

服務之四--teacher 服務品質專論

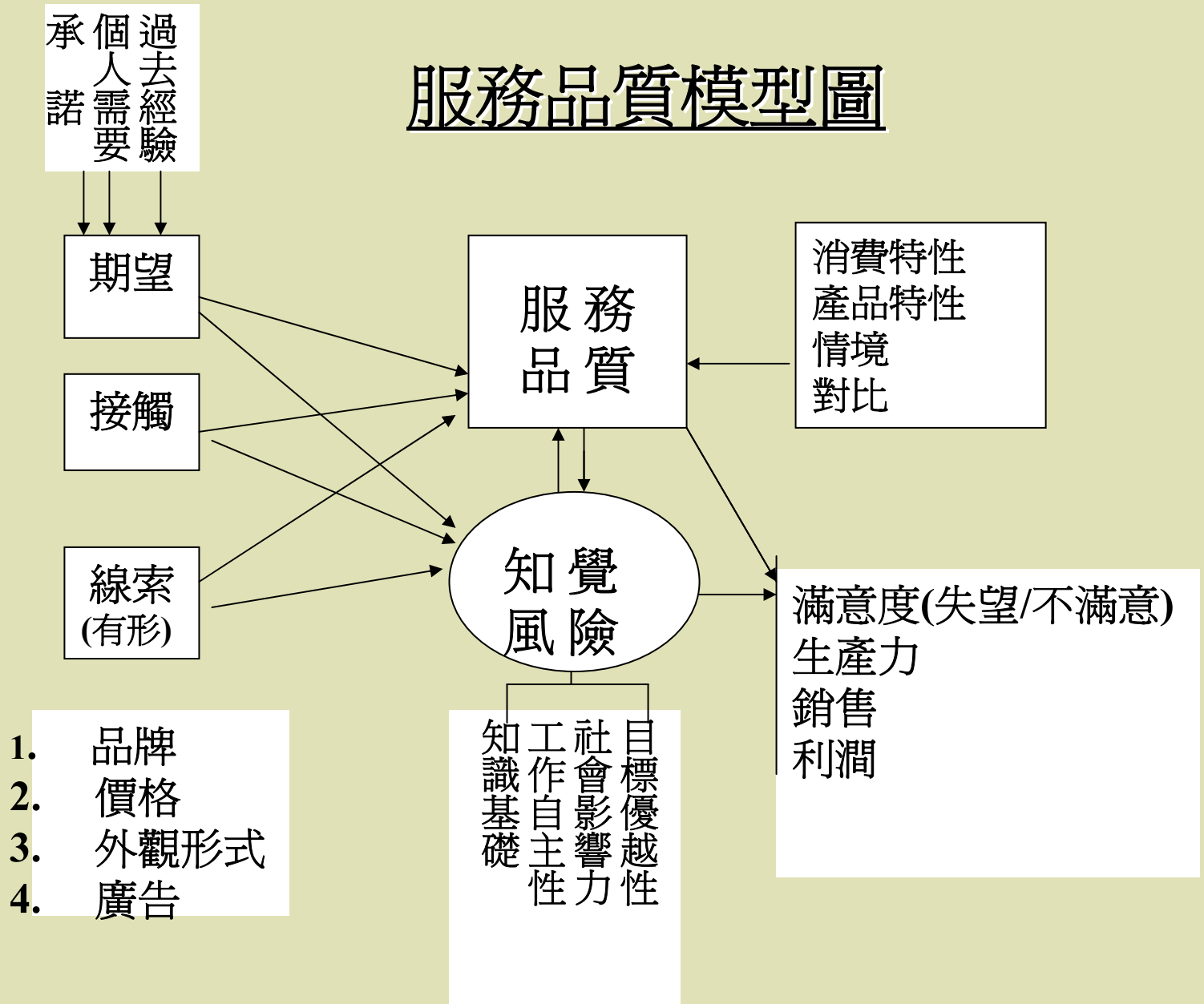
陳澤義 教授

國立東華大學國際企業學系

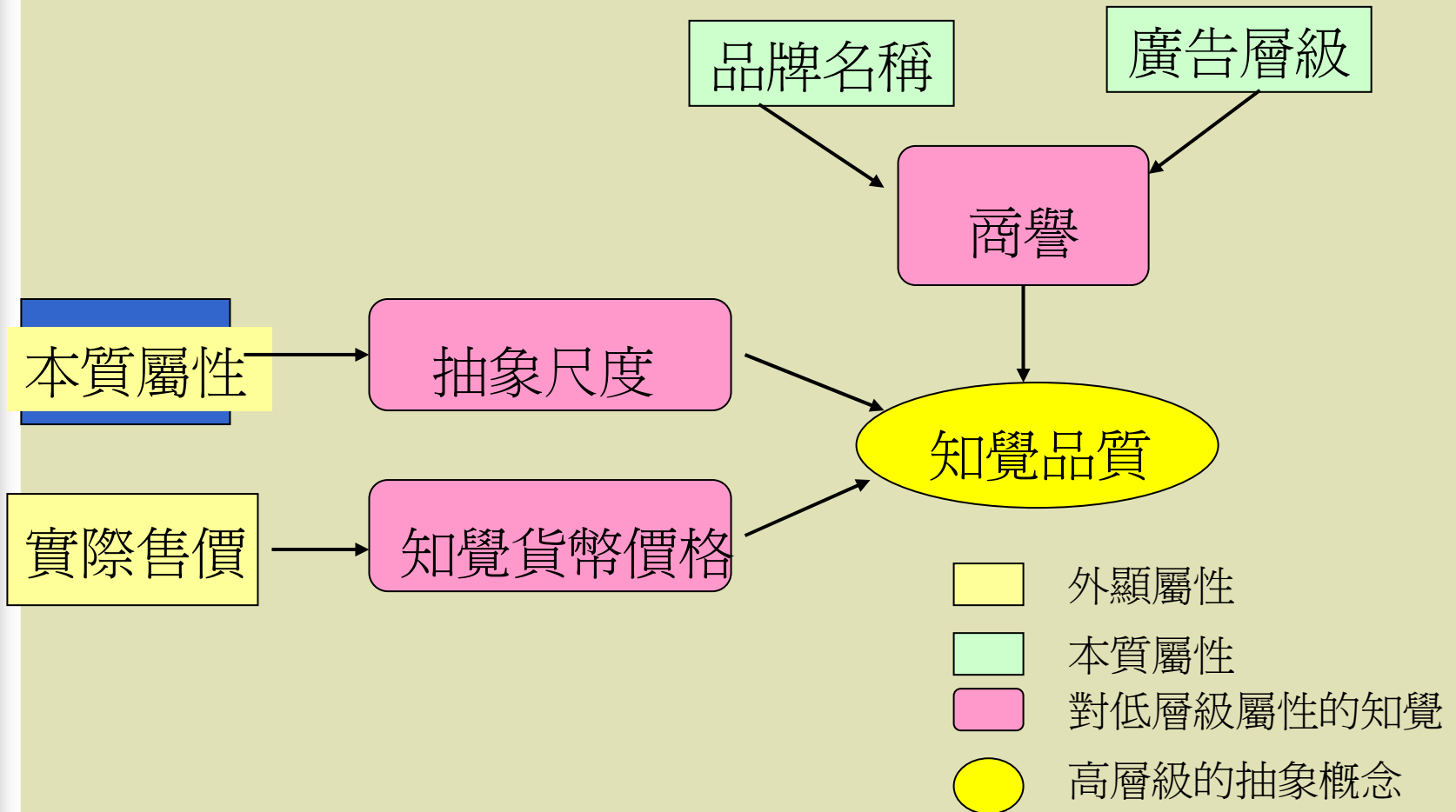
tychen@mail.ndhu.edu.tw

PP.1-47

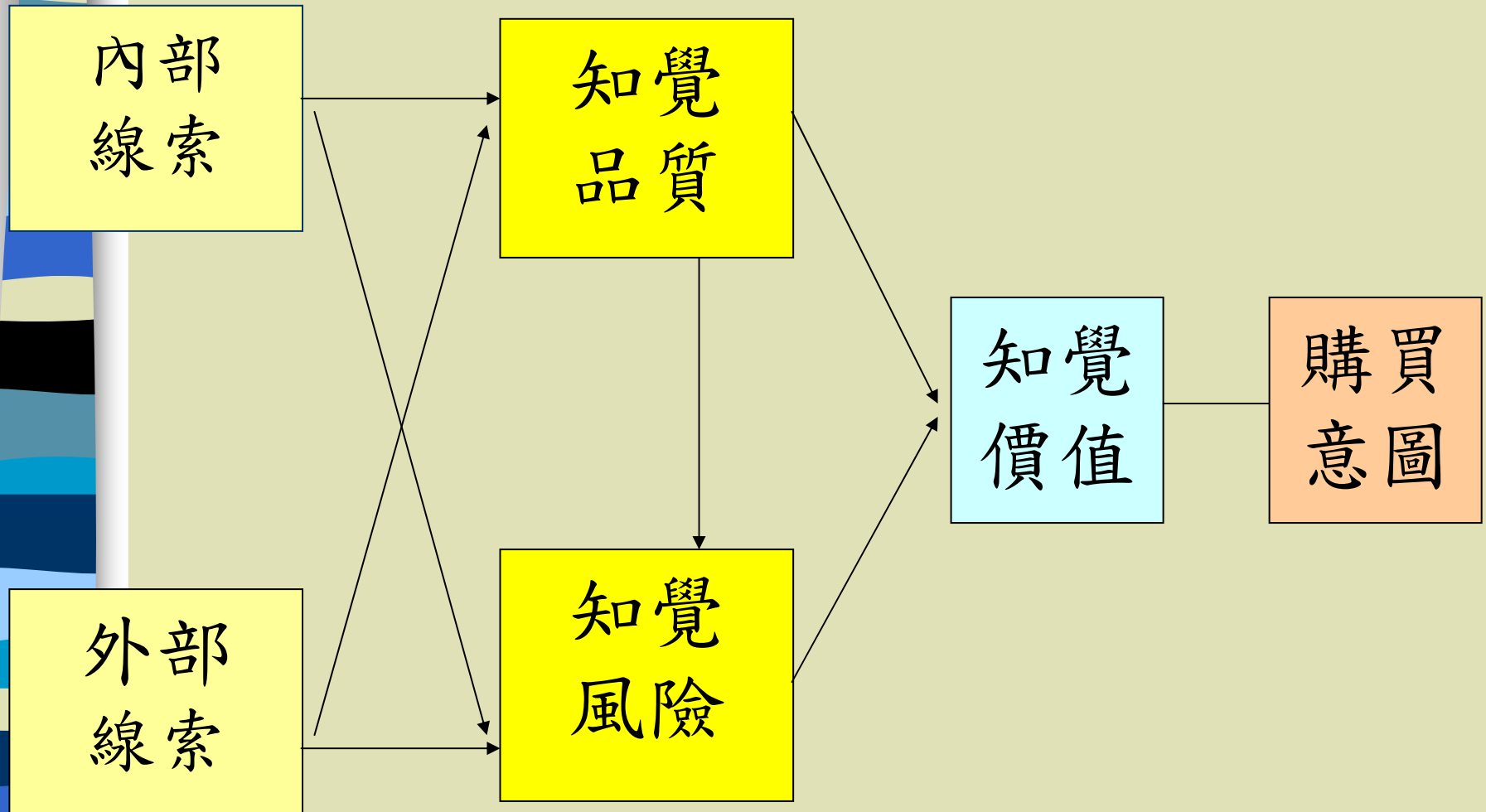
服務品質模型圖



知覺品質的組成



知覺品質、知覺風險與知覺價值



線索

- 服務與產品接由許多特徵構成，消費者會從這些的特徵中，的一個或數個去推論其品質。
(Olshavsky, 1985)
- 顧客會利用很多線索來推論產品品質與服務品質，這些線索會影響顧客的購買意願與滿意度。(Zeithaml, 1988)
- 消費者在評價產品品質時會收即一些有關產品的資訊，且常依照各種不同的資訊線索或產品特徵來評估產品。(Richardson, Dick and Jain, 1994)
- 顧客會以較低階的屬性為線索，來推測品質。(Zeithaml, 1988)

