他們對於零售業經營品質的認知，然後迅速調適改變其經營形態。換言之零售商店要確實掌握顧客內心真正需求，發展並提供顧客正確的產品與服務。因此探尋顧客內心需求的零售服務品質衡量對零售業而言就顯得格外的重要。

本研究經由文獻探討而完成理論基礎，由實務訪談建立數據收集的架構。亦即，評估量表的設計與修正，最後在許多綜合性零售商場的營運門市實地實證調查，再以編寫的電腦程式完成分析後，以下是本研究重要的結論如下。

1.由實證調查資料顯示，資料的分佈確實呈明顯負向偏態。

由表5、表6、表7及表8可知：「服務績效」以及「服務屬性重要性」評估資料的分佈呈現明顯的負向偏態，尤其是「服務屬性重要性」資料分佈最為明顯。因為一般顧客通常會慷慨地給分或因市場呈現激烈競爭，顧客的期望也隨之提高，業者之服務績效也提高，分數普遍呈現為3、4、5，在實證訪談時顧客內心其實隱含著1或2等一些不好的意念在內，但是在一般Likert's scale五等第尺度中，則無法看出。

2.顧客對零售商店要求的是一些基本的核心服務

由表7服務屬性重要程度資料可知，31題衡量項目的重要性排名，其中前五名分別是「提供高品質、新鮮的商品」、「商品可退換處理」、「方便的停車空間」、「員工有禮貌的態度」及「員工熱忱的協助顧客解決問題」。

表 11 零售商店服務品質指標值與排名

零售商店	服務品質指標值	服務品質排名
A ₁	14.413	12
A ₂	11.59	28
A ₃	11.56	29
A ₄	14.00	14
A ₅	13.54	19
A ₆	12.72	26
A ₇	13.77	16
A ₈	13.44	20
A ₉	12.45	27
A ₁₀	13.54	19
A ₁₁	13.83	15
A ₁₂	13.58	18
A ₁₃	17.10	1
A ₁₄	14.12	10
A ₁₅	15.41	3
A ₁₆	14.54	8
A ₁₇	14.61	7
A ₁₈	14.90	6
A ₁₉	14.12	13
A ₂₀	13.10	25
A ₂₁	15.05	4
A ₂₂	14.39	9
A ₂₃	14.97	5
A ₂₄	13.12	24
A ₂₅	15.60	2
A ₂₆	13.59	17
A ₂₇	13.15	22
A ₂₈	13.13	23
A ₂₉	13.42	21

由表9的零售服務品質構面的重要度可知，「問題解決構面」在四個業態都是排名第一，「人員互動」及「可靠性」構面大致上的排名分居第二、三名。從這些資料所呈現的訊息，顧客對零售商店要求的，都是一些基本的要素，並沒對零售商店有過高期望；另外，調查資料顯示，現階段的消費者不願意承擔購物風險。此種需求走向對綜合零售業的營業方式會有很大的影響。尤其對一些還懸掛著「貨既出門概不退貨」招牌的商店，可能是一項嚴重的警訊。

3. 服務品質構面重要性在四個業態間呈現顯著差異。

從表9及表10 Kruskal-Wallis檢定，可知量販店在6個構面重要性與其三個業態之間差異，幾乎都達到顯著水準。這足以顯示顧客對量販店的經營型態的需求殷切，如果再參考歐美經濟發展的模式，則可合理的預知，量販店的經營型態將是未來零售業之主流。

在同一個業態內各構面相對重要性，便利商店、量販店及超級市場差異性不大。而百貨公司與其他業態在構面相對重要度差異較大，由此可推測量販店、便利商店、

超級市場經營性質較相近，三者較屬於區域性經營，而百貨公司經營性質與其他三個業態較不同，它顧客來源較廣，而不是區域性經營。量販店、便利商店、超級市場三業態之間替代性較高，業內間之競爭也強烈，所面對的生存壓力較大，而百貨公司之間競爭，屬於業內競爭則較激烈。但與其他三業態間替代性較弱。

