

ISSN 1814-5396

Volume 3, Number 1, June 2007

服務業管理評論

Service Industry Management Review

第三卷 第一期 中華民國九十六年六月

國民旅遊卡特約商店服務品質之研究

林士彥、陳冠仰

服務保證、服務失誤歸因對消費者再購意願影響
之研究

鄭紹成、黃琪雯、王雪瀨

「涉入程度」干擾「商店印象」、「顧客-服務人員
關係密切度」對「服務品質」影響之研究

謝淑惠

國立澎湖科技大學 編輯出版

National Penghu University

<http://www.npu.edu.tw/>

服務業管理評論

Service Industry Management Review

第三卷 第一期 2007 年六月號

目 錄

- 國民旅遊卡特約商店服務品質之研究
林士彥 陳冠仰 1
- 服務保證、服務失誤歸因對消費者再購意願影響之研究
鄭紹成 黃琪雯 王雪瀨 43
- 「涉入程度」干擾「商店印象」、「顧客－服務人員關係密切度」
對服務品質影響之研究
謝淑惠 81

服務業管理評論

Service Industry Management Review

發行人 林輝政 Hwei-Jeng Lin

Publisher

共同總編輯 王瑩瑋 Ying-Wei Wang

Editor-in-Chief

編輯委員

Editorial Board

王 瑩 瑋 Ying-Wei Wang
韓 子 健 Tzeu-Chen Han
駱 藝 瑄 Yi-Hsuan Lo

黃 國 光 Kao-Kuang Huang
陳 甦 彰 Su-Chang Chen
蔡 明 惠 Ming-Huei Tsat

編輯顧問委員

Advisory Board

吳 思 華 Se-Hwa Wu
政治大學商學院
National Chengchi University

吳 萬 益 Wann-Yi Wu
國立成功大學
National Cheng Kung University

徐 木 蘭 Mu-Lan Hsu
世新大學
Shih Hsin University

郭 人 介 Ren-Jieh Kuo
國立臺北科技大學
National Taipei University of Technology

梁 定 澎 Ting-Peng Liang
國立中山大學
National Sun Yat-Sen University

黃 俊 英 Jun-Ying Huang
義守大學
I Shou University

黃 深 勳 Sheng-Shiung Huang
龍華科技大學
Lunghwa University of Science and
Technology

黃 廷 合 Ting-Ho Huang
致理技術學院
Chihlee Institute of Technology

張 有 恆 Yu-Hern Chang
國立成功大學
National Cheng Kung University

張 重 昭 Chung-Chau Chang
國立台灣大學
National Taiwan University

張 保 隆 Pao-Long Chang
逢甲大學
Feng Chia University

劉 水 深 Shuei-Shen Liu
空中大學
The National Open University

劉 代 洋 Day-Yang Liu
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Science and
Technology

樓 永 堅 Yung-Chien Lou
國立政治大學
National Chengchi University

陳 正 男 Cheng-Nan Chen
南台科技大學
Southern Taiwan University of Technology

發行單位：國立澎湖科技大學
地 址：澎湖縣馬公市六合路 300 號
網 址：<http://www.npu.edu.tw>

Publisher : National Penghu University
Address : 300, Liu-Ho Rd., Makung, Penghu, Taiwan 880, R.O.C
URL : <http://www.npu.edu.tw>

國民旅遊卡特約商店服務品質之 研究

A Study of Service Quality for Domestic Travel Credit Card Consumed in Contractual Store

林士彥

國立嘉義大學生物事業管理學系暨研究所副教授

陳冠仰

國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士

摘 要

本研究以臺灣國民旅遊卡消費於特約商店為例，探討公務人員對於特約商店重視的服務需求，結合品質機能展開模式的品質屋架構，將公務人員關注的需求融入於服務的內部流程設計，利用 KJ 親和圖法，找出重點管理之關鍵作業技術來回應值得優先因應之重視品質需求項目，並縮減公務人員與服務提供者間的差距。研究發現公務人員對於服務品質之預期與實際感受程度有明顯之落差，而特約商店應運用「顧客關係管理」、「商品管理」、「網際網路之運用」、「安全機制管理」和「定價策略」等前五項重要服務品質技術之優先順序執行改善

服務品質，以振興台灣國民旅遊之榮景。

關鍵字：國民旅遊卡、特約商店、服務品質、品質機能展開

Abstract

Taking domestic travel credit card consumed in contractual store as an example, the study applies QFD and KJ approaches to determine key elements of civil servants' satisfaction, prioritize quality techniques, and discuss the strategies of service quality improvement to satisfy civil servants' demands with contractual stores. The purpose of current research is to investigate the service quality of contractual stores; and the result shows certain gaps between expectative and actual services whereby civil servants perceived. After executing QFD model, the study learned the top five quality scopes, which are customer relationship management, product management, applications of the internet, security mechanism management, and pricing strategy. Civil servants' satisfaction can be enhanced by improving the five dimensions and an attractive contractual store future can be expected for enhancing tourism industries in Taiwan.

Key words: domestic travel credit card, contractual store, service quality, quality function deployment

壹、前言

一、究背景及動機

政府自全面實施週休二日以來，國民旅遊蔚為風氣，雖歷經國內經濟景氣低迷之際，國民旅遊市場仍呈現成長(交通部觀光局，2004)。政府遂研擬國內旅遊發展方案，於2003年推動國民旅遊卡措施並結合政府各機關公務人員休假發展國民旅遊，藉由補助公務人員於非假日從事休假旅遊，順勢帶動國內旅遊景氣，對於增進休閒遊憩需求，振興觀光旅遊確有助益。惟此政策自推行至今其問題仍是層出不窮，例如對小型民宿業者之特約商店而言，無法提供

公務人員刷卡服務所產生的影響便是其中一例(夏幼文, 2002), 除了國民旅遊卡之問題外, 亦有特約商店所衍生之問題。在學術研究以及相關報導方面, 陳守國(2003)指出特約商店太少, 使得商家無競爭性, 議價空間較小, 售價也會較貴, 影響同仁行程的規劃; 還有特約商店事實上向持卡人加收「交易手續費」的案例仍時有所聞, 消費者對於此等情形仍無法「直接」以其發卡機構間的契約而要求特約商店遵守(朱容辰, 2003)。部分學者認為國民旅遊卡在特約商店消費時, 其阻礙方面中配套作業、政策及刷卡風險因素便是一例, 舉凡購物消費折扣與優惠措施不多、異地消費不合理、政策定義不明確、配套措施未能及時完成、可申請補助項目受侷限和請款程序複雜、特約商店評定標準不一與不普及等(甘唐沖, 2005), 白榮豐(2002)更指出信用卡使用者之最大損失因素即為詐欺風險, 而當務之急便是防制信用卡犯罪及建構安全的交易制度。因此, 如何提昇公務人員能體認隸屬於國民旅遊卡特約商店的品質認知, 以及提供符合顧客期望或需求服務之議題的確值得深入探討。

再者, 自推行國民旅遊卡措施以來, 多次發生假消費真刷卡等多項弊端, 致使政策推動成效未達, 推行國民旅遊卡消費於特約商店之政策固然重要, 但是卻未解決公務人員使用便利與促進旅遊的休假問題, 而且反而產生新的爭端怨言(劉宜君, 2003)。另外游家淦(2003)也指出, 符合消費者之購物習性, 具有良好信譽與口碑、且其銷售人員皆經過完整教育訓練的特約商店, 才能提升消費者在特約商店的整體購物滿意度。因此欲使消費者滿意, 首先應先探討目前特約商店之服務水準, 再強化顧客所關心之服務品質設計, 方能使顧客樂於消費, 並藉以提升顧客滿意度。從服務行銷觀點, 提供優良服務品質亦為一重要有效的行銷區隔,

許多企業根據顧客對產品或服務之特定屬性、效益來區隔市場，據此強化產品或服務的設計與行銷，來滿足消費者在品質、服務及特質上的需要，以獲得長期的顧客價值 (Bearden, Ingram, & LaForge, 2001)。爰此，面對這些未以公平對待消費者之相關問題，引發本研究希望能以 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985; 1988) 之服務品質差距模式(簡稱 PZB 模式) 探討了解各約商店之服務品質現況以及利用品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 來探討使用國民旅遊卡消費於「特約商店」整體服務作業之服務品質，作為相關單位對國民旅遊卡之特約商店日後經營管理改善之參考依據。Kim 與 Mauborgne (2005)以及湯明哲(2006)指出在知識經濟時代，唯有價值創新兼具追求顧客差異化與低成本，並在策略執行時能夠面對組織障礙跨越資源限制的整合者才能勝出。因此，品質機能展開除了能夠有效率整合顧客需求，正確的建立產品或服務設計的品質標準之外，更能在眾多的技術與管理制度方案中，輔助組織在資源有限的情況下，排定關鍵技術與重點管理的執行優先順序，確保提供顧客所需的服務，縮減顧客與服務提供者間的差距，以達到組織最大的效益(水野滋、赤尾洋二，1987；Hauser & Clausing, 1988；Bossert, 1991)。因此導入品質機能展開，不僅國民旅遊卡所屬之特約商店與相關單位提供決定改善設計屬性的優先權與方向，也確認滿足顧客需求的方針與對後續的細部開發提供明確目標。

二、研究問題與目的

基於前述之研究背景與動機，本研究擬從國民旅遊卡使用者之角度切入，探討其對國民旅遊卡特約商店之服務需求，以及各項服務需求之預期與實際感受程度，並以品質機能展開

將使用者的服務需求轉換為可提昇服務品質的技術需求，進而尋求可以改善服務品質之具體可行方案及其執行之優先順序。由組織中業務機能的展開，完成品質保證活動，確保特約商店所提供之服務能符合國民旅遊卡使用者的需求。具體言之，本研究目的有三：

(一)以 PZB 服務品質差距模式探討公務人員對國民旅遊卡特約商店的預期與實際感受服務的差異。

(二)利用品質機能展開之模式，將消費者之服務需求轉換為技術需求，並排定其執行之優先順序，以作為提供國民旅遊卡所屬之特約商店完成品質保證活動的依據參考。

(三)提供政府相關單位在國民旅遊卡消費於特約商店市場上之規範建議。

貳、文獻探討

一、國民旅遊卡與特約商店

「推動國民旅遊卡措施」係根據 2001 年行政院永續促進就業小組建議，配合推動「國內旅遊發展方案」，研擬發行「旅遊券」，以振興觀光旅遊產業，改進公務人員休假措施，政府推動「國內旅遊發展方案」，係將行政院及所屬各機關公務人員「現行休假制度改進措施」與「推動國民旅遊卡措施」結合，於 2003 年元月以「公務人員強制休假補助費改發國民旅遊卡持用作業規定」方式實施，規定公務人員於週一至週五請准休假期間，異地、隔夜且須在國民旅遊卡特約商店刷卡消費，依消費金額核實補助，以鼓勵公務人員於離峰時間從事休假旅遊活動，進而帶動非假日旅遊風潮。若以全國 48 萬公務人員，每人補助 1.6 萬元計算，

一年可為國內觀光產業創造 76 億元市場商機 (交通部觀光局, 2004)。

其中之特約商店 (Merchant/Contractual Store) 係指與信用卡收單機構簽訂契約, 並依該契約接受信用卡交易之商店; 一般而言, 無其他特別約定時亦包含辦理預借現金之機構(信用卡業務法令規章輯要編輯委員會, 2001)。特約商店因作業方式而有不同之交易模式, 分為消費者出示卡片刷卡與特約商店面對面交易, 以及類似線上網際網路購物或郵購等為非面對面交易兩種 (譚淑娟, 2002), 本研究將國民旅遊卡之特約商店研究範圍界定於面對面交易方式且必須貼有「國民旅遊卡」識別標識 (Taiwan Touch Your Heart) 之特約商店。公務人員使用國民旅遊卡消費於特約商店之原則包含必須在合法觀光產業消費且消費時間為公務人員休假期; 連續非假日休假前後一日之交通費用(含自行開車之油料費), 考量實際需求, 得併入強制休假補助範圍內; 異地消費: 公務人員服務機關所在縣市以外之其他縣市之旅遊消費; 隔夜消費: 此係指旅宿類(觀光飯店、旅館等)之刷卡交易、旅行社二天以上行程之「預購型交易」、休假日連續二日 (含) 以上且有二筆 (含) 以上不同消費日之觀光相關產業之刷卡交易等。

回顧相關文獻發現目前探討國民旅遊卡與特約商店的發展大致上可區分為對國民旅遊卡之政策研究 (劉宜君, 2003; 朱容辰, 2003)、使用國民旅遊卡之消費行為(夏幼文, 2002; 甘唐冲, 2005)和特約商店之交易模式 (陳守國, 2003; 譚淑娟, 2002) 等研究, 綜合上述所論得知國民旅遊卡之特約商店服務品質的拓展是此研究領域的基礎, 故以消費者需求的觀點出發進一步探討國民旅遊卡之特約商店服務品質。

二、服務品質

一般中小型之特約商店限於人力資源，較無法提供客製化服務，若能利用顧客滿意度調查去了解顧客對商店之服務需求，並經由顧客評量與改善服務，進而提供符合顧客滿意之服務，則必能增加較高的附加價值。在服務品質的定義中，Lewis 與 Booms (1983) 定義服務品質是傳送服務與期望服務的吻合程度，兩者間具有一致性。Parasuraman 等人 (1985; 1988) 認為服務品質的認知，是由於消費者事前的預期與實際感受間的差距，其中包含了評估服務的結果，也包含了評估服務傳遞的過程。由於顧客對於服務內容的需求不一致，服務過程中顧客對品質的要求雖牽涉到個人行為或經驗等，但仍歸結顧客是服務品質的關鍵評價者。

由於服務的異質性、無形性、不可分隔性、易逝性等特質，因此，許多學者針對服務品質衡量面向與顧客認知進行探討。Parasuraman 等人(1985 ; 1988) 經過相關文獻研究、企業深度訪談與顧客實際訪問等方式，對銀行、信用卡、證券經紀商及產品維修等行業進行探索性研究後，提出服務品質的衡量構面。並在後續研究將衡量服務品質的構面精簡為五個構面，分別為可靠性(Reliability)、有形性(Tangible)、反應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)以及關懷性(Empathy)之 SERVQUAL 量表。藉著受試者對服務的期望(Expected Service, ES)與實際感受(Perceived Service, PS)二者之間的差距(即認知減去期望 PS-ES)，來衡量受試者認知的服務品質。諸多學者延續 PZB 模式研究(Dion, Javalgi, & Aiss, 1998 ; Engelland, Workman, & Singh, 2000 ; Hsieh & Hsieh, 2001)，指出 PZB 模式確有實用價值，普及應用於製造、研發、服務和行銷等不同企業領域。

三、品質機能展開

水野滋與赤尾洋二 (1987) 定義品質機能展開(QFD)為「將形成品質之職能及業務依目的、手段的系列按階段別展開至最細部」。品質機能展開是一種利用系統化的方法，將產品的設計、零件、製程及成本等所有過程，利用二元矩陣技術轉換，進行逐一的展開。在目前競爭日益激烈的市場環境中，居主導地位的是顧客，企業必須針對顧客需求，設計多樣化的產品及服務來滿足顧客多變性的消費型態，因此，產品與服務本身的品質、功能、價格及上市時間都是企業所面臨的重要問題。衆多企業為因應全球競爭所面臨的挑戰，皆要求所屬產品與服務在開發初期，即須將顧客需求融入設計中，而產品與服務從研發至上市時間，須要回應快速，並具優良品質 (鍾漢清，2000)。在實施品質機能展開時，須藉由品質屋(House of Quality, HOQ)介面工具的輔助，HOQ 是將顧客的心聲轉換成工程設計去符合特定目標值之需求、公司組織如何配合去滿足這些需求。由於品質機能展開的架構看起來像一間房屋，又稱品質屋(簡聰海，1998；Hauser & Clausing, 1988；Hauser, 1993)。品質屋由六大部分所組成：包括(1)顧客需求(2)競爭分析/企劃品質/顧客需求之權重(3)工程(技術)分析(4)關係矩陣(5)相關分析(6)技術評估選擇。此外，在流程方面包含四階段：產品規劃、零件展開、製程規劃與生產規劃。經由此四階段流程，可以將顧客心聲落實於產品設計與製造中，並提供在產品開發時，能適時且適質又符合顧客心聲。

QFD 以系統化的技術方法將掌握到的顧客需求，轉換成代用品質特性，以訂定產品或服務的設計品質標準，然後再將設計品質有系統地展開到各個機能零件或服務項目的品質，以及製造工程各要素或服務過程各要素的相互關係上，使產品或服務在製造或提供過程前即能

滿足顧客需求(李元墩、林明煙, 1999; 水野滋、赤尾洋二, 1987)。近年來服務業界導入品質管理的企業逐漸增加, 然因產業特性不同, 赤尾洋二(1991)、Behara 與 Chase (1993)、Tan 與 Pawitra (2001)以及 Fitzsimmons 與 Fitzsimmons (2004) 等學者另外針對服務業, 將 QFD 的觀念加以改編適用於服務業之機構, 利用 SERVQUAL 量表工具, 藉著將焦點集中在服務品質的五個構面, 以便將顧客的需求整合到服務的設計過程。Ghobadian 與 Terry(1995)以義大利航空為例, 使用 QFD 發展服務組合, 重新設計商務艙的服務以有效符合關鍵的顧客要求。Dube 與 Renaghan(1999)以高級商務旅館為例將 QFD 應用於長期服務交易關係之研究。Tan 與 Pawitra(2001)整合 SERVQUAL 和二維品質模式導入 QFD, 並以印尼至新加坡的遊客為研究對象, 調查遊客對於新加坡旅遊服務的評價。藉由整合的模式協助組織加強較弱的服務項目, 並找出魅力品質促進創新服務的發展。林珮秀、游達榮與黃啟揚 (2005) 也藉由對高雄布拉格西餐廳的實證研究, 驗證 QFD 對餐廳整體服務表現之服務品質與顧客滿意的適用性, 並提供優於傳統服務品質與顧客滿意度方法的行動策略。林士彥(2005)以品質屋決策輔助模式分析臺北市立動物園教育中心服務品質, 並建立重點改善策略。綜合上開所證, QFD 有別於其它只針對外部顧客需求的單向思考來解決服務品質上的問題, QFD 先行將外部顧客需求和企業組織之生產服務面形成溝通介面, 再以系統整合探討各項服務品質改善策略的執行順序, 使組織在資源有限的情況下, 能夠選擇最重要的改善方案做優先處理, 以回應顧客真正需求的品質(Sullivan, 1986; Bossert, 1991; Armacost, Componation, Mullens, & Swart, 1994; Jeong & Oh, 1998; Nagendra & Osborne, 2000)。本研究參考 Behara 與

Chase(1993)、Tan 與 Pawitra (2001)以及 Fitzsimmons 與 Fitzsimmons(2004)的服務屋 (House of Service)基礎結構進行特約商店之現存服務的再設計，以作為品質持續改進的利器。

參、研究方法

本研究在實證方面，將以品質屋模式作為研究提升國民旅遊卡消費於特約商店之服務品質整合工具，結合 PZB 模式對顧客需求服務的篩選，將顧客面與作業面的需求，利用 HOQ 模式邏輯化的展開與整合，作為研擬服務品質管理策略的依據。

一、研究架構

本研究首先要瞭解顧客的預期服務和實際感受服務後認知的差異情況。基於上述文獻之整合，檢驗其服務品質的差異將有助於特約商店在後續方面改善之依據。本研究進一步結合 QFD 模式的品質屋架構，將顧客關注的需求融入於服務的內部流程設計，以找出真正應重點管理之關鍵作業技術項目與值得優先因應之重要品質要素，確保提供顧客所需的服務，縮減顧客與服務提供者之間的差距。其概念性研究架構如圖 1。

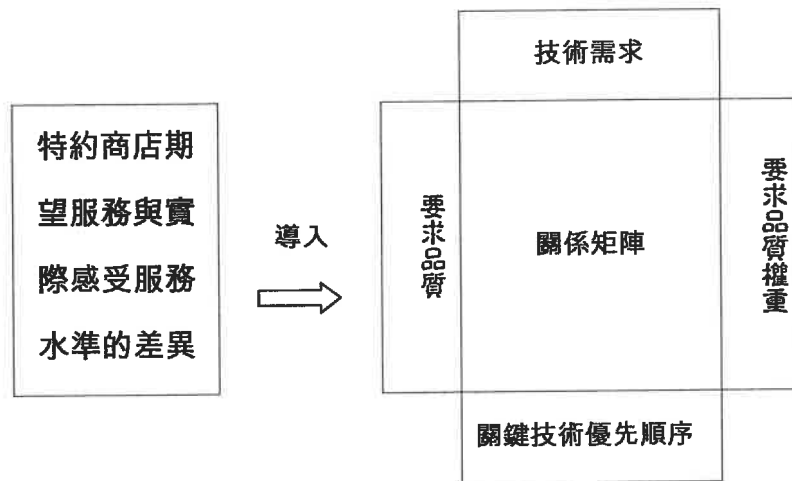


圖 1 研究架構

二、問卷設計與內容

(一) 受測對象與抽樣方法

本研究將受測母體界定為全國之公務人員，並以持有國民旅遊卡消費於所屬特約商店為研究對象，探討公務人員對特約商店服務品質之重視程度與滿意程度。本研究於民國 95 年 1 月 15 日至 95 年 2 月 18 日止(包含非假日及假日)，在政府機關以及特約商店進行問卷調查，問卷進行時皆有訪員全程從旁協助，並於填答完畢後當場回收問卷。問卷發放共為 250 份，回收後有效問卷為 203 份，有效回收率為 81.2%。

(二) 問卷內容

特約商店服務品質欲衡量之問卷是依據研究目的與研究架構，並根據 PZB 服務品質衡量構面中的文獻及對實地參酌地方政府相關人事主管與學校兼職行政人員調查，以腦力激盪的群體評估方式後，利用 KJ 親和圖法分群(戴久永, 1991; Ho, Lai, & Chang., 1999; Gonzalez,

Picado, & Eckelman, 2004) 找出一般公務人員對特約商店服務品質所重視的需求項目，依此發展出適合衡量特約商店服務品質之構面與題項，最後再把問卷項目進行有系統的整理與分類成群組後並命名構面主題，繪製成服務品質技術親和圖。服務品質之構面如圖 2 所示，共計 27 題問項。整體問卷內容將分為以下兩大部份：

1 公務人員背景資料：主要為了解受訪者的人口統計及公務服務之資料，共包含性別、年齡、教育程度、月收入、服務單位、職等、年資與地區等問項。

2 特約商店期望與實際感受之服務：採李克特(Likert)五等量表尺度作為衡量工具，對特約商店的 27 題服務答項分為「很不重視」至「很重視」五個重視程度等級，以了解公務員對於特約商店服務之預期水準。特約商店實際感受之服務：主要為了解公務員對於特約商店服務之實際感受水準，亦採用李克特五等量表尺度作為衡量工具，將特約商店服務答項分為「很不滿意」至「很滿意」五個滿意程度等級。