Crane & Lynch (1988)

禮貌、能力
回應性、人
際關係技巧

員工
線索

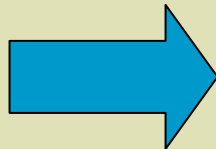
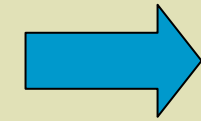
價格
品牌名稱
商店名稱
含來源國

線索

服務櫃檯

績效
線索

Hartline and
Jones (1996)



(Olson and Jacoby, 1972;
Olson, 1977; Dodds &
Monroe, 1985)

傳遞對於消費者的
品質與價值之信號

(Zeithaml, 1988 Bonner & Nelson, 1985)

產品本身線索
使用經驗相關線索
與產品本質相關

內部
線索
intrinsic
cues

與產品本身攸關的特徵

本質不變

如新鮮感、口味、大小
顏色、適合度、風格偏好

(Olson & Jacoby, 1972)

產品外部線索
如品牌、價格
口碑、廣告等

外部
線索
extrinsic
cues

與產品服務相關的特質
但不含產品服務的本身

有形企業文件、建築外觀設計
招牌、員工穿著舉止、裝潢等

(Zeithaml, 1988; Richson and Jacoby, 1985)

內部線索使用的時機

- 1.在產品特徵用完或耗盡之前。
- 2.消費者購買前，會積極搜尋內在之特徵。
- 3.當內再特質具有高品質的預測能力時。
(Darden and Schwinghammer, 1985; Zeithaml, 1988) 整體而言，當消費者再利用線索來判斷產品或服務品質之時，內部

在消費者購買之前的初期，消費者對於產品的認識，只能藉由有限的使用經驗時，消費者會搜尋內在特徵，試著將產品與特質聯想，使得內部線索相對重要。

在消費者購買之前的後期，特別是服務的購買，服務特徵已用盡，內在線索會變成有意義。**(Zeithaml, 1988)**

外部線索舉例

■ 他人推薦、個人經驗、員工的風度與服裝(禮貌、稱職、溝通技巧與回應)、價格。(Crane and Lynch, 1988)

■ 員工禮貌、計價失誤、客戶服務系統等。(Bolton & Drew, 1991)

■ 零售店位置：商店人員、折扣價格、商品品質。(Likewise, Darden and Babin, 1994)

■ 服務元素：如清潔、準確紀錄、有形技能、作業時間、與員工動作熟練度等。(Parasurman, Zeithaml and Berry, 1991)

外部線索使用的時機

- 1.當內在線索的估計耗費時間，或十分困難時。
- 2.消費者購買前，內在特徵並不是可利用時。
- 3.當品質難以估計時。(Stokes, 1985; Zeithaml, 1988)
- 整體而言，消費者對產品的知識不足或不易獲得產品功能的資訊時，會利用外部線索來評價產品的品質。(Lee and Lou, 1995)

基於服務是無形的，消費者在購買服務之前，通常會透過外部線索，來評估服務的品質。當其他的線索無法取得時，消費者常會利用價格做為產品品質線索的指標。(Kotler, 1996)



外部線索

- 消費者尋求有形線索(如有組織的工作環境、準備妥當的食物、清楚的用餐項目、以及良好的作業狀態等)，來評估服務傳送的知覺品質。(Bitner, 1990)

(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)

品牌形象

商店名稱

價格
線索

(Monroe, 1990)

產品
熟悉度

(Monroe, 1973)

價格
折扣

Grewal,
Krishnan,
Borin and
Baker
(1998)

服務
品質

影響方向不一致(Rao and Monroe, 1989)

造成價格對知覺品質影響不一致的因素有四：
線索數目、實驗設計、價格操作和價格水準。

價格折扣對服務的負面影響較大，但對商品的影響較小。Garretson and Clow (1999)

功能性形象
象徵性形象
經驗性形象

Park, Jaworiski and MacLnnis
(1986) Park, Lawson and
Milberg (1989)

消費者對於不同產品
之品牌態度來自不同的屬性

品牌
(形象)
線索

(Richardson, Dick
and Jain, 1994)

服務
品質

功能屬性
表現屬性

Mittal, Ratchford and Prabhaker
(1990)

品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。
品牌形象愈高的產品，其總體評價亦會較高，故消費者對此產品的知覺品質將會較

構面：正式性、禮貌、
友善、關懷、知覺控制、
正確性、個人化、迅速。

(Winsted, 1993)

接觸
線索

服務
品質

接觸屬性
概念和服
務品質構
面中的一
部份相
似。
(Winsted,
1993)

顧客與公司帶表知直接接觸，從而促成了彼此互動及雙向溝通。(Morgan and Chadha, 1993)

提供客戶與員工發展關係的機會，員工可顯示其對顧客的個人性關心，接觸線索可強化消費者對知覺品質的認知。(Price, Arnould and Tierney, 1995)

搜尋屬性
經驗屬性

產品
屬性
線索

服務
品質

接觸屬性
概念和服
務品質構
面中的一
部份相
似。
(Winsted,
1993)

搜尋屬性(search qualities)：消費者在購買產品前，就可經由資訊的收集而得知產品的屬性，如顏色、格式、形狀、價格、合身、感覺、硬度與嗅覺等。(Nelson, 1970)

經驗屬性(experience qualities)：消費者須在購買或使用時，才能分辨產品的品質，如餐廳美食、理髮、旅遊等。

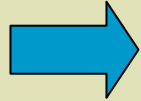
品質的意義演進

- 品質是優越性(**excellent**)：符合要求之規範，屬於最高品質式的哲學性思維。
- 品質是符合規格(**conform to specifications**)：工程品質的濫觴。(Crosby, 1979)
- 品質是價值(**value**)：品質是一種適用性，即滿足使用者之需求。(Juran & Gryna, 1980) (Deming, 1981)
- 品質是符合顧客期望(**meet expectations**)：品質不僅是要符合顧客的期望，更要滿足顧客的期望。PZB乃以此加以引申。(Reeves & Bednar, 1994)