(二)建議

1.建議政府有關單位在推動商業現代化時，可參考本研究對零售業服務性作業品質評估、作為建立制度與輔導零售商店的依據。

經濟部商業司可運用本研究的零售商店服務品質衡量機制，建立零售商店分級制度，再依商店級別，施與不同程度之管理與輔導，進而加速推動商業現代化計劃。

(三)後續研究建議

本研究因為研究資源、研究的能力有限，在研究範圍選取與研究方法上，仍有一些不近完美之處，未來尚可進行下列相關的研究，以對國內服務品質的衡量有更深入的了解。

1.使實務研究調查資料發揮最大效用。

服務品質調查資料分佈狀況經常有負向偏態的現象出現，這些現象常會誤導服務問題的真相，甚至會將企業帶往錯誤的方向。本研究認為可應用模糊理論來評估零售業的作業性品質，使資料回歸成較常態的分佈，再進行資料分析，俾使研究調查資料發揮最大效用。

2.實證樣本推論力方面

本研究的結果僅能推論於綜合零售產業，對其他分類的服務業的推論能力，則有待後續研究加以證實。

3.問卷內容充實性方面

問卷內容中有關「企業形象」構面部份略嫌薄弱，應可仔細考慮再加入一些衡量項目，例如：服務創新等，如此才可把公司的企業形象真正表現出來。還有問卷構面的衡量項目可依據業態來設計。本研究為了比較四個業態的服務品質水準，故有些衡量項目對某些業態而言並不是很適合，往後之研究，可針對每種業態設計一份問卷。針對每種業態進行服務品質的衡量，以縮小組間差異。

六、參考文獻

中文部份

1. 大前研一(1988)「回歸策略本質：創造顧客價值」，世界經理文摘，第31期，pp.6-26。
2. 行政院主計處(1995. 2)「國民經濟動向統計季報」，行政院主計處。
3. 李樑堅、張志向(1997)「銀行業服務品質評量模式建立之研究」，第三屆服務管理研討會論文集，p.B1-1。
4. 周泰華、杜富燕(1997)「零售管理」，華泰書局，pp.49-50。
5. 翁崇雄(1993)「評量服務品質與服務價值之研究：以銀行業為實証」，台灣大學商學研究所博士論文。
6. 唐富藏(1991)「服務業發展政策與經營策略：台灣服務業發展論文集」，台北：聯經，pp.67-110。
7. 流通世界(1998)「便利商店業者緊盯週休二日休閒娛樂商機」，五月期，p.74。
8. 倪明章(1991)「連鎖便利商店消費者滿意程度與抱怨行為之研究」，淡江管理科學研究所碩士論文。
9. 張海琳(1990)「誰掌握銷售通路，誰就是最大贏家」，經濟雜誌，pp.10-11。
10. 陳飛龍(1991)「邁向21世紀的溝通：行銷通路時代來臨」，動腦雜誌 pp.17-18。
11. 黃紫華(1996)「我國零售業發展現況與趨勢」，台經雜誌，五月號，pp.32-38。
12. 經濟部商業司(1994)「美國零售業的競爭與生存」，美國流通指南，p.15。
13. 經濟部統計處(1997)「商業動態統計月報」，中華民國八十六年二月，p.1。
14. 謝森展編著(1996)「服務行銷管理」，台北：創意力文化，pp.362-381。
15. 魏正元(1993)「服務核心、服務傳送系統與績效關係之研究：以台北市服飾零售業為實証對象」政治大學企業管理研究所博士論文。

