

關係品質對服務品質及其缺口之影響

李水河*

交通部高速鐵路工程局專門委員

林村基**

明道大學國際行銷與運籌學系助理教授

摘要

服務品質是企業經營致勝的關鍵因素之一，其如何提升不僅重要而且迫切。然而，服務品質並不像實體的產品品質般具體，許多企業經營者對於服務品質尚處於摸索的階段。本研究之目的在於找出提升服務品質的具體作為，並以大型量販店、銀行業與房仲業等三種服務業的顧客為研究對象，總計收集了584份有效問卷，經採用相關分析對各研究假說加以驗證結果發現：（1）關係品質對服務品質缺口有負向的影響。（2）服務品質缺口對服務品質有負向的影響。（3）關係品質對服務品質有正向的影響。本研究的具體貢獻：對以往看似籠統的「改善服務品質」的目標提出了具體的做法，同時也為期盼提升服務品質的經營者提供了務實可行的指引方向。

關鍵字：關係品質、服務品質、服務品質缺口



The Effect of Relationship Quality on Improving Service Quality Gap and Service Quality

Shui-Ho Lee*

Senior Officer of Bureau of High Speed Rail, Ministry of Transportation and Communications

Erwin T. J. Lin**

Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics, Mingdao University

Abstract

In today's marketplace many enterprises in the world have facing keen competition from both intra- and inter-industries, providing high level quality of service so as to attract more customers has become an urgent and important strategy for operating business. Although many managers of tertiary industry awake the importance of service quality, they generally do not know how to improve it, however. This is partly due to the fact that service quality is not as tangible as that of general commodities. The purpose of this study is to explore more specific and concrete techniques for measuring service quality. We acquired 584 effective questionnaires from customers of three industries, namely: large scale retailers, real estate agencies and commercial banks. Correlation analysis is adopted to test all hypotheses. The findings are follows: (1) the correlation coefficient between relationship quality and service quality gap is negative; (2) the effect of service quality gap on service quality is negative; and (3) the correlation coefficient between relationship quality and service quality is positive. Based on the empirical results, the policy implication is that, service quality gap should be further narrowed down. Furthermore, the service quality can be ameliorated by leveling up relationship quality. The major contribution of this paper is that, by using questionnaire, one can gain more insight into the main factors influencing service quality, from which, the strategies for improving service quality are then derived.

Key Words:Service Quality, Relationship Quality, Service Quality Gap.

壹、緒論

近幾十年來，由於經濟的蓬勃發展，使得服務業的產值亦持續增加，以我國為例，2011年服務業的產值占國內生產毛額（GDP）的68.71%¹，其就業人數亦占總就業人數58.60%²，顯見服務業對於經濟成長之重要性。另依2010年12月公布的公司登記資料顯示，新設立之服務業公司有1,490家，占新設公司總數的57.91%³，新設立的服務業商店也達2,896家，占新設商店總數的84.55%⁴，上述的數據已顯示服務業已趨近於完全競爭之局面，其經營環境確是競爭激烈。

由於科技的發展，企業大都能以合理的價格，提供一般水準的產品或服務，因此，如何提供超越一般水準的服務，已成為企業競爭的最佳利器，因為唯有提供更好的產品或服務，打動消費者的心，贏得消費者的青睞，企業才能在激烈競爭環境中立於不敗之地，換言之，在完全競爭市場中，企業如果沒有提供良好的服務，一旦競爭對手提供更佳的服務，消費者通常會毫不遲疑地棄你而去，在一項針對美國銀行業的調查研究中發現，服務不佳為存款人更換往來銀行的首要原因，占了21%，因他行利息較高而更換銀行者僅占12%，顯見沒有良好的服務，就沒有顧客，而沒有顧客，企業就難以生存

（DeVrye, 2002）。

雖然「持續提升服務品質」已成為企業致勝的最佳利器，經營者也都知道提升服務品質的重要性，但因服務品質並非具象，致經營者對其內容與具體作為之瞭解不多，或認為服務品質是籠統的、抽象的，以致於即使有心改善服務品質，卻因不知如何著手，導致往往有力不從心之感，為期尋得改善服務品質的具體性、共通性的作法，乃孕育了本研究，此為本研究之動機。

隨著企業與企業之間交易模式（B2B）的演變與服務業的興起，以往以消費性商品為主的行銷原理已逐漸難以完全適用在不同類型行業，尤其是服務業具有無形性（Intangibility）、異質性（Heterogeneity）、不可分離性（Inseparability）及易腐性（Perishability）等特性，使得「關係」的觀念被引入行銷領域的研究範疇，進而形成近年來頗為風行的「關係行銷」（Berry, 1983）。關係行銷係強調經營者除關注商品的品質之外，尚需著重於與顧客建立長期且穩健的交易關係，俾使企業能不斷成長、茁壯，達到永續經營的目標。因此，本研究嘗試探討由「關係」加上「品質」所形成之關係品質對服務品質的影響為何，期找出持續提升服務品質和永續成長目標的具體作為，此為本研究之目的。