服務品質的含義

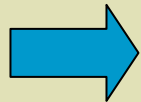
- 服務品質是能夠一致符合顧客期望的程度。服務品質更是顧客期望的服務，和實際感受到的服務，相互比較的結果。(Crosby, 1979)
- 服務品質是消費者對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差異。(Churchill & Suprenant, 1982)
- 知覺服務品質是顧客期望與實際服務表現結果(含傳送過程)，相互比較差異之結果。(PZB, 1985)

製造
品質



績效(最主要者)、特色(功能)
可靠性、一致性(規格符合)
持久性(耐用性)、服務能力
知覺價值(品牌與商譽)、美學

服務
品質



有形性、可靠性、反應性、
保證性、關懷性 (PZB)

外部服務
品質

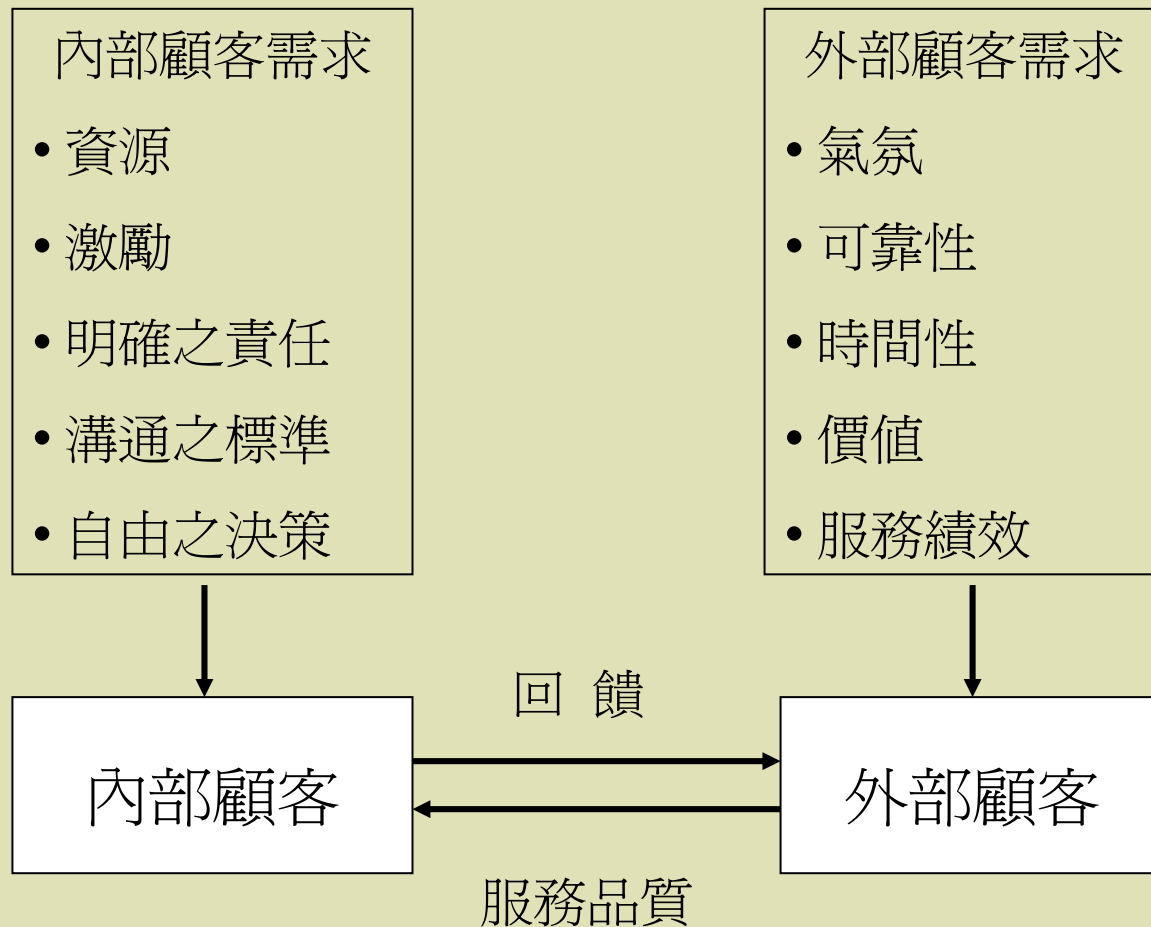
氣氛、可靠性、時間性
價值、服務績效。

內部服務
品質

資源、激勵、明確責任
溝通標準、自由決策

(Crawford & Getty, 1984)

Crawford & Getty 服務品質模式



管理認知的服務品質

- 期望的服務 ↔ 顧客感受到的服務品質
↔ 感受的服務。
- 品質形象
- 技術品質(What)：技術解答、機器設備、電腦化系統、**know-how**。
- 功能品質(How)：顧客接觸、態度、行爲、可接近性、外觀、服務意識。
(Gronroos, 1990)

服務品質的衡量

- Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)提出服務品質缺口模式，提出10個服務品質構面。
- PZB(1988)發展出 5 個服務品質構面，與22個問項的SERVQUAL量表。
- Carman(1990)測試PZB量表，具高信度，建議措辭應配合服務業別修改。
- PZB(1991)修正原有之SERVQUAL量表，提升其信度與效度。

服務品質內涵

- 可靠性：正確執行服務承諾的能力。一致性。
- 反應性：提供快速服務與幫助顧客的意願。
- 保證性：透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力。
- 關懷性：提供顧客個人化關心與照顧的能力。
- 有形性：實際設施、與員工儀表、提供服務的工具與設備。(ZPB, 1988, SERVQUAL量表; B262)



SERVQUAL的應用

- **Mels, Boshoff, Nel, 1997**
- **Kettinger, Lee, 1997**
- **Van Dyke, Kappelman, Prybutok, 1997**
- **Chidester, 1995**
- **服務績效(performance)，即是認知服務(perceived service)。服務品質係由期望與績效，兩者比較而得。(PZB, 1985)**

服務品質內涵之引申

短期：有形性(tangible) ---可見性，可接近性。

- 中期：
- (資料)：反應性(responsiveness) ---反應性。
- (事物)：可靠性(reliability) ---可靠度，能力。
- (人際)：關懷性(empathy) ---禮貌，溝通，了解客戶。