英文部份

1. Babakus, E. and W. G. Mangold (1989) "Adapting the SERVQUAL Scale to Health Care Environment: An Empirical Assessment." In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edited by P. Bloom, Chicago: American Marketing Association.
2. -----,-----and-----,(1992) "Adapting the SERVQUAL Scale to hospital service: An Empirical investigation". *Health Service Research*, Vol.26, Feb, pp.767-786.
3. Baker, Juile Dhruv Grewal and A. Parasuraman(1994)"The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science* ,22 (Fall), pp. 328-339.
4. Berry, L.L.(1986) "Retail Businesses are service businesses." *Journal of Retailing* , Vol.62 (Spring), pp.3-6.
5. Bojanic, D. C. (1991) "Quality Management in professional services firms", *Journal of Professional Services Marketing*,Vol.7,No.2, pp.27-36.
6. Brown, T., J. Gilbert, A. Churchill, and J. Paul Peter.(1993) "Improving the

- Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69(Spring), pp.127-139.
7. Buell, Victor P. (1984) *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, NY: McGraw-Hill.
 8. Carman, J. M. (1990) "Consumer perceptions of service quality :An assessment of the SERVQUAL dimension," *Journal of Retailing*, Vol. 66 (spring), pp.33-55.
 9. Collier, D. A. (1990) "Measuring and Managing Service Quality", In *service Management Effectiveness*, Jossey-Bass Publisher, pp.234-265.
 10. Copper, D.R. and E. C. William (1995) "Business research methods", 5ed., Richard D. Irwin, Inc..
 11. Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992) "Measuring service quality: A Reexamination and extension." *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July) pp.55-68.
 12. Dabholkar, P. A., D.L.Thorpe, and J. O. Rentz(1996) "A measure of service quality for retail store: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No.1, pp.3-16.
 13. Engel, James F., R. D. Blackwell (1982) "Customer behavior", New York : Dryden Press.
 14. Finn, D. V. and C. W. Lamb. (1991) "An Evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting." In *Advances in consumer Research*, edited by R. Holman and M. R.Solmon pp483-490. Provo, UT: Association for Consumer Research.
 15. Fisk, R. P., Mary Jo Bitner and S. W. Brown "Tracing the Evolution of the Service Marketing Literature," *Journal of Retailing*, Vol.69, Spring, 1993, pp.61-103.
 16. Fitzgerald, K. (1990) "Sears' Plan on the Ropes," *Advertising Age*, Vol. 61, pp.1-42.
 17. Fornell, C. (1992) "A national customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.6-21.
 18. Fornell, C. (1995) " The quality of economic output: empirical generalizations about its distribution and relationship to market share, *operation research*, pp.G203-G211
 19. Gronroos (1982) "Strategic management and marketing in the service sector, Helsingfors.
 20. Guiry, Michael, Wes Hutchinson, and B. A. Weitz (1992) "Consumers' Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store choice." working paper , University of Florida.
 21. Gutman, J. and S. D. Alden (1985) "Adolescents' cognitive structures of retail store and fashion consumption:A Means-end chain analysis of quality." In *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, edited by J.Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA:Lexington Books, pp.99-114.
 22. Hart, W. L., J. L. Heskett and W. E. Sasser, (1990) "The profitable art of service recovery." *Harvard Business Review*, Vol. 68,(July-August) pp.148-156.