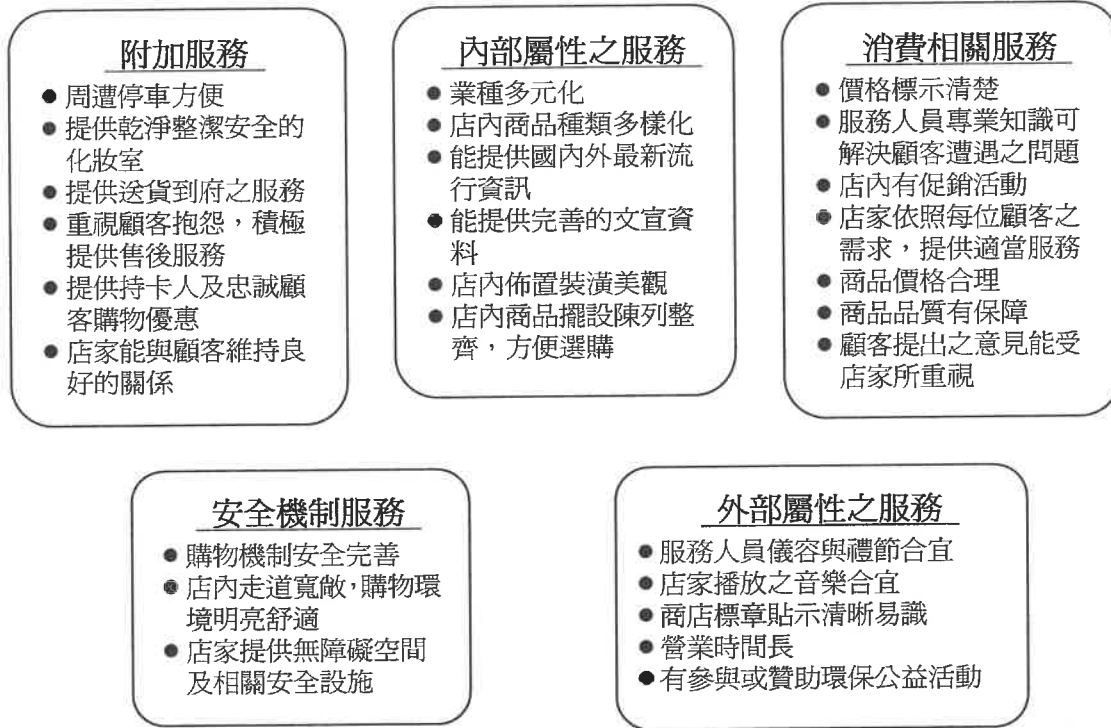


圖 2 需求服務品質項目

三、資料分析

(一)敘述性統計分析

公務人員基本資料屬性進行頻次統計分析以調查概況與樣本結構分佈情形。

(二)信度與效度分析

問卷之「信度」係指個別題項之可信度，亦即衡量結果之一致性與穩定性，「效度」係表示題項在測量方面可否衡量該研究所欲測量的有效性。本研究信度乃根據 Cronbach' s α 係數衡量得之；效度則以內容效度衡量之。

(三) t 檢定

使用 t 檢定分析特約商店之服務品質重視程度與滿意程度是否有顯著差異。

(四)服務品質重視與滿意程度分析

為進一步利用問卷蒐集到的資訊，本研究應用重要與表現程度分析法(Importance Performance Analysis, IPA)之概念，將受訪者對於各服務品質問項的平均重視程度與滿意程度加以歸類，以受訪者所填答特約商店服務品質問項之重視程度的平均值為橫座標(X 軸)與滿意程度的平均值為縱座標(Y 軸)繪成重視與滿意程度分析圖，象限劃分的依據是以遊客重視程度的總平均值與滿意程度的總平均值作為原點，繪成圖示(Martilla & James, 1977 ; Go & Zhang, 1997 ; Skok, Kophamel, & Richardson, 2001 ; Oh, 2001 ; Yeo, 2003)。更有學者建議在分析圖示中使用各自的總平均值為分隔點較具有判斷力(Hollenhorst, Olson, & Fortney, 1992)，各意義可分為四個象限來解釋，第一象限：表示重視程度與滿意程度皆高，落在此象限的優勢屬性應該繼續保持(Keep up the good work)。第二象限：表示重視程度低而滿意程度高，落在此象限內的屬性為供給過度(Possible overkill)。第三象限：表示重視程度與滿意程度皆低，落在此象限內的屬性優先順序較低(Low priority)。第四象限：表示重視程度高但滿意程度低，落在此象限內的屬性為業者應加強改善的重點(Concentrate here)。

(五)品質機能展開

依據對服務品質調查與分析之量化資料，逐步按「顧客需求」、「作業品質技術需求」、「要求品質項目權重」、「關係矩陣」與「品質技術優先順序」等步驟，最後建構完整之 HOQ 模式圖，以獲致更多管理上的資訊。

1 顧客需求：列出公務人員需求(公務人員要些什麼?)。本研究經由地方政府相關人事主管

與學校兼職行政人員訪談後，以腦力激盪的群體評估方式，及 KJ 親和圖法分群(戴久永，1991；Ho et al., 1999；Gonzalez et al., 2004)，並將蒐集顧客對特約商店服務品質所重視的需求項目、構面導入為品質屋之顧客聲音(VOC)

2 要求品質項目權重：品質機能展開顧客要求品質權重之計算方法，其評量重要度(Customer Importance)必須配合競爭者進行比較分析，並求出顧客價值、設定績效目標及評估銷售重點，再經過改善比例、初始權重之計算，才求得顧客要求品質之相對權重(簡聰海，1998；Mizuno & Akao, 1994)。本研究旨在探討整體特約商店之服務品質，個別特約商店之差異比較予以暫略，因而未能取得競爭分析，故發展出不同之權重計算方式。本研究對於顧客需求品質權重的運算方法係採用目前在品質機能展開法中較普遍被採用之品質特性排序法(Chan & Wu, 2002；Lee & Kusiak, 2001；von Winterfeldt & Edwards, 1986；Wasserman, 1993；王士元、王瑞琛，2002)訂定服務品質項目權重，以期望與實際感受水準之平均值排序的差距大小，為判定顧客要求品質權重之依據。其兼具了傳統品質展開法簡單易於執行的優點和缺口理論精神，且在運算過程中更加重視顧客所關心的服務品質(王士元、王瑞琛，2002；林士彥，2005)。此法乃將問卷回收資料先轉換成差異指數和滿意態度，再求算原始優先權、原始權重和標準化權重，計算模式如下：

(1) 滿意態度是指將轉換後之服務品質水準的滿意程度與轉換後之服務品質水準的重視程度，兩者相乘後所得的積。

$$\text{滿意態度 } A_j = (B_j - \text{等級中點}) * (C_j - \text{等級中點}) \quad (1)$$

其中 B_j 為轉換前服務品質水準的重視程度, C_j 為轉換前服務品質水準的滿意程度, 本研究採 Likert 五點尺度, 等級中點為 3, n 為服務品質需求之項目數 $n=27$, $j=1, 2, 3, \dots, n$ 。

- (2) 差異指數是將服務品質水準重視程度的排名與服務品質水準滿意程度的排名相減後所得的差。

$$\text{差異指數 } D_j = E_j - F_j \quad (2)$$

其中 E_j 為轉換前服務品質水準重視程度之排名, F_j 為轉換前服務品質水準滿意程度之排名, $j=1, 2, 3, \dots, 27$ 。

- (3) 決定公務人員需求之優先權, 依據下列兩項準則: 準則一: 差異指數越小 (尤其為負值時), 應優先予以改善。準則二: 倘若品質特性項目期差異指數相同時, 應該以滿意度越小者(尤其為負值時)為優先改善對象。差異指數是代表服務之重視程度排序與滿意程度排序的差距。若服務項目之排序差距越大, 其差異指數越小, 表示此服務項目是非常重視(序數小), 而卻是非常不滿意的服務(序數大), 因此應就該項目予以優先改善, 並給予較大之權重, 以突顯此服務項目改善之重要與迫切性。公務人員需求之優先權再經逆排序產生原始權重。

- (4) 標準化權重

特約商店第 j 項顧客服務品質需求項目之標準化權重

$$w_j = \frac{n - o_j + 1}{\sum_{j=1}^n o_j} \quad (3)$$

其中 o_j 表示特約商店第 j 項顧客服務品質需求項目之原始優先權， $j = 1, 2, \dots, 27$ 。

- 3 品質技術需求：列出技術術語(如何達成需求?)。針對公務人員對服務品質的需求，提出相對應的服務內容規格。本步驟參考文獻資料、與相關專家人員討論(相關領域之學者、觀光主管人員以及形象商圈之特約商店業者等)，技術品質之產生亦如上述由研究者進行 KJ 親和圖法分群找出相關的服務重點管理制度及技術項目，做為作業需求品質展開中之工程的聲音(VOE)。
- 4 關係矩陣：其目的在於尋求顧客需求和品質技術需求對應間之關係。透過品質屋描繪，將顧客需求服務項目與服務技術品質之間的對應關係一一配對比較，而相關關係之討論評估與前述品質技術需求發展流程相似，並採用◎表示高度相關 5 分、○表示中度相關 3 分、△表示低度相關 1 分、空白表示沒有關係等符號來標示對應關係。
- 5 技術優先順序：當公務人員需求服務項目的權重與相對於品質技術項目的關係矩陣決定之後，即需針對作業需求項目之權重進行評估，分析出關鍵項目及優先順序，以利制訂提昇服務品質管理策略，充分利用品質屋的資訊達成最佳資源整合管理。服務作業因具無形性、異質性、不可分割性與易逝性等抽象特性，其資料收集侷限不易，Sullivan (1986)於諸多

QFD 研究中指出品質技術項目之間的相關矩陣可予以暫略。Chan & Wu (1998)與 Wu (2002)認為若以顧客的品質要求視為評估屬性，對應的品質技術看成選擇替代方案，品質屋中的關係矩陣即可轉換為原始決策矩陣，此步驟可以多評準決策方法排定品質技術特性優先順序。特約商店服務品質技術項目優先順序是以多評準決策之簡單加權和法(Simple Additive Weighting, SAW)計算排定，根據其企劃品質中公務人員需求之服務品質項目權重和該品質技術項目之間相關強度的評估分數相乘加總之總分來排定優先順序。評選品質技術項目 A_i 的公式如下(Hwang & Yoon, 1981 ; 林士彥, 2004 ; 2005) :

$$A_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad (4)$$

其中 w_j 為企劃品質中顧客服務品質需求項目之權重， $\sum_{j=1}^n w_j = 1$; r_{ij} 為第 i 項品質技術項目與第 j 項顧客品質需求項目之間相關強度的分數， $i = 1, 2, \dots, m$, $j = 1, 2, \dots, n$ 。

肆、研究結果

本研究透過問卷調查方式，獲得公務人員使用國民旅遊卡消費於特約商店之相關原始資料，並擷取服務構面及項目；將所擷取之服務項目融入服務品質展開中，同時分析顧客重視與滿意優劣之差異。再者，將品質改善技術展開，藉由品質特性排序評量法，及改善「特約商店」服務品質為衡量基礎的前提下，將「特約商店」之服務品質予以定位，並擬定各項顧客需求之權重。再運用品質屋之架構，引用顧客需求之權重，來決定特約商店服務品質改善

方案之優先順序。

一、資料分析

(一)敘述性統計分析

本研究發出問卷 250 份，回收有效問卷 203 份，有效回收率為 81.2%。經敘數性統計分析結果如下，並歸納成表 1。公務人員之性別分佈，女性佔 46%，男性佔 54%，男性的比例略高；年齡最多分布在 31-35 歲之間，分別占總人數 22%；教育程度方面，以大專/大學所佔比例最大，為 52%；服務單位調查上，以鄉鎮佔最高比例，為 44%，其次為縣市的 28%；在職等上，以薦任與委任的比例佔最大，分別為 47%與 37%；而在其年資的方面，以服務 6-10 年者最多，佔總人數 43%，其次為 11-20 年和 5 年(含)以下；在月收入的部分，有 42%的月薪在 50001-70000 元之間佔最多；最後在地區分布中，北區佔 40%左右為最高，其次南部約 28%。

表 1 公務人員個人基本資料

變數	樣本數	百分比	變數	樣本數	百分比
性別			職等		
男性	109	54	委任	76	37
女性	94	46	薦任	95	47
年齡			簡任	23	11
18(含)以下	0	0	其他	9	4
19~25 歲	19	9	年資		
26~30 歲	40	20	5 年(含)以下	35	17
31~35 歲	44	22	6~10 年	88	43
36~40 歲	15	7	11~20 年	63	31
41~45 歲	36	18	21~30 年	12	6
46~50 歲	25	12	31 年(含)以上	5	2
51~55 歲	17	8	月收入		
56~60 歲	5	8	10000 元以下	0	0
61~65 歲	2	1	10001~30000 元	15	7
66 歲(含)以上	0	0	30001~50000 元	65	32
教育程度			50001~70000 元	86	42
國中(含)以下	5	2	70001~90000 元	22	11
高中職	68	33	90001 元以上	15	7
大專/大學	106	52	地區分布		
研究所及以上	24	12	北部地區	81	40
服務單位			中部地區	42	21
中央	42	21	南部地區	57	28
縣市	57	28	東部地區	23	11
鄉鎮	89	44	總數	203	100
其他	15	7			

(二)信度與效度分析

經由 KJ 親合圖所發展之服務品質量表之構面，本研究就公務人員使用國民旅遊卡消費於特約商店服務品質之問項，進行各構面之信度分析，其結果如表 2 所示。結果顯示服務之重視程度各構面之 Cronbach' s α 值介於 0.81 至 0.92 之間；服務之滿意程度各構面之 α 值介於 0.70 至 0.81 之間，代表本問卷之信度頗佳。效度方面，本問卷內容除參考自 PZB 服務品質模式之問項外，並對相關服務品質問卷加以重新彙整、修訂與設計，使其成為適用於本研究之敘述，因而本問卷之內容效度具一定的水準。

表 2 特約商店服務品質之重視與滿意程度信度分析

Construct	服務之重視程度			服務之滿意程度		
	題項對構 面相關度	刪除題項 後之信度	標準化 α	題項對構 面相關度	刪除題項 後之信度	標準化 α
附加服務			0.86			0.81
周遭停車方便	0.66	0.83		0.56	0.79	
提供乾淨整潔安全的化妝室	0.58	0.85		0.43	0.81	
提供送貨到府之服務	0.53	0.86		0.60	0.78	
重視顧客抱怨，積極提供售後服務	0.70	0.83		0.62	0.78	
提供持卡人及忠誠顧客購物優惠	0.74	0.82		0.63	0.77	
店家能與顧客維持良好的關係	0.71	0.82		0.62	0.78	
內部屬性之服務			0.90			0.85
業種多元化	0.72	0.88		0.68	0.81	
店內商品種類多樣化	0.72	0.87		0.68	0.81	
能提供國內外最新流行資訊	0.73	0.87		0.61	0.83	
能提供完善的文宣資料	0.74	0.87		0.67	0.81	
店內佈置裝潢美觀	0.65	0.88		0.54	0.84	
店內商品擺設陳列整齊，方便選購	0.74	0.87		0.59	0.83	
消費相關之服務			0.92			0.84
價格標示清楚	0.69	0.91		0.57	0.82	
服務人員專業知識可解決顧客遭遇問題	0.76	0.91		0.51	0.83	
店內有促銷活動	0.74	0.91		0.66	0.81	
店家依照每位顧客需求，提供適當服務	0.78	0.91		0.58	0.82	
商品價格合理	0.77	0.91		0.58	0.82	
商品品質有保障	0.77	0.91		0.66	0.81	
顧客提出之意見能受店家所重視	0.77	0.91		0.60	0.82	
安全機制服務			0.81			0.70
購物機制安全完善	0.73	0.64		0.54	0.58	
店內走道寬敞，購物環境明亮舒適	0.63	0.75		0.54	0.60	
店家提供無障礙空間及相關安全設施	0.60	0.79		0.48	0.66	
外部屬性之服務			0.83			0.76
服務人員儀容與禮節合宜	0.64	0.80		0.46	0.74	
店家播放之音樂合宜	0.62	0.80		0.60	0.69	
商店標章貼示清晰易識	0.61	0.80		0.56	0.71	
營業時間長	0.68	0.78		0.53	0.72	
有參與或贊助環保公益活動	0.61	0.80		0.51	0.72	

(三)特約商店服務品質的預期與實際感受之差異檢定分析

就公務人員對各項服務項目的重視程度、滿意程度問項之結果予以排序，並以 t 檢定驗

證假設，整理如表 3。由 t 檢定結果，p 值均小於 0.001，顯示顧客對 27 項服務品質項目之

預期與實際感受之間存在顯著之落差，亦即對特約商店之服務品質確有缺口存在，因此仍有改善提升的空間。藉由平均數排序顯示，顧客重視程度與滿意程度的最高前 10 項如下：

1 在重視程度部份為：

特約店內商品品質有保障，其平均數為 4.094；特約店內商品價格合理，其平均數為 3.916；特約商品價格標示清楚，其平均數為 3.902；特約店內商品擺設陳列整齊，方便選購，其平均數為 3.862；店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務、顧客提出之意見能受店家所重視等並列，其平均數為 3.852；服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題，其平均數為 3.842；特約商店購物機制安全完善、店家能與顧客維持良好的關係等並列，其平均數為 3.837；特約商店標章貼示清晰易識、特約商店內走道寬敞，購物環境明亮舒適、店家依照每位顧客之需求，提供適當服務等並列，其平均數為 3.833。

2 在滿意程度部分為：

特約商店內佈置裝潢美觀，其平均數為 3.286；特約商店服務人員儀容與禮節合宜，其平均數為 3.281；特約店內商品擺設陳列整齊，方便選購，其平均數為 3.256；特約商品價格標示清楚，其平均數為 3.217；特約店家播放之音樂合宜，其平均數為 3.212；特約商店內走道寬敞，購物環境明亮舒適，其平均數為 3.197；特約店內商品品質有保障，其平均數為 3.192；特約商店標章貼示清晰易識，其平均數為 3.182；店家能與顧客維持良好的關係，其平均數為 3.123；服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題、特約商店營業時間長等並列，其平均數為 3.103。

表 3 特約商店服務品質衡量之差距檢定

代碼	服務品質項目	重視程度		滿意程度		t 值	P 值
		平均數	排序	平均數	排序		
A	1.特約商店周遭停車方便	3.793	14	2.823	27	9.684***	0.000
B	2.特約商店提供乾淨整潔安全的化妝室	3.645	21	3.094	12	7.092***	0.000
C	3.特約商店業種多元化	3.660	20	2.956	23	7.354***	0.000
D	4.特約店家提供送貨到府之服務	3.468	24	2.961	22	5.534***	0.000
E	5.特約商店服務人員儀容與禮節合宜	3.813	13	3.281	2	7.190***	0.000
F	6.特約店家播放之音樂合宜	3.429	25	3.212	5	3.040**	0.003
G	7.特約商店標章貼示清晰易識	3.833	10	3.182	8	7.703***	0.000
H	8.特約商店內商品種類多樣化	3.764	17	3.030	16	8.420***	0.000
I	9.特約商品價格標示清楚	3.902	3	3.217	4	8.410***	0.000
J	10.服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題	3.842	7	3.103	10	9.020***	0.000
K	11.特約商店能提供國內外最新流行資訊	3.571	23	2.990	21	6.670***	0.000
L	12.特約商店能提供完善的文宣資料(如商品型錄、旅遊資訊等)	3.719	18	3.044	15	8.073***	0.000
M	13.特約商店內走道寬敞，購物環境明亮舒適	3.833	10	3.197	6	8.221***	0.000
N	14.特約商店內佈置裝潢美觀	3.704	19	3.286	1	5.888***	0.000
O	15.特約店內商品擺設陳列整齊，方便選購	3.862	4	3.256	3	8.937***	0.000
P	16.特約商店營業時間長	3.631	21	3.103	10	7.651***	0.000
Q	17.特約商店有促銷活動	3.773	16	3.000	20	9.469***	0.000
R	18.店家依照每位顧客之需求，提供適當服務	3.833	10	3.030	16	10.959**	0.000
S	19.店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務	3.852	5	3.020	18	10.571**	0.000
T	20.提供持卡人及忠誠顧客購物優惠	3.783	15	3.005	19	8.937***	0.000
U	21.特約店內商品價格合理	3.916	2	2.867	26	10.449**	0.000
V	22.特約商店購物機制安全完善	3.837	8	3.054	14	9.866***	0.000
W	23.特約店內商品品質有保障	4.094	1	3.192	7	11.109**	0.000
X	24.店家能與顧客維持良好的關係	3.837	8	3.123	9	9.122***	0.000
Y	25.顧客提出之意見能受店家所重視	3.852	5	3.089	13	10.225**	0.000
Z	26.店家提供無障礙空間及相關安全設施	3.591	22	2.951	24	8.358***	0.000
AA	27.特約商店有參與或贊助環保公益活動	3.350	27	2.921	25	5.189***	0.000

註 1：***本表第 1-27 項品質項目 t 檢定之「p 值」均小於 0.001，達顯著水準。

註 2：* P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

3 服務品質之重視與滿意程度分析

重視與滿意程度分析是以顧客所填答之特約商店服務品質的二十七題問項，以重視程度的平均值為橫座標(X 軸)與滿意程度的平均值為縱座標(Y 軸)繪成象限圖(如圖 3)，劃分依據是以顧客重視程度的總平均值 3.748 與顧客滿意程度的總平均值 3.074 作為原點。此分析圖可具

體地描述特約商店服務品質重視與滿意程度的認知情況，如表 4 所示。瞭解這些問項的重視程度與滿意程度的關連性後，有助於提供改善服務品質之依據，與在品質機能展開時的品質技術展開工作。

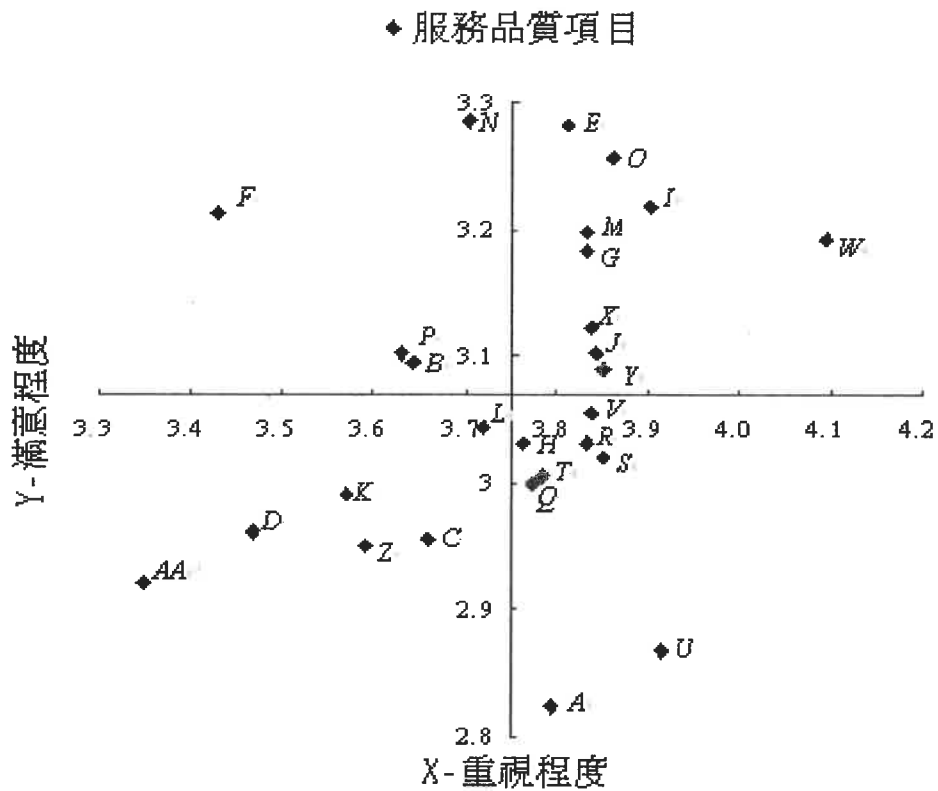


圖 3 重視與滿意程度分析

表 4 服務品質項目之象限分佈

象限	意義	服務品質項目
一	繼續 保持	特約商店服務人員儀容與禮節合宜 特約商店標章貼示清晰易識 特約商品價格標示清楚 服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題 特約商店內走道寬敞，購物環境明亮舒適 特約店內商品擺設陳列整齊，方便選購 特約店內商品品質有保障 店家能與顧客維持良好的關係 顧客提出之意見能受店家所重視
二	供給 過度	特約商店提供乾淨整潔安全的化妝室 特約店家播放之音樂合宜 特約商店內佈置裝潢美觀 特約商店營業時間長
三	優先 順序 較低	特約商店業種多元化 特約店家提供送貨到府之服務 特約商店能提供國內外最新流行資訊 特約商店能提供完善的文宣資料（如商品型錄、旅遊資訊等） 店家提供無障礙空間及相關安全設施 特約商店有參與或贊助環保公益活動
四	需優 先加 強改 善	特約商店周遭停車方便 特約商店內商品種類多樣化 特約商店有促銷活動 店家依照每位顧客之需求，提供適當服務 店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務 提供持卡人及忠誠顧客購物優惠 特約店內商品價格合理 特約商店購物機制安全完善