長期：保證性(assurance) ---安全性，可信任性。(ZPB, 1985；1990, B262)

服務品質的重點構面

- 由於服務類型不同，強調的服務品質構面也不盡相同：教育事業中，以可靠度最重要。
(Boulding, 1993)
- 電信服務中，保證最為重要。**(Bolton & Drew, 1991)** 銀行業中，顧客最重視服務的完整性。
(Johnston, 1995)
- 影響專業服務服務品質的構面：知識基礎、工作自主性、社會影響力、目標優越性。
(Rowley, 1998)

服務品質的其他構面-a

- 程序構面：便利性、預備性、及時性、有組織的流程、溝通、顧客回饋、監督。
- 友善構面：態度、注意力、聲調、肢體語言、叫得出顧客名字、引導、建議性

服務品質三構面：服務實體設備的過程與程序、服務人員的行爲與態度、專業性的判斷。(Hayword-Farmer, 1988)

服務品質的其他構面-b

- 依據消費者觀點，服務品質可區分為過程品質與結果品質。服務品質可分為實體品質、互動品質、公司品質三構面。(Lehtinen & Lehtinen, 1985; 1991)
- 由服務傳送內容分，影響服務品質的構面，可分成技術品質與功能品質。(Gronroos, 1983)
- 服務品質依屬性可分成五大構面：績效、保證、完整性、方便使用、使用情境與環境。(Schvaneveldt, Enkawa, Miyakawa, 1991)

零售業服務品質之衡量

- 專屬的服務品質量表，包括有五大構面。(Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996)

- 1.實體形象(physical aspects)：外觀、方便性。
- 2.可靠性(reliability)：承諾、無誤。
- 3.人員互動(personal interaction)：深具信心、禮貌與願意協助。
- 4.問題處理(problem solving)：無。
- 5.商店政策(policy)：無。

服務品質的成果面衡量方式

- 四個品質方程式：**SERVPERF**
- $SQ = (P - E) \cdot \text{Performance; Expectation}$
- $SQ = \text{Importance} * (P - E) \cdot$

$SQ = P \cdot$ 最佳，稱為績效基礎衡量

$SQ = \text{Importance} * P \cdot$ 加權模式並未有較佳之解釋能力。(Bolton, Drew, 1991)

另有直接衡量顧客期望與實際感受的差距程度，稱為**Non-difference**方法。
(Brown, Churchill, Peter, 1993)



服務品質的衡量

- 直接衡量顧客的滿意程度，優於衡量顧客知覺和期望間的差距。(Cronin & Taylor, 1992)
- 服務品質認知減期望的衡量架構，在區別效度上有明顯缺失。建議僅使用認知分數，即可衡量服務品質。解釋能力仍不改變。(Kenneth, 1994)

服務品質與績效的正向一致性

- 服務品質與績效之間，存在正向一致性。績效越高，服務品質越高。
(Carman, 1990) (首創Cronin, Taylor, 1992)

SERVPERF的服務品質衡量，優於PZB的**SERVQUAL**，且有較高之預測能力。

實證支持有Bolton, Drew, 1991; Peter, Churchill, Brown, 1993; Hussey, 1999)

知覺風險定義

- 當消費者體認到他的購買可能無法滿足其購買目標時，即會產生知覺風險。(Cox, 1967)
- 知覺風險可定義為損失的主觀期望(Stone & Gronhaug, 1993)，包括財務風險與績效風險。
- 知覺風險即消費者不能預期其購買結果時，所產生知覺上的不確定性。
- 知覺風險之定義為，個人對情境風險的評價，意即個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度。(Baird and Thomas, 1985)

知覺風險構面一

1.財務風險 (Cox, 1967)

2.心理風險

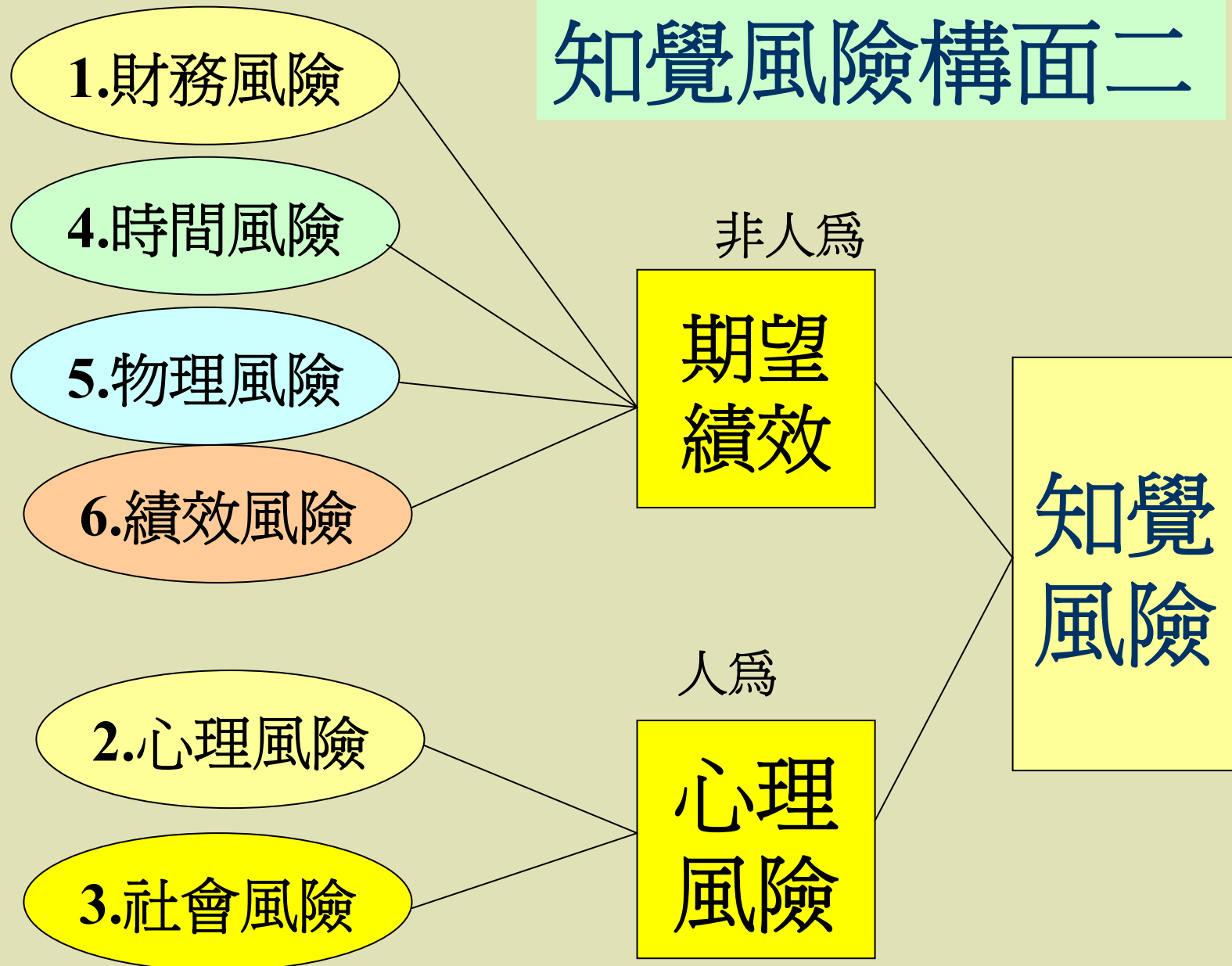
3.社會風險 (Woodside, 1968)

