

服務品質量表建構探討

鄭少康

摘要

國民所得提昇、休閒時間的增加，廿一世紀已進入休閒的時代，國內休閒運動事業開始萌芽發展。瞭解顧客的需求，如何衡量服務品質，尋找事業體應改進的服務行銷的構面，實為重要的課題。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1985) 提出的服務品質概念模式及服務品質的決定因素十構面，並在 1988 年發展成爲「SERVQUAL」量表，引發了相當多的學者採用與討論。本研究從服務品質概念模式及服務品質的決定因素十構面開始探討，以瞭解服務業服務品質的特性，再提出「SERVQUAL」量表的原始建構程序，以做爲國內研究休閒運動事業服務品質量表建構的參考，並提出建構中所純化的構面與項目作爲休閒運動事業服務行銷策略的重要方向。

關鍵詞：服務、服務品質、服務品質量表、服務行銷

前 言

目前運動事業的發展已走向與經濟、商業密切結合，尤其是運動職業化以後，更加大運動商業化的發展，而逐漸形成運動產業。加上國際奧會在 1983 年提出的奧林匹克計劃(The Olympic Programme, 簡稱 TOP 計劃), 開啓了運動行銷的理念(體委會, 民 88)。陳定雄(民 88)指出國民所得達 14000 至 15000 美元時就是休閒時代的來臨。廿一世紀為休閒的時代, 休閒運動事業已開始萌芽發展, 如何使事業在競爭激烈的環境中攫取市場, 滿足顧客的需求, 已成為休閒運動業界的首要課題。Devline & Dong(1994)認為在激烈的環境中, 服務品質是事業體成功的關鍵因素, 提供高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。近年來服務行銷快速的邁進, Fisk、Bitner 和 Brown 等(1993)以居住在美國的美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)會員, 以問卷方式請他們評估各重要論文對服務行銷領域的發展有影響及重要的程度, 調查結果顯示 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位在 1985 年所發表的「服務品質概念模式及其對未來研究的影響」(A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research)獲得評價最高, 引發研究者以其服務品質模式為理論及發展服務品質量表「SERVQUAL」建構步驟為基礎, 探討發展服務事業服務品質量表的方向, 以求取休閒運動事業顧客所需求的構面及變項, 做為改進休閒運動服務行銷的參考。

壹、服務品質量表建構理論

服務的特徵及品質的定義, 可歸納出大部份的服務品質取決於使用者主觀的認定, 換言之, 服務品質可視為「知覺的服務品質(Perceived Service Quality)」(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。Zeithaml(1988)再綜合各家學者看法, 將顧客的「知覺的服務品質」特性歸納為四項結論: 1. 品質是異於客觀的或實際的品質。2. 品質屬於具有較高水平抽象概念。3. 類似以態度的方式對品質做整體性評估。4. 品質認知是藉由經驗記憶中來比較。綜合以上探討, 本研究對服務品質的定義採用 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者(1985)的看法, 也就是服務品質是一種「顧客知覺的服

務品質」，是非客觀的，而是由顧客的主觀來認定。

一、服務品質形成的理論基礎

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者(1985)以顧客知覺的服務品質為觀念，提出圖 1，五個缺口的服務品質概念模式圖，來說明服務品質的形成，以提供服務業者作改善服務品質的參考。現將各缺口 (gap) 簡要說明如下：

缺口一：(顧客預期與服務業者知覺間的缺口)

服務業者未瞭解顧客真正所想要的服務所造成的缺口。

缺口二：(服務業者知覺與服務品質規格間的缺口)

由於資源的限制、市場條件不確定性或服務業者的疏忽，無法使顧客滿意所造成的缺口。

缺口三：(服務品質規格與服務傳送 (delivery) 間的缺口)

此為傳送服務過程中涉及服務人員因素，使得服務品質難以量化所造成的缺口。

缺口四：(服務品質與顧客外在溝通間的缺口)

媒體廣告或其他外在的溝通會影響到顧客對服務品質的期望，此種期待與實際服務傳送間所造成的缺口。

缺口五：(顧客期望與知覺服務間的缺口)