23. Hughes, Donald A.(1977)"An Investigation of the Relation of Selected Factors to Consumer satisfaction" in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge , MA: Marketing Science Institute, pp.300-332.
24. Hummel, J. W. and R. Savitt.(1988) "Integrated customer service and retail strategy" *International Journal of Retailing* ,Vol. 3(2), pp.5-21.
25. Juran, J. M. (1974) " Quality control handbook" New York:Mcgraw-Hill ,3ed.
26. Kelley, Scott W. and Mark A. David (1994) "Antecedent to customer expectation for service recovery. " *Journal of Academy of Marketing Science*,Vol. 22. (Winter) pp.52-61.
27. Kotler, P. (1991) "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control",8ed., Prentice-Hall.
28. Levy, M. and B. A. Weitz (1998) "Retailing Management" ,3ed, McGraw-Hill.
29. Mazursky, D.and J. Jacoby (1985) "Forming impressions of merchandise and service quality" In *Perceived Quality : How consumers view stores and merchandise*,edited by J.Jacoby and J. C.Olson, Lexington, MA:Lexington Books, pp.139-153.
30. Mels, G., C. Boshoff, and D. Nel (1997)"The dimensions of service quality:the original European perspective revisited," *Service Industries Journal*, Vol. 17(1), pp.173-189.
31. Oliver, R. (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting." *Journal of Retailing* Vol.57 (Fall) pp.25-48.
32. Olshavsky, R. W. (1985) "Perceived Quality in Consumer Decision Making:AnIntegrated Theoretical Perspective",in *Perceived Quality*, erited by J.Jacoby and J.Olson, Lexington, MA:Lexington Books, pp.3-29.
33. Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml. (1991) "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing* ,67 (Winter): pp.420-450.
34. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* , No.64(Spring): pp.12-40.
35. Parasuraman, A.,V. A.Zeithaml, and L. L. Berry (1991) "Understanding customer expection of service", *Sloan Management Review* Vol. 32 (Spring) pp.39-48.
36. -----,-----, and----- (1993a) "Research note:More on improving quality measurement, " *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring pp.140-147.
37. -----,-----, and----- (1993b)"The nature and determinats of customer expectations of service," *Journal of the Academy of Marketing Science* ,Vol. 21, Winter, pp.1-12.
38. -----, -----, and -----(1994a) "Reassessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research." *Journal*

of Marketing ,58(January):pp.111-124.

39. Phadke, Madhav S. (1989) "Quality Engineering using robust design", AT&T Bell Laboratories •
40. Pitt, L. L., P. Oosthuizen, and M.H. Morris. (1992) "Service Quality in a High-Tech Industrial Market: An Application of SERVQUAL." In Proceedings of American Marketing Association Summer Educators' conference, edited by R. Leone and V. Kumar, 46-Chicago: American Marketing Association.
41. Reichheld, F.F. and W. Earl Sasser (1990) "Zero defections: quality comes to services." *Harvard Business Review* , Vol. 68 (5), pp. 105-111.
42. Richard, M. D. and Arthur W. Allaway (1993) "Service quality attributes and choice behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, pp. 59-68.
43. Ridenbach, R.E. and B.S. Smallwood (1991) "Exploring perceptions of hospital operation by a modified SERVQUAL approach", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 10 (December), pp. 47-55.
44. Rushton, A. M. and D. J. Carson (1989) "Managing the intangibles" *The Marketing of Services* , p. 28.
45. Saaty, T.L. (1977) "A scaling method for priorities in hierarchical structures", *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 15, pp. 234-281.
46. Sasser, R. Paul Olsen and D. D. Wyckoff, (1978) "management of service operation Text case and reading, Allyn and Bacon, Inc.
47. Schvaneveldt, J. S., T. Enkawa, and M. Miyakawa (1991) "Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factor and two-way model of quality" *Total Quality Management* , Vol. 2., pp. 149-161.
48. Spreng, R. A. and A. K. Singh, (1993) "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction." In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edited by David W. Cravens and Peter Dickson, 1-6. Chicago: American Marketing Association.
49. Taylor S. A. and T. L. Baker, (1994) "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of Retailing* , Vol. 70, No. 2 pp. 163-178.
50. Tear, R. K. (1993) "Expectations, performance evaluation and customers' perception of quality," *Journal of marketing*, Vol. 57 (Oct.), pp. 18-34.
51. Thompson, P., G. Desourza, and B. T. Gale (1985) "The strategic management of service and quality" *Quality Press*, June, p. 24.
52. Ware, J. E., A. R. Davies-Avery and A. L. Stewart (1978) "The Measurement and meaning of patient satisfaction," *Health and Medical Care Service Review*, Vol. 1 pp. 1-115.