4.時間風險 (Roselius, 1971)

5.身體風險 (Jacoby and Kaplan, 1972) 佔74%

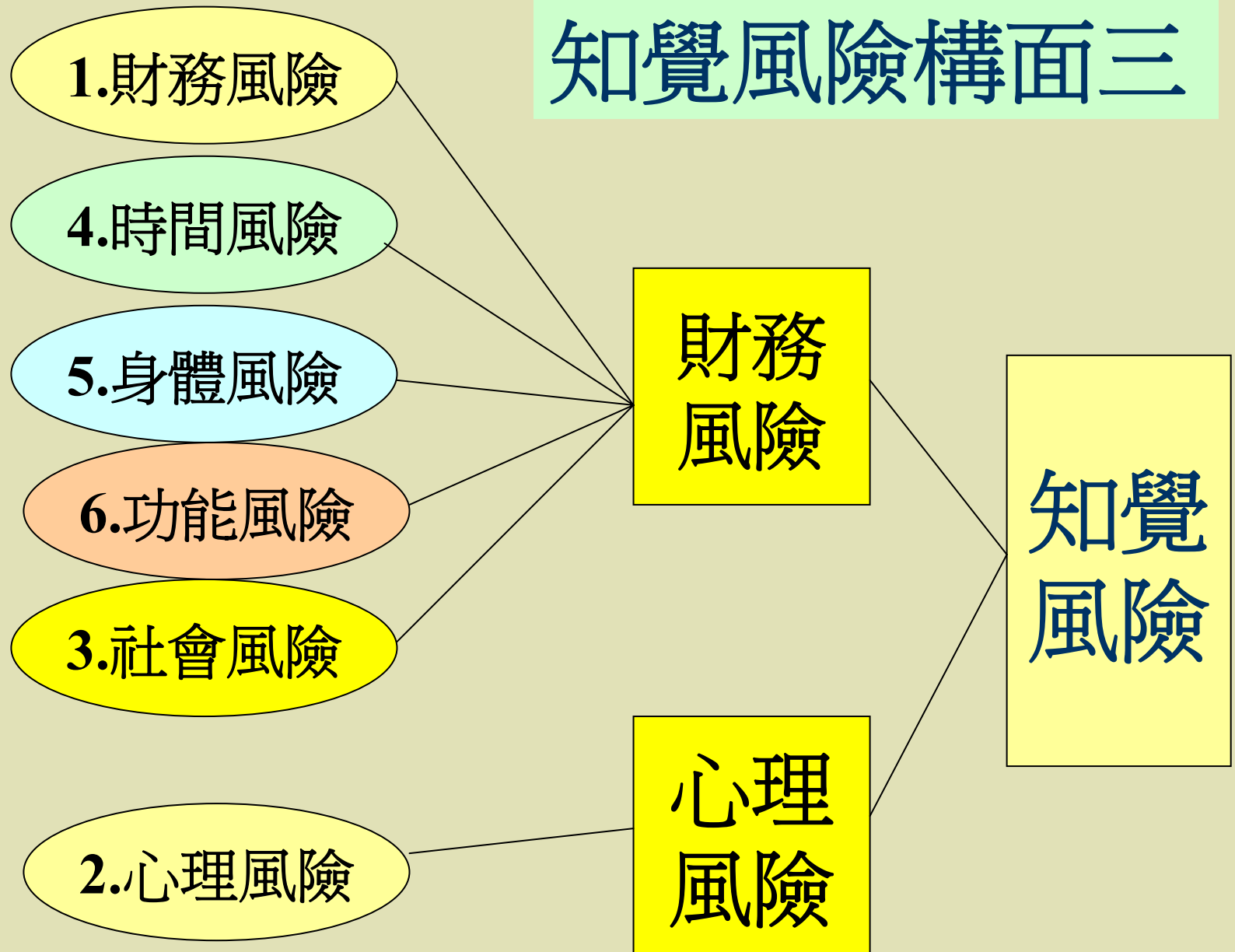
6.績效風險 (Horton, 1976, Murray and Schlacter, 1990) 佔88%

知覺風險構面二



Peter & Tarpey, 1975; Brooker, 1983

知覺風險構面三



(Stone and Gronhag, 1993)

知覺風險的應用

- **Ho & Victor (1994)**更將知覺風險應用在銀行的消費者上，指出EFT/POS的使用者與非使用者在風險的知覺上有所差異。
- **Clow等人(1998)**則以專業廣告的服務業為研究對象，更進一步探究服務品質與知覺風險之間的關係，研究指出服務品質中的四個構面（包括確實性、信賴性、回應性與有形性）可降低消費者的知覺風險。
- 每一個風險構面都可被視為消費者對未來成本的期望，且此未來成本未在購買時間產品相對於金錢的知覺價值。(Sweeney, Soutar and John, 1999)