顧客期望的服務與實際知覺服務間的缺口，此一缺口五是缺口一至缺口四的所累積而造成的。缺口五是缺口一到缺口四的函數。

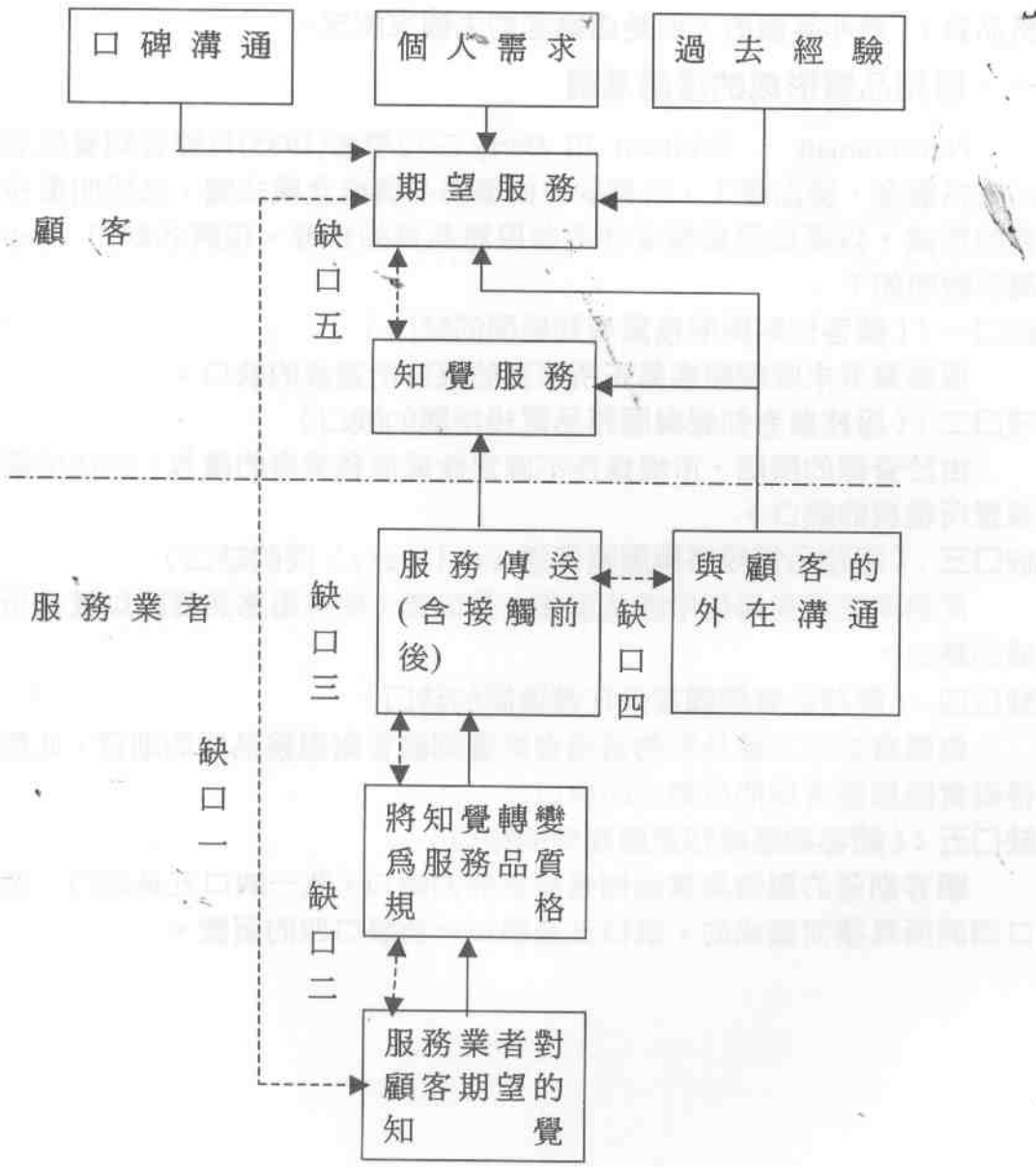


圖 1 PZB 服務品質概念模式圖

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p.44.