二、品質機能展開

依據 t 檢定和重視與滿意程度分析分析結果顯示本研究範圍之特約商店服務品質尚無法符合顧客的期望，實有繼續改善的空間，如表 4 中第 IV 象限之服務項目列為優先改善。惟若只利用前述分析差異顯著之服務缺口或第 IV 象限項目，來對服務品質改善策略做出建議，較

無法整合融入後續服務系統設計(Nagendra & Osborne, 2000)。此種單向的思考來解決服務品質上的問題，除了無法系統性、全面性的整合服務品質改善策略，對於改善方案的執行優先順序亦無所適從。故本研究將進一步利用品質機能展開法，系統性和組織性的探討各項服務品質改善策略的執行優先順序，使組織在資源有限的情況下，能夠選擇最重要的改善方案做優先處理，以達到最大的效益(Bossert, 1991; Armacost et al., 1994)。

(一)顧客需求(VOC)

利用 KJ 親和圖法將特約商店之服務品質構面與項目(如圖 2)做為品質屋之公務人員心聲項目。本研究針對特約商店之服務品質，以不同的角度切入探討，發現特約商店的服務品質可從「消費相關服務」、「特約商店內、外部屬性之服務」、「附加服務」、「安全機制服務」等面向做為導入品質屋之顧客心聲項目(Behara & Chase, 1993 ; Tan & Pawitra, 2001 ; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004)。

(二)顧客需求項目之權重

本研究採用品質特性排序評量法決定服務品質項目權重，此法先將問卷回收資料先做轉換，把原先的重視程度與滿意程度各減去等級中點來作為新的評量值，而新的評量值予以排名，如表 5。再逐將轉換後之服務品質項目重視程度與滿意程度兩者相乘，得到滿意態度。另將轉換後之服務品質項目重視程度與滿意程度的排名兩者相減得到差異指數，整理如表 6。透過滿意態度與差異指數兩項指標評估後，可以用來決定公務人員對特約商店服務品質之優先權，對於特約商店服務品質項目的優先權應以差異指數越小者(負值優先)，優先改善；

若當服務品質項目的差異指數相同時，則應以滿意態度越小者(負值優先)優先改善。故國民旅遊卡之特約商店應以「特約店內商品價格合理」、「特約商店周遭停車方便」、「店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務」、「顧客提出之意見能受店家所重視」、「店家依照每位顧客之需求，提供適當服務」、「特約商店購物機制安全完善」、「特約店內商品品質有保障」、「特約商店有促銷活動」、「提供持卡人及忠誠顧客購物優惠」、以及「特約商店業種多元化」為前 10 項優先改善項目。透過品質特性排序所產生的優先權值為原始優先權，必須再予以標準化，而標準化的程序為先將原始優先權轉成原始權重(逆向排序)，接著以各原始權重除以原始優先權數總和，即可求出標準化權重。

表 5 服務品質重視程度與滿意程度之評量值轉換

服務品質項目	重視程度			滿意程度		
	轉換前	轉換後	排名	轉換前	轉換後	排名
1.特約商店周遭停車方便	3.793	0.793	14	2.823	-0.177	27
2.特約商店提供乾淨整潔安全的化妝室	3.645	0.645	21	3.094	0.094	12
3.特約商店業種多元化	3.660	0.660	20	2.956	-0.044	23
4.特約店家提供送貨到府之服務	3.468	0.468	24	2.961	-0.039	22
5.特約商店服務人員儀容與禮節合宜	3.813	0.813	13	3.281	0.281	2
6.特約店家播放之音樂合宜	3.429	0.429	25	3.212	0.212	5
7.特約商店標章貼示清晰易識	3.833	0.833	10	3.182	0.182	8
8.特約商店內商品種類多樣化	3.764	0.764	17	3.030	0.03	16
9.特約商品價格標示清楚	3.902	0.902	3	3.217	0.217	4
10.服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題	3.842	0.842	7	3.103	0.103	10
11.特約商店能提供國內外最新流行資訊	3.571	0.571	23	2.990	-0.01	21
12.特約商店能提供完善的文宣資料(如商品型錄、旅遊資訊等)	3.719	0.719	18	3.044	0.044	15
13.特約商店內走道寬敞,購物環境明亮舒適	3.833	0.833	10	3.197	0.197	6
14.特約商店內佈置裝潢美觀	3.704	0.704	19	3.286	0.286	1
15.特約店內商品擺設陳列整齊,方便選購	3.862	0.862	4	3.256	0.256	3
16.特約商店營業時間長	3.631	0.631	21	3.103	0.103	10
17.特約商店有促銷活動	3.773	0.773	16	3.000	0	20
18.店家依照每位顧客之需求,提供適當服務	3.833	0.833	10	3.030	0.03	16
19.店家重視顧客抱怨,積極提供售後服務	3.852	0.852	5	3.020	0.02	18
20.提供持卡人及忠誠顧客購物優惠	3.783	0.783	15	3.005	0.005	19
21.特約店內商品價格合理	3.916	0.916	2	2.867	-0.133	26
22.特約商店購物機制安全完善	3.837	0.837	8	3.054	0.054	14
23.特約店內商品品質有保障	4.094	1.094	1	3.192	0.192	7
24.店家能與顧客維持良好的關係	3.837	0.837	8	3.123	0.123	9
25.顧客提出之意見能受店家所重視	3.852	0.852	5	3.089	0.089	13
26.店家提供無障礙空間及相關安全設施	3.591	0.591	22	2.951	-0.049	24
27.特約商店有參與或贊助環保公益活動	3.350	0.350	27	2.921	-0.079	25

資料來源：本研究整理

表 6 品質特性排序評量法原始優先權與標準化權重

服務品質項目	滿意 態度	差異 指數	原始 優先權	原始 權重	標準化 權重
1.特約商店周遭停車方便	-0.140	-13	2	26	0.0688
2.特約商店提供乾淨整潔安全的化妝室	0.061	9	23	5	0.0132
3.特約商店業種多元化	-0.029	-3	10	18	0.0476
4.特約店家提供送貨到府之服務	-0.018	2	18	10	0.0265
5.特約商店服務人員儀容與禮節合宜	0.228	11	25	3	0.0079
6.特約店家播放之音樂合宜	0.091	20	27	1	0.0026
7.特約商店標章貼示清晰易識	0.152	2	20	8	0.0212
8.特約商店內商品種類多樣化	0.023	1	15	13	0.0344
9.特約商品價格標示清楚	0.196	-1	14	14	0.0370
10.服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題	0.087	-3	11	17	0.0450
11.特約商店能提供國內外最新流行資訊	-0.006	2	19	9	0.0238
12.特約商店能提供完善的文宣資料(如商品型錄、旅遊資訊等)	0.032	3	21	7	0.0185
13.特約商店內走道寬敞,購物環境明亮舒適	0.164	4	22	6	0.0159
14.特約商店內佈置裝潢美觀	0.201	18	26	2	0.0053
15.特約店內商品擺設陳列整齊,方便選購	0.221	1	16	12	0.0317
16.特約商店營業時間長	0.065	11	24	4	0.0106
17.特約商店有促銷活動	0.000	-4	8	20	0.0529
18.店家依照每位顧客之需求,提供適當服務	0.025	-6	5	23	0.0608
19.店家重視顧客抱怨,積極提供售後服務	0.017	-13	3	25	0.0661
20.提供持卡人及忠誠顧客購物優惠	0.004	-4	9	19	0.0503
21.特約店內商品價格合理	-0.122	-24	1	27	0.0714
22.特約商店購物機制安全完善	0.045	-6	6	22	0.0582
23.特約店內商品品質有保障	0.210	-6	7	21	0.0556
24.店家能與顧客維持良好的關係	0.103	-1	13	15	0.0397
25.顧客提出之意見能受店家所重視	0.076	-8	4	24	0.0635
26.店家提供無障礙空間及相關安全設施	-0.029	-2	12	16	0.0423
27.特約商店有參與或贊助環保公益活動	-0.028	2	17	11	0.0291
合計			378	378	1.0

(三)品質技術獲得

本階段透過「國民旅遊卡」和「特約商店」的相關文獻探討,並藉由產官學業界相關專家人員討論(學者、觀光主管人員以及形象商圈之特約商店業者等)腦力激盪的判斷方式而獲得。經群體評估方式後利用 KJ 親和圖法分群(戴久永, 1991; Ho et al., 1999; Gonzalez et al., 2004), 將服務品質技術按照機能性分類為(1)安全機制管理(2)定價策略(3)商店形象和促銷(4)

商品管理(5)商品位置(6)網際網路之運用(7)顧客關係管理(8)服務教育訓練等八大品質技術之需求項目，整理如表 7。

表 7 特約商店服務品質技術構面

服務品質技術	機能內涵
安全機制管理	國民旅遊卡在特約商店消費或相關服務上之安全管理
定價策略	特約商店在國民旅遊卡的使用上之定價策略
商店形象和促銷	特約商店在各項服務品質上之管理
商品管理	特約商店在商品或服務上之管理
商店位置	特約商店的分布地點與家數
網際網路之運用	特約商店在網際網路上之服務
顧客關係管理	特約商店與顧客之間的互動與交流
服務教育訓練	特約商店在員工服務上之教育訓練

(四)關係矩陣

本研究品質屋內之關係矩陣產生的方式承上所述，以顧客需求之服務品質展開及品質技術展開組成，用以描述兩者間之關連程度。矩陣中數據的取得是透過共同訪談討論評定上述兩者之相關性與強度給予分數，採用◎表示高度相關 5 分、○表示中度相關 3 分、△表示低度相關 1 分、空白表示沒有關係等符號來標示對應關係。

(五)技術優先順序

經由品質特性排序評量法及服務品質展開與品質技術展開所得關係矩陣組成的品質屋(如表 8 所示)，可知特約商店品質改善執行重點前五名分別為「顧客關係管理」、「商品管理」、「網際網路之運用」、「安全機制管理」、「定價策略」等五項。當特約商店有意提昇公務人員消費之滿意度時，經由上述五項的改善，便能縮減公務人員對特約商店的各項服務差距，

進而提升公務人員對特約商店滿意的服務。因此特約商店改善此五項經營重點，必然會提升與其具有高度相關之服務項目，表八顯示品質技術構面和高度相關之服務品質需求項目。

表 8 特約商店品質機能展開

◎=5分 ○=3分 △=1分 空格=0分	特約商店之服務技術品質								標準化權重					
	管理	安全 機制	定價 策略	和促 銷	商 店 形 象	商 品 管 理	商 店 位 置	之 運 用		網 際 網 路	管 理	顧 客 關 係	訓 練	服 務 教 育
1.特約商店周遭停車方便		○					◎							0.0688
2.特約商店提供乾淨整潔安全的化妝室		○					◎							0.0132
3.特約商店業種多元化						◎		○						0.0476
4.特約店家提供送貨到府之服務					○	○		△				△		0.0265
5.特約商店服務人員儀容與禮節合宜					○					△		◎		0.0079
6.特約店家播放之音樂合宜						△		△						0.0026
7.特約商店標章貼示清晰易識		◎	◎			○		△						0.0212
8.特約商店內商品種類多樣化			○	○	◎			○						0.0344
9.特約商品價格標示清楚		◎	◎			○								0.0370
10.服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題					○					○		◎		0.0450
11.特約商店能提供國內外最新流行資訊						△		◎						0.0238
12.特約商店能提供完善的文宣資料(如商品型錄、旅遊資訊等)						△		◎						0.0185
13.特約商店內走道寬敞,購物環境明亮舒適		○			◎		◎							0.0159
14.特約商店內佈置裝潢美觀					◎		△							0.0053
15.特約店內商品擺設陳列整齊,方便選購					△	◎	△							0.0317
16.特約商店營業時間長					△	△								0.0106
17.特約商店有促銷活動			◎	○	△			○						0.0529
18.店家依照每位顧客之需求,提供適當服務					○					◎		○		0.0608
19.店家重視顧客抱怨,積極提供售後服務										◎		○		0.0661
20.提供持卡人及忠誠顧客購物優惠			○					△		◎				0.0503
21.特約店內商品價格合理			◎			○								0.0714
22.特約商店購物機制安全完善		◎				○		◎						0.0582
23.特約店內商品品質有保障		○			○	◎								0.0556
24.店家能與顧客維持良好的關係								○		◎		◎		0.0397
25.顧客提出之意見能受店家所重視						△		◎		◎		○		0.0635
26.店家提供無障礙空間及相關安全設施		◎					◎			△				0.0423
27.特約商店有參與或贊助環保公益活動					◎					○		△		0.0291
加權總分		1.2540	1.1667	1.1511	1.6614	0.7381	1.4444	1.6746	1.0899					
品質技術執行優先順序		4	5	6	2	8	3	1	7					

伍、結論與建議

一、結論

(一)受訪公務人員之特性

根據本研究所蒐集之資料顯示，受訪的公務人員中以男性的比例佔半數以上；年齡最多分布在 31-35 歲之間，分別佔總人數 22%；教育程度方面，以大專/大學所佔比例最大，為 52%；公務人員服務單位調查上，以鄉鎮佔最高比例，為 44%，其次為縣市的 28%；在職等上，以薦任與委任的比例佔最大，分別為 47%與 37%；而在其年資的方面，以服務 6-10 年者最多，佔總人數 43%，其次為 11-20 年和 5 年(含)以下；最後在月收入的部分，有 42%的公務人員月薪在 50001-70000 元之間佔最多。

(二)期望重視程度與實際感受滿意程度有顯著差異

檢定顯示公務人員對特約商店二十七項服務品質項目之預期與實際感受之間存在著非常顯著之落差，意味特約商店之服務品質仍有改善提升的空間。

(三)重視與滿意程度分析

- 1 屬於繼續保持的服務品質項目為：特約商店服務人員儀容與禮節合宜、特約商店標章貼示清晰易識、特約商品價格標示清楚、服務人員專業知識可解決顧客遭遇之問題、特約商店內走道寬敞，購物環境明亮舒適、特約店內商品擺設陳列整齊，方便選購、特約店內商品品質有保障、店家能與顧客維持良好的關係以及顧客提出之意見能受店家所重視等項目。
- 2 屬於優先加強改善的服務品質項目為：特約商店周遭停車方便、特約商店內商品種類多樣

化、特約商店有促銷活動、店家依照每位顧客之需求，提供適當服務、店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務、提供持卡人及忠誠顧客購物優惠、特約店內商品價格合理以及特約商店購物機制安全完善等項目。

(四)HOQ 品質屋整合模式分析

1 服務品質優先改善項目

本研究採用品質特性排序評量法之滿意態度與差異指數兩項指標，決定公務人員對服務品質項目之優先權，結果顯示特約商店應以「特約店內商品價格合理」、「特約商店周遭停車方便」、「店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務」、「顧客提出之意見能受店家所重視」、「店家依照每位顧客之需求，提供適當服務」、「特約商店購物機制安全完善」、「特約店內商品品質有保障」、「特約商店有促銷活動」、「提供持卡人及忠誠顧客購物優惠」、以及「特約商店業種多元化」為前 10 項優先改善項目。

2 以品質機能展開法探究特約商店之服務品質技術及管理重點

結果得知特約商店品質改善執行重點前五名分別為「顧客關係管理」、「商品管理」、「網際網路之運用」、「安全機制管理」、「定價策略」等五項。「顧客關係管理」包括店家依照每位顧客之需求，提供適當服務；店家重視顧客抱怨，積極提供售後服務；提供持卡人及忠誠顧客購物優惠；店家能與顧客維持良好的關係；顧客提出之意見能受店家所重視等五項。「商品管理」包括特約商店業種多元化；特約商店內商品種類多樣化；特約店內商品擺設陳列整齊，方便選購；特約店內商品品質有保障等四項。「網際網路之運用」包括特約商店能提

供國內外最新流行資訊；特約商店能提供完善的文宣資料（如商品型錄、旅遊資訊等）；特約商店購物機制安全完善；顧客提出之意見能受店家所重視等四項。「安全機制管理」包括特約商店標章貼示清晰易識；特約商品價格標示清楚；特約商店購物機制安全完善；店家提供無障礙空間及相關安全設施等四項。「定價策略」包括特約商店標章貼示清晰易識；特約商品價格標示清楚；特約商店有促銷活動；特約店內商品價格合理等四項。

二 建議

根據品質機能展開法，本研究發現前五大品質技術的高度相關之服務品質問項，大致與服務品質之重視與滿意程度分析圖中的「優先改善區」、「繼續保持區」的服務品質項目大致相同。當特約商店本身資源有限時，根據品質機能展開，可先對上述五大品質技術進行改善，以提升公務人員對特約商店的滿意度，在關鍵技術重點管理達成目標後，其他次要品質技術也要持續改善，其回應之建議如下：

(一)顧客關係管理：特約商店應注重與顧客間的「往來接觸」，而這也是屬於顧客關係上的服務層面，建議依照顧客不同之需求來提供服務、重視顧客抱怨、提供售後服務、提供忠誠顧客購物優惠、與顧客維持良好互動的關係等以強化顧客關係管理系統的功能。

(二)商品管理：是特約商店最基本的競爭優勢，當公務人員使用國民旅遊卡消費時，特約商店首要應著重商品或是服務上的管理，例如所提供的商品要有保障、商品的鋪陳整齊以利方便選購、當類品種多或業務多元時的有效管理或提升商品的廣度和深度等皆是。

(三)網際網路之運用：在資訊爆炸的時代，不僅僅是要提供完善且新穎的資訊，更要針對不

同市場區隔的顧客，提供對他們具有吸引力的資訊，因此適度提供最新、最完整、最有吸引力的情報便成為特約商店的一大課題，舉凡提供國內外最新流行資訊、完善的文宣資料（如商品型錄、旅遊資訊等）、購物機制安全完善、雙方意見靈性溝通等。

(四)安全機制管理：主要為國民旅遊卡使用於特約商店消費時的安全管理，有安全的消費環境才能讓顧客放心的消費，但是這樣仍然是不夠的，現代的安全性除了必須注意實體上的安全之外，也必須考量標章貼示清晰易識和價格標示清楚，強調購物機制、付款機制的安全性以及提供無障礙空間及相關安全設施等等以利消費者安心地選購。

(五)定價策略：特約商店除了提供令公務人員滿意的基本服務品質之外，在商品的定價管理上也應積極經營，因為價格大多數是令消費者產生購買意願的主要考量因素之一，除了商品標章貼示清晰易識、價格標示清楚以及價格合理之外，也應當考慮市場區隔作適當的促銷活動以提高市場和商品雙贏的佔有率。

綜合上述，一合理之交易行為，除了有賴公務人員充分認識商品或服務之內容且正常持卡消費於有張貼「國民旅遊卡」識別標識之特約商店，及正確消費意識外，政府應與特約商店共同協力，編列並提供相關「商品管理」、「網際網路之運用」、「顧客關係管理」、「安全機制管理」、「定價策略」等合理交易資訊，積極推行商品及服務之公開誠實售價，充分揭露交易條件，並維持合理價格，以及繼續加強度量衡器之檢定及檢查，確保商品或服務之度量衡符合法令之規定外，並應因應社會交易現況，針對諸如：信用交易、網路交易、繼續性服務交易、會員權交易等消費行為或新興交易型態，研訂具體有效規範，以確保交易公平。

三 研究限制與後續研究建議

(一) 抽樣之限制

本研究由於時間與地理上之限制，在進行抽樣調查時大多以本島地區而非包含離島之台灣地區的公務人員為調查對象，例如離島地區更有可能受特約商店數量、分布等產生服務品質不一致之相關問題，因此在資料的蒐集上可能有些許偏頗，造成與實際情況誤差之情形；若調查的範圍可平均分布在台灣北、中、南、東部以及離島，甚至各外島等地理區域，誤差情形可望改善。

(二) 特約商店消費之限制

特約商店的消費由於在使用國民旅遊卡上有諸多限制與規定，例如張錫寶 (1992) 研究不願使用信用卡的原因，「可使用之商店有限制」、便是其中之一。有鑑於此，建議後進者在未來欲進行相關研究時，可針對「主管機關政策」或是「特約商店不同種類之比較」的議題發展相關研究，以了解現今公務人員持國民旅遊卡消費於特約商店限制之政策的心聲。

(三) 國民旅遊卡之結合

再者，也可針對國民旅遊卡的服務品質進行兩者結合的相關研究，了解公務人員對國民旅遊卡的服務品質有何種需求與意見，提供政府單位參考之用，以利特約商店服務品質之改善與相關招商評選政策之修改。

參考文獻

1. 交通部觀光局(2004), 國民旅遊卡相關資訊, 取自
http://www.tbroc.gov.tw/tbroc99_asp/tour_info/user/P001_BOARD_VIEW.asp?InfoNo=720&PREUSE=QUERY, 查訪日期: 2004 年 4 月 5 日。
2. 水野滋、赤尾洋二 (1987), 品質機能展開, 台北: 前程企業管理公司。
3. 王士元、王瑞琛 (2002), 品質特性評量應用於連鎖便利商店提高服務品質之探討, 精鍾學報, 5, 41-66。
4. 白榮豐(2002), 銀行經營信用卡業務與風險管理之研究, 銘傳大學金融研究所碩士論文。
5. 甘唐沖(2005), 國民旅遊卡使用者旅遊阻礙因素之研究, 國立高雄餐旅學報, 7, 75-93。
6. 朱容辰(2003), 論信用卡交易之法律關係 - 兼論其衍生之相關問題, 國立中正大學法律學研究所碩士論文。
7. 李元墩、林明煙 (1999), 品質管理, 台南: 復文書局。
8. 赤尾洋二 (1991), 品質機能展開之實際運用, 台北: 中國生產力中心。
9. 林士彥(2004), 應用多屬性決策評價觀光旅館業聲望。觀光研究學報, 10(4), 101-124。
10. 林士彥(2005), 非營利組織服務品質改善之研究: 以品質屋決策輔助模式分析臺北市立動物園教育中心。博物館學季刊, 19(2), 65-84。
11. 信用卡業務法令規章輯要編輯委員會(2001), 財政部信用卡定型契約範本第一條第三款規定。臺灣金融研訓院信用卡業務法令規章輯要, 27。
12. 夏幼文 (2002), 近九成公務人員不愛國民旅遊卡。時報週刊, 1297, 14。
13. 張錫寶(1992), 信用卡選購與市場區隔之研究, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
14. 陳守國 (2003), 國民旅遊卡衍生問題高縣府盼調整政策, 取自
<http://tw.news.yahoo.com/2003/03/25/society/cna/3890960.html>, 查訪日期: 2003 年 3 月 25 日。
15. 湯明哲 (2006), 唯整合者勝出!, 商業周刊, 958, 102-103。
16. 游家淦 (2003), 觀光購物動機、銷售人員銷售行為與購物滿意度關係之研究 - 以國人前往大陸地區旅遊為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
17. 林玥秀、游達榮、黃啟揚 (2005), 以假設性模式探討品質機能展開技術在餐廳服務設計與品質提升之應用。餐旅暨家政學刊, 2(3), 369-389。
18. 劉宜君 (2003), 看我 72 變-由國民旅遊卡事件談政府的決策風格, 國家政策論壇, 冬季

號，39-42。

19. 戴久永 (1991)，品質管理，臺北：三民書局。
20. 簡聰海 (1998)，全面品質管理，台北：高立圖書有限公司。
21. 鍾漢清 (2000)，轉危為安：戴明管理 14 要點的理念與實踐，臺北：天下出版。
22. 譚淑娟 (2002)，以三階段品質機能展開法探討信用卡收單機構之服務品質：以聯合信用卡處理中心為例，淡江大學高階主管管理碩士學程碩士論文。
23. Armacost, R. L., P. J. Compton, M. A. Mullens and W. W. Swart, (1994), "An AHP Framework for Prioritizing Customer Requirements in QFD: An Industrialized Housing Application," *IIE Transactions*, 26(4): 72-79.
24. Bearden, W. O., T. N. Ingram and R. W. LaForge (2001), *Marketing: Principles and Perspectives*, New York: McGraw-Hill.
25. Behara, R. S. and R. B. Chase (1993), "Service Quality Deployment: Quality Service by Design," in Sarin, R. V. (ed), *Perspectives in Operations Management : Essays in Honor of E. S. Buffa*, Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publisher.
26. Bossert, J. L. (1991), *Quality Function Deployment - A Practitioner ' Approach*, ASQC Quality Press Inc., New York.
27. Chan, L. K. and M. L. Wu (1998), "Prioritizing the Technical Measures in Quality Function Deployment," *Quality Engineering*, 10(3): 467-479.
28. Chan, L. K. and M. L. Wu (2002), "Quality Function Deployment: A Literature Review," *European Journal of Operational Research*, 143: 463-497.
29. Dion, P. A., R. Javalgi and J. D. Aiss (1998), "An Empirical Assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectations Model," *The Service Industries Journal*, 18(4): 66-86.
30. Dube, J. and L. M. Renaghan (1999), "Adapting the QFD Approach to Extended Service Transactions," *Production and Operations Management*, 8(3): 301-317.
31. Engelland, B. T., L. Workman and M. Singh (2000), "Ensuring Service Quality for Campus Career Service Centers: A Modified SERVQUAL Scale," *Journal of Marketing Education*, 22(3): 236-245.
32. Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons (2004), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 4th ed., New York: McGraw-Hill.
33. Gonzalez, M. E., G. Quesada, F. Picado and C. A. Eckelman (2004), "Customer Satisfaction

- Using QFD: An E-Banking Case,” *Managing Service Quality*, 14(4): 317-330.
34. Ghobadian, A. and A. J. Terry (1995), “How Alitalia Improves Service Quality through Quality Function Deployment,” *Managing Service Quality*, 5(5): 25-30.
35. Go, F., and W. Zhang (1997), “Applying Importance Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination,” *Journal of Travel Research*, 35(4): 42-49.
36. Hauser, J. R. (1993), “How Puritan-Bennett Used the House of Quality,” *Sloan Management Review*, 34(3): 61-70.
37. Hauser, J. R. and D. Clausing (1988), “The House of Quality,” *Harvard Business Review*, May-June: 63-73.
38. Ho, E. S, Y. J. Lai and S. I Chang, (1999), “An Integrated Group Decision-Making Approach To Quality Function Deployment,” *IIE Transactions*, 31(6): 553-567.
39. Hollenhorst, S., D. Olson and R. Fortney (1992), “Use of Importance-performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: the Case of the West Virginia State Park System,” *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1): 1-11.
40. Hsieh, Y. M. and A. T. Hsieh (2001), “Enhancement of Service Quality with Job Standardization,” *The Service Industries Journal*, 21(3): 147-166.
41. Hwang, C. L. and K. Yoon (1981), *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, New York: Springer-Verlag.
42. Jeong, M. and H. Oh (1998), “Quality Function Deployment: An Extended Framework for Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry,” *International Journal of Hospitality Management*, 17: 375-390.
43. Kim, W. C. and R. Mauborgne (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Boston: Harvard Business School Publishing Corp.
44. Lee, G. H. and A. Kusiak (2001), “The House of Quality for Design Rule Priority,” *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 17(4): 288-296.
45. Lewis, R. C. and B. H. Booms (1983), “The Marketing Aspects of Service Quality,” In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah (eds.), *Emerging Perspectives On Service Marketing*, Chicago: American Marketing, 99-107.
46. Martilla, J. A. and J. C. James (1977), “Importance-performance Analysis,” *Journal of*

Marketing, 41(1): 77-79.