本文後續章節安排如下：第二節為文獻探討，敘述既有研究對「關係品質」、「服務品質」、「服務品質缺口」之定義

1 行政院主計總處/國民經濟動向統計季報第136期

2 行政院經建會/各產業就業結構

3 經濟部統計處/公司登記

4 經濟部統計處/商業登記



及既有之部分研究成果，第三節說明本研究採用之方法，並闡述本研究建立的7個假說，第四節說明實證分析的結果，包括問卷設計與施測過程、及施測結果，並就結果的意涵加以討論，第五節則提出本研究的結論，並對後續的研究提供若干具體的建議。

貳、文獻探討

一、關係品質

關係品質 (Relationship quality) 是由關係行銷所發展出來的概念，關係行銷係源自於昔日以長期契約為主的產業交易市場逐漸演化而成的一種行銷型態，它強調供應商要與顧客建立長期的關係，而非僅個別的交易行為，因此，著重於瞭解顧客的全程需求，以提供全系列的产品或服務。在此概念的延伸之下，凡是有利於建立、維持或加強與買賣各方間之商業關係的要素都漸漸受到企業界與學術界的關注，經諸多學者的研究與發展，乃將凡是有助於供應者與顧客之間建立與維持長期關係的要素統稱為「關係品質」。雖然學術界對於關係品質的定義容或未盡完全相同，惟在概念上逐漸趨於一致，大部分的研究乃將關係品質定義為可在買賣雙方間增加銷售的一套無形價值 (Levitt, 1986)，或視為是一種供應商與顧客間交互作用的品質，是一種價值的累積 (Gummesson, 1987)。

自Berry (1983) 提出關係行銷的概念之後，即陸續引起學術界對此概念及

其相關內容之廣泛探討，諸如顧客滿意 (Crosby et al., 1990; Perrien and Richard, 1995)、互相信任 (Berry, 1995; Crosby et al., 1990; Grönroos, 1990; Morgan and Hunt, 1994) 與承諾等 (Grönroos, 1994; Morgan and Hunt, 1994)。Smith (1998) 綜合多位學者的看法，認為關係品質至少包含滿意、信任與承諾等三個構面。另外，也有研究認為銷售人員與顧客之間的溝通頻率為影響關係品質的因素之一，而將溝通亦視為關係行銷的重要構面之一 (Grönroos, 2004)。鑒於溝通是瞭解顧客需求的有效方式，也是與顧客建立良好關係的基礎，因此，本研究除將「滿意」、「信任」與「承諾」作為關係品質之構面外，再增加「溝通」乙項，以期更為周延。茲將四個構面之內容簡述如次：

(一) 滿意

就消費者心理學的觀點而言，滿意是經過比較而得來的，自Cardozo (1965) 將顧客滿意的概念引進行銷學的領域之後，迄今已有相當豐富的研究文獻 (郭德賓, 1999)。滿意是一種由經驗與評估而產生的過程，是一種情緒上的評價 (Hutt, 1977)，或是指吾人對一個可感知的效果 (或結果) 與他的期望值相較，所形成之愉悅或失望的感覺狀態 (Kotler, 1991)，也可以認為是因達到某個目標而產生的一種情緒狀態 (Reber, 1995)。

(二) 信任

信任是夥伴之間所感受到的可信性和仁心善意 (Ganesan 1994; Kumar et al.

1995)。信任是一種信念，指顧客認定銷售人員可以信賴，而且銷售人員也會採行對他們有長期利益的服務 (Crosby et al., 1990)；Morgan和Hunt (1994) 的實證研究發現：(1) 信任會直接影響承諾，(2) 承諾的結果隱含著對公司關係的持續，且不會有離去的傾向。總而言之，信任是良好關係的關鍵要素，也是企業成長的基礎，它不僅是值得依賴的，更是一種親密感，是買賣雙方關係的重要基石。

(三) 承諾

未實踐承諾是企業失去顧客之最重要的單一原因 (Berry et al., 1990)，故遵守承諾為從事商業行為的基礎。承諾是交易夥伴間對於關係持續的暗示或明白的誓約 (Dwyer et al., 1987)，亦可定義為對發展穩定關係的渴望，為維持關係而作短暫犧牲的意願及對穩定關係的信心 (Anderson and Weitz, 1992)。從上述的文獻得知，承諾是企業與顧客間維持良好關係的必要元素，經營者唯有落實承諾才能激起顧客的熱情回應，讓企業贏得最高的回報。

(四) 溝通

所謂溝通就是人們透過語言、書信、信號、電訊等方式傳達思想或交換情報的過程。人們藉由溝通表達自我、瞭解別人、傳遞思考與感受，促進個人與情境的互動與成長。Robbins 和Coulter (2002) 認為溝通是指人際間訊息的交換與瞭解。由於服務品質是由顧客來衡量的，企業如果未能瞭解顧客的需求，就難以提供讓顧