由上述的文獻探討，從 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者概念模式得知服務品質是顧客知覺的「服務品質」，乃是由「事前的期望」與「知覺的服務」二者間的缺口差距而得。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者於 1988 年發表 SERVQUAL 量表，經實證後進一步地提出影響服務品質缺口一至缺口四的潛在因素，這些因素為影響到這四個缺口的差距與向度，最後影響到缺口五。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者（1988）將這些資料統整，提出「服務品質延伸模式」，由此模式可以瞭解減低各缺口差距為服務業者應努力的方向。本研究將服務品質產生缺口原因及減少服務品質缺口改進考慮因素整理成表 1。

表 1 服務品質產生缺口的原因及改進考慮因素表

| 缺口 | 服務品質產生缺口原因 | 服務品質改進考慮因素 |
|----|------------------------------|---|
| 一 | 顧客預期與服務業者知覺間的差距 | 行銷研究導向 向上溝通 管理的層級 |
| 二 | 服務業者知覺與服務品質規格間的差距 | 服務業者對服務品質的承諾 設定目標 標準化作業 可行性的知覺 |
| 三 | 服務品質規格與服務傳送間的差距 | 團隊合作 專業技能與工作的配合度 員工與工作的配合度 知覺的掌握 監控系統 角色衝突 角色定位不清 |
| 四 | 服務品質與顧客外在溝通間的差距 | 橫向溝通 過度承諾的傾向 |
| 五 | 顧客期望與知覺服務間的差距 受缺口一至缺口四的影響 | 有顧客對服務品質的感受：有形性、信任性、反應性、確實性、關懷性（五構面）以及缺口一至缺口四的影響 |

資料來源：(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) 服務品質概念模式、(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) 服務品質之延伸模式。本研究自行整理。

由以上的描述，研究者認為 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者的品質概念模式將服務視為一種動態過程，服務品質是依顧客的滿意程度而決定，此決定是受到過去的經驗與主觀的知覺因素所影響，利用比較差距的方式來衡量服務的品質，此差距（第五缺口）即為各缺口所累積造成的，如何找出第五缺口，就可以容易的探究其他影響服務品質的因素，服務業服務品質的第五缺口的求取衡量模式的建立更趨重要。

二、服務品質量表基本構面

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者在 1985 年提出的服務品質概念模式，並以服務業者認為顧客評估服務品質時所採用的標準，歸納出服務業共同性知覺十個構面（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p.47），來支持他的服務品質概念模式，現說明如下：

- (一) 可靠性 (reliability)：對消費者承諾的履行及績效的一致性，如帳、單正確、記錄記載正確、於約定的時間履行服務等。
- (二) 反應性 (responsiveness)：服務人員提供服務的意願及敏捷程度，如即時寄出交易單、立刻回應顧客、迅速的提供服務等。
- (三) 勝任性 (competence)：執行服務所需的知識與技能，如服務人員的專業知識與技能、作業支援人員的專業知識與技能、組織研究改善所提供服務的能力等。
- (四) 接近性 (access)：取得服務方便的程度，如以電話取得或預約服務、便利的服務作業時間、消除等候時間、可就近取得服務等。
- (五) 禮貌性 (courtesy)：服務人員的友善、客氣及禮貌等，如服務人員設身處地為顧客著想、服務人員清潔整齊的儀表等。
- (六) 溝通性 (communication)：以顧客聽得懂的話與顧客交談，樂於傾聽顧客意見等，如對所提供的服務解說、顧客意見的處理、服務成本與費用的解說等。
- (七) 信任性 (credibility)：指誠實、值得信賴並時時以顧客的最佳權益