47. Mizuno, S. and Y. Akao (1994), *QFD: The Customer-Driven Approach to Quality Planning Development*, Tokyo, Japan: Asian Productivity Organization.
48. Nagendra, P. B. and S. W. Osborne (2000), "Professional Service Marketing: A House of Quality Approach," *Journal of Professional Service Marketing*, 21(1): 23-43.
49. Oh, H. (2001), "Revisiting Importance-performance Analysis," *Tourism Management*, 22(6): 617-627.
50. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50.
51. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
52. Skok, W., A. Kophamel and I. Richardson (2001), "Diagnosing Information Systems Success: Importance-performance Maps in the Health Club Industry," *Information & Management*, 38: 409-419.
53. Sullivan, L. P. (1986), "Quality Function Deployment," *Quality Progress*, 19(6): 39-50.
54. Tan, K. C. and T. A. Pawitra (2001), "Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development," *Managing Service Quality*, 11(6): 418-430.
55. Wasserman, G. S. (1993), "On How to Prioritize Design Requirements during the QFD Planning Process," *IIE Transactions*, 25(3): 59-65.
56. Wu, H. H. (2002), "A Comparative Study of Using Grey Relational Analysis in Multiple Attribute Decision Making Problems," *Quality Engineering*, 15(2): 209-217.
57. Yeo, A. Y. C. (2003), "Examining a Singapore Bank's Competitive Superiority Using Importance-performance Analysis," *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2): 155-161.

服務保證、服務失誤歸因對消費者再 購意願影響之研究

The Effects of Service Guarantee and Service Failure Attribution on Customers' Repurchase Intention

鄭紹成(Shao-Cheng Cheng)

中國文化大學國際貿易學系暨研究所 副教授

Chinese Culture University, Graduate School of International Trade

E-Mail: tigercheng@faculty.pccu.edu.tw

黃琪雯(Chi-Wen Huang)

中國文化大學國際貿易研究所 研究生

Chinese Culture University, Graduate School of International Trade

E-Mail: tina81572000@yahoo.com.tw

王雪瀨(Hsueh-Ching Wang)

中國文化大學國際企業管理研究所 博士生

Chinese Culture University, Graduate School of International Business Administration

E-Mail: qgin@ms59.hinet.net

摘 要

研究指出服務失誤是導致顧客流失之主因。因此，企業必須於失誤後進行補救以降低消費者拒購行為之發生。而企業提出服務保證，則有助於業者補救措施之進形，並對顧客後續購買意願產生影響。此外，研究亦提出，當發生失誤時，消費者會對服務失誤之原因進行歸因，進而影響消費者的態度與行為。然而，卻鮮少研究探究服務保證與失誤歸因兩者相互關係之影響。是故，本研究採實驗設計法，並依據學者對歸因理論之分類，以穩定性、控制性兩種歸因方向，探討當企業提出服務保證後，卻依然發生服務失誤時，而對消費者再購意願之影響。本研究結果發現：1.企業有無提出服務保證對消費者再購意願無顯著之影響；2.服務失誤為可控制時，消費者再購意願較低；3.服務失誤歸因穩定性或控制性不會對服務保證與消費者再購意願關係產生改變。

關鍵字：服務保證、服務失誤、歸因理論、再購意願

本研究為行政院國家科學委員會補助專題研究計劃之一部分(計畫編號:NSC 94-2416-H-034-002)，特此感謝。

ABSTRACT

Pervious researches indicated service failure is the important factor to reduce customers' retention. So, the firm provides service guarantee and adopts recovery measures according to its guarantee commitment, which can influence customers' repurchase intention. In the aspect of service failure,

attribution theory is the basic one to analysis service failure. And, service failure attributions also influence customers' attitude and behavior. But, there is little attention that is focused on whether different failure attributions influence the relationship between service guarantee and repurchase intention. Therefore, our research takes failure attributions as moderate variable to explore the relationship between service guarantee provision and customers' repurchase intention.

There are three important results in the study. First, there is no significant difference of repurchase intention when business provides the service guarantee or not. Secondly, controllable service failure attributions gain lower repurchase intention than non-controllable service failure attributions. Finally, stable service failure attribution and controllable service failure attribution could not moderate the relationship between service guarantee and consumer' repurchase intention.

Keywords: Service Guarantee, Service Failure, Attribution Theory, Repurchase Intention

壹、研究背景

隨著全球經濟型態改變，各國產業之發展逐漸以服務業為發展主軸。而就台灣而言，雖製造業曾為台灣創造經濟奇蹟，但至 1986 年，台灣服務業其 GDP 產值正式超越工業 GDP 產值，而至 2005 年便高達 73.2%(行政院主計處，2005)。此外，2004 年政府為積極發展服務業，而通過「服務業發展綱領與行動方案」，希冀提高產業附加價值及創造就業機會(李禮仲，2003)，可知服務業已成為台灣經濟成長之動能，其重要性乃無庸置疑。

正如服務業如此重要，因此現今社會上的任何一個人，皆需要且隨時隨地接觸服務，如去餐廳用餐、搭乘捷運、看電影，甚而使用水、電等。然而，因消費者權益日漸高漲、服務本身之本質特殊性，加上服務品質良窳乃是由顧客所判定，導致服務失誤發生(Berry and

Parasuraman, 1991)。而此失誤卻是導致顧客與業者關係無法建立與維持之關鍵因素，是故現今業者體認到除了盡力提供完善品質於顧客外，對於一旦發生失誤後之處理措施尤是重視，期望藉此降低消費者不滿意與避免消費者之流失(Brown, 1997; Fornell and Wernerfelt, 1987)。

而所謂服務補救係指服務提供者對其產生的缺陷或失誤(defects or failures)或顧客抱怨所採取的反應與行動(Gronroos, 1988)，雖服務補救會增加業者之成本，但若執行得宜，將會改善服務系統之缺失，進而創造更多讓顧客滿意之機會(Firstahl, 1989)。但並非所有消費者歷經於不滿意服務經驗後，都會採取抱怨行動(Tax and Brown, 1998)，讓業者有機會針對失誤進行補救。是故，為了讓顧客於失誤後，有明確求償之管道與程序，便使服務保證政策之催生。

上述提及到不滿意的顧客並非都會直接向業者提出抱怨，而過往文獻更指出不滿意的顧客大多會以間接行為來表示其不滿，如負面口碑和轉換品牌(Best and Andreasen, 1977)。然而，為何服務保證能有助於此問題之解決呢？因服務保證乃是指，當企業對於其所提供的服務項目或水準未達相當程度之標準時，將給予顧客賠償之承諾(Hart, 1988)。因此，由於企業已先前承諾負責賠償，即業者較不會推諉責任，顧客問題將有效獲得處理、解決，降低顧客對失誤負面知覺，而提升顧客補救滿意度(Firstahl, 1989)，減少顧客進行負面口碑或轉換品牌行為之發生 (Wirtz, 1998; Ahmad, 2002)。

再者，過往文獻發現消費者對於失誤發生之原因，會依據歸因理論其穩定性(stability)、

控制性(controllability)、責任歸屬(locus)三個獨立構面，從事因果推論，進而影響消費者滿意與不滿意(Oliver and DeSarbo, 1988)、偏好的補救方式(Folkes, 1984; 1988)與未來再購意願(Folkes, Koletsky, and Graham, 1987)。以服務失誤歸因控制性為例，當消費者認為應該對失誤負責的一方，其對失誤造成之原因可控制時，則較會感到較憤怒、並較易向業者提出抱怨，且有較低的再購意願(Folkes et al., 1987)。

綜合上述可知，服務保證和失誤歸因都會影響消費者再購意願。然而，以服務失誤責任歸屬歸因來看，當發生失誤時，消費者會對失誤原因進行因果推論，而服務保證之提出，因事先向顧客說明賠償責任，而使責任歸屬歸因變為明確(Weiner, 1986)。此外，保證亦增加消費者對於業者控制服務傳遞過程的認知(Weiner, 1986)，即業者既提出保證，卻發生服務失誤，違背先前之承諾，是否會因此增加消費者認為業者可控制失誤之負面知覺，亦或業者提出保證目的乃希望改善服務品質，若失誤發生，是否可能使消費者將服務失誤趨向歸因於偶爾發生，因而影響到消費者後續再購之意願結果。是故，本研究基於上述推論得知，服務保證與失誤歸因兩者應有相互影響關係存在，而又因服務失誤是導致顧客流失之主因(Keaveney, 1995)，了解服務保證與失誤歸因之關係有其確切必要性。本研究期許給予業者服務補救之相關建議，進而提升顧客再購意願。

貳、文獻探討

一、服務保證

所謂服務保證定義為，當消費者於服務傳遞過程時，若未知覺到企業所承諾之服務品質，則企業必須給予消費者某種形式上之補償(Hart, Schlesinger, and Maher, 1992; McDougall, Levesque, and VanderPlaat, 1998)。因此，當消費者知道業者提出保證，則一旦發生失誤，其會先選擇向企業進行投訴，若對業者補救之處理仍感到不滿意，才會再向其他第三團體進行訴願或拒購之行動，故保證可發揮鼓勵顧客提出抱怨之作用，進而處理顧客問題，以平復顧客因失誤所產生負面反應。

進而，有關於服務保證的類型，Hart (1988)提出服務保證主要可分為「完全滿意保證」(unconditional satisfaction guarantee) 和「特定型保證」(specific guarantee)兩種。在初期時，完全滿意保證通常被認為是最有效的保證型態，因其保證範圍涵蓋所有服務相關範圍與項目。但由於此種類型保證範圍無確實定義，反而會使顧客無法明確依據保證求償，使保證價值降低。相對於完全滿意保證而言，特定型保證，其確切指出保證範圍與賠償內容，雖其保證效果較小，但卻是一種具當程度有效之保證類型。

而有關特定型保證，隨後之學者又針對保證的項目多寡而分類為單一與多項型特定保證，此二者之間僅在於保證內容為單一服務事項或多項服務事項(Wirtz and Kum, 2001)有差異。而因完全滿意於實行上有困難，且特定型保證範圍過於狹隘，故學者 Wirtz and Kum (2001) 便又依據上述之分類，延伸一種新的保證類型，稱之為綜合型保證(combined guarantee)，此類型除了涵蓋完全滿意保證範圍最廣的優點，並也明列出顧客最重視的保證項目，讓顧客於判斷服務品質時，有明確之標準。

然而，服務保證之提出，雖會增加業者成本之支出(Ostrom and Iacobucci, 1998)，但其對於企業面及顧客面，皆提供許多正面的功用及效益。對企業而言，服務保證可促使企業確認顧客對於服務之期望，並改善服務傳遞過程，確認及排除可能的失誤點；此外，服務保證內容之提出，亦協助公司對員工設定績效標準，故服務保證對員工管理方面具有正向之影響(Wirtz, 1998)。另一方面，服務保證對於消費者，可使服務具體化，降低消費者的認知風險(Hart, 1988; Tax and Brown, 1998)，增加顧客購買意願。進而，服務保證除了給予消費者對於服務提供之評判標準外，其亦明確告知顧客所附有的抱怨權利 (McDougall et al., 1998; Swartz and Iacobucci, 2002)，而減少消費者面臨失誤後負面口碑或轉換行為之產生(Wirtz, 1998; Ahmad, 2002)。是故，保證之實施，除了替業者吸引消費者上門購買之外，亦降低消費者對於失誤發生的風險。

二、服務失誤與服務補救

當企業對顧客要求的服務未達成，或所其傳遞核心服務低於最小預期水準時，則服務失誤將發生(Bitner, Boom, and Tetreault, 1990)。進而，Goodwin and Ross (1992)提出因服務生產和消費為同時發生，使得在服務傳遞過程當中，服務提供者必須和顧客直接互動合作，所以失誤總有可能發生在每個顧客與業者所提供的服務接觸點上，此即為關鍵時刻(moment of truth)。而由於服務失誤可能於每個服務過程中的任何一點發生，故當消費者認為企業提供的服務或產品未達到消費者之期望，便產生服務失誤，而對消費者產生負面影響。

Keaveney (1995)則根據服務提供者與顧客之間互動所產生之失誤，將服務失誤區分為兩

種，一為核心服務失誤，包括和服務本身或其他技術問題之失誤，另一種則為服務接觸失誤，包括服務提供者與顧客互動所產生之失誤。由上述學者對服務失誤看法，故可知若企業所提供之服務或產品，未符合顧客之需求，經由顧客認定後為不滿意，則為服務失誤，並且其多半是因顧客與服務提供者之間互動所產生。

進一步，服務失誤的發生，會破壞顧客與企業之間維持關係，如顧客於發生失誤後，因不滿意而會從事轉換品牌行為，並且會向其他人訴說其不滿意之購買經驗，而讓顧客或潛在顧客對公司失去信心，甚而對公司進行報復行動 (Johnston and Hewa,1997)。然而，雖服務失誤無法避免，卻可修復失誤，即企業可藉由服務補救來提高顧客滿意度(Firnstahl, 1989)。

而所謂服務補救是指服務提供者對其產生的缺陷或失誤(defects or failures)或顧客抱怨所採取的反應與行動(Gronroos, 1988)。Hart, Heskett and Sasser (1990)則認為，服務補救是服務提供者為了減輕及修復，因服務傳遞失誤對顧客所造成之損害，透過服務補救將可建立顧客對企業的信賴。是故，服務補救對於顧客在衡量企業上及其行為上可產生正向之影響，並加強顧客與企業間之聯繫，故服務補救在企業營運上扮演一個舉足輕重之地位 (Firnstal, 1989)。

此外，由於產業特性、業者補償意願與服務失誤事件嚴重性等因素之不同，而導致補救方式具多元廣泛之面向。而服務補救方式可總括為有形之補償和員工與顧客間之互動兩種，此二者皆會影響顧客對於服務補救之知覺(Levesque and McDougall, 2000)，且亦有學者指出若企業採取不同的服務補救方法，其補救效果亦不盡相同。

Etzel and Silverman (1988)學者提出，不同的服務補救方式會產生不同的滿意程度，形成不同的顧客反應。研究亦顯示，當發生失誤時，企業若能給予顧客選擇補救方式之機會，反而較公司單方面改正服務缺失，更能增加顧客的滿意度(Tax and Brown, 1998)。進而，若企業所採取的補救方式，與顧客所遭遇的服務失誤類型和嚴重性程度相當時，則顧客會產生最大之滿意度(Lewis and Sotiris, 2001; Smith, Bolton, and Wagner, 1999)。

因此，透過有效的抱怨處理，則可使原先不滿意的顧客，轉變為擁護該企業的忠誠顧客，甚至相較於未歷經失誤經驗之顧客而言，對該企業擁有更高的顧客忠誠度(Etzel and Silverman, 1988)。此外，Fornell and Wernerfelt (1987)認為良好服務補救除了可加強顧客的滿意，建立顧客關係外，並亦可防止顧客轉換品牌。Keavency (1995)則更進一步指出在服務失誤、服務補救是顧客轉換品牌的主因。因此，為了避免顧客轉換品牌，服務補救方式是重要關鍵因素。

三、再購意願

在現今競爭激烈的環境下，企業希望爭取新顧客不易，且根據研究指出，企業欲吸引一位新顧客所需支付之成本，約為保有一位現有顧客成本的五倍(Desatnick, 1988)。此外，企業若能降低 5%的顧客流失率，其利潤依產業特性之不同，將可提高 25%至 85%不等(Reichheld and Sasser, 1990)。由此可見，無論從成本面或利潤面來看，保有現有顧客之重要性更甚於爭取新顧客，亦即讓顧客再度光臨是企業營運的重要目標之一。

研究指出，當消費者遭遇服務失誤時，將會因失誤而產生負面反應，故滿意度較低，且

會有負面口碑與拒絕再購行為產生(Goodwin and Ross, 1992)。並且，研究更提出，即使企業曾保有一致良好的服務水準，亦無法挽回顧客對失誤所產生負面反應，甚而消費者轉換其他業者進行消費(Kelley and Davis, 1994)。因此，顧客流失之主因，其大多是因顧客遭遇服務失誤所導致(Keaveney, 1995; Johnston and Hewa, 1997)，而此時企業進行適當補救行動將可降低消費者拒購之行為。

相較於未曾遭遇失誤情況之顧客，成功的服務補救反而使歷經失誤情況的顧客，對企業產生更高的再購意願(Gilly, 1987)。研究亦指出，企業因失誤所執行補救措施，會產生不同的服務補救滿意程度，且其會造成不同程度的購買意圖(鄭紹成，1997)。而因失誤是造成消費者不再從事再購之主因(Keaveney, 1995; Johnston and Hewa, 1997)，且對於現今業者保有一現有顧客比吸引顧客更重要，因此探討保證與失誤歸因對消費者再購意願之影響更有其重要與必要性。

而服務保證則有助於企業對服務補救之進行，因服務保證可使公司正式化執行服務補救過程，鼓勵顧客抱怨並提供補償於不滿意之消費者。進而，對服務缺失提供回饋(Lewis, 1993)。Miller, Craighead and Karwan (2000)研究提出當企業提出服務保證時，則於服務失誤發生後，顧客會期望公司實踐陳述於保證內容中，關於發生失誤問題時之處理程序和準則。因此，可知企業若提出服務保證則會增加顧客對服務補救之期望，進而可能影響再購意願。

而服務保證可分為完全滿意保證、特定型保證與綜合型保證，而過去的研究也發現，當消費者考慮關於履行保證的特徵，特定型保證是被喜愛的；若消費者以保證範圍作為選擇公

司的基礎時，則完全滿意保證會被喜好(McDougall et al., 1998)。研究亦曾顯示，雖服務保證被認知可減低風險，進而提升顧客滿意度，但保證能否履行，也是影響滿意度的一項重要因素(Liden and Skalen, 2003)。是此，完全滿意保證由於涵蓋範圍較廣，不易履行，反之，特定保證由於內容明確，反而容易履行(Hart, 1988; Maher, 1992; Ettore, 1994)。由此可得知，特定型與完全滿意保證各有其利弊。

進而，Wirtz and Kum (2001)提出綜合型保證涵蓋完全滿意保證範圍最廣的優點，且明列出顧客最重視的保證項目，讓顧客於判斷服務品質時，有明確之標準。因此，綜合型保證將會優於其他類型之保證，本研究將以綜合型保證來推導，比較其與單一特定保證及無保證對消費者再購意願之影響，推論假設如下：

H1：企業提出綜合型服務保證後，消費者再購意願明顯高於企業提出單一特定型保證與無保證。

四、歸因理論

學者提出歸因理論視人為理性的資訊製造者，其行動會受到自身對因果推論的結果影響(Folkes, 1984)。而許多學者將歸因理論應用於消費者行為相關研究中，如 Heider (1958)、Green and Linden (1980)、Weiner(1985)及 Folkes (1984)。以顧客在面臨服務失誤時為例，其會對服務缺失之原因與責任之種種進行推測、判斷，以助決策(Folkes, 1984)，如延機延遲起飛可歸因於業者維修不良之可控因素(Folkes et al., 1987)。因此，消費者對服務失誤事件進行歸因，而影響顧客反應行為(Bitner, 1990)。

進一步,Weiner (1980)依基本的因果特性及構面分類原因,將歸因效果分成以下三構面:

(一)責任歸屬(locus of control): 是否失誤是與公司、消費者有關或是由外部因素所造成的。

(二)穩定性(stability): 服務失誤原因是臨時的或是一直持續的。消費者會依其現場失誤狀況,進而判定此失誤是否會再次發生。

(三)控制性(controllability): 指出原因可被公司或是服務提供者所控制之程度。

首先,關於責任歸屬方面,研究指出顧客會將失誤之責任歸責為企業或顧客本身(Folkes, 1984; Weiner, 1980, 1985)。但研究進一步顯示出,顧客鮮少將責任歸屬為自己本身(Gremler and Bitner, 1992)。然而,當顧客將服務失誤之責任歸為企業時,則會產生較強烈不滿意,並且有負面反應行為出現(Green and Linden, 1980)。

次之,穩定性構面部分,顧客會將失誤事件認定為經常或偶爾發生,以作為失誤歸屬來源之一(Weiner, 1980, 1985)。而當服務失誤發生時,消費者歸因失誤原因為穩定時(即失誤發生頻率高),相較於不穩定,因顧客相信失誤會再次發生,則顧客滿意度會較失誤偶爾發生之滿意度低(Bitner, 1990),並且消費者感到較憤怒,進而影響消費者後續的行為(Weiner, Graham and Chandler,1982)。

最後,有關控制性歸因部分,若顧客判定應承擔失誤的責任的一方可控制失誤原因時,則其會更氣憤、有較低再購意願且提出抱怨可能性會提高(Folkes et al., 1987)。因此,當服務失誤發生時,消費者認為失誤原因是企業所可以控制時,其滿意度會低於企業不可控制原