客滿意的服務，故致力於與顧客的溝通就成為瞭解顧客真正需求的最有效的方法之一。

二、服務品質

消費者對於品質的概念源自於有形的實體產品，後來隨著產業結構的演變與發展，才漸漸地將品質的概念擴及至無形的服務，並引起學術界廣泛的探討，Churchill 和Suprenant (1982) 提出服務品質是消費者對服務之滿意程度的概念，其滿意程度乃取決於體驗服務前的期望與體驗後之實際感受的差異。Grönroos (1982) 也認為服務品質是消費者對服務的預先期望與接受服務後的感受認知之間的比較，如果認知的品質達到期望的水準，則可定義服務品質是好的，反之，則是不佳的。Parasuraman, Zeithaml 與Berry (以下簡稱PZB, 1985) 綜合上述學者的觀點後將服務品質定義為：顧客於購買服務之前對該服務的預先期望與體驗該服務的實際表現後之感覺認知的差異程度，當實際感受的服務表現優於期望的服務水準時，顧客對服務品質的感覺是滿意的；反之，顧客對服務品質的感覺是不滿意的 (陳思倫, 2008)。

由上述的文獻得知，服務品質是一種認知，目前尚未有一致性的定義與衡量標準，以致引起相當多的研究 (PZB 1985; Lewis and Mitchell, 1990; Dotchin and Oakland, 1994a, 1994b; Asubonteng et al., 1996)。儘管學者們對服務品質的定義有不同的見解，惟比較一般化的



看法為：符合顧客的需要或期望的程度 (Lewis and Mitchell, 1990 ; Dotchin and Oakland, 1994a ; Asubonteng et al., 1996 ; Wisniewski and Donnelly, 1996)。

消費者對服務品質的察覺是綜合多重面向的感受而得的，惟對影響評量服務品質的構面卻未有共同的想法，因此，學者們乃以研究的方式期能歸納出比較具有代表性的構面，但由於研究的行業別不一，以致於不僅是獲得的構面不同，構面之數量也有差異。PZB (1985) 研究結果提出衡量服務品質的十個決定要素，分別為可靠性 (Reliability)、回應性 (Responsiveness)、勝任性 (Competence)、接近性 (Accessibility)、禮貌 (Courtesy)、溝通 (Communication)、可信性 (Credibility)、安全性 (Security)、瞭解性 (Understanding) 與有形性 (Tangibility)。PZB (1988) 再將上述十個要素精萃為五個衡量構面，即可靠性、有形性、回應性、保證性與關懷性，PZB (1988) 同時也發展出一份由22個題項所組成的量表稱之為SERVQUAL，以衡量服務品質，消費者對服務品質的衡量於是有了較為具體的認識。此一量表被廣泛地應用於服務品質的衡量，許多實務應用的文章陸續被發表，應用的範圍包括教育機構 (Pitman, 2000 ; Waugh, 2002 ; Kitchroen, 2004)、銀行業 (Rakesh, 2012)、網站服務 (van Iwaarden, 2003)、旅館業 (Su, 2004)、

醫院 (Babakus and Mangold, 1992) 等。

三、服務品質缺口

服務品質缺口 (Service quality gap) 一詞是由PZB (1985) 所提出來的，係指經營者所提供的服務是由多個活動或過程所組成的，由於經營者對服務內容或服務水準的看法與顧客的預期有所不同，因而產生若干差距，這些差距即稱為服務品質缺口。服務品質缺口模式是診斷服務品質的一種工具，如能善加利用，它可以協助經營者從顧客的觀點檢視服務品質，以避免經營者陷入「自我迷思」之情境而不知 (Ghobadian et al., 1994)。PZB (1985) 認為在提供服務的過程中，經營者與消費者會因認知上的不一致而產生五個缺口，茲說明如次：

缺口一：指經營者對於顧客期望的認知與顧客的期望之差距。

此缺口係指經營者未能充分瞭解顧客對服務的需求或期望，以致於在認知上與顧客的實際需求或期望有差異，此缺口係因經營者與消費者之認知差異所形成，因此，本研究將之稱為「認知缺口」，俾助經營者易於瞭解。

缺口二：經營者的服務規範內容與顧客的期望不一致之差距。

由於資源或市場情況的限制，致造成經營者實際制定的服務規範與顧客期望的知覺有差異，此差異將會影響顧客對服務品質的認知。此缺口乃囿於資源限制或市場情況之限制，而未能實現顧客的期望，因此，本研究稱此缺口為「規範缺口」。

缺口三：經營者制定的服務內容與實際傳遞的服務表現之差距。

此缺口係指服務內容規範的標準與實際傳遞至顧客的水準會有不一致的情形，此一差異情形會影響顧客對服務品質的評價，此缺口既然係由服務人員於執行服務過程中之差異所形成，因此，本研究將之稱為「執行缺口」，俾助經營者易於瞭解。

缺口四：實際傳遞服務的表現與對外溝通的水準之差距。

此缺口係指經營者傳遞的服務與對外宣傳的品質水準不一致，此一差距也會影響顧客對服務品質評量，此缺口泰半為誇大廣告或隱藏部分訊息所造成，因此，本研究將之稱為「宣傳缺口」，俾助經營者易於瞭解。