為優先，如公司名號、公司信譽、服務人員的個人特質、與顧客來往時積極的程度等。

(八) 安全性 (security)：使顧客無身、心及財務上安全的疑慮，如服務提供過程的保密性，人身安全保障、財務安全保障等。

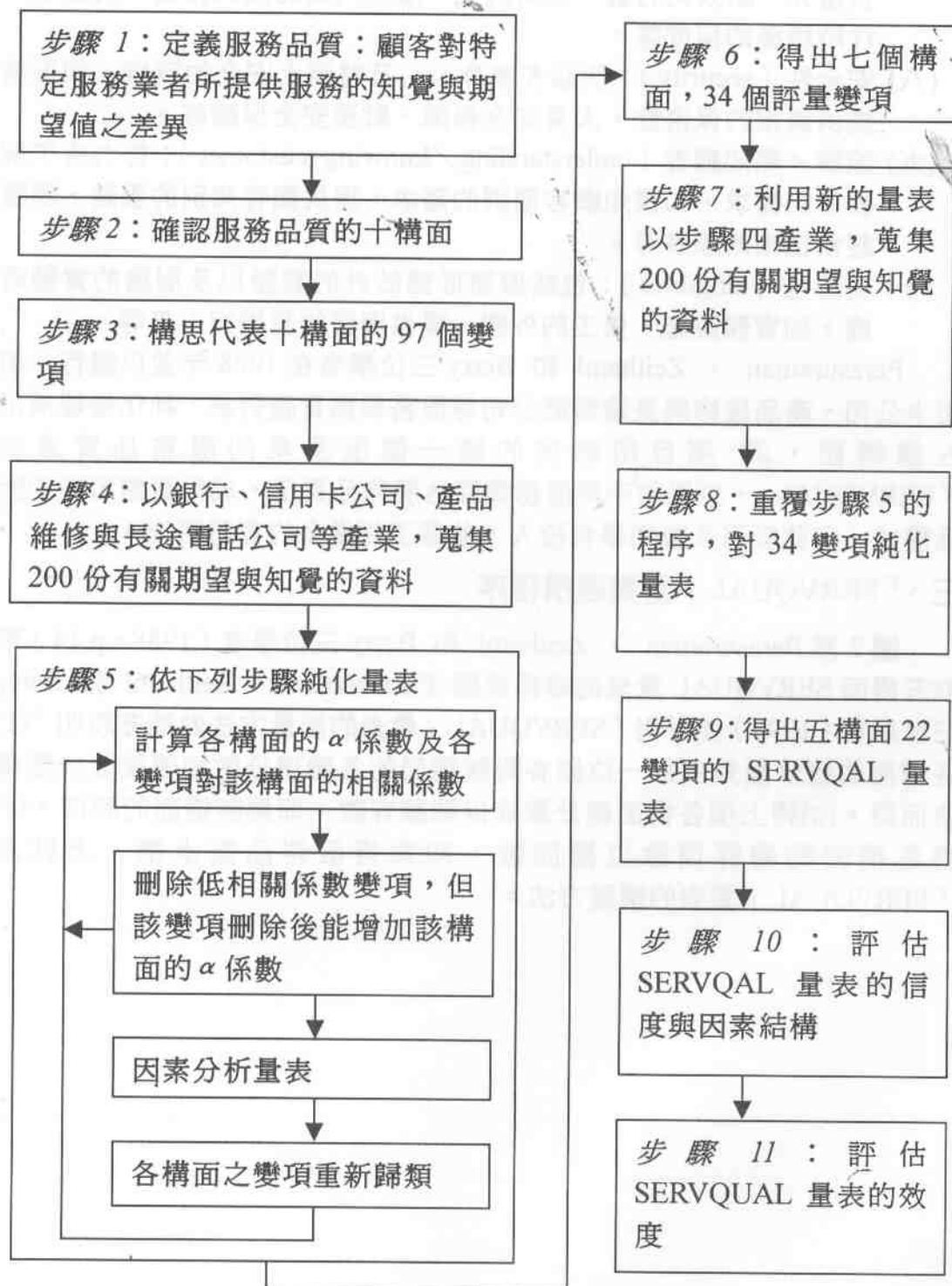
(九) 瞭解／熟知顧客 (understanding/knowing customer)：努力去了解顧客的需求，如探知顧客個別的需求，提供顧客個別的服務，辨識經常往來的顧客等。

(十) 有形性 (tangibles)：包括服務形諸於外的實體以及服務的實體證據，如實體設施、員工的外觀、提供服務的設備與工具等。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者在 1988 年並以銀行、信用卡公司、產品維修與長途電話公司等服務業為實證對象，純化後建構出五個構面，22 項目所組成的第一個服務業的服務品質量表「SERVQUAL」，以提供不同服務業評估服務品質用，成為具體可行的衡量模式，因此吸引多數的學者投入，並做了相當多的實證研究。