因之滿意度(Bitner, 1990)。

由於研究指出，若業者提出服務保證，因保證內容會事先向顧客說明賠償責任，而使責任歸屬明確(Weiner, 1986)。是故，本研究失誤歸因只針對控制性與穩定性兩構面進行探討。而由上述文獻可知，若服務失誤發生之原因是企業可以控制或經常發生的，消費者會透過服務失誤因果歸因，而對企業產生較負面態度，進而影響消費者之行為反應(Floyd and Voloudakis, 1999)。整合過往文獻之觀點，本研究欲探討服務失誤歸因的控制性及穩定性對消費者再購意願之影響是否顯著，故本研究欲驗證之假設如下：

H2-1：企業發生服務失誤的穩定性愈高，產生消費者再購意願愈低。

H2-2：企業對服務失誤發生的可控性愈高，產生消費者再購意願愈低。

彙整上述學者之觀點可知，服務保證之提出將可能會對消費者再購意願產生影響，然而服務失誤歸因不同，亦會對消費者再購意願產生影響，但鮮少研究整合兩者一同探討其對消費者再購意願之影響關係。首先，有關於服務保證與責任歸屬歸因之關係，當業者提出服務保證時，即告知消費者其負擔服務過程的某部份或全部，進而強化消費者認為業者需為服務績效負責之責任。因此，服務保證吸引消費者對業者服務績效之注意，與對正、負面相關資訊之重視。Kumar (1997) 即於研究中提出，當業者對於保證等待服務時間未能確實履行時，若服務失誤發生，會對消費者滿意度產生更負面之影響。是此，當業者提出保證時，會藉由確認責任歸屬性而促此消費者對服務失誤進行歸因，而影響後續態度。

進而，服務保證與控制性歸因方面，學者指出服務保證會增加消費者對於業者控制服務傳遞過程的認知並擴大服務失誤點(Weiner, 1986)。因此，當發生失誤時，服務保證會藉由增加負面影響，而降低顧客滿意度。而此影響之程度，則端視於服務失誤原因是歸因可控制的，即是由於員工或顧客所導致的失誤或非可控制的，如氣候之影響 (Smith and Ellsworth, 1985)。

而有關於服務保證與穩定性歸因部份，業者當初提出保證目的乃希冀改善服務品質(Hill, 1995)，故對於消費者而言，一旦發生失誤時，使其知覺發生失誤原因為偶發的。先前研究指出，當消費者認為服務失誤較不會再發生時，則會有較高的滿意度與再購意願(Smith and Bolton, 1998)。由此可知，保證將可能讓消費者知覺服務失誤原因是屬於非穩定性歸因，而影響消費者後續再購之意願。

有關於保證類型與歸因屬性對消費者再購意願影響方面，當業者提出特定型保證時，若失誤發生，則顧客將會有迫使調查誰應為服務失誤負責之感受，而產生負面知覺 (Kashyap, 2001)。且因人們經常對負面經驗進行判斷時，會搜尋負面資訊，而特定保證則會使顧客對於業者所承諾的特定服務績效更加重視，故當業者未確實履行特定保證，則使顧客易將失誤歸責於業者(Fiske, 1980)。進而，研究指出保證會加消費者對於業者控制服務傳遞過程的認知(Weiner, 1986)，而特定型保證乃是針對某特定服務項目做保證，因此相對於完全滿意保證而言，若業者對某特定保證項目未提供良好服務時，消費者將較易增加消費者負面感受。此外，特定服務保證會透過增加顧客對服務可靠性知覺，而對於業者所承諾的服務有較低變異之認

知，因而若失誤發生，會歸因服務失誤為非穩定性歸因，即認為服務失誤的原因是屬過失或高度不規則性，而產生較正面心理認知(Kashyap, 2001)。由此可知，當業者提出特定型保證，會使消費者歸因服務失誤原因為可控的、不穩定的因素，而影響消費者態度，進而對消費者再購意願產生影響。

根據上述推論，服務保證與失誤歸因兩者將可能產生交互效果之影響。因此，本研究將以服務保證為獨立變數，包含無保證、單一特定保證及綜合型保證，並以服務失誤歸因之穩定性及控制性為干擾變數，探討服務保證對消費者再購意願之影響是否會因服務失誤歸因之干擾而改變服務保證原有之效果。同時亦對三變數間之關係作更深入的假設及推論，本研究欲探討之假設如下：

H3-1：服務保證與消費者再購意願之關係，會因為服務失誤之穩定性不同，而有所差異。

H3-2：服務保證與消費者再購意願之關係，會因為服務失誤之控制性不同，而有所差異。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討服務保證對消費者之消費者再購意願是否在不同的服務失誤歸因下會有不同的影響。其中以服務保證為獨立變數，服務失誤與服務補救方式為控制變數、服務失誤歸因為干擾變數及消費者再購意願為依變數。本研究控制服務失誤嚴重性，乃是基於服務失誤嚴重性程度會影響消費者滿意度(Webster and Sundaram, 1998)，是故可能影響到消費者

再購行為；此外，學者提出不同的服務補救方式亦會產生不同滿意程度，將形成不同的顧客反應(Etzel and Silverman, 1988)。本研究考量上述因素，而將服務失誤嚴重性與補救方式視為控制變數，排除其對服務保證、服務失誤歸因與消費者再購意願間關係所產生干擾之影響。本研究之研究架構如圖 3-1 所示。

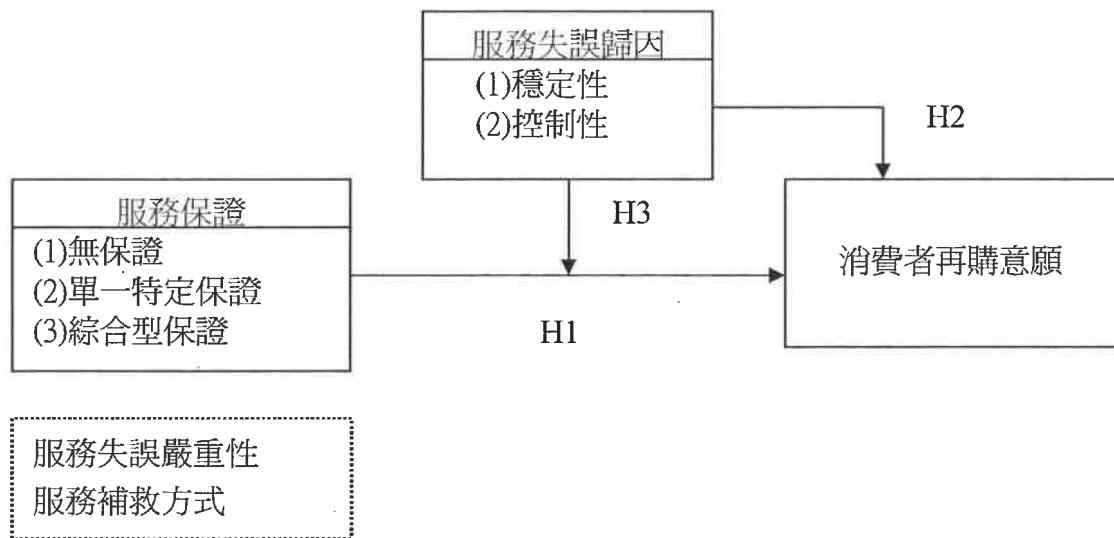


圖 3-1 研究架構圖

二、研究設計

本研究乃以實驗法為調查方法，國外學者指出實驗法，有助於服務行銷方面之研究進行(Blodgett, Hill, and Tax, 1997; Goodwin and Ross, 1992)，故考量本研究之研究問題特性，採用此法進行研究調查。本研究於實驗中，研擬三種不同服務保證類型(無提供服務保證、單一特定型服務保證、綜合型服務保證)、兩種穩定因素(經常、偶爾)、兩種控制因素(可控、不可控)，共計十二種實驗方格進行測試，並針對實驗方格內容設計不同問卷，供受測者填答。

而本研究採 3×2×2 之設計，乃因當發生服務失誤，消費者會對服務失誤事件進行歸因，而根據歸因理論可得知，消費者會針對失誤事件判斷此事件是否可經常發生、可控制與否以及誰應該為失誤責任，因此本實驗設計依此設計。但保證之提出，使責任明確，故本研究只探討穩定性與控制性歸因。

以下則對於調查產業選取原因、變數操作性定義與問卷內容進行說明。本研究以旅遊業為研究背景，其考量到旅遊業在各國蓬勃發展，又為台灣重點發展服務業，且旅遊業常發生失誤、台灣已有業者推動保證等因素。進而，許多亞洲國家海外旅遊市場大多以全備式旅遊(all-inclusive tour package)，亦即是以團體套裝旅遊的形式操作(Wang, Hsieh, and Huan,2000)。因此，依據旅遊業本身之重要性和本研究研究主題之適切性，遂以旅遊業之 GPT 為研究對象。

而有關變數操作型定義，說明如下：首先，服務保證部分，本研究綜合 Hart et al.(1992) 及 McDougall et al. (1998)之看法，定義服務保證為一種承諾，即企業向消費者承諾其在服務傳遞過程中，提供良好的服務品質；若企業違反保證內容，則應對消費者採取某種形式的補償。

本研究參考 Hart et al.(1992)及 Wirtz and Kum (2001)對服務保證之分類方式，並加入企業無提供保證，作為本研究之服務保證分類基礎，共分如下三類：(1)無保證：在服務傳遞過程中，企業無提供消費者任何類型的服務保證，以做為控制組；(2)單一特定型服務保證：在服務傳遞過程中，企業會針對特定服務項目提出保證，唯有違反此項保證內容，企業才會負

責並補救。舉本研究情境為例，本研究單一特定型服務保證，乃設計旅行社保證消費者入宿五星級大飯店，若消費者於旅遊期間，未進駐此飯店，可向旅行社之任何工作人員反應，旅行社將會於最快時間內改善並退回 10%的團費，以表歉意。此單一特定保證，乃是保證消費者能進駐原先預定之飯店，而當消費者未能確實入宿時，業者將根據保證進行賠償；(3)綜合型服務保證：在服務傳遞過程中，只要消費者對服務的任一方面產生不滿意，企業都會負責並且補救，此外亦會明確地表示保證項目，以降低消費者的不確定性。以本研究情境為例，本研究綜合型服務保證，乃設計旅行社保證 100%的顧客滿意。若消費者在旅遊期間，有任何的不滿意，(例如：領隊、導遊態度、行程安排、五星級飯店、餐飲等方面)，都可向本旅行社之任何工作人員反應，旅行社將會於最快時間內改善並退回 10%的團費，以表歉意。此綜合型保證，除了保證顧客百分百滿意外，亦明確列出保證之項目。

次之，關於服務失誤歸因部分，本研究整合國外學者 Binter et al. (1990)與 Keaveney (1995)對服務失誤的定義，所謂服務失誤乃是服務傳遞過程中，企業所提供之產品或服務與消費者之預期不符合，使消費者產生不滿意之企業行為。而歸因之觀念則延伸 Kelley (1967)對其之定義，認為歸因理論為探討失誤發生之原因，消費者之行為會受到自身對於因果推論之影響。

本研究中對於服務失誤歸因之設計參考 Folkes (1984)之分類觀點，將服務失誤歸因分為穩定性：服務失誤發生之原因是偶然發生的或是持續發生的。而所謂失誤發生原因是持續發生，即屬於穩定性失誤歸因，即消費者認為失誤將會再次發生；反之，若消費者認為失誤是

偶發的，即屬不穩定性歸因，則消費者認為失誤事件發生是偶爾發生的。例如，本研究情境設計未入宿預訂飯店，除了參考中華民國旅遊業品質保證協會之統計資料(2005)，指出國人旅遊糾紛中飯店問題乃為旅遊糾紛之大宗，其包含變更飯店等級、未依約二人一房等，亦依據過往文獻指出，由於此飯店經常為了提高住房率，而接受超過飯店本身可以容納住宿人數的訂房人數，而使顧客經常未能入住原先規劃飯店，是屬於穩定性歸因(Smith and Bolton, 1998)。此外，情境設計亦經由前測試驗之。因此，本研究針對此一旅遊業實務上經常發生之現象與文獻依據，而將此失誤事件歸類為穩定性失誤歸因。進而，有關於控制性歸因部分，定義為服務失誤的原因是公司可以預先控制或不可控制的。舉本研究所設計情境加以說明，本研究是設計消費者未能入住原先預訂飯店，其乃因飯店經常為了提高住房率，而接受超過飯店本身可以容納住宿人數的訂房人數，導致無法住進飯店。而此失誤情境，乃事先經過前測，大部份受測者認定此失誤是屬於業者事先可控制的。因之，而將此失誤事件定義為可控制性歸因。而責任歸屬部分，由於企業提出服務保證，一旦違反保證事項，則責任將歸屬為業者，所以，在整體性探討上，相對於控制性與穩定性較為明確，故本研究僅探討穩定性與控制性歸因。

而服務失誤嚴重性程度，本研究所設計情境，皆設計因失誤發生，而導致消費者無法入宿原先飯店，此乃是今日常發生的失誤狀況(中華民國旅遊業品質保證協會之統計資料, 2005)。並且，事先經過前測。於前測時，將情境完整陳述予受測者，讓受測者判斷其失誤嚴重性程度，大部份受測者皆認定所設計情境失誤嚴重程度為中等。

進而，服務補救部分，本研究參考 Gronroos (1988)提出服務補救是企業為因應服務失誤而採取的行動，而對服務補救定義為：「當發生失誤時，企業因顧客抱怨和保證賠償，並且為了降低服務失誤對顧客所造成之傷害，所採取的反應和行動。」而本研究採賠償 10%團費設計，其主要是因本研究在進行實驗設計時，事先詢問旅行業業者其發生失誤時，多半會賠償團費 10%於顧客，因而本研究根據實務狀況設計之。此外，根據 Cheng, Liang, Wang, and Sung(2004)之研究結果，其指出團費補償為顧客最為喜愛的實質補償方式，而其中 21-30%的團費金額補償為顧客最為偏好，佔有 25.4%，而 1-10%的團費補償之顧客偏好度較差(1.7%)，因此本研究設計若違反保證將賠償 10%之團費，此乃屬服務補救水準普通。

最後，有關服務再購意願則是參考 Oliver(1999)其定義再購意願為對某一特定品牌重覆購買之承諾，一旦發生失誤，若企業執行服務補救，影響到顧客的滿意度，則將會影響其後續購買之意願。此問項採自 Maxham and Netemeyer (2002)之研究，共 3 題，問項內容為分別為下次消費之可能性、考慮其他業者可能性與下次消費之意願。

問卷之衡量方式，皆採用李克特量表(Likert Scale)之七點尺度進行評估，每個問項分別給予 1-7 的量化分數，1 表示非常不同意、7 表示非常同意。而為符合本研究之情境，將問項翻譯後稍作修改。並且，正式問卷產生前，本研究發出 30 份問卷作為前測，決定四種不同服務失誤歸因之服務失誤，並針對答卷者較不清楚之部分，進行修正，例如：針對服務失誤之情況進行更詳細之描述，使其接近本研究欲操弄之失誤狀況。此一方法，亦可確認答卷者可以清楚明瞭問卷之內容及問項。

問卷內容則可分為二大部分，首先，過往研究認為公司會將服務保證以廣告方式告知消費者，同時亦使消費者了解，當企業違反保證內容時，會對消費者進行某種形式的補償(Evans, Clark and Knutson, 1996; Hart et al., 1992; McDougall et a., 1998)。因此，本研究將以廣告方式來加以設計業者提出保證內容，且參考各家旅遊公司之旅遊手冊內容，包含：鳳凰、雄獅、五福等知名旅行社，整合出本研究所需之廣告內容。其後，再將其參考內容加入不同服務保證類型之設計，形成本研究所需之十二種不同之廣告內容，成為問卷之第一部分。第二部分，當答卷者閱讀完第一部分之廣告內容後，本研究將於問卷第二部分呈現於前測時所決定的不同服務失誤歸因之失誤情況，其情況皆將使公司違反先前廣告中所提出之服務保證內容。其後，再請答卷者根據問卷上所陳述之服務失誤狀況，表達其對失誤之看法；同時亦再次確認消費者認定之失誤狀況之控制性、穩定性與本研究預先設定之服務失誤類型是否相同。以下舉出本研究問卷情境一例，其保證類型屬綜合型保證、失誤為經常發生且為業者可控制下：

「假設您再看到上頁廣告後，即決定利用假期參加快樂旅行社「戀戀京阪神六日遊」的行程，犒賞自己平日辛勞地工作。在廣告中，保證 100%的顧客滿意(例如：領隊、導遊態度、行程安排、五星級飯店、餐飲等方面)，但在實際旅遊途中，卻未入住原先行程規劃中的五星級飯店-大阪全日空飯店。導遊解釋原因為由於此飯店經常為了提高住房率，而接受超過飯店本身可以容納住宿人數的訂房人數，導致本團無法住進此家飯店。」

三、研究樣本與資料收集

過往學者認為每一項目之抽樣樣本數不應低於 10 個為主，當項目非常多時，每項樣本數不可低於 5 個(Peter, 1979)。而本研究共有十二個實驗方格，每組之樣本數以 30 個以上，本研究參考上述建議作為發放問卷之基礎。並且，本研究將問卷指派給各實驗方格中之答卷者，讓答卷者回答本研究設計之各種情境和其他相關問題所構成之問項。

本研究採取立意抽樣方式，以上班族且有參加過國外團體套裝行程為填卷對象。本研究合計共取得 480 位消費者參與作答問卷，並將回收之問卷結果進行統計數量分析後，予以分析及解釋，以產生本研究之結果。

四、信度與效度分析

信度係指根據測驗工具所得到的一致性與穩定性，當一個測驗具有信度，才能確定樣本的行為是否有一致性(周文賢，2004)。本研究是以 Cronbach's α 係數來進行信度分析檢驗，目的在衡量問卷中各項目的內部一致性，而 Cronbach 提出判定信度的準則，當 α 值大於 0.7 則表示為高信度，而若 α 值小於 0.35 則表示低信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 代中信度，本研究變數其值為 0.686，故本研究之問卷具有中信度。

效度部分，本研究的問卷題目是經由文獻探討整理及採用研究相關主題學者所發展出來的題項而彙整出來的，而所謂內容效度係指測量工具內容之適切性，而其判斷方式之一，研究人員可藉由慎選量表的測量項目並斟酌測量尺度之使用，以確保符合內容效度(古永嘉，2003)。此外，於正式發放問卷之前，問卷情境所形成項目，皆經過 30 位受測者進行前測，之後再依據測試之結果，形成正式問卷中之項目，因此本研究之問卷符合內容效度之要求。

肆、研究結果

一、樣本資料分析

本研究共計發出 480 份問卷，問卷數由原先收回的 427 份，扣除填答不完整或不實填答之無效問卷 27 份後，本研究有效問卷為 400 份。

本研究答卷者基本背景資料陳述如下：男女比例分別為 34.5%與 66.5%；年齡分佈方面以 21-30 歲最多(47.0%)，其次為 31-40 歲 (34.3%)；職業方面以商業為最多(45.8%)；教育程度則以大學為最多(73.3%)，研究所居次(14.5%)；年收入方面，以 50 萬以下最多(53.8%)，51-100 萬居次(34.8%)。

二、變數關係整體檢定分析

(一)服務保證與消費者再購意願之關係分析

本問卷採取實驗設計法，將服務保證之類型設計為無保證、單一特定型保證及綜合型保證三類，藉以探討不同之保證類型下，消費者再購意願是否會有所差異。

首先，可由下表 4-1 之服務保證對消費者再購意願敘述統計分析觀察之，當業者無提出保證時，企業於服務失誤發生後進行補救，則消費者再購意願為最高(3.33)；而綜合保證次之(3.17)；最後，則為單一保證(3.14)。由上述敘述統計雖可知，不同保證類型之消費者再購意願有所差異，但其間差異性是否顯著，必需進一步進行檢定。

表 4-1 服務保證對再購意願之敘述統計分析

服務保證	份數	再購意願
無保證	136	3.33
單一保證	134	3.14
綜合保證	130	3.17
合計	400	3.21

而由表 4-2 服務保證對消費者再購意願之變異數分析結果可知，當服務保證類型不同時，其消費者再購意願顯著性之 P 值為 0.417，大於 0.05。因此，服務保證與消費者再購意願之間並無顯著性差異。換言之，不同的服務保證類型，對消費者再購意願無產生影響，且無保證其消費者再購意願較單一與特定保證高，因此本研究假設 1 不成立。

表 4-2 服務保證對消費者再購意願之 T 檢定分析

型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
2.794	2	1.397	0.876	0.417

註：*表顯著水準 < 0.05。

**表顯著水準 < 0.01。

(二)服務失誤歸因與消費者再購意願之關係分析

以下則接續探討服務失誤歸因對消費者再購意願之影響。首先，本研究先對於服務失誤歸因之穩定性構面進行敘述性統計分析。由表 4-3 可得知，在旅遊過程中，服務失誤發生是歸因為穩定性原因時(意指此失誤經常發生)與服務失誤歸因為不穩定的原因(意指此失誤偶爾

發生), 則業者根據保證進行補救後, 消費者再購意願分別為(3.22)與(3.21), 兩者之值差異不大。

至於服務失誤歸因控制性部分, 由表 4-3 之敘述性統計分析中得知, 在旅遊過程中, 服務失誤發生非為業者可控制之原因時, 則企業進行補救後, 消費者再購意願較高(3.53); 若服務失誤發生是可歸責於業者可控制之原因時, 其消費者再購意願較低(2.89)。對於假設之驗證, 則進一步利用 T 檢定驗證。

表 4-3 服務失誤歸因穩定性與控制性對再購意願之敘述統計分析

穩定因素	份數	再購意願	控制因素	份數	再購意願
經常	203	3.22	可控	203	2.89
偶爾	197	3.21	不可控	197	3.53
合計	400	3.21	合計	400	3.21

從表 4-4 之服務失誤歸因穩定性與控制性對消費者再購意願之 T 檢定結果所示, 服務失誤歸因穩定性對消費者再購意願不具顯著之影響, 其 P 值為 0.957, 大於 0.05; 另一方面, 服務失誤歸因控制性對消費者再購意願具顯著之影響, 其 P 值為 0.000, 小於 0.05, 由於服務失誤若為業者可控制時, 消費者再購意願較低, 與本研究假設推論方向一致, 故本研究假設 2-1 不成立、2-2 成立。

表 4-4 服務失誤歸因穩定性、控制性對再購意願之變異數分析

自變數		平均差異	標準誤	T 檢定	自由度	顯著性
穩定性	不穩定性	0.007	0.126	0.055	398	0.957
控制性	不可控性	0.641	0.123	-5.227	385.017	0.000*

註: *表顯著水準 < 0.05。

**表顯著水準 < 0.01 。

(三)服務失誤歸因對服務保證與消費者再購意願間之干擾作用分析

本研究先前分別探討了服務保證與服務失誤歸因對消費者再購意願之影響，在此將繼續探討服務失誤歸因對於服務保證與消費者再購意願間之干擾作用，其分析結果如下所示。

由表 4-5 之敘述統計可知，首先關於穩定性歸因部分，當業者無提出服務保證時，服務失誤發生是歸因是經常發生(3.43)會比歸因於偶爾發生(3.22)，產生較高之再購意願。而當業者提出單一特定保證時，歸因於偶爾發生的原因(3.19)會比歸因於經常發生之原因(3.08)，產生較高之再購意願。最後，當業者提出綜合型保證時，歸因於偶爾發生原因(3.22)會比歸因於經常發生原因(3.12)，產生較高之再購意願。

進而，控制性歸因部分，由 4-5 之敘述統計可知，當加入服務失誤歸因控制性為干擾變數後，業者未提出服務保證時，服務失誤發生是歸因於不可控制原因(3.46)會比歸因於可控制原因(3.18)，產生較高之消費者再購意願。而當業者提出單一特定保證時，歸因於不可控制原因(3.62)會比歸因於控制原因(2.71)，產生較高之消費者再購意願。最後，當業者提出綜合型保證時，歸因於不可控制原因(3.51)會比歸因於可控制原因(2.80)，產生較高之消費者再購意願。

雖然，無論業者提出何種服務保證型態，服務失誤歸因於非穩定與不可控制於原因時，大都會產生較高之消費者再購意願，然而服務失誤歸因穩定性與控制性是否會產生干擾效果，則進一步從表 4-6 之雙因子變異數分析中進一步得知。