知覺風險意義

- 知覺風險為下列二因素之函數：1.消費者於購買前知覺到對購買後產生不利後果的可能性。2.當購買後果為不利時，消費者個人主觀上所認知受到損失的大小。(Cox, 1967; Dowling and Staelin, 1994)
- Cunningham將Cox所定義之第一個因素稱為不確定性(Uncertainty)因素，第二個因素稱為後果因素，給予操作化之定義：1.不確定性：採購者對於某項事情是否發生，所具有的主觀可能性。2.後果：某種事件發生後，所導致的危險性。(Cunningham, 1967)

知覺風險衡量

Peter and Tarpey, 1975

乘法模式

$$PR = \sum_{i=1}^n PL_i \times IL_i$$

購買結果(cost)與不確定性(probability)二者之乘積。

PR : 表示總知覺風險

PL_i : 購買產品或服務發生損失的可能性

IL_i : 購買產品或服務發生損失的後果嚴重性

i : 第種知覺風險構面

不確定性

後果嚴重性

Stone and Gronhaug (1974)的六個構面

影響知覺風險大小的因素

影響因素	高知覺風險	低知覺風險
消費者本身特性	重視財務與社會風險	重視功能風險
產品的本質	如電視機電腦適用功能性的訴求	如飲料與食品使用象徵性的心理訴求
購買情境	電話與信件郵購、國外購物	一般國內購物
文化影響	一般討價還價	不二價商店

服務品質與知覺風險

- Sweeney等人(1999)則證實，服務品質、知覺風險與知覺價值之間具因果關係。
- 影響消費者整體知覺風險的決定因素，包括消費者特性、產品本質、購買情境、文化等影響。服務業多力求將無形服務有形化，以及透過標準作業程序降低服務的變異性，故良好的有形性(如門廳外觀或確切的服務資訊)、與可靠性服務品質對購買情境的改善有所幫助。再者，心理風險水準之高低主要受到購買情境所支配，故良好的關懷性服務品質對購買情境的改善有所幫助。(Dowling and Staelin, 1994)

影響知覺風險的其他變數

(1).人口統計變數

(2).產品與涉入

(3).價格與品牌

(4).服務的無形性

(5).網路交易

(6).口碑

知覺
風險

產品與涉入之影響

- 知覺風險在以下幾種情形下可能會較高：1.對產品種類的資訊很少。2.新產品。3.產品技術複雜。4.消費者對品牌的評估沒有自信。5.品牌間的品質變異大。6.價格昂貴。7.該次購買對消費者很重要。(Assael, 1994)
- 影響消費者整體知覺風險的決定因素：1.購買目的。2.欲使用的情況。3.先前知識。4.涉入，包括自我涉入、產品涉入及購買涉入。(Dowling and Staelin, 1994)

價格與品牌之影響

- 價格會影響消費者財務和心理風險，而品牌會影響消費者的心理、社會和財務風險，以上的操作性定義使以服飾產品來定義的。(Dowling and Staelin, 1994)
- 當價格降低時，消費者知覺到的產品品質會降低，進而會知覺到產品功能降低的風險，且所降的比例愈大，知覺的風險也會隨之提高。(Garrestson and Clow, 1999)

知覺風險之影響變數

- 當知覺風險提高時，將會阻礙消費者對產品的購買意願。換言之，消費者在決策過程中所知覺到的風險，將會直接影響到消費者的購買意願。(Garrestson and Clow, 1999)
- 服務品質可降低知覺風險服務品質中的四個構面(包括確實性、信賴性、回應性與有形性)降低了消費者的知覺風險。(Clow, Baack & Fogliasso, 1998)
- 知覺風險與品牌忠誠度有關。(Cunningham, 1967)

如何降低知覺風險

- 1.人：商店忠誠：固定在一家買。
- 找公司品牌形象好者：高知名度品牌。
- 2.事：品牌忠誠：購買前使用滿意品牌。
- 買價格較高者：一分錢一分貨。
- 3.資訊：搜集更多資訊：貨比三家。
- 要求有保證書：售後服務、退款保證、有品質認證。

洗髮精、衛生清潔品、調味品：品牌忠誠度。

電器用品：退款保證、商店忠誠度。

衣服：貨比三家、更多比較。



服務品質與顧客滿意

- 顧客滿意度的意義
- 顧客的期望程度
- 顧客滿意與服務品質的衡量
- 服務品質與顧客滿意度
- 服務品質檢核表

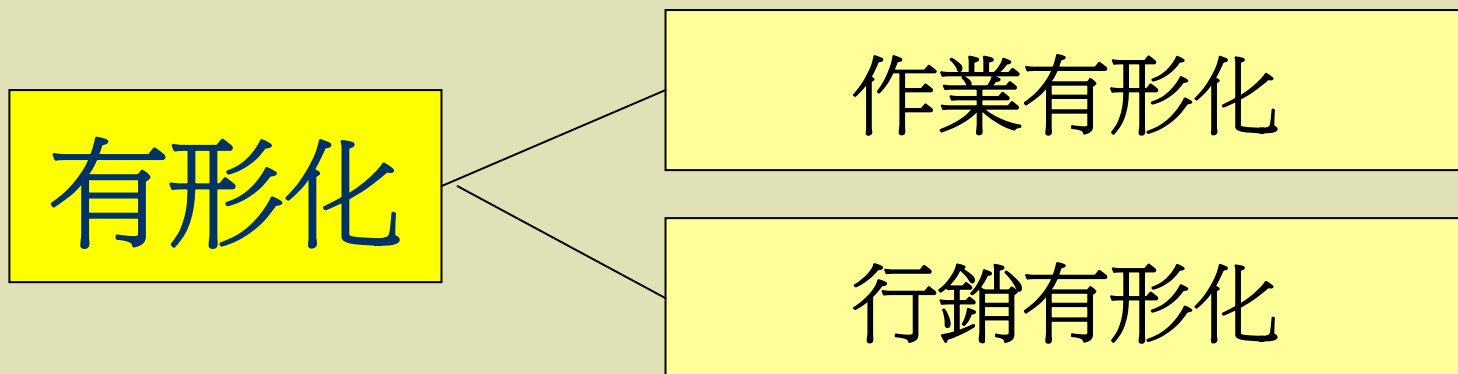


服務無形性的管理問題

- 無形性會帶給顧客知覺風險。
 - 無形性會使顧客對服務品質之內涵，難以形成明顯的期望或評估。
 - 無形性會使顧客間對服務的期望，之差異性增大。
 - 無形性會使顧客對服務訊息的搜尋，偏向人際間的資訊，較少客觀搜尋。
- (McDouall, Snetsinger, 1990)**