三、「SERVQUAL」量表建構程序

圖 2 為 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1988, p.14) 萃取五構面 SERVQUAL 量表的建構步驟。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1990) 並針對「SERVQUAL」量表的衡量方法做補充說明：(1) 各構面的總分數是由每一位顧客對該構面的各變項分數加總後除以變項數而得。(2) 將上項各構面總分數除以總顧客數，即為該構面的評價。(3) 將各構面的總評價除以構面數，即為得服務品質水準。上述為「SERVQUAL」量表的構建方法。



建構後的「SERVQUAL」量表，第一部分期望分數量表：(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

(一) 有形性 (tangibility) :

1. 應具有先進的服務設備。
2. 服務設施應具有吸引力。
3. 服務人員應穿著得宜。
4. 公司整體外觀會與服務性質互相協調。
5. 應履行對顧客所作的承諾。

(二) 可靠性 (reliability) :

1. 當顧客遭遇困難，應能表現關心並提供協助。
2. 應可以信賴的。
3. 應能準時提供所承諾的服務。
4. 應能正確的保持服務記錄。

(三) 反應性 (responsiveness) :

1. 應無法確實告訴顧客何時會提供服務。(-)
2. 顧客的期待應無法很快得到服務。(-)
3. 服務人員應無法始終皆願意協助顧客。(-)
4. 服務人員因太忙而無法迅速提供服務。(-)

(四) 確實性 (assurance) :

1. 服務人員應是可以信賴的。
2. 在交易時顧客應感到安心。
3. 服務人員應禮貌週到。
4. 服務人員應能互相協助，以提供更好的服務。

(五) 關懷性 (empathy) :

1. 服務人員應不會針對不同的顧客提供個別服務。(-)
2. 服務人員是無法被期待對顧客付出關懷。(-)
3. 服務人員瞭解顧客的需要是不可能的。(-)
4. 服務人員不可能以顧客的利益為優先。(-)
5. 服務人員應不會期望在營業時間內方便所有的顧客。(-)

第二部分為知覺量表：

(一) 有形性 (tangibility)：

1. 具有先進的服務設備。
2. 服務設施具有吸引力。
3. 服務人員穿著得宜。
4. 公司整體外觀與服務性質互相協調。
5. 能履行對顧客所作的承諾。

(二) 可靠性 (reliability)：

1. 當你遭遇困難，業者能表現關心並提供協助。
2. 是可以信賴的。
3. 能準時提供所承諾的服務。
4. 能正確的保持服務記錄。

(三) 反應性 (responsiveness)：

1. 無法確實告訴你何時會提供服務。(-)
2. 你的期待無法很快得到服務。(-)
3. 服務人員無法始終皆願意協助顧客。(-)
4. 服務人員因太忙而無法迅速提供服務。(-)

(四) 確實性 (assurance)：

1. 服務人員是能信賴的。
2. 在交易時你感到安心。
3. 服務人員是禮貌週到。
4. 服務人員是互相協助，以提供更好的服務。

(五) 關懷性 (empathy)：

1. 服務人員應不會針對不同的顧客提供個別服務。(-)
2. 服務人員是無法被期待對顧客付出關懷。(-)
3. 服務人員瞭解你的需要是不可能的。(-)
4. 業者未以你的利益為優先。(-)
5. 業者不會期望在營業時間內方便所有的顧客。(-)

前節探討服務品質的定義為顧客知覺的「服務品質」，乃是由「事前的期望」與「知覺的服務」二者間的缺口差距而得。因此「SERVQUAL」

量表也分成兩部份，第一部是衡量顧客期望服務業者應該提供何種程度的服務；第二部份是衡量顧客在接受服務業者所提供的服務後，其實際的知覺感受的程度。期望 (expect, 簡寫為 E)，知覺 (perceive, 簡寫為 P)，兩者間題目配對的差距來計算服務品質的分數 (Q)，可由下列式子表示之：

$$\text{SERVQUAL 分數 (Q)} = \text{知覺分數 (P)} - \text{期望分數 (E)}$$

由於上項「SERVQUAL」量表，PZB 以一家頗負盛名的公司應該 (should) 提供何種服務的語氣來描述顧客的期望，引起許多學者的批評，認為容易誤導顧客提出過度的期望 (Brown and Swartz, 1989; Carman, 1990)。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1991) 將原來「SERVQUAL」量表中的應該 (should) 的句子修正為將會 (would)，並且將量表中負面的用詞全部修正為正面性語氣。後來的學者的質疑和實證皆未再提及 1991 年所修正的量表。