表 4-5 服務失誤歸因穩定性、控制性與服務保證對再購意願之敘述統計分析

依變數：再購意願

服務保證 類型	穩定性- 經常	穩定性- 偶爾	控制性- 可控	控制性- 不可控
無保證	3.43	3.22	3.18	3.46
單一保證	3.08	3.19	2.71	3.62
綜合保證	3.12	3.22	2.80	3.51
合 計	3.22	3.21	2.89	3.53

由表 4-6 分析結果可知，服務保證與服務失誤歸因穩定性交互作用之 P 值 0.508，未達顯著水準 0.05，即表示穩定性歸因不會對服務保證與消費者再購意願間之關係產生影響，故驗證服務失誤穩定性歸因對於服務保證與消費者再購意願間不具干擾效果。

進而，從表 4-6 服務失誤歸因控制性對服務保證與再購意願之雙因子變異數分析結果可得知，服務保證與服務失誤歸因控制性交互作用之 P 值 0.098，未達顯著水準 0.05，即表示控制性歸因亦不會影響服務保證與消費者再購意願間之關係。根據分析可知，研究假設 3-1 與 3-2 為不成立。

表 4-6 服務失誤歸因穩定性、控制性與服務保證之雙因子變異數分析

來源	型Ⅲ平方和		自由度		平均平方和		F 檢定		顯著性	
	穩定	控制	穩定	控制	穩定	控制	穩定	控制	穩定	控制
歸因因素	0.000	40.641	1	1	0.000	40.641	0.000	27.334	1.000	0.000
服務保證	2.609	2.314	2	2	1.304	1.157	0.895	0.778	0.444	0.460
服務保證* 歸因因素	2.171	6.947	2	2	1.085	3.474	0.678	2.336	0.508	0.098

註：*表顯著水準 < 0.05 。

**表顯著水準 < 0.01 。

伍、研究結論與建議

一、研究意涵

茲依序說明各變數間之研究意涵如下：

首先，本研究從服務保證對消費者再購意願之敘述性統計結果發現，企業無提出保證其消費者再購意願會較有提出保證之業者高。此結果與過往研究一致，Miller et al. (2000)研究指出，服務保證之提出，一旦發生服務失誤，會使顧客期望業者履行有關保證相關內容中，亦即有關於發生失誤問題時的處理程序和準則。是故，相較於無提出任何保證類型之企業，提出保證之企業仍進行相同服務補救措施，因此產生較低再購意願。

進而，從敘述統計進一步比較單一保證與提出綜合保證之企業其消費者再購意願之高低，發現提出綜合型保證之企業其再購意願較單一特定保證高，此結果亦與過往文獻相符。Wirtz and Kum (2001)研究顯示，綜合型保證在保證之知覺價值上較完全滿意保證單一特定保證及多種特定保證高，而在知覺風險與知覺服務失誤發生可能性上則較低，因此認為綜合型保證對消費者的正面影響較多，故企業若提出綜合型保證，則其可能因較能確實履行且涵蓋範圍廣，而有較高的再購意願。然而，在整體檢定方面，本研究統計卻未達顯著水準。

本研究發現服務保證對消費者再購意願間不具有顯著之關係。深究其原因，乃因保證對於消

費者而言，是企業對消費者之一種承諾(Hart, 1988)，若發生服務失誤即表示企業違反了承諾，讓消費者產生被欺騙之感覺，消費者會認為企業非真正想改善服務品質，保證只是企業一個宣傳口號、廣告效果，為企業用以吸引顧客光顧之工具。進而，今日消費者意識高漲，消費者對於業者所提供服務品質極為重視，致使服務失誤負面效果大於保證提出之正面效果，故服務失誤所造成的負面影響，無法藉由執行保證而消除之。

亦或，過往文獻曾指出，當發生失誤時，企業若能給予顧客選擇補救方式之機會，反而較公司單方面改正服務缺失，更能增加顧客的滿意度(Tax and Brown, 1998)。進而，企業所採取的補救方式，若與顧客所遭遇的服務失誤類型和嚴重性程度相當時，則顧客會產生最大之滿意度(Lewis and Sotiris, 2001; Smith et al., 1999)。因此，雖本研究企業有採取補救措施，但可能與顧客對補救的期望不相符，而導致服務保證類型對消費者再購意願影響差異不大，因而產生本研究之結果。

進而，本研究發現服務失誤為非可控制時，則消費者再購意願會較可控制高，此結果與先前研究結果一致，過往學者認為，若顧客判定應承擔失誤的責任的一方可控制失誤原因，則其會較氣憤、提出抱怨可能性亦較高，且再購意願較低 (Folkes et al., 1987)。

而有關服務穩定性歸因，對服務保證與消費者再購意願影響部分。從其敘述性結果可得知，當失誤經常發生時，企業無提出保證會較有提出保證，其再購意願較高；另一方面，當失誤為經常發生時，提出綜合型保證或無提出保證消費者再購意願會較高。此結果乃因，過往研究指出當產業其服務失誤率為高時，提出服務保證將有所不適宜(Hart, 1988; Hart et al.,

1992)。由此可知，對於經常發生失誤之事件不宜提出保證。而對於較不常發生失誤之事件，提出綜合型保證則較單一保證再購意願高，故可見綜合型保證涵蓋完全保證範圍最廣的優點，並明列出顧客最重視的保證項目，讓顧客於判斷服務品質時，有明確之標準(Wirtz and Kum, 2001)，而產生此結果。但從整體檢定結果可得知，本研究結果發現服務失誤歸因穩定性對服務保證及消費者再購意願之關係不具干擾效果。推論原因乃因今消費者意識高漲，雖企業於失誤後依保證進行補救，在消費者對服務品質之嚴格要求下，服務保證之影響無法消除因失誤所造成之負面效果，而導致研究結果不顯著之。

最後，本研究發現，無論企業有無提出保證，當消費者將服務失誤歸因為非業者可控制時，則其再購意願都較可控制高。此與過往研究一致，當消費者歸因業者可控制失誤原因，則其會更氣憤、有較低再購意願 (Folkes et al., 1987)。因此，導致企業無論有無提出保證，當發生可控制失誤時，有較低再購意願。此外，對於可控制的失誤歸因，亦較不宜提出保證。而整體檢定部分，卻發現控制性歸因對企業保證類型與再購意願無產生任何影響。由此可知企業必須傳遞良好品質，以避免失誤之發生。再者，由於研究指出消費者對失誤原因進行歸因時，其將會影響消費者對補償之偏好(Folkes, 1984)。而由於本研究服務補救方式皆為賠償10%團費，屬服務補救水準普通之方式，此亦可能是造成服務失誤歸因對服務保證與消費者再購意願關係不顯著之原因之一。

二、管理意涵

經由上述之研究結果分析，本研究給予實務界於實際操作時之建議，有以下四點：

(一)抑制服務失誤之發生

過往研究認為服務保證其明確告知顧客所附有的抱怨權利 (McDougall et al., 1998; Swartz and Iacobucci, 2002), 因而減少消費者面臨失誤後負面口碑或轉換行為之產生(Wirtz, 1998; Ahmad, 2002)。但本研究結果卻顯示, 提出服務保證的公司, 若一旦發生失誤, 即使給予消費者補救措施, 其消費者再購意願與未提出保證之業者其消費者再購意願並無明顯之差異。因此, 企業應將重心放在維持服務品質的方面, 儘量避免服務失誤的發生, 以維持顧客對企業之滿意度。

(二)提升企業對於服務流程各環節之掌控

先前研究指出當服務失誤發生時, 消費者認為失誤原因是企業所可以控制時, 其再購意願會低於企業不可控制原因(Folkes et al., 1987), 而本研究亦再度驗證此結果。並且, 對於旅行社業者而言, 其屬服務業, 故失誤無法避免; 此外, 其亦是仲介性質之產業, 故旅行社業者在提供產品和服務時, 必須透過非旅行社員工的觀光從業人員來完成, 因此在此過程中會充滿許多旅行社業者無法控制之因素, 進而影響其所提供之服務品質。所以, 業者為了避免犯下其可控制的失誤時, 應平日就應與各相關產業建立良好關係, 了解其內部作業程序, 同時亦給予改善品質相關建議, 以降低可控失誤之發生。

(三)服務保證內容應依其產業易發生失誤歸因謹慎設計

先前學者當服務失誤率為高時, 則提出保證將無法發揮功效(Hart, 1988)。而本研究亦發現若失誤為經常發生時, 企業提出保證, 其消費者再購意願會較低, 反之, 消費者再購意願

較高。因此，旅遊業者對於較容易發生之失誤，不宜提出保證，以免產生負面影響。

而有關控制性歸因部分，企業對於可控制失誤，不宜提出保證類型。因企業提出保證卻又犯了可控制之失誤，即違反對顧客的承諾(Hart, 1988)，導致消費者產生被欺騙之感受，認為業者非真正想改善服務品質，保證只是企業為吸引顧客光顧的行銷手法。因此，企業對於可控的失誤，不宜提出保證較佳。

(四)重視服務失誤之負面效應

過往文獻指出，當消費者面對失誤經驗時，會因失誤所造成的負面反應之影響，而不再從事再購行為(Goodwin and Ross, 1992)。因此，指出服務補救之重要性。而服務保證即是服務補救方法之一(Liden and Skalen, 2003)。然而，本研究結果卻發現服務失誤所產生之負面影響，無法於失誤後依保證進行賠償與補救而降低。因此，在消費者日漸重視服務品質下，業者除了應盡力避免服務失誤之發生外，亦應重視服務失誤後如何消除消費者不滿。因此，建議業者可於失誤後，針對個別顧客需求提供其欲想之補償方式，而非只針對保證內容履行，應盡力彌補、滿足消費者之需求，或訂定較佳保證項目，以降低消費者負面知覺。

三、研究限制與未來建議

本研究經由文獻回顧、實證分析及討論後，針對本研究之不足處，提出下列後續研究建議：

(一)本研究由於調查困難，難以針對實際有參加過企業提出保證而歷經服務失誤與補救之消費者進行調查；僅能採用實驗法，利用情境故事方式呈現狀況使消費者融入情境中。然而，

實驗法卻可能產生受測者無法融入情境之狀況，因而可能會對實驗結果產生影響，建議後續學者可針對有此實際經驗之對象進行調查，或可有不同之結果。

(二)本研究所採用之服務保證類型僅有無保證、單一特定保證及綜合型保證三類型，進行實驗設計，並無涵蓋所有保證類型，如多項特定保證，乃因本研究為使研究單純化，只設計三種保證類型。此外，本研究將同一個服務失誤設計為數種不同的失誤發生原因，因而本研究之設計狀況無法包括多種服務失誤類型，建議後續研究可以增加更多服務失誤類型或不同嚴重性之服務失誤，與服務保證類型相互搭配，以增強服務失誤歸因之運用。進而，由於失誤歸因會影響消費者對補救方式之偏好，建議未來研究可考量設計不同補救方式，以探討是否失誤歸因與補救方式會產生交互效果，進而對消費者再購意願產生與本研究不同之結果。

(三)本研究是以旅遊業為調查背景，而根據 Lovelock (1983)對於服務業之分類觀點，其乃屬於人(people)、有形活動此類(tangible actions)，建議後續研究可加入其他產業別之探討，予以此一理論之一般化以及加強服務補救方面之研究知識。

參考文獻

1. 中華民國旅遊業品質保證協會，(2005)，中華民國旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛案由分類統計表 [線上資料]，來源：<http://www.travel.org.tw>。
2. 古永嘉，(2003)，企業研究方法，台北：華泰文化事業公司。
3. 行政院主計處，(2005 年 11 月)，「重要社經指標」[線上資料]，來源：<http://www.dgbas.gov.tw>。

4. 李禮仲, (2004 年 6 月), 「提昇知識型服務業以促進台灣經濟發展」[線上資料], 來源 : <http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/FM/093/FM-C-093-090.htm>.
5. 周文賢, (2004), 多變量統計分析 : SAS/STAT 使用方法, 台北 : 致勝文化事業有限公司。
6. 鄭紹成, (1997), 服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究, 文化大學國際企業研究所出版博士論文。
7. Ahmad, S. (2002). Service failure and customer defection: A closer look at online shopping experiences, *Managing Service Quality*, 12(1), 19-29.
8. Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service*. New York: The Free Press.
9. Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A study of perceiving defects, voicing complaint, and obtaining redress, *Law and Society*, 11(1), 701-742.
10. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
11. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.
12. Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and international justice on post-complaint behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
13. Brown, S. W. (1997). Service recovery through IT: Complaint handling will differentiate firms in the future, *Marketing Management*, 6(3), 25-27.
14. Cheng, S. C., Wang, H. C., Liang, W. J., & Sung, M. F. (2004, May 27). *The preferred service guarantee for group package tours in Taiwan: The customer's viewpoint*. Paper presented at Second Asia-Pacific CHRIE Conference, Thailand, Hong Kong Polytechnic University.
15. Desatnick, R. L. (1988). *Managing to keep the customer*. Boston: Houghton Mifflin.
16. Etorre, B. (1994). Conference offers answers for tough times, *Hotel and Motel Management*, 207(15), 18-23.
17. Etzel, M. J., & Silverman, B. I. (1998). A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research, *Journal of Retailing*, 57(3), 124-136.
18. Evans, M. R., Clark, J. D., & Knutson, B. J. (1996). The 100-percent, unconditional, money-back guarantee, *Hotel and Restaurant Quarterly*, 37(6), 56-61.

19. Furstahl, T. W. (1989). My employees are my service guarantees, *Harvard Business Review*, 24(4), 4-8.
20. Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
21. Floyd, K., & Voloudakis, M. (1999). Affectionate behavior in adult platonic friendships: Interpreting and evaluating expectancy violations, *Human Communication Research*, 25(1), 341-369.
22. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409.
23. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 548-565.
24. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 534-539.
25. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing*, 24(11), 337-346.
26. Gilly, M. C. (1987). Post complaint processes: From organizational response to repurchase behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-313.
27. Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer, *Journal of Consumer Research*, 9(12), 323-328.
28. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of business research*, 25(2), 149-163.
29. Green, S. G., & Linden, R. C. (1980). Contextual and attributional influences on control decision. *Journal of Applied Psychology*, 13(2), 453-458.
30. Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1992). Classifying service encounter satisfaction across industries. In T. A. Chris (Eds.), *Marketing theory and applications* (p. 159). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
31. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality, *Review of Business*, 9(3), 10-13.
32. Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantee, *Harvard Business Review*, 73(1), 54-62.
33. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E., Jr. (1990). The profitable art of service recovery, *Harvard Business Reviews*, 68(4), 148-156.

34. Hart, C. W. L., Schlesinger, L.A., & Maher, D. (1992). Guarantees come to professional service firms, *Sloan Management Review*, 33(3), 19-29.
35. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
36. Hill, A. V. (1995). Cited in putting your money where your mouth is, *Journal of Services marketing*, 9(3), 53-55.
37. Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures, *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467-473.
38. Kashyap (2001). The effects of service guarantee on external and internal markets, *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-19.
39. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study, *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
40. Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192-238). Omaha: University of Nebraska Press.
41. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to consumer expectation for service recovery, *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(1), 52-61.
42. Kumar, P., Kalwani M. U., & Dada M. (1997). The impact of waiting time guarantees on customers waiting time experience. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
43. Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G. (2000). Service problem and recovery strategies: an experiment, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
44. Lewis, A. (1993). Service guarantee in outpatient clinics: A case study, *Operations Research*, 27(4), 629-667.
45. Lewis, B. R., & Sotiris, S. (2001). Service failure and recovery in retail banking: the customer's perspective, *The international Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-48.
46. Liden, S. V., & Skalen, P. (2003). The effect of service guarantees on service Recovery, *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 36-58.
47. Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insight, *Journal of Marketing*, 47(2), 9-20.
48. Maher, D. (1992). Service guarantee, *Management*, 43(4), 22-24.
49. Maxham, J. G., & Netemeyer R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
50. McDougall, G. H. G., Levesque, T., & VanderPlaat, P. (1998). Designing the service guarantee:

- unconditional or specific? *Journal of Services Marketing*, 12(4), 278-293.
51. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation, *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
 52. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44
 53. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgment, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
 54. Ostrom, A.L. & Iacobucci, D. (1998). The effect of guarantee on consumers' evaluation of services, *The Journal of Service Marketing*, 12(5), 362-378.
 55. Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16(2), 6-17.
 56. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
 57. Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
 58. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(8), 356-372.
 59. Smith, A. C., & Ellsworth P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838.
 60. Swartz, T.A. & Iacobucci, D. (2000). *Handbook of service marketing and management*, Sage Publication, Inc
 61. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure, *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
 62. Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research, *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
 63. Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt, Rinebart & Winston.
 64. Weiner, B. (1985). Spontaneous causal thinking, *Psychological Bulletin*, 99(2), 186-200.
 65. Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer.
 66. Weiner B., Graham S., & Chandler C. (1982). Pity, anger and guilt: An attributional analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 226-232.
 67. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery, *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
 68. Wirtz, J. (1998). Development of a service guarantee model, *Asia Pacific Journal of Management*,

15(1), 51-75.

69. Wirtz, J., & Kum, D. (2001). Designing service guarantee: is full satisfaction the best you can guarantee, *Journal of Service marketing*, 15(2), 282-299.

「涉入程度」干擾「商店印象」、「顧客-服務人員關係密切度」對「服務品質」影響之研究

謝淑惠

文化大學國際企業管理研究所博士候選人

景文科技大學國際貿易系講師

摘 要

零售業的消費特色是顧客與服務人員互動高，但維持客觀良好一致的「商店印象」或積極的建立「顧客與服務人員間的私人情誼密切程度」是否能影響消費者的「服務品質」認知，此點至目前未有相關研究。此外，顧客對產品的涉入程度不同也會影響其消費決策，因此，本研究探討在零售業中商店印象、顧客-服務人員關係密切度與服務品質之關係，並更進一步探討消費者涉入程度高低是否會干擾這些關係。本研究利用迴歸分析進行探討，研究結果--支持「商店印象」、「顧客-服務人員關係密切度」均顯著影響顧客「服務品質」認知，同時顧客對消費的「涉入程度」則顯著地干擾「商店印象」、「顧客-服務人員密切度」等二個因子對「服務品質」間的關係。

關鍵字：商店印象、顧客-服務人員關係密切度、服務品質、消費者涉入

Abstract

This paper explores the impact of store image and intimacy between customer and service provider on customer's involvement was also conducted. The findings show that store image and intimacy between customer and service provider positively affect customer's perceived service quality, whereas the level of customer's involvement significantly affect the effects of store image and intimacy between customer and service provider on customer's perceived service quality.

壹、研究問題

對所有企業或商店而言，提高「服務品質」是贏得市場的關鍵因素之一，因為服務品質對消費者滿意度、服務價值等皆有顯著的影響，是區隔市場的重要因子(Sánchez-Pérez et al. 2007)，而這些因素皆是影響消費者購買意願與忠誠度的主要因素(Boulding and Kirmani 1993; Cronin et al. 1997; Cronin et al. 2000; Dabholkar et al. 2000; Wong and Sohal 2003)，所以在服務業中消費者所認知的服務品質是格外重要，所以企業界及行銷研究莫不將提升消費者的服務品質認知，做為是服務業贏得新顧客與留住舊顧客的最重要策略(Zeithaml, 2000)。

服務與一般產品最大差別為其無形性，由過去研究可知服務品質是難以捉摸及測量的(Parasuraman et al. 1988)。根據 Zeithaml(1988)的見解消費者認知品質主要可由內部線索及外部線索推論而形成，因為服務具無形性，所以外部線索在消費者推論服務品質更顯重要，而從許多的研究中可看出，外部線索是消費者憑以推斷服務品質的重要依據，目前文獻上影

響消費者對服務品質認知的外部線索主要有品牌名稱(Malai and Speece 2005)、消費者的性別及國籍(Raven and Welsh 2004)、價格(Grewal, Gotlieb and Marmorstein 2000)、企業印象(Andreassen and Lindestad 1998)。

目前文獻顯示「企業印象」顯著地影響消費者對企業「服務品質」的認知，群眾對企業的印象主要來自於企業的創新能力、公益形象等，如此的概念內涵與消費者對零售業商店的印象有相當的差異，因為消費者對商店的印象主要來自於對商店的有形與無形環境屬性的認知，因此，上述「企業印象」顯著影響企業服務品質認知的研究結果並不適用於零售業，故目前為止「零售業」中商店印象是否會影響消費者對服務品質的認知相關研究則相當的缺乏。

消費環境中充滿各種資訊，商店印象應是一個顯著的外部信息線索，消費者是否會以商店印象作為推論服務品質的重要線索，則有待進一步探討，而此為本研究的第一個研究問題。

在行銷領域中，關係是一個重要的議題(Sheth and Parvatiyar 1995)。「關係行銷」已被視為是一種行銷哲學，其探討主要的目標是維持及加強企業與現有顧客的關係，而非獲得新顧客(Gronroos 1991; Peck et al. 1999; Lilly, Tippins and Pollack 2007)，許多企業運用此策略，對企業的營運績效有提升的作用(Conway and Whitelock 2007; Jang, Hu and Bai 2006)。在關係行銷觀點下關係行銷的經營焦點為如何維持顧客的滿意度及忠誠度。在零售商店中，顧客關係的建立有賴於第一線與顧客接觸的員工，第一線員工他們的個人特質及其與消費者的互動關係，完全影響與顧客互動的過程及結果。行銷領域中對維持長期彼此互利關係等工具性友誼投入，也因此出現大量的研究。但研究顯示，許多顧客將服務人員(或銷售人

員)視為是朋友(Bitner ,Gwinner and Gremler 1998) , 事實上在各類的服務中顧客與服務人員成為朋友的例子比比皆是 , 而且文獻顯示顧客與服務人員間的關係有助於企業的營運 (Macintosh 2007; Chao, Fu and Lu 2007)。Oliver(1997)指出人際間的關係密切度比品牌忠誠或企業忠誠更重要 , 這個論點在許多的不同研究中同時發現。例如 , 學者們指出在 B2B 的交易中 , 關係的建立主要仰賴於人際間關係的密切連結 , 而非顧客與企業的關係(Yau et al., 1999)。

基於這個論點 , 顧客與銷售或服務人員間彼此喜好及友誼等的社會連結之強度 , 是企業與顧客關係建立的真正基礎 , 同時 , 也是顧客對企業的信任 , 並產生忠誠度的前提 , 故由此邏輯的推論 : 顧客-服務人員間關係的密切度(友誼)與消費者對服務人員的服務品質認知可能存在更顯著的相關性 , 因此本研究將以顧客-服務人員間關係的密切度(友誼)與服務品質認知間的關係 , 作為本研究的第二個研究問題進行探討。

消費者購買行為的決策型態依其對產品的涉入程度不同而顯著的不同(Bauer, Sauer and Becker 2006)。人們在「涉入程度」不同時 , 因為所面臨的風險有顯著的差異 , 相同訊息及相同的情況下消費者的反應往往是不同的(Goldsmith and D' hautville 1998; Vaidyanathan and Aggarwal 2001) , 因此 , 顧客-服務人員間關係的密切度、商店印象與服務品質認知間的關係 , 也可能因消費涉入的不同而有顯著的差異。故本研究的第三個研究問題為:探討消費者對產品的涉入程度 , 是否會干擾商店印象、顧客-服務人員間關係密切度等與服務品質認知間之關係。

企業在資源有限的情況下，如何將資源運用於最可發揮效用的策略，首先須了解--什麼因素是影響消費者對服務品質認知的重要因素(商店印象或顧客-服務人員間關係的密切度)?消費者的涉入程度有顯著的差異時，商店印象或顧客-服務人員間關係的密切度對服務品質的影響性，是否會因此而增強或削減(消費涉入不同而產生干擾)?這些問題不論在理論上或實務上皆有相當的重要性，以下部份將針對上述問題進行研究探討與回答。