缺口五：顧客對服務的期望與體驗服務後的感受之差距。

此缺口係指顧客於消費前對服務內容所期待的水準與實際體驗服務後之感受的整體差異，此缺口是缺口一至缺口四之總合感受，簡言之，顧客於體驗所購買的服務後如有「符合需要」或「超越預期」的感覺，就會認為是良好的服務品質。此缺口係顧客對服務的整體感覺，因此，本研究將之稱為「感覺缺口」，俾助經營者易於瞭解。

參、研究方法

一、觀念性架構

一般消費者對於服務品質的認知多半

處於混沌的模糊狀況，迄PZB (1985) 提出「服務品質模型」的概念後，不但活絡了服務品質領域的研究，也使得經營者對於顧客如何評量業者所提供的服務有了初步的瞭解，進而能據以改善，達到消費者與經營者互蒙其利的雙贏效果。依吳師豪 (2004) 的研究指出，自Berry (1983) 提出關係行銷的觀念後，其理論內涵不斷被學術界與實務界驗證，應用範圍也由早期B2B的關係延伸到B2C的關係。本研究係在上述的研究基礎上，嘗試將服務品質模型與關係行銷的兩個概念結合，以進一步探尋關係行銷的核心要項—關係品質對服務品質缺口及服務品質的影響，因此建構出本研究的觀念性架構如圖一所示：

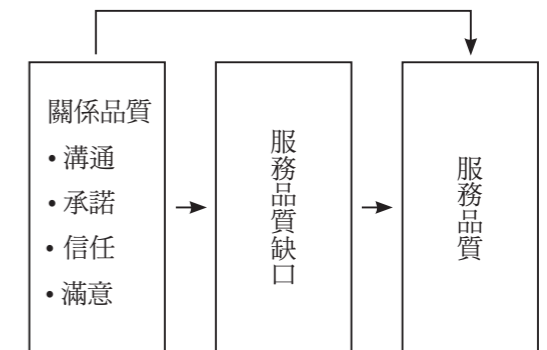


圖1. 觀念性架構

二、研究假說

隨著服務產業的興起，昔日以商品銷售為主的行銷原理難以完全適用在服務業等不同行業的行銷，尤其是服務業具有無形性、異質性、不可分離性、易腐性等特質，因而將「關係」引入行銷領域的探討，造成關係行銷的風潮。關係品質係關係行銷的核心要項，強調企業如希望與顧



客建立長期穩定的價值利益，其成功的關鍵在於以「關係」加「品質」的觀點，以獲取雙方的永續價值。據此，本研究推論出第一個假說：經營者與消費者之關係品質與服務品質缺口呈負向關係。

「服務品質缺口」係指經營者對於服務的內涵或傳遞過程的「認知」，與顧客的期望不一致所形成的四個缺口。顧客以該缺口的方向作為評量服務品質之依據。這些缺口係因經營者對顧客之需要的認知與顧客對服務的期望之間有落差所形成的，而溝通乃是改善彼此認知差異的有效方式之一，因而本研究推論的假說二如下：經營者與消費者之間的溝通愈佳，其服務品質之缺口愈小。

遵守承諾是從事商業行為的基礎，Morgan 和 Hunt (1994) 的研究發現，承諾對離去意願有負向的影響，意即當經營者承諾愈高時，顧客離去的意願將愈低，經營者如能確實執行對服務的承諾，顧客將會對該服務有較高的信任度，並有助於建立顧客之忠誠度及再購意願。因此，本研究推論的假說三如下：經營者與消費者之間的承諾愈佳，其服務品質缺口就愈小。

認知失調理論認為個人對其過去的行為、信念、態度及環境有其認知，若結果背離了原有的認知，便會產生失調的心理狀態，故個人必須藉由改善原先態度或修正行為，才能消除失調的不安。因此，當消費者長期惠顧一家商店之後，對該商店會產生「信任」，當消費者對商店的信

任程度越高時，則對消費交易的憂慮會降低。因此，推論本研究的假說四如下：經營者與消費者之間的信任愈佳，其服務品質缺口就愈小。

滿意是一種情緒狀態，於商業行銷研究而言，它是消費者在評價互動經驗時所表達的一種回應。依「績效期望失驗法」的觀點，當產品或服務的表現超出消費者期望的程度，就會使消費者產生滿意或愉悅的滿足感。因此，本研究推論的假說五如下：經營者與消費者之間的滿意愈佳，其服務品質缺口就愈小。

依 PZB (1985) 的觀點認為，經營者對於顧客需求的認知或於服務的傳遞的過程中，因與顧客的期望有不一致的情形而產生多個服務缺口，顧客依據這些服務缺口的大小與方向作為評價服務品質之優劣，經營者若能致力於改善服務品質缺口，就能提升顧客對服務品質的評價。因此，本研究推論的假說六如下：服務品質缺口與服務品質呈負向關係。

關係品質是營造雙贏的銷售情境之具體作為，因此，經營者應重視溝通，以期能瞭解顧客的需要，且嚴格履行承諾以取得顧客的信任，進而達成滿意和雙贏的目標。因此，本研究推論的假說七如下：關係品質對服務品質有正向的影響。