根據 Rabushka 的「新中國」一書，指出臺灣的經濟發展的第二階段至 1985 年為止，已經塑造了「臺灣經濟奇蹟」，由於經濟的穩定發展，服務業也開始蓬勃發展，開啓了服務行銷的發展 (引自周逸衡，民 85)。從民國 84 年起，國內有相當多的學者研究服務品質量表，大部分研究服務品質量表採用 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者的 1988 年「SERVQUAL」量表的五構面及 1991 年的修正資料。

貳、評述 SERVQUAL 相關文獻

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者的 SERVQUAL 量表提出後，有不少的論著批評，也促使了 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位做適當的修正，以下為部份學者評述的相關文獻。

Carman (1990) 以 PZB (1988) 建構的「SERVQUAL」五構面 22 變項，對牙醫診所、輪胎店、職業介紹所、急診中心等四個服務業進行實證，研究結果發現四個服務業服務品質構面與 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者的五構面完全不相同，且四種行業間的服務品質構面也不相同。Carman 建議採用 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1985) 建構的「SERVQUAL」量表的原始十構面重新設計問卷題目。但 Carman

(1990) 認為顧客知覺衡量中變項的重要性加權 (importance-weighted) 應包括在服務品質衡量中，則利用 Fishbein 的態度模式加以改進，提出 $Q = \sum I_i (P_i - E_i)$ 公式，其中 I_i 表 i 變項的重要權數。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1991, p.449) 於「SERVQUAL」量表後加上五構面 100 點的權重問卷，由調查受訪者直接將總數 100 點分配給五構面，藉以衡量五構面間相對的重要性。

Bolton 和 Drew 等 (1991) 提出服務品質應長時期衡量知覺服務間的差異，提出「在知覺服務品質上品質改變的縱斷面效果模式」。批評橫 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者的 SERVQUAL 量表所蒐集的是斷面的資料是無法解釋特定時間內顧客的知覺差異因素。而使期望服務 (E) 與服務品質 (Q) 間的關係，在實證上未獲得顯著的驗證。但在 1991 至 1996 年間，學者們以 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者所提的「SERVQUAL」量表做實證，所衡量的服務業對象歸納如下，有百貨公司顧客、銀行行員、食品行銷人員、汽車出租店顧客、醫院病患、飯店顧客、服飾專賣店顧客、商科大學生、折扣店顧客、旅遊業顧客、...等 (楊淑惠、蘇雲華，民 86)，均以短期性顧客為主。研究者認為，國內一般休閒運動事業的顧客大部份為長期性消費行為，應可以克服 Bolton & Drew (1991) 提出服務品質應長時期衡量知覺服務間的差異。

Cronin 和 Taylor (1992) 等以原來的「SERVQUAL」量表以及變項的重要性加權後的「SERVQUAL」量表，針對四個不同的產業 (銀行、病蟲害控制中心、洗衣店、速食店) 實證何種量表較為適合使用，最後認為以顧客的服務知覺 (P) 即可用來作為服務品質的衡量，進一步提出 SERVPERF ($Q = P$)，並且認為 SERVPERF 比 PZB 所提的「SERVQUAL」量表具有最佳的預測能力。

但服務品質係受期望服務與知覺服務知覺的影響，也就是「服務品質是由事前的期望服務與知覺服務兩者比較而得」，也有相當多的學者認同與採用，如 Johns 和 Tyas 等 (1997)、Steffen 和 Nystrom 等 (1997) 等。而 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者 (1988) 的「SERVQUAL」量表五構面 22 變項亦廣受採用，如 Kettinger 和 Lee (1997)、Vanv Dyke、Kappelman 和 Prybutok 等 (1997)、Chidester (1995) 皆對 Parasuraman、