貳、文獻回顧

一、服務品質

服務品質的理論的基礎起源於產品品質及顧客滿意度的文獻。由過去的研究可知服務品質的概念建立於“不一致典範” disconfirmation paradigm (Gronroos 1984; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985); 前述研究們對服務品質的概念，大多是建立於消費者對整體服務的期望與實際表現間之比較後而產生的認知。當對服務的預期超過(低於)實際服務表現時，消費者對服務品質的認知為低劣(優良)。除了採取上述 disconfirmation paradigm 來測量服務品質外，Gronroos (1984)認為服務品質有兩個構面如下:技術品質(technical quality)及功能品質(functional quality)。功能品質指品質的服務傳遞過程品質，所以它的定義主要在服務的傳遞互動過程中消費者所認知到的品質。技術品質指服務結果的品質。Parasuraman et al., (1985)等人則利用焦點團體來探索，研究出服務品質包含十個構面，後再刪減為五個構面分別為:有形性(tangibles)、確信性(assurance)、可靠性(reliability)、反應性(responsive)及同理心(empathy)。由上述兩派學者對服務品質測量構面的差異，可以看出其對服務品質的構面有

相似點也有相異點，兩者皆認為服務的過程是消費者評估服務品質的重要依據，但 Gronroos(1984)認為服務品質不僅止於服務的過程而已，服務的結果也是消費者評估服務的主要依據之一。而 Parasuraman et al.(1985)等人則認為對於服務的結果，消費者通常缺乏足以評估的專業知識，所以服務的過程是消費者評估服務品質的主要依據。

雖然許多相關研究投入服務品質的測量研究，但對於服務品質的概念，事實上仍未達成共識，由過去的文獻可知服務品質是抽象且難以捉摸的概念，難以定義及測量(Brown and Swartz 1989; Carman 1990)，但從眾多的研究中仍可歸納得知，影響服務品質認知主由決定於核心服務的專業技術程度(technical factor)(Woo and Ennew 2005; Sheppard 2002)及服務互動過程感受(social factor)(Gounaris and Venetis 2002; Zolkiewski et al., 2007)，除此之外，過去文獻對於服務品質認知的形成過程也形成了相當的共識，消費者對品質的認知是一個主觀的認知，而非客觀的認知，同時也是高階的抽象認知，消費者經常經由較低階的內部線索及外部線索來推論而形成品質的認知(Parasuraman et al. 1988)。從許多文獻可以支持這樣的觀點，品牌、價格都是消費者據以評估品質的依據(Gardner 1971; Dodds, and Kent 1985; Dodds, Monroe and Grewal 1991; Rao and Monroe 1989; Teas and Agarwal 2000; Johnson and Kellaris 1988; Hill and Garner 2001; Malai and Speece 2005)。

服務品質在行銷領域是影響消費者行為的重要因素，因此，如何提升消費者服務品質的認知，成為學者們最有興趣的研究議題之一。

二、商店印象

相關文獻對商店印象的定義是消費者對商店不同屬性的複雜交織的認知(Bloemer and Ruyter 1998)。自文獻可得知，消費者對商店印象的認知為商店屬性的加權(Marks 1976; James et al. 1976)。商店印象的構面為何，之由過去文獻中無法得到一致的答案，但基本上是由功能面及心理面的構面而組成(Martineau 1958)。功能面的構面為商店內的具體設備與設施，心理面的構面則主要是指商店的氣氛感受。James et al.(1976)及 Lindquist (1974)認為商店印象不僅是商店各個屬性的加總，而且是這些屬性之重要性及互動性的函數。所以商店印象是消費者心目中對商店的整體形象，故超過商店各個屬性特色的總合，而是在各個屬性特色間互動之主觀與客觀認知的總合(Thang and Tan 2003)。從以上的文獻可知，消費者對商店的印象，來自於商店整體給消費者所感受的綜合體。

商店管理者應重視商店印象的維護與營造，因為文獻顯示商店印象對消費者的滿意度與忠誠度有顯著的關係(Chang and Tu 2005),同時商店印象也是零售業區隔市場的利器(Varley 2005)。

三、顧客-服務人員間之關係密切度

關係行銷是企業為了長期與顧客維持穩定的關係所採的一個行銷理念，這個名詞首先由Berry(1983)提出。隨後有許多有關研究對關係行銷提出的觀點，例如--吸引力、發展、維持、長期、互惠、承諾、信任等，幾乎是這些過去研究中常用來描述關係行銷中顧客與企業之間的關係特質。關係品質、關係強度與關係的密切度是關係行銷學者紛紛提出用來說明顧客與企業或服務人員(或銷售人員)間關係的內涵範圍(Jackson 1994; Crosby 1990; Czepiel

1990)，這些構念雖近似但仍存在著差異。關係品質為整體對關係程度的一個評估要件，所以「關係品質」是一個高階的構念，由許多低階的關係面向而構成。「關係強度」則是指顧客與特定的銷售或服務人員間關係的高低程度。Bove and Johnson (2001a)則針對關係品質與關係強度做文獻回顧與整理，並認為當研究對象為組織與組織間或顧客與組織間的關係時，關係品質是較適合的構念。當描述人與人間的關係時，關係強度則較為適用。

比較「關係強度」與「關係密切度」則可以發現，兩者皆可適用於測量說明「人與人間」之互動關係，相異之處為關係強度主要說明「關係的連結度」，故互動的頻率、彼此信任承諾的程度為其測量的指標，因此「關係強度」通常是消費者長期消費滿意累積的結果。「關係密切度」則指人與人間的友誼程度，通常以互動的和諧及親密程度來測量，過去研究顯示--「關係密切度」通常顯著影響人與人間的互動行為及認知(Nicholson et al.,2001; Bove and Johnson 2001a)。

本研究主要探討--顧客與服務人員(銷售人員)間私人關係對消費者的服務品質認知的影響，所以，顧客-服務人員關係密切度較關係品質及關係強度適合於本研究主題。

「顧客-服務人員關係密切度」是指顧客與服務人員間的「私人友誼程度」。友誼是朋友間自願性、個人間的關係，通常具有相當程度的密切性與助他性，人與人間存在友誼時會喜歡對方並尋求對方的陪伴。友誼通常被視為是非工具性的、不因外在物質利益而產生，當一方認知對方是為了物質利益而維持朋友關係時，有可能損害他們之間的友誼。

研究顯示顧客與銷售人員間的私人關係發展有助於顧客對企業忠誠度的建立(Bove and

Johnson 2001b), 為企業的發展帶來有利的競爭優勢。

四、消費者涉入

涉入在過去廣受行銷學者們重視，並進行許多不同型態的消費者涉入的相關研究。

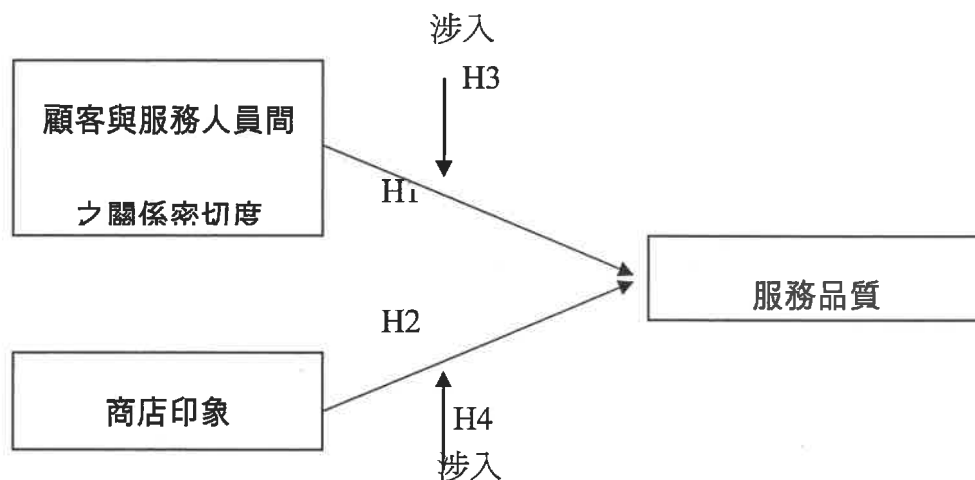
消費者涉入大致由三種因素影響(1)個人特質(2)情境因素(3)促銷媒體或產品本身的變異 (Laurent & Kapferer 1985; Zaichkowsky 1986)，所以過去研究將消費者涉入分為下列幾種: 產品涉入(product involvement)、採購涉入(purchase involvement)、媒體涉入(media involvement)、情境涉入(situational involvement)與持續涉入(enduring involvement)等(Bloch and Richins 1983; Antil 1984; Muncy and Shelby 1984)。

當產品與消費者本身特質(價值觀、目標或需求)有相當的攸關時，消費者對該產品就產生「產品涉入」。產品涉入高或低即指該消費對該消費者的重要性高低，其間隱含風險認知高低之差異。購買涉入則是指消費者在購買過程中的投入程度。個人「持續涉入」基於個人特質持續對某產品存在高度興趣，所以該涉入是一個持續的狀態。相對於持續涉入，「情境涉入」是指基於某特殊情境，例如限時搶購的氣氛所激發消費者短暫對該產品購買的高度涉入，所以情境涉入是一個短暫依情境而定的消費者涉入。

Zaichkowsky (1985)其所提出的「產品涉入」，事實上是同時包含事物與個人的需求、價值與興趣的相關程度或重要程度。從衡量涉入的相關文獻可知，消費者在產品涉入的部分主要包含：理性涉入(rational involvement)、情感涉入(emotion involvement)及本我涉入(ego involvement)，理性涉入指的是產品的實用功能(成本利益考量)的重要性，情感涉入部分

是指消費愉悅感的重要性，自我涉入指產品象徵個人功能的重要性。有關的研究顯示消費者對產品涉入程度不同時，消費者的資訊蒐集、消費決策也有所不同(Vaidyanathan and Aggarwal 2001)。

本研究將對「顧客-服務人員關係密切度」、「商店印象」與「服務品質」間的關係是否會因消費者對產品的「涉入程度」不同而有所差異進行更進一步的探討。



圖一 研究架構

五、「顧客-服務人員關係密切度」與「服務品質」間的關係

過去研究顯示，顧客-服務人員關係顯著地影響顧客滿意度(Gutek et al.,1999;Price and Arnould 1999; Guenzi and Pelloni 2004)、口碑(Gremler, Gwinner and Brown 2001)及購買意願(Preis 2003)。由上述的文獻中可知顧客-服務人員關係對消費者的消費感受及後續的消費行為有重要的影響。顧客-服務人員關係密切度如何對消費者服務品質認知產生影響呢?顧

客-服務人員關係密切度代表顧客與服務人員間的正向友誼關係，關係越佳代表顧客與服務人員間互動越頻繁，同時也越了解對方(Gremler and Gwinner 2000)，當服務人員越了解顧客時，對於顧客的需求偏好會更了解，如此有助於服務人員達成顧客的需求或期望。另一方面，當顧客越來越了解服務人員時，對於服務人員提供服務的能力或條件也會更了解，對於服務的預期較符合實際情況，不至於有不切實際的期望。綜合上述的論述，因此推論 (見圖一):

H1：顧客-服務人員關係密切度越高，認知服務品質越高

六、商店印象 與 服務品質

商店印象是消費者決定光顧商店的顯著因素之一(Pan and Zinkhan 2006)。根據Zeithaml(1988)「商店印象」是消費者推論產品品質的重要線索。商店印象來自於消費者對商店消費經驗的累積(Andreassen and Lindestad 1998)，從認知心理學而言，商店印象就是消費者的消費經驗所形成的商店的知識系統。因此「商店印象」所扮演的角色就是顧客形成對企業經營活動認知的過濾器(Gronroos 1984)，特別是消費為無形的，服務品質經常難以捉摸判斷，存於大腦中對商店的認識就成為對消費者評估判斷商店所提供的服務品質之最簡化、方便的替代工具，因此假設(見圖一):

H2：商店印象越高，認知服務品質越高

七、涉入的干擾效果

若該消費對消費者而言屬涉入程度越高的消費，則該消費對消費者的重要性高，該種消費失誤的後果嚴重性也較高(Chaudhuri 2000)，例如其個人的身體的安全性或金錢的大量

損失有關。由於消費者對許多消費皆不具專業知識，所以面臨涉入程度較高的消費(如珠寶或醫療、法律等)，核心服務的技術專業程度(技術品質)，也就是服務人員的專業性是決定消費者認知服務品質的主要關鍵因素(Burton 1990; Crane 1989)，因此服務人員與顧客間私人關係的密切程度對服務品質的影響程度將較小。該消費若屬涉入程度低的消費(例如影音出租業、便利店)，則該消費對消費者的重要性較低，消費失誤的後果較不嚴重，因此消費者進行涉入程度低的消費時，比起員工的專業技術，消費者可能更重視服務中的互動過程，當服務人員與顧客間私人關係的密切程度越高，將有助於他們間的互動，互動結果會更和諧，互動的滿足感也較高，互動品質的上升，消費者所感受的服務品質也提高，因此推論(見圖一):

H3: 涉入程度干擾顧客-服務人員關係密切度與服務品質間關係;在低涉入程度下之顧客-服務人員關係密切度與服務品質間關係顯著地高於高涉入程度下顧客-服務人員關係密切度與服務品質間關係。

消費者對產品的涉入與消費者態度的形成有非常密切的關係，Petty, Cacioppo and Schumann(1983)提出詳析可能性模型理論(Elaboration Likelihood Model)，指出消費者在不同的涉入程度下對廣告訊息的處理方式不同，在高產品涉入的情況下產品對消費者是相當重要的，消費的風險較高(Pires, Stanton and Eckford 2004)，因此消費者傾向於更積極尋找更重要的消費資訊，並且對於與產品相關重要的資訊給予相當的注意與處理(Lin and Chen 2006)，也就是消費者會利用核心途徑(central route)來處理相關的訊息，在此情況下所形成或改變的消費態度是較持久並對消費者行為有較大的影響力。

當消費者處於低產品涉入(消費風險較低)，由於該產品對消費者並非非常重要，消費者對廣告訊息的處理是較漫不經心，並可能會以周邊與產品並非直接相關的訊息作為消費態度形成或改變的依據，在此情況下所形成或改變的消費態度是較短暫並對消費者行為有較低的影響力。Maoz and Tybout (2002)發現在低涉入的情況下消費者顯著地降低對訊息的注意與處理，消費決策傾向於依賴顯著且隨手可得的訊息，產品的外部訊息經常是消費者參考的依據(Ahmed, Johnson and Boon 2004; Nkwocha, Bao, Johnson and Brotspies 2005)。

商店印象為對商店整體屬性的一個統整印象，與服務或產品非直接相關，屬於商品的外部周邊訊息，在低涉入的情況下，消費者傾向於直接以此類訊息來判斷服務品質，相反地在高涉入的情況下，消費者積極地尋找更重要的消費資訊(例如保證)，與產品或服務無直接關的周邊訊息對消費者評估服務品質的影響力將較微小。因此推論(見圖一)：

H4: 涉入程度干擾商店印象及服務品質間的關係;低產品涉入下商店印象與服務品質間的正向關係顯著地高於高產品涉入下商店印象與服務品質間的關係。

叁、研究設計

一、樣本與資料收集

資料收集經由受過簡易訪談訓練的大專學生(給付薪資)代為進行資料調查，訪查對象為具有消費能力的消費者(受測者基本資料見附錄二)。本研究為針對零售業進行調查，零售業的特點為交易數量少且交易對象為最終的消費者(Davies 1993)，所以本研究選擇珠寶金飾、影音出租及牛排業等為研究產業尚稱合理。調查地點為大台北地區中進行珠寶金飾店、影音

出租店及牛排店等商店的消費者，由於大台北地區在此類消費上在全國比例最高，具有代表性，故選擇大台北地區為本研究資料調查收集地點。調查方式為由資料調查員隨機選擇珠寶金飾店、影音出租店及牛排店等商店外，以面對面方式請有消費經驗的消費者填答問卷方式，收集受測者對本主題相關變數的反應。研究樣本選擇大台北地區有珠寶金飾店、影音出租店及牛排店之消費經驗的消費者，來做為區別消費者高涉入及低涉入的消費類別。選定這些類別的消費，主要的原因是珠寶店的消費金額較高，購買的商品是風險高之持久財，對消費者而言，是屬於產品涉入程度高的產品；影音出租店及牛排店的消費是屬於金額低、風險低的非持久性消費，屬於涉入程度低的消費。

總問卷共 368 份，問卷回收率為 100%(因當場請其填答)，影音出租店有效問卷共 114 份，珠寶店有效問卷共 204 份，牛排業有效問卷為 36 份，無效問卷共 14 份。

二、變數測量

本研究量表採用現成量表。顧客-服務人員關係密切度採 Guenzi and Pelloni(2004)所發展的量表，主要衡量顧客與服務人員間的友誼密切程度。商店印象量表為 Manolis et al.(1994)以 Zimmer and Golden(1988)為基礎所發展的量表，主要衡量消費者對商店整體的印象。服務品質量表採 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)所提出的 SERVQUAL，該量表在服務行銷的相關領域大量為學者採用，並適用於多個不同服務業，是目前服務品質量表中最為學者們所廣泛使用者。

消費者涉入量表採 Jain 與 Srinivasan(1990)所發展的 NIP 量表，在該量表中消費者對產

品涉入為多構面分別為:重要性、愉悅性、象徵性、風險重要性及風險機率,自這些構面當中,可了解該消費對消費者在不同屬性上的重要程度。

三、信度分析

我們首先將各個變數之個別問項刪減後,可提高整體信度的問項予以刪除,並重新進行信度的估計。顧客-服務人員關係密切度變數之信度係數 0.89,商店印象變數刪除不佳問項(第 9,10 題)後的 Cronbach' s α 為 0.91,服務品質變數刪除不佳問項(第 6 題)後的 Cronbach' s α 為 0.89,產品涉入刪除不佳問項(第 7 題)後的 Cronbach' s α 為 0.83。以上這些量表的信度皆在 0.8 以上,顯示該量表是非常適合當作本研究的測量工具。

四、資料處理

本研究一共調查三個產業分別為牛排、影音出租及珠寶金飾消費,在這三類的消費中,在進行資料合併之前,先就這三個產業的消費特性的異同,分析研究變數是否會因三類消費特性的差異產生顯著的差異。之後再進行資料合併可行性的檢定。

牛排消費及影音出租這兩類消費就顧客與服務人員的互動時間而言應該都是較短暫,而珠寶金飾的消費在顧客與服務人員的互動時間而言應該是較長的,研究顯示互動時間的長短顯著影響關係的建立(Vanchan 2007),因此本研究預期牛排消費及影音出這兩類產業在『顧客—服務人員密切度』應不會有顯著的差異,但卻會與珠寶金飾產業有顯著差異。

研究顯示消費者對商店印象的建立形成顯著地受到商店環境中有形的設施的影響,本研究所調查的三個產業對顧客的服務皆非直接提供有形具特定功能的設施(例如健身房消費),

只要維持適合消費的商店環境即可，因此本研究預期在這三類的產業中，顧客的商店印象並無顯著的差異。

基於前述分析，本研究更進一步預期服務品質變項在牛排消費及影音出租這兩類產業中無顯著差異，但珠寶金飾業確與前二類消費有顯著差異有顯著差異。

基於以上的分析，本研究決定將牛排業及影音出租業合併成一組，珠寶金飾業則獨立一組，分別進行本研究的理論檢定。在進行正式分析前先對這三個產業消費者的反應變數在這三個產業間平均數是否相等進行檢定，以決定其是否確實可進行合併分析。進行平均數檢定結果顯示，牛排業及影音出租業在各研究變數間其平均數皆無顯著差異，珠寶業與前述二產業除了商店印象之平均數無顯著差異外，服務品質及顧客—服務人員密切度等此二變數皆有顯著差異。檢定結果支持前述分析結論，因此將牛排業及影音出租業合併為一組(牛排影音組)，珠寶產業則個別進行分析。

同時為了進一步確認假設珠寶金飾及影音出租、牛排消費對消費者而言涉入程度確實有差別，先對高涉入(珠寶金飾消費)及低涉入(影音出租及牛排消費)消費者所感受的涉入程度進行平均數檢定。檢定結果 $t(352)=11.676(p<0.01)$ 顯示消費者對珠寶金飾消費的涉入程度顯著地高於影音出租及牛排的消費。

五、相關分析結果

表一 研究變數相關係數與統計量(珠寶組 / 牛排影音組)

變數	1	2	3
1. 顧客-服務人員 關係密切度			
2. 商店印象	0.1/0.071		
3. 服務品質	0.319**/ 0.412**	0.324**/0.377**	
平均數	3.89/3.47	5.52/5.43	4.88/4.62
標準差	1.03/ 1.16	0.89/0.96	0.66/0.69

*表在 0.05 水準下(雙尾)顯著

**表在 0.01 水準下(雙尾)顯著

由表一可知不論是牛排影音組或珠寶組，顧客—服務人員密切度、商店印象皆與服務品質呈顯著正相關，代表當顧客—服務人員密切度、商店印象等越高時，服務品質認知越高，故對於假說 1 及假說 2 初步傾向成立。然而，由於相關係數僅能概略地呈現顧客—服務人員密切度、商店印象與服務品質認知間的關係，精確的影響力則有待後續更進一步的迴歸分析。

肆、分析方法及假設檢定結果

本研究利用迴歸來進行資料分析。設 SQ 表服務品質，ST 表商店印象，RC 表顧客—服務人員密切度。迴歸分析的模型如下：

$$SQ(\text{服務品質})=a + b_1ST(\text{商店印象}) + b_2RC(\text{顧客—服務人員密切度}) + \varepsilon$$

實證結果如下：

表二：服務品質以顧客—服務人員密切度及商店印象迴歸之結果

(珠寶組 / 牛排影音組)

解釋變數	參數估計	t 統計量	顯著值
顧客—服務人員密切度	0.35/0.387	5.609/5.567	0.000/0.000
商店印象	0.288/0.349	4.623/5.021	0.000/0.000

牛排影音組: R Square = .292 (Adjusted R Square = .282)

珠寶組: R Square = .226 (Adjusted R Square = 0.218)

我們利用迴歸分析來檢定兩組資料。由表二可知牛排影音組的統計模型解釋了 29% 服務品質的總變異，調整後的解釋變異為 28%。珠寶組的該統計模型解釋了近 23% 的服務品質的總變異，調整後的解釋變異為 22%，顯示服務品質受到顧客—服務人員密切度與商店印象顯著的影響。在假設 H1 中假設顧客—服務人員密切度對服務品質有正向影響(如圖一所示)，兩組檢定結果皆支持假設 H1，珠寶組的 t 值為 5.609，牛排影音組 t 值為 5.567，兩組皆 $P < 0.01$ (如表二所述)，顯示顧客—服務人員密切度顯著正向的影響服務品質。

在假設 H2 中假設商店印象對服務品質有正向的影響(如圖一所示)，兩組檢定結果皆支持假設 H2，珠寶組的 t 值為 4.623，牛排影音組 t 值為 5.021，兩組皆 $P < 0.01$ (如表二所述)，顯示商店印象顯著正向的影響服務品質。

檢定 H3 高涉入及低涉入下顧客—服務人員密切度與服務品質間的關係是否有顯著差異(見圖一)，須就兩組(高涉入及低涉入)在顧客—服務人員密切度對服務品質間迴歸係數進行是否相等的檢定，檢定結果 $t = -12.11$ (見表二)，顯示假設 H3 被支持，也就是在低涉入程度下之

顧客-服務人員關係密切度與服務品質間關係顯著地高於高涉入程度下顧客-服務人員關係密切度與服務品質間關係。

進一步檢定 H4 高涉入及低涉入下，商店印象與服務品質間的關係是否有顯著的差異(見圖一)，須就兩組(高涉入及低涉入)在商店印象對服務品質間迴歸係數進行是否相等的檢定，檢定結果顯示假設 H4 被支持， $t=-16.84$ (見表二)，也就是低產品涉入下商店印象與服務品質間的正向關係顯著地高於高產品涉入下商店印象與服務品質間的關係。

伍、研究結果及建議

本研究探討了零售業中顧客—服務人員密切度、商店印象與服務品質的關係，主要針對四個問題進行探討，第一個問題為顧客—服務人員密切度與服務品質間的關係探討，研究結果支持 H1，即顧客—服務人員密切度與服務品質間有顯著的正相關，也就是在零售業員工及客戶間的朋友情誼，會提高客戶的服務品質感受，因此商店的管理者應鼓勵並支持員工多關心客戶，與客戶建立朋友間的信任關係。