三、問卷設計

本研究問卷係依據觀念性架構與假說檢定的需要而設計。問卷的第1至第4題是依據 PZB (1985) 之服務品質缺口觀念所發展出來的，以瞭解受訪者對服務品質

缺口的感覺；第5至第8題是參考林建煌 (2002) 等學者之觀點所發展出來的，以探討溝通對服務品質缺口的影響；第9至第16題是參考周中理與涂惠敏 (2007) 的研究問卷，以瞭解承諾 (9至12) 與信任 (13至16) 對服務品質缺口的影響；第17至第20題為參考林隆儀與李水河 (2005) 的研究而設計，目的在瞭解滿意對服務品質缺口的影響；第21至第35題是依 PBZ (1991) 修正之服務品質的量表而設計，目的在衡量服務品質。

問卷於初步設計完成後即發出50份進行前測，回收41份，扣除填答不完整3份，有效問卷計38份，有效回收率為76%。經分析「服務品質缺口」、「關係品質」與「服務品質」變數的 Cronbach's α 值分別為0.78、0.83、0.87，另外關係品質之四個子構面—「溝通」、「承諾」、「信任」與「滿意」變數的 Cronbach's α 值亦分別為0.74、0.70、0.73與0.81，顯示前測問卷之各變項的題項均具有良好的信度。

四、資料收集與分析方法

本研究係探討消費者與經營者之間的關係品質對服務品質缺口的影響。依據行政院主計處統計國內 (2008年) 服務業發展狀況顯示，就服務業產值而言，若不考慮政府部門 (10.5%)，以批發零售業 (19.2%)、金融保險業 (10.0%) 與不動產租賃業 (8.6%) 為我國服務業的主體⁵，鑑於此三種行業合計產值比例37.8%，已

逾整體服務業產值的三分之一，應已具代表性，因此，本研究乃選擇量販店、銀行與房屋仲介等三種行業之顧客作為資料收集的對象，請受訪者依其經驗填答問卷，以取得初級資料。本研究依上述三種行業各發出250份問卷，合計發出750份問卷。回收問卷經逐一檢查後，隨後即進行編碼、資料鍵入與分析。本研究問卷所蒐集的初級資料，除了以敘述性統計方法描述樣本的結構特性外，亦採用 Cronbach's α 值與因素分析以檢視問卷題項的信度與效度，並以相關分析逐一檢定各研究假說。

肆、實證結果與討論

一、樣本資料

本研究共發出750份問卷，回收628份，扣除填答不完整的44份，有效問卷計有584份，有效回收率為77.87%。

二、信度與效度

統計分析係建立在資料的信度與效度上，因此於進行研究前需先確定資料滿足兩者之要求，後續的統計分析才有意義 (周文賢，2004)。茲將本研究所蒐集資料的信度與效度分述如下：

所謂信度，係指衡量結果的穩定程度，即指對同一事物進行兩次或兩次以上之測量所獲得結果的相似程度；若相似程度愈高，即代表信度愈高，測量的結果就愈可靠 (邱皓正，2002)。周文賢 (2004) 指出，Cronbach 於1951年提出的 α 信賴係數，是目前行為研究最常使用之信度指標，實務上，只要 $\alpha > 0.6$ 即可

⁵ 資料來源：台灣經濟論衡，行政院經濟建設委員會出版，2009，第7卷第8期，第5頁。



宣稱問卷題項之信度為可接受。本研究也以Cronbach's α 係數作為衡量問卷信度的工具，根據回收問卷所收集到的資料，對各研究變數與題項進行信度分析，經檢測結果，各變數與整份問卷衡量題項的信度分析如表1，由表1看出各主要變數的Cronbach's α 值都在0.70以上，因此可以推論本研究之問卷具有良好的信度。

表1. 各研究變數與問卷衡量題項之分析結果

研究變數	題 項	Cronbach's α 值
品質缺口	1 - 4	0.858
關係品質	5 - 20	0.900
溝通	5 - 8	0.765
承諾	9 - 12	0.710
信任	13 - 16	0.740
滿意	17 - 20	0.849
服務品質	21 - 35	0.904

表2. 各研究變數與構面間之相關係數

研究變數	1	2	3	4	5	6	7
1.關係品質	1.000						
2.服務缺口	-0.327**	1.000					
3.溝 通	0.765**	-0.221**	1.000				
4.承 諾	0.832**	-0.268**	0.489**	1.000			
5.信 任	0.853**	-0.291**	0.500**	0.674**	1.000		
6.滿 意	0.832**	-0.294**	0.513**	0.576**	0.633**	1.000	
7.服務品質	0.705**	-0.237**	0.594**	0.542**	0.520**	0.654**	1.000

註：** 表示在顯著水準為0.01時（雙尾），具有統計顯著性。

表3 假說檢定結果

假說	假 說 內 容	相關係數	結果
假說一	經營者與消費者之關係品質與服務品質缺口呈負向關係	-0.327**	獲得支持
假說二	經營者與消費者之間的溝通愈佳，其服務品質之缺口愈小	-0.221**	獲得支持
假說三	經營者與消費者之間的承諾愈佳，其服務品質缺口就愈小	-0.268**	獲得支持
假說四	經營者與消費者之間的信任愈佳，其服務品質缺口就愈小	-0.291**	獲得支持
假說五	經營者與消費者之間的滿意愈佳，其服務品質缺口就愈小	-0.294**	獲得支持
假說六	服務品質缺口與服務品質呈負向關係	-0.237**	獲得支持
假說七	關係品質對服務品質有正向的影響	0.705**	獲得支持