Zeithaml 和 Berry 三位學者所提的「SERVQUAL」量表深表肯定。

由以上描述，Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者（1988）的「SERVQUAL」五構面量表 22 變項雖受到學者的批評，但也有相當多的學者採用。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者在 1985 年提出的服務品質概念模式（缺口理論），將服務視為一種動態過程，服務品質是依顧客的滿意程度而決定，此決定是受到過去的經驗與主觀的知覺因素所影響，利用比較差距的方式來衡量服務的品質，並藉「SERVQUAL」量表的純化過程中，找出顧客所需求的服務構面及項目，以及提供服務與顧客期望間的差距，使服務業者獲得更多的服務行銷資訊，以做為改善服務行銷的策略。而 Cronin 和 Taylor（1992）的 SERVPERF（ $Q = P$ ）的觀念是可以透過評量的資料處理結果來做驗證的。

參、結 論

根據以上述文獻探討，發現 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者（1988）的「SERVQUAL」的發展過程是一個完整的衡量服務品質的架構。運用到國內休閒運動事業的經營上，以尋求服務品質及服務的構面方向的資訊，應為極佳的研究題材。本研究建議以 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者在 1985 年提出的以顧客知覺的服務品質為觀念，提出五個缺口的服務品質概念模式，即服務品質是由事前的期望服務與知覺服務兩者比較而得為理論基礎，並以其所提出十個影響服務品質的因素，加上其他研究者所蒐集顧客的其他需求因素為量表的新增構面。依照 SERVQUAL 量表建構步驟，來發展休閒運動事業的服務品質量表。並透過量表建構過程中探索運動事業顧客所需的服務構面與變項，並由量表調查結果，以顧客知覺的服務與期望的服務之差距求出服務品質，以及顧客所需求的服務構面與項目。做為修正服務行銷策略的改進參考。甚至可進一步做學術驗證 Cronin 和 Taylor（1992）等提出以顧客的服務知覺（ P ）即可用來作為服務品質的衡量的 SERVPERF（ $Q = P$ ）方法，與 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者（1985）所提出的服務品質為「顧客知覺的服務與期望的服務之差距」的方法是否有差異性。現將結論歸納成服務品質量表發展概念圖 3。