就理論上而言，多數學者研究關係品質及滿意度、口碑，購買意願及忠誠度間的相關性(Thorsten and Langer 2001; Gutek et al. 1999; Price and Arnould 1999; Guenzi and Pelloni 2004; Gremler, Gwinner and Brown 2001; Preis 2003)，本研究指出了也許服務品質是顧客—服務人員密切度與滿意度、忠誠度等間的中介變數的可能性，為釐清這些變數間的關係，提出一個值得研究的可能方向。

第二個問題為商店印象與服務品質間的關係探討，結果支持 H2 即為商店印象與服務品質間有顯著的正相關。這個研究結果顯示零售業必須注重塑造良好的商店印象，特別是積極投入於服務鄉里，因為其客戶主要來自於週邊臨近的居民。一旦零售商店塑造了良好的鄉里形象，將有助於提升客戶的服務品質認知。

服務品質為消費者單次消費的服務感受，商店印象則是消費者長期消費及從他人口碑等所累積的對商店整體的認知，Baker et al.(1994)研究發獻服務品質對商店印象有正相關，因此強調每次消費服務品質的認知的重要性，因為其將逐漸累積形成較持久的商店印象認知。本研究則發現商店印象也會正向影響消費者服務品質認知，合併本研究及 Baker et al. (1994)的發現，可得到商店印象及服務品質可能存在著互相影響的關係(reciprocal)，若前述相互影響的關係存在，則對商店管理者而言，就必須同時注重服務品質及商店印象，若可同時提升這兩者，則其將成為良性正向循環，若不注重則可能造成傷害極大的惡性循環。

第三個研究問題為消費者的產品涉入程度不同，是否會干擾顧客—服務人員密切度、商店印象與服務品質間的關係。

首先，實證結果支持消費者對消費產品涉入程度的高低，顯著地干擾顧客—服務人員密切度與服務品質間的關係，干擾的方向亦如假設所預測，也就是低涉入情況下顧客—服務人員密切度與服務品質間的關係比高涉入時更明顯。這個結果顯示在從事低涉入產品的消費，顧客與服務人員間的互動關係更形重要，顧客對服務的滿意深受服務的社會面因子(social

factor)影響更顯著，高涉入時客戶可能更重視服務人員的專業能力，因此零售商店的管理者必須了解該商店產品的定位是屬於高涉入或低涉入，才可以採取成功的行銷策略。

其次，產品涉入程度不同，是否會干擾商店印象與服務品質間的關係，低涉入時的干擾的情況是否比高涉入時更顯著。實證結果支持消費者對消費產品涉入程度的高低，顯著地干擾商店印象與服務品質間的關係，干擾的方向亦如假設所預測，也就是商店印象對服務品質的影響，在低涉入情況下比高涉入情況下更大。因此，銷售低涉入產品的管理者，應該特別商店印象的強化。

綜合以上的研究結果，顧客—服務人員密切度及商店印象皆顯著地影響服務品質，此現象在低涉入產品時更明顯，因此銷售低涉入產品的商店管理者要特別注意鼓勵支持員工間客戶的互動，及設法強化商店印象，如此對提升客戶的服務品質認知有較大的助益。在高涉入產品的消費中，雖然顧客—服務人員密切度及商店印象皆顯著地影響服務品質，但其影響程度較小，若商店管理者將資源皆投注於此，所獲得的效益將較有限，至於什麼策略才是較有效的策略，則有待後續的研究。

陸、後續研究建議及研究限制

本研究樣本多偏女性(約 75%)，性別的不同可能在商店印象與服務品質間關係有高低之差異，而涉入程度之高低也會因性別不同而有顯著之差異，所以本研就的發現必需考量這些研究限制。除此之外，本研究並未利用 SEM 來進一步探討 competing model，使本研究無法對不同的理論模型進行較深入的整合分析，此為本研究發現應用上的另一限制。

顧客—服務人員密切度與忠誠度間的關係，服務品質所扮演的腳色是完全中介或是部份中介仍有待進一步的探討，滿意度是否也此中介關係之中，也是值得探討的方向，後續研究可朝此方向進行，如此可將顧客—服務人員密切度、服務品質、滿意度及忠誠度間的關係進一步釐清。除此之外，如消費者與服務人員關係不佳，經常導至消費者對商店印象也連帶不佳；反之，消費者與服務人員間的私人情誼很好，是否會使消費者愛屋及烏而提升商店印象？其影響係數有多高？是否有其他重要因素(例如轉換成本)涉入呢？本研究認為顧客—服務人員密切度與商店印象間的關係是一個兼具理論及實務意涵的議題，有待後續更進一步延伸探討。

柒、參考文獻

1. Ahmed, Z. U., Johnson J. P., Boon, L. C.,(2004),“Does country of origin matter for low-involvement products?”, *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp.102-120.
2. Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad (1988), “Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Iss.1, pp.7-27.
3. Antil, J. H. (1984),“Conceptualization and operationalization of involvement”*Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Iss. 1, pp.203-209.
4. Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994),“The influence of store environment on quality inferences and store image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, 328-339.
5. Bauer, H. H., Sauer, N. E., and Becker, C. (2006),“Investigating the relationship between product

- involvement and consumer decision-making styles”, *Journal of Consumer Behaviour*, July-August, Vol. 5, Iss. 4, pp.342-354.
6. Berry, L.L.(1983),*Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, IL : American Marketing Association, p25-28, 4p. Edited by: Berry, L.L.; Shostack, G.L.; Upah, G.D.
 7. Bitner, Mary Jo; Gwinner, Kevin P.; Gremler, Dwayne D.(1998)“Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective”*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Iss. 2, p101-114.
 8. Bloch, P. H., and Richins, M. L.,(1983),“A theoretical model for the study of product importance perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Iss. 3, pp.69-81.
 9. Bloemer, Josee and Ruyter, Ko de. (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty” *European Journal of Marketing*, Vol.32, Iss.5/6, pp.499-513.
 10. Boulding, William and Amna Kirmani (1993), “A consumer-side experimental examination of signalling theory”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Iss.1, pp.111-23.
 11. Bove, L.L., Johnson, L.W. (2001a), "Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality, or strength?", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No.3, pp.189-97.
 12. Bove, Liliana L., Lester W. Johnson. (2001b), “A customer-service worker relationship model” *International Journal of Service Industry Management.*, Vol. 11, Iss. 5; 491-511.
 13. Brown, Stephen W., Swartz, Teresa A., (1989),“A gap analysis of professional service quality” *Journal of Marketing*, Apr., Vol.53, Iss. 2; pp.92-98.
 14. Burton, S. (1990), “The framing of purchase for services” *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4, Iss. 4, pp.55-67.
 15. Butcher, K., Sparks, B. and O’Callaghan, F., (2001), “Evaluative and relational influences on service loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, Iss.4, pp.310-27.
 16. Carman, James M., (1990),“Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 66, Iss. 1; pp.33-55.

- 17.Chang, Chih-Hon and Tu, Chia-Yu (2005),“Exploring store image,customer satisfaction and customer loyalty relationship:evidence from taiwanese hypermarket”, The Journal of American Academy of Business, Vol. 7, Iss. 2, pp.197-202.
- 18.Chao, P., Fu Hsin-Pin and Lu,Iuan-Yuan (2007),“Strengthening the Quality-Loyalty Linkage: The Role of Customer Orientation and Interpersonal Relationship”, Service Industries Journal, Vol. 27 Iss. 4, p471-494.
- 19.Chaudhuri, A.(2000),“A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, No. 1, pp.1-15.
- 20.Conway, T., and Whitelock, Jeryl (2007), “Relationship marketing in the subsidized arts: the key to a strategic marketing focus?” European Journal of Marketing, Vol. 41, Iss. 1/2, pp.199-222.
- 21.Crane, F.G. (1989), “Choice criteria and cue usage in selecting lawyers” Journal of Professional Services Marketing, Vol. 5 , Iss. 1, pp.113-21.
- 22.Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., Cowles, Deborah (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, Journal of Marketing. Vol. 54, Iss.3, Jul., pp.68-81.
- 23.Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension” , Journal of Marketing, Vol.56, Iss.3, pp.55-68.
- 24._____, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower, Jr., and Donald J. Shemwell (1997), “A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value”, The Journal of Services Marketing, Vol.11, Iss.6, pp.375-391.
- 25.Cronin Jr., J. Joseph; Brady, Michael K.; Hult, G. Tomas M..(2000),“Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”Journal of Retailing, Vol. 76, Iss. 2, pp.193-216.
- 26.Czepiel, John A., (1990), “Service encounters and service relationships: implications for

- research” *Journal of Business Research*. Jan., Vol. 20, Iss.1, pp. 13-15.
- 27.Dabholkar, Pratibha A.; Shepherd, C. David and Thorpe, Dayle I.(2000),“A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study” *Journal of Retailing*, Vol. 76. Iss. 2, pp.139-173.
- 28.Davies, Gary.(1993),“Is retailing what the dictionaries say it is?”*International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 21, Iss. 2, pp.3-8.
- 29.Dodds, William B. and Kent B. Monroe(1985), “The effect of brand and price information of subjective product evaluation”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Iss. 1, pp.85-91.
- 30.Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv.(1991)“Effects of price, brand, and store information on buyers’s product evaluations”*Journal of Marketing Research* , Vol. 28, Iss. 3, p307-319.
- 31.Donovan, Robert J. and John R Rossiter (1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach" *Journal of Retailing*, Vol. 58, Iss. 1, pp. 34-57.
- 32.Gardner, David M. (1971),“Is there a generalized price-quality relationship” *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Iss. 2, pp.241-3.
- 33.Goldsmith, R. E. and d’vautville, F., (1998), “Heavy wine consumption : empirical and theoretical perspectives”, *British Food Journal*, Vol. 100, Iss.4, pp.184-190
- 34.Gounaris, S.P., Venetis, K. (2002), “Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No.7, pp.636-55.
- 35.Gremler, Dwayne D. and Gwineer, Kevin P. (2000),“Customer-employee rapport in service relationships”, *Journal of Service Research*, August, Vol. 3, Iss. 1, pp.82-104.
- 36.Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P. and Brown, Stephen W. (2001),“Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Iss. 1, pp.44-59.

37. Grewal, Dhruv Jerry Gotlieb and Howard Marmorstein (2000), "The moderating effect of the service context on the relationship between price and post-consumption perceptions of service quality", *Journal of Business and Psychology*, Summer, Vol. 14, Iss. 4, pp.579-591.
38. Gronroos, C., (1984), "A service quality model and its marketing implications" *European Journal of Marketing*, Vol.18, Iss.4, pp.36-44.
39. Gronroos, C., (1991), "The marketing strategy continuum: a marketing concept for the 1990s", *Management Decision*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 4-20.
40. Guenzi, Paolo, and Pelloni, Ottavia (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, Iss. 3/4, pp. 365-384.
41. Gutek, B.A., Bhappu, A.D., Lao-Troth, M.A. and Cherry, B., (1999), "Distinguishing between service relationship and encounters", *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, Iss.2, pp.218-233.
42. Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, Iss.2, pp.101-114.
43. Hill, C. J., Garner, S J.(2001), "Consumer perceptions of the efficacy of price as an index of professional service quality", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22, Iss. 2, pp. 29-38.
44. Jackson, D. W., (1994), "Relationship selling: the personalization of relationship marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2, Iss.1, pp.45-54.
45. Jain, Kapil and Narasimhan Srinivasan (1990), "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, Iss. 1, pp.594-602.
46. James, D. L., Durand, R. M. and Dreves, R.A. (1976), "The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study", *Journal of Retailing*, Vol. 52, Iss. 2, pp. 23-32.
47. Jang, S., Hu, C., and Bai, B., (2006), "A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and

- hotel financial performance”, *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 6, Iss. 4, pp.241-250.
- 48.Johnson, Rose L. and James J. Kellaris (1988), “An exploratory study of price/perceived-quality relationship among consumer services”, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, Iss. 1, pp.316-321.
- 49.Johansson, Johny K. (1989), “Determinants and effects of the use of ‘Made in’ labels”, *International Marketing Review* , Vol.6, Iss.1, pp.47-58.
- 50.Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Iss. 1, pp.41-53.
- 51.Lilly, B., Tippins, M. J., Pollack, Birgit L. (2007), “The effects of relationship marketing instruments on loyalty: the case of customer terminology”, Vol. 28, Iss. 3, pp.,1-14.
- 52.Lin, Long-Yi and Chen, Chun-Shuo (2006),“The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decision: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Iss. 5, pp.248-265.
- 53.Lindquist, J.D., (1974),“Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, Iss. 4, pp. 29-38.
- 54.Macintosh, Gerrard (2007),“Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm”*Journal of Services Marketing*, Vol. 21, Iss. 3, p150-157.
- 55.Malai, V. and Mark Speece (2005), “Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name, value, and customer loyalty”, *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 17, Iss. 4, pp. 7-39.
- 56.Manolis, C., William W. K., Mary L. J., and David R. Lambert (1994), “Testing the underlying structure of a store image scale” *Educational and Psychological Management*, Vol.54, Iss. 3, pp.628-645.
- 57.Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002),“The moderating role of involvement and differentiation in

- the evaluation of brand extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, Iss. 2, pp.119-131.
- 58.Marks, R. B., (1976), “ Operationalizing the concept of store image,” *Journal of Retailing*, Vol.50, Iss. 3, pp.37-46.
- 59.Martineau P., (1958), “The personality of the retail store”, *Harvard Business Review*, Vol.36, Iss. 1, pp.47-55.
- 60.Muncy, J. A. and Shelby, D. H., (1984),“Consumer involvement: definition issues and research directions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Iss. 1, pp.193-196.
- 61.Nicholson, C. Y., Compeanu, L. D. and Sethi, R. (2001), “The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, Iss.1, pp.3-15.
- 62.Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., and Brotspies, H. V. (2005),“Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement”, *Summer*, Vol. 13, Iss.3, pp.49-61.
- 63.Oliver, T.A. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin McGraw-Hill, Boston, MA.
- 64.Pan, Yue and Zinkhan, George M.(2006),“Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective”, Vol. 82, Iss. 3, pp.229-243.
- 65.Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.(1985),“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *Journal of Marketing*, Vol. 49, Iss. 4, p41-50.
- 66.Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, Iss.1, pp.12-40.
- 67.Peck, H., Payne, A., Christopher, M. and Clark, M., (1999), *Relationship Marketing: Strategy*

and Implementation, Butterworth-Heinemann, Oxford.

68. Petty, Richard E., Cacioppo, John T., Schumann, David. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*. Sep. Vol. 10, Iss. 2, pp. 135-146.
68. Pires, Guilherme, Stanton, John and Eckford, Andrew (2004) "Influences on the perceived risk of purchasing online", *Journal of consumer behaviour*, Vol. 4, Iss. 2, pp.118-131.
70. Preis, Michael W. (2003), "The impact of interpersonal satisfaction on repurchase decisions", *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 39, Iss.3, pp.30-42.
71. Price, L.L. and Arnould, E.J. (1999), "Commercial friendships: Service provider-client relationships in context", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Iss. 4; pp. 38-56.
72. Rao, Akshay R., Monroe, Kent B., (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, Iss. 3, pp.351-7.
73. Raven, Peter and Dianne H B Welsh (2004), "An exploratory study of influences on retail service quality : a focus on Kuwait and Lebanon", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, Iss. 2/3, pp. 198-214.
74. Reynolds, K.S. and Beatty, S. E., (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing", *Journal of Retailing*, Vol.75, Iss.1, pp.11-32.
75. Sánchez-Pérez, M., Sánchez-Fernández, R., Marin-Carrillo, G. M and Gázquez-Abad, J. C.(2007) "Service Quality in Public Services as a Segmentation Variable", *The Service Industries Journal.*, Vol. 27, Iss. 4; pg. 355-369.
76. Sheppard, Lorraine(2002), "Models of Service Quality in Professional Health Services" *Services Marketing Quarterly*, Vol. 23, Iss. 4, pp.1-17.
77. Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, Iss.4, pp.255-71.

78. Steenkamp, E. Jan-Benedict and Michel Wedel (1991), "Segmenting retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Iss. 3, pp.300-20.
79. Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions on quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.278-290.
80. Thang, Doreen Chze Lin and Tan, Benjamin Lin Boon (2003), "Linking Consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Iss. 10, pp.193-200.
81. Thorsten, H. T. and Langer, M. F. (2001), "Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 3, Iss. 4, pp.331-344.
82. Vaidyanathan, Rajiv and Aggarwal, Praveen (2001), "Use of internal reference prices for deal evaluation: decision structure and role of involvement", *The Marketing Management Journal*, Vol. 11, Iss. 2, pp. 108-122.
83. Vanchan, Vida (2007), "Communication and relationships between industrial design companies and their customers" *Industrial Geographer*, Spring, Vol. 4, Iss. 2, pp.28-46.
84. Varley, Rosemary (2005), "Store image as the key differentiator", *European Retail Digest*, Iss. 46, pp.18-21.
85. Wheatley, John J. and John S. Y. Chiu (1977), "The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, Iss. 2, pp.181-186.
86. Wong, A.; and Sohal, Amrik (2003), "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships" *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, Iss. 5, pp.495-513.

87. Woo, Ka-shing and Ennew, Christine T. (2005) "Measuring business-to-business professional service quality and its consequences" *Journal of Business Research*, Vol. 58, Iss. 9, pp.1178-1185.
88. Yau, O.H.M., McFetridge, P.R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M. and Tse, A .C. B. (1999), "Is relationship marketing for everyone?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Iss. 9/10, pp.1111-27.
89. Zaichkowsky, J. L.,(1985), "Measuring the involvement construct, ", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Iss. 3, pp. 341-52.
90. Zaichkowsky, Judith L.(1986), "CONCEPTUALIZING INVOLVEMENT" *Journal of Advertising*, Vol. 15, Iss. 2, p4-34.
91. Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Iss. 3, pp. 2-22.
92. Zeithaml, Parasuraman, A., Valarie A., Berry, Leonard L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Iss. 4, pp. 41-50.
93. Zeithaml, Valarie A.(2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn", *Academy of Marketing Science Journal*, Winter. Vol.28, Iss. 1, pp.67-85.
94. Zimmer, M.R. and Golden, L.L.,(1988), "Impressions of retail stores: a content analyses of consumer images", *Journal of Retailing*, Vol. 54 No.3, pp. 265-91.
95. Zolkiewski, Judy; Lewis, Barbara; Fang Yuan; Jing Yuan.(2007), "An assessment of customer service in business-to-business relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, Iss. 5, pp.313-325.

附 錄

敬啟者，

您好，非常感謝您撥冗幫忙填寫這一份問卷，這份問卷屬學術性之研究，其主要目的在於瞭解消費者對於在此商店的消費感受認知調查。麻煩您撥冗在適當的答案前的空格中打✓，或填上適當的答案，謝謝您的幫忙。

文化大學國際企業管理研究所博士班研究生 謝淑惠 敬上

基本資料

- 性別
₁ 男 ₂ 女
- 年齡
₁ 18歲以下 ₂ 18~24歲 ₃ 25~30歲 ₄ 31~35歲 ₅ 36~40歲 ₆ 41歲以上
- 婚姻狀況
₁ 單身 ₂ 已婚
- 職業
₁ 學生 ₂ 軍公教 ₃ 製造業 ₄ 資訊業 ₅ 服務業 ₆ 自由業 ₇ 其它
- 教育程度
₁ 國小或以下 ₂ 國中 ₃ 高中(職) ₄ 大學(專) ₅ 研究所及以上
- 個人平均每月收入大約多少
₁ 15,841元以下 ₂ 15,841~22,800元 ₃ 22,801~28,800元 ₄ 28,801~36,300元
₅ 36,301~45,800元 ₆ 45,801~57,800元 ₇ 57,801元以上

在該商店消費我覺得

- | | | | | | | | |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| 1. 可購買到好的商品 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 買不到好的商品 |
| 2. 擁有好的名聲 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 擁有壞的名聲 |
| 3. 整體而言是好的印象 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 整體而言是壞的印象 |
| 4. 高級 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 低級 |
| 5. 營運很好 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 營運不佳 |
| 6. 空間規劃良好 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 空間規劃不佳 |
| 7. 外觀良好 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 外觀不佳 |
| 8. 設備良好 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 設備不佳 |
| 9. 提供的服務良好 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 提供的服務不佳 |
| 10. 銷售人員印象良好 | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | 銷售人員印象不佳 |

此消費是

- | | | |
|----------|-----------|-------|
| 1. 重要的 | — — — — — | 不重要的 |
| 2. 有益 | — — — — — | 無益 |
| 3. 需要 | — — — — — | 不需要 |
| 4. 愉悅的 | — — — — — | 不愉悅的 |
| 5. 令人興奮的 | — — — — — | 令人不興奮 |
| 6. 有趣的 | — — — — — | 無趣的 |

在我所有的消費中，若此類消費我做了錯誤的決策我會：

- | | | |
|-------------|-----------|---------|
| 7. 不會令人很生氣 | — — — — — | 會令人很生氣 |
| 8. 不會讓我覺得苦惱 | — — — — — | 會讓我覺得苦惱 |
| 9. 損失會很少 | — — — — — | 損失會很多 |

通常我在做此類消費決策時：

- | | | |
|---------------------|-----------|------------------|
| 10. 毫不猶豫情況下做出購買決策 | — — — — — | 經常在猶豫情況下做出購買決策 |
| 11. “可以確定”這是正確的購買決策 | — — — — — | “無法確定”是否做出正確購買決策 |
| 12. 不會讓我在購買時不知如何下決定 | — — — — — | 會讓我在購買時不知如何下決定 |

有些產品的消費具有象徵的意義(例如身份、地位、價值觀)，您覺得這種消費是否也可以：

- | | | |
|--------------|-----------|------------|
| 1. 可以讓別人了解我 | — — — — — | 無法讓別人了解我 |
| 2. 可以讓別人評斷我 | — — — — — | 無法讓別人評斷我 |
| 3. 可讓別人對我有印象 | — — — — — | 無法讓別人對我有印象 |

[問卷到此結束，再次謝謝您的協助！謝謝！]

附錄二

樣本描述：

人口統計變數	項目	數量	百分比
性別	男性	99	28.0%
	女性	255	72.0%
年齡	18 歲以下	1	0.3%
	18-24 歲	83	23.4%
	25-30 歲	151	42.7%
	31-35 歲	40	11.3%
	36-40 歲	31	8.8%
	41 歲以上	48	13.6%
所得	15,841 元以下	41	11.6%
	15,841-22,800 元	32	9.0%
	22,801-28,800 元	81	22.9%
	28,801-36,300 元	96	27.1%
	36,301-45,800 元	45	12.7%
	45,801-57,800 元	33	9.3%
	57,801 元以上	26	7.3%

「服務業管理評論」期刊論文稿約

- 一、本評論期刊，以研究性論文為主，歡迎惠稿。
- 二、來稿以不超過貳萬字（20 頁以內）為原則，須依照學術著作體例撰寫，並具有中、英文摘要。
- 三、來稿應以中文或英文撰寫為限，請用電腦打字，並附磁碟片（以 Windows98 或 Windows2000 作業系統）下之編輯軟體(word2000)。文稿用 A4 稿紙，排版邊界為上 4.3 公分、下 4 公分、左 3.2 公分、右 3.2 公分，中文字體採新細明體，英文採 Times New Roman。
- 四、每篇文章排版順序：1.題目（20pt 粗體）2.作者（18pt）3.摘要（16pt 粗體）及關鍵詞（14pt 粗體）4.正文（12pt）5.大標題（16pt 粗體）6.中標題（14pt 粗體）7.小標題（14pt）8. 註解（10pt）；單行間距。
- 五、來稿之審核，由本期刊編輯小組將送請專家學者審查。
- 六、來稿以未曾發表者為限；如有涉及著作權及版權部分，文責由作者自負。
- 七、稿件一經刊載，免費致贈期刊二份及抽印本十份，不另致稿酬。
- 八、來稿請用真實姓名，並附列服務機關、職稱、通訊住址及電話號碼，以便聯繫。
- 九、來稿請寄交 88042 澎湖縣馬公市六合路 300 號（服務業管理評論期刊編輯小組收）。