效度為測量分數與測驗所欲量測之特質的一致性程度，效度是指測驗結果的適合性，而非指測驗本身，所以，效度是程度上的問題，而非全有或全無存在（周文欽，2007），換言之，效度是著重其是否測到真正想要測量事物的屬性，效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其所欲測量對象的真正特徵（邱皓正，2002）。對於效度的評估，一般有內容效度（Content validity）、效標關聯效度（Criterion-related validity），與建構效度（Construct validity）等三種，茲說明如次：

（一）內容效度

它是指測量工具的內容適切性，亦即涵蓋研究主題的程度。以問卷為例，只要

問卷內容來自於理論基礎、實證經驗、邏輯推理或專家共識，且經過事前預測，就具有合理的內容效度（周文賢，2004）。本研究問卷係參考PZB（1985）所發展的服務品質模型及PBZ（1991）之修正量表且經前測而成，故可推論具有一定程度的內容效度。

（二）效標關聯效度

所謂效標關聯效度，是指測量分數與測驗所欲測量之特質的外在指標之間的相關程度。在實務上，經常由實證性的統計方法計算出測驗分數與效標之間的相關係數，相關係數愈高，代表測驗的效標關聯效度愈高，也代表測驗分數愈能解釋效標（周文欽，2007）。一般而言，若相關係數的數值在0.5左右稱為中度相關，若相關係數大於0.7，則認為是高度相關，若小於0.3則為低度相關（林惠玲、陳正倉，2001）。本研究的各研究變項的相關係數如表2，且均達到顯著水準，可推論本研究之問卷具有良好的效標關聯效度。

（三）建構效度

建構效度係指測量工具能測得一個抽象概念或特質的程度。由於抽象概念難以直接觀察，所以必須間接的藉由若干變數以衡量之，並以相關實證或因素分析等方法加以探討變數與構念之間是否存在明顯的衡量關係。在實務上，建構效度的判斷標準之一為因素特徵值（Eigenvalue）需大於1，且以最大變異數法（Varimax）做直交轉軸後，因素負荷量的絕對值最好大於0.4（周文賢，2004）。本研究各構面的

因素特徵值皆大於1，且各研究變數與衡量題項的因素負荷量亦均大於0.4（最小者為0.636（第13題），最大者為0.903（第22題）），且各構念的解釋變異量也在53.83%至78.55%之間，顯示本研究問卷具有良好的建構效度。

三、假說檢定

本研究係以相關分析探討各假說之變數間關係，一般而言，兩變數間的相關方向及程度可用相關係數加以衡量（林惠玲、陳正倉，2001）。然而，相關係數的大小僅在描述兩樣本變數的相關情形，其是否具有統計意義，需考量抽樣誤差的元素，即考驗對立假設「相關係數顯著異於0」的真偽。如果未能推翻「相關係數等於0」之虛無假設，則該相關係數再高，都難以證明相關係數是有意義的（邱皓政，2002）。經針對3.2節所建立的7項假說逐一檢定結果如表3所示。從表3可獲知，在顯著水準為0.01時（雙尾），各相關係數均具有顯著性，也就是說，7項假說均獲得支持。

四、討論

經由實證分析結果顯示，關係品質與服務品質缺口有顯著的負向關係，而與服務品質則有顯著的正向關係，意即表示經營者可經由與消費者建立良好的關係品質，以縮小服務品質缺口，進而達到提升服務品質的目標是可行的。

就一般情況言，凡能衡量就能改善，因此經營者於著手改善之前，需先對現況



予以衡量，才能對症下藥，此即「沒有衡量，就沒有改善」之思維。本研究係探討改善服務品質的具體方法，因此，乃對影響服務品質之服務缺口的實際情形加以分析之，茲就所蒐集到的584份有效樣本之資料整理，並摘述如下：

- (一) 以服務缺口之平均數而言，各缺口之平均數為3.411至3.473之間（3：普通；4：同意），亦即表示消費者對服務的內涵或過程覺得尚有缺口情形的看法，是介於普通至同意之間。換言之，消費者覺得經營者之服務品質還是有改善的空間。
- (二) 其次，以各缺口別之平均數高低而言，以缺口四（3.473）為最高，其次分別為缺口三（3.423）、缺口二（3.412）與缺口一（3.411）。另將同意與非常同意合併視為「同意」之尺度後分析之，也以缺口四（合計316份）所占的比例（61.14%）為最高，其次為缺口一與缺口三（均為291份，所占比例同為49.83%），與缺口二（合計271份）所占之比例（46.41%）為最低。由上述的數據中得知，在四個缺口中以缺口四的情形為最嚴重，此一訊息也顯示，經營者如欲改善服務品質，可先從降低缺口四（即溝通缺口，其具體作法為落實宣傳承諾、勿刻意隱藏訊息等）之發生，如此將可縮小服務品質缺口，進而促使服務品質的提升。
- (三) 另外，再從行業別分析之，以房仲業之缺口一和缺口四所占的比例（同為61.14%）為最高。本訊息或許可認為