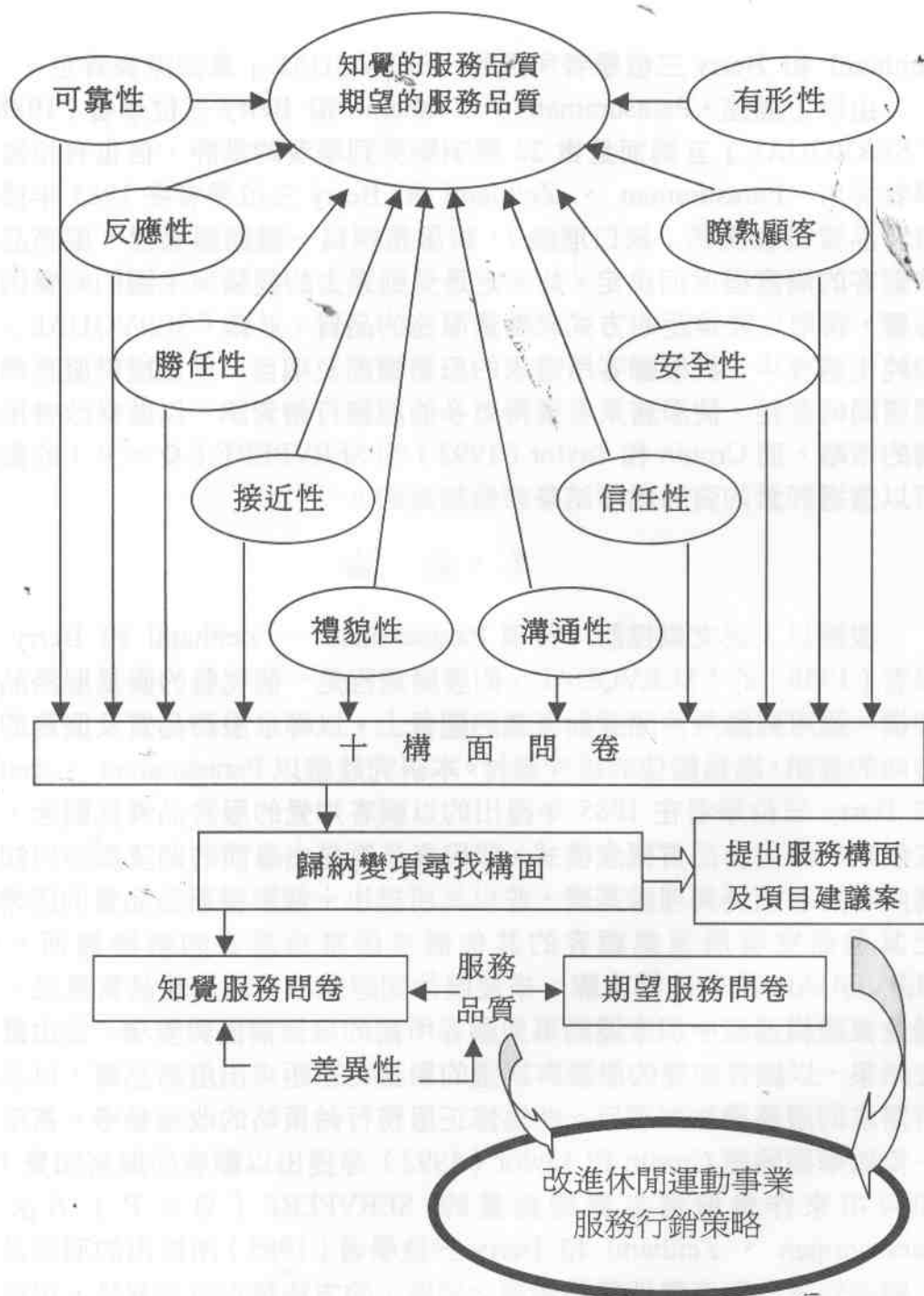


圖 3 服務品質量表發展概念圖

參考文獻

- 周逸衡，蘇雲華(民 85)。台灣服務行銷發展沿革之研究。企業管理學報，第 38 期(3 月)，85-102 頁。高雄：國立中山大學。
- 陳定雄(民 88)。座談會紀錄。臺灣省民休閒運動參與和需求之研究，154 頁。台中：霧峰出版社。
- 楊淑惠、蘇雲華(民 86)。服務品質衡量模式實證研究之探討。東吳經濟商學報，十九期，八月，109-137 頁。
- 體委會(民 88)。我國體育組織制度的現況及發展策略(初稿)，96 頁。
- Bolton,R.N. & Drew,J.H. (1991).A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of Consumer Research,17, March,pp.375-384.
- Brown ,S.W. and Swartz, T. A. (1989).A gap analysis of professional service quality, Journal of Marketing ,53, April,pp.92-98.
- Carman ,J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions . Journal of Retailing,66, Spring,pp.33-35.
- Chidester,J. (1995).Tailoring your survey, Credit Union Management,18(4),pp.30-31.
- Cronin,J.J.&Taylor,S.A. (1992).Measuring service quality a reexamination and extension. Journal of Marketing, 55, July,pp.55-68.
- Devlin, S. J. & Dong H.K. (1994).Service companies :Focus or falter ,Marketing Research , 6 (1),pp.5-13.
- Fisk, R. P. , Bitner, M.P. & Brown, S. W. (1993).Tracking the evolution of the services marketing literature, Journal of Retailing,69, Spring,pp.61-103.
- Johns,N. & Tyas,P.,(1997),Customer perceptions of service operations gestalt , incident or mythology ?,The Service Industries Journal,17(3),July,pp.474-488.
- Kettinger,W.J. & Lee,C.C. (1997).Pragmatic perspectives or the measurement of information systems service quality. MIS Quarterly,June,pp.223-240.
- Parasuraman,A., Zeithaml ,V.A.& Berry , L.L.(1985).A conceptual model of

- service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, Fall, pp.41-50.
- ,-----&-----.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer expectations of service. Journal of Retailing, 46(1), Spring, pp.12-40.
- ,-----&-----.(1990). Five imperatives for improving service quality. Sloan Management Review, Summer, pp.29-38.
- ,-----&-----.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67, Winter, pp.420-450.
- Steffen, T.M. & Nystrom, P.C.(1997). Organizational determinants of service quality in nursing homes. Hospital & Health Services Administratio, 42(2), Summer, pp.179-191.
- Vanv Dyke, T.P. \ Kappelman, L.A. & Prybutok, V.R.(1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. MIS Quarterly, June, pp.209-221.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value :A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, July, pp.2-22.