服務的無形性

- 服務的無形性，會產生顧客的知覺風險，顧客對服務提供者的不信任感，導致顧客建立自我的服務品質期望與評估之模式，此不利於服務提供者。



作業有形化

- 1.人員直接接觸有形化：員工穿制服。
- 2.服務現場佈置有形化：旅館衛浴設備印上商標。(Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1994)
- 作業有形化限制：
 - 只能提高既有顧客之滿意度。
 - 較難吸引潛在之顧客轉換品牌。
- (Mullins, 1993)

行銷有形化

- 行銷有形化優點：
- 1.可協助客戶建立期望。
- 2.可使顧客心理態度趨於一致。
- 3.可降低顧客對服務品質上的知覺風險。
- 4.可協助服務提供者，掌握顧客的心理態度。



服務有形化

- 1.數量化或序位化。
- 2.實象具體化。
- 3.口碑化。
- 4.訊息傳遞數量。
- 5.建立新服務。



1. 數量化或序位化。

- 數量化：指將服務內容，用較為明確的數據來呈現。類似於標準化。此為絕對標準。
(Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1994)
- 序位化：指將服務內容與其他競爭對手作一比較。此為相對標準。
- 數量化如服務價格與數量、服務年數、所擁有的人力財力資源、保證項目、功能與績效的描述等事實性訊息。**(Grove, Pickett, Laband, 1995)**

2.實象具體化。

- 實象具體化：包括實際內容之展示、抽樣意念之具體化兩者。
- 實際內容展示：用實景、語言文字、圖形影像、與操作示範，來展示服務內容。
- 將人員與設施展示，即實象具體化，加入服務行銷的4P中，使之成爲6P。(Ellis, Mosher, 1993)
- 服務人員與設施展示，具明顯降低知覺風險效果。(Assael, 1992)

實象具體化

- 抽樣意念具體化：將抽象形象加以具象化。即為形象塑造。如麥當勞的金色拱門記號，為形象化之指標。
- 抽樣意念之具體化特別適用在：
 - 1.服務的知覺風險較高時。(Edwards, 1989)
 - 2.服務內容的涉入程度較低時。(Karmarkar, Pitbladdo, 1995)
 - 3.服務內容可找到適合的物化或形象化對象時。

3.口碑化。

- 口碑化：也就是口語傳播(word-of-mouth; WOM)。(Edwards, 1989)
- 口碑化即互動式行銷的一環。建立口碑猶如建立一管道，來傳遞服務價值。(File, Judd, Prince, 1992)
- 口碑化可消除顧客對服務內容的不信任感，從而降低知覺風險，並促使顧客轉換既有品牌。

4. 訊息傳遞數量

- 訊息傳遞數量：指服務提供者將其服務內容與價值，傳遞給顧客的次數。
(Assael, 1992)
- 訊息數量與訊息效果，呈現倒U形的關係，訊息數量愈多愈佳，直到訊息超過資訊負荷的臨界點為止。(Keller, Staelin, 1987)
- 服務較之產品，需更多之資訊，且資訊負荷的臨界點更高。(Blackman, 1985)

服務需更多之資訊

- 三個理由：(Assael, 1992)
- 1. 因為顧客的知覺風險較高，對於資訊蒐集、整理、評估之時間較長。
- 2. 顧客較容易先有知覺防衛、知覺平衡的現象，較不容易改變原先的心理狀態。
- 3. 服務之顧客，因為風險知覺較高，產生慣性效果，故具有避免品牌轉換，以確保服務品質之傾向。

服務有形化的衡量

- 服務有形程度量表：(McDouall, Snetsinger, 1990)
- 1.我對---有非常清楚的輪廓印象。
- 2.---的形象很快地在我的心中浮現。
- 3.---不容易令我產生印象。
- 4.---十分的具體而有形。
- 5.---很難令我想像其景象。

服務有形化的效果衡量

- 1.顧客的知覺風險：顧客知覺風險程度的降低。
- 2.顧客的期望，決策分析與評估狀況：能否建立心理模式。
- 3.顧客的期望，決策分析與評估模式：顧客心理狀態的一致性。
- 4.顧客的品牌轉換傾向：品牌轉換意願。

商店形象專題

- 商店形象(store image)是消費者心中定義商店的方式。(Martineau, 1958)
- 商店形象是消費者對某家商店，相對於其他同類商店的看法，是一主觀現象。(Hirshman, 1981)
- 商店形象是消費者對一家商店或服務的整體感覺。(Rogers, Gamans, Grassi, 1992)



商店形象的組成

- 商店形象是由消費者對商店的功能性(功能品質)，與情感認知(心理屬性)的綜合態度。
- 功能品質：商品選擇、價格、設備、信用政策。
- 心理屬性：溫馨、友善、興奮、有趣的感覺。(Lindquist, 1974)

商店形象的決定因素

- 七項：商店實體外觀、商品品質、價格、員工態度、員工服務、廣告、商店周圍。(Rogers, Gamans, Grassi, 1992)
- 十項：商店地點、實體商店屬性、商品(種類特性與品質)、價格、廣告與促銷活動、銷售人員、服務提供、商店顧客特性、商店氣氛、交易後服務。(Engel, Blackwell, Miniard, 1993)
- 11項：目標市場特性、零售定位、商店地點、商品種類、價格、實體設備(屬性與氣氛)、顧客服務、社區服務、廣告與公共報導、人員銷售、促銷活動。(Berman, Evans, 1995)