是房仲業的交易金額相對較高，所以消費者之期望或要求也較高所導致，惟暫不探究其原因為何，本訊息已明確提供房仲業者可從加強與顧客之溝通和履行承諾、勿刻意隱藏訊息等方面改善，以提升服務品質。

伍、結論與建議

一、結論

本研究係依文獻探討所建構的觀念性架構與衡量問卷，就關係品質與服務品質對服務缺口的影響加以探討，並以量販業、銀行業與房仲業等三個服務行業為研究對象，合計蒐集到584個有效樣本，以相關分析對各研究假說逐一檢定結果發現，各研究假說均獲得支持。總結本研究的實證結果可獲得二項管理意涵如下：

- (一) 以檢視服務品質缺口的方法衡量服務品質
- 在競爭激烈的經營環境中，「商場如戰場」是一個經常聽到的比喻，而想在戰場中致勝的前提至少要做到兵法上所說的「知彼知己，百戰不殆」，意即要充分的瞭解對手與自己，才不會有失敗的危險。但是一般的經營者通常比較偏重於對競爭對手的瞭解，而對本身企業的瞭解則往往在忙碌中不經意地忽略了，以致於患了「知彼有餘，知己不足」的通病，在此情形下，經營者在商場上所面臨的風險就可想而知了。知己不足的原因可能很多，但「不知道如何瞭解自己」應為重要的原因之一。

從本研究所收集的584份有效樣本分析

結果發現，企業經營者所提供的服務與消費者的期望確實是有落差的，這些落差所形成的四個缺口中，以缺口四為最多，計有316份（包含同意與非常同意），占有效問卷之54.11%，其次為缺口一與缺口三（均各為291份）占有效問卷之49.83%，這些訊息均可提供經營者知悉企業本身所提供服務之品質，經營者如能據以改善，則對提升服務品質將會有立竿見影的效果。

- (二) 結合關係品質與服務品質缺口的觀念，以提升服務品質

本研究實證結果發現，關係品質確實可改善服務品質缺口和提升服務品質的效果。經營者如能與消費者加強關係品質，並在溝通、承諾、信任與滿意上多一分努力，就能對消費者的需求有多一分的瞭解，並據以提供更符合消費者期望的服務，憑藉這種對消費者多做一分努力的特質，就可以讓經營者在同業的競爭中勝出。經營者唯有與消費群體持續且深入的溝通，才能瞭解消費者的需求和期望，並據以提供符合顧客需求的服務，才能感動消費者、獲得消費者的支持。換言之，在高度競爭的經營環境下，經營者所提供之服務的內涵或表現水準都應聚焦於顧客的需求，才能贏得顧客的青睞，此即「服務始終來自需求」的真諦。

服務品質的缺口通常都是在經營者未能及時發現的情況下悄然形成，及至察覺為時已晚。本研究結果證實顯示，經營者可藉「服務品質缺口」觀念以檢視己身企

業的服務品質和瞭解企業的服務內涵或表現水準與顧客的需要或期望是否有差異，並結合與消費者的溝通，俾得以提供符合消費者需要或期望的服務，落實承諾、建立互信，進而達到買賣雙方都滿意的雙贏成果，這種持續性的良性作為即是「持續改善」的具體實踐，也是永續經營的有效法則。「成功一定有方法，失敗一定有原因」，經營者必需深切體認，顧客只會購買需要的產品或服務，換言之，凡是背離消費者需求或期望的努力都是罔然的。

二、建議

本研究進行中也發現若干值得繼續探討的議題，可作為後續研究的參考。

- (一) 發展衡量服務品質缺口之量表
- 近年來，不論是在學術界或實務界對於服務品質、服務補救等與提升服務品質有相關之研究可謂相當豐碩，但是對服務品質缺口的探討則相對缺乏。本研究依研究文獻所發展的服務品質缺口之衡量題項，該題項所蒐集的資料，經檢定結果雖已達到可以接受的信度，但只能作為初步研究的參考。因此，發展出一份可以客觀衡量服務品質缺口之量表，可作為後續研究的一個方向。
- (二) 擴大研究之廣度與深度
- 隨著社經環境的變遷，預期服務業仍將會持續發展，其推陳出新也會更加快速。本研究的調查發現，消費者對不同行業之服務缺口的感受程度是不同的，因此後續可再針對其他的服務行業加以探討，以豐富研究內容的廣度。另外，由於服務



品質是由顧客評價的，因此顧客對服務品質缺口的看法也有必要再進一步探討。具體言之，建議後續可從消費者之性別、年齡層、教育程度、職業與收入級距等屬性加以深入探討，以增加研究內容之深度。

(三) 縱斷面或縱橫斷面的調查

本研究係於某特定期間對三種服務業做問卷調查，也就是說資料具橫斷面特性，然而服務業者為了贏得消費者的青睞，經營手法需不斷推陳出新，致消費者對服務品質的衡量結果會改變，因此建議後續的研究者可改以較長期間（縱斷面）持續蒐集某一特定行業的顧客意見做調查，或長時間施測多種行業(panel data)顧客問卷，以避免受訪者在填答問卷時可能遇到偶發事件干擾，或受訪者僅以最近的印象做出非真實的填答，期使研究更為周延。

誌謝：作者非常感謝三位匿名審查委員提供極為寶貴修正意見，對提升本文品質具有莫大之裨益。

參考文獻

一、中文部分

1. 吳師豪，(2004)，關係品質與關係結果之研究，國立台北大學，企業管理學系博士論文。
2. 周文欽，(2007)，研究方法：實徵性研究取向，台北市：心理出版社。
3. 周文賢，(2004)，多變量統計分析，台北市：智勝文化。
4. 周中理、涂惠敏，(2007)，消費者特徵、服務補救與關係品質之實證，中華民國品質學會43屆年會暨第13屆全國品質管理研討會論文，第43卷第12期，頁1-14。
5. 林建煌，2002。管理學，台北市：智勝文化。
6. 林惠玲、陳正倉，(2001)，統計學－方法與應用(二版)，台北市：雙葉書廊。
7. 林隆儀、李水河，(2005)，關係品質在服務外包對組織績效的影響效果之研究－以交通部暨所屬機關為例，台灣管理學刊，第5卷第1期，頁75-100。
8. 邱皓政，(2002)，量化研究與統計分析，台北市：五南圖書公司。
9. 陳思倫，(2008)，服務品質管理，台北市：前程文化。
10. 郭德賓，(1999)，服務業顧客滿意評量模式之研究，國立中山大學，企業管理研究所博士論文。

二、西文部分

1. Anderson, E. and Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
2. Asubonteng, P., McCleary, K. J. and Swan, J. E. (1996), SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, 10, 62-81.

3. Babakus, E. and Mangold, W. G., (1992), Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation, *Health Services Research*, 26:6, 765-786.
4. Berry, L. (1983), *Relationship Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
5. Berry, L. (1995), Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
6. Berry, L., Zeithaml, V. A. and Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38.
7. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effect, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
8. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
9. Churchill, G. A. Jr., and Suprenant, C. (1982), An investigation into to the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
10. DeVrye, C. (2001), *Good service is good business: 7 simple strategies for success*, Career Press, Australia.
11. Dotchin, J. A. and Oakland, J. S. (1994a), Total quality management in services: part 2 service quality, *International Journal of Quality & Reliability Management* 11, 28-42.
12. Dotchin, J. A. and Oakland, J. S. (1994b), Total quality management in services: part 3 distinguishing perceptions of service quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 6-27.
13. Dwyer, F. R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-28.
14. Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
15. Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), Service quality concepts and models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 43-66.
16. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16, 30-41.
17. Grönroos, C. (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
18. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 4-20.
19. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 19, No. 2. pp. 99-113.
20. Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long term interactive relationships, *Long Range Planning*, Vol. 20/4, No. 104, August.
21. Hutt, H. K. (1977), in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Mass. Marketing Science Institute*.
22. Kitchroen, K. (2004), Literature review: service quality in educational institutions, *ABAC Journal*, 24, 14-25.
23. Kotler, P. (1991), *Marketing management: analysis, planning, implementation and*



- control, 7th ed., N.J. Prentice-Hall. 249.
- 24.Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitude, *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- 25.Levitt, T. (1986), *Relationship management: the marketing imagination*, New York, NY: Free Press, 111-126.
- 26.Lewis, B. R. and Mitchell, V. W. (1990), Defining and measuring the quality of customer service, *Marketing Intelligence & Planning*, 8, 11-17.
- 27.Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 28.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- 29.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- 30.Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 4, 420-450.
- 31.Perrien, J. and Richard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: a pilot study, *Industrial Marketing Management*, 24, 37-43.
- 32.Pitman, T. (2000), Perceptions of academics and students as customers: a survey of administrative staff in higher education, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), 165-175.
- 33.Rakesh, R. (2012), Quality assessment of banking industry using the SERVQUAL model, *Indian Streams Research Journal*, 2, 1-7.
- 34.Reber, A. S. (1995), *Dictionary of psychology*, 2nd ed., Penguin/Viking, London.
- 35.Robbins, S. P. and Coulter, M. (2002), *Management*, 7th ed. Prentice-Hall, Inc.
- 36.Smith, J. B. (1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management and quality. *Psychology & Marketing*, 15, 3-21.
- 37.Su, A.Y.-L. (2004), Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 23: 397-408.
- 38.Van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., and Millen, R. (2003), Applying SERVQUAL to sites: an exploratory study, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, No.8, 919-935.
- 39.Waugh, R.F. (2002), Academic staff perceptions of administrative quality at universities, *Journal of Educational Administration*, 40(2), 172-188.
- 40.Wisniewski, M. and Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL, *Total Quality Management*, 7, 357-65.

