

形象商圈服務品質研究-以旗山為例

蘇懿

正修科技大學國際企業系

鍾國揆

正修科技大學觀光休憩系

摘要

為強化特色產業促進地方經濟發展，經濟部商業司自 1995 年起實施商圈輔導計畫，而旗山形象商圈也於 1998 年成立。本研究主要目的在評估旗山形象商圈的各項服務品質狀況，透過文獻回顧與研究旗山形象商圈特性，本文針對服務品質構面設計 SERVQUAL 量表。本研究利用重要度-滿意度分析，探討旗山形象商圈各項服務品質的狀況，其中有 4 項服務品質屬於有待改進項目。此外本研究也利用 Kano 二維品質模型將服務品質加以歸類，討論各項服務品質的特性。調查結果顯示旗山形象商圈的各項服務品質，歸類為線性品質、魅力品質、當然品質等三項。而上述分析結果顯示「交通與大眾運輸系統便利」、「停車空間便利充足安全」、「空間無障礙設施完善」與「商圈廁所清潔充足」是旗山形象商圈最需要改進服務品質，透過這些改善期能更有效提升遊客對旗山形象商圈的滿意度。

關鍵詞：形象商圈，服務品質，重要度-滿意度分析，Kano 二維品質



A Study on the Service Quality Dimensions of Image Business District of Cishan

Yih Su

*Department of International Business, Cheng Shiu University,
Kaohsiung, Taiwan 833, R.O.C.*

Kuo-Kwei Chung

*Department of Tourism and Recreation, Cheng Shiu University,
Kaohsiung, Taiwan 833, R.O.C.*

Abstract

In order to strengthen local specialty industries and foster local economic development, Department of Commerce, Ministry of Economic Affairs has implemented various assistance programs since 1995. And the image business district of Cishan also established in 1998. The purpose of this study is to evaluate service qualities of image business district of Cishan. Based on the literature review and the characteristics of Cishan, the SERVQUAL measure of quality attribute is established. We use importance-satisfaction model, Kano two-dimensional quality model and re-defined Kano's model to evaluate service qualities of image business district of Cishan. The Kano's model induces that two items are listed in must-be quality, ten items are listed in one-dimensional quality and four items are listed in attractive quality. And we find "convenience of traffic and public transportation system", "Safe and ample parking space", "barrier-free environment" and "clean and enough Toilets" are the service qualities which need to be improved to increase customers' satisfaction.

Key words: Kano two-dimensional quality, image business district, importance-satisfaction model, service quality



一、前言

隨著民眾生活型態的改變，各式大型量販店與連鎖商店的出現，以及各式網路、電視購物等電子商務崛起，傳統商圈中小型商店面臨著前所未有的衝擊。由於傳統商圈主要是在人口聚集的街道自然形成，缺少整體規劃且多以中小型零售商店為主體，因此缺乏現代商店的便利與競爭力。傳統商圈在各方衝擊之下也漸漸喪失競爭力，許多商店街的生意更是一落千丈。政府為因應休閒觀光旅遊與消費型態的轉變，活絡地方經濟以及創造就業機會；經濟部從推動地方商圈發展著手，積極強化地方商業環境，推動文創與觀光產業結合，輔導商圈建立特色及創新品牌價值，透過活絡商圈經濟活動，進而帶動區域經濟發展(施顏祥[1])。

自 1995 年起政府為活絡商圈發展，推動一系列相關計畫，包括「商店街開發推動計畫」、「塑造形象商圈計畫」、「改善商業環境五年計畫」、「活化地方商業環境中程計畫」以及「創新台灣品牌商圈四年計畫」等等。而且政府為持續提升商圈能量，自 2013 年起以「顧客需求導向」及「國際發展導向」為軸心，強調多元文化、體驗消費，並結合地方特色活動及延伸的多元文創產業觀光資源，進行城市行銷，運用商圈主題特色遊程開拓自由行旅客商機，希望吸引更多外地民眾到商圈消費，讓商圈成為帶動地方經濟復甦、繁榮的重要引擎(施顏祥[1])。顯見台灣在持續增加觀光與服務業的情況下，「提升商圈競爭力，輔導強化軟實力」仍是未來政府提升形象商圈能量的重點。

根據經濟部商業司對形象商圈的內涵敘述：將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、特產及景觀等特色，導入現代化企業經營理念，藉由商業基礎建設之改進，並且凝聚商圈合作意識，強化商圈競爭力，塑造具有多元性、持續性、整體性、文化性的形象特色的現代化商圈(經濟部商業司[2])。在政府輔導下，塑造主題鮮明的地方特色固然是形象商圈發展成功的主要條件之一，然而有健全的地方商圈組織運作，更是取得政府商圈計畫資源的首要關鍵因素。因此如何發展有地方特色的形象商圈，提高消費者滿意度也是關注的重點，如曾建榮、李承翰與朱國光[3]討論地方文化產業服務品質與顧客滿意度的關係。旗山地區開發經歷清朝、日據時代進入民國以來一直是台灣地區極具特色的地區。旗山除了具備歷史香蕉產業與中山老街之地方特色，主要還有旗山形象商圈促進會之核心團隊，積極運作地方商圈事務才得與取得商圈計畫資源(財團法人中衛發展中心[4])。隨著高雄縣市合併，旗山形象商圈如何更積極的改善提升現有商圈的現狀，以增加遊客前往當地觀光消費的意願，在在都是形象商圈的挑戰。

本研究的主要目的，首先 PZB 模式之服務品質構面，考量形象商圈服務品質特性，並參考相關服務品質文獻及訪談結果，建立旗山形象商圈的服務品質構面的問項，以問卷調查方法調查旅客對旗山形象商圈整體印象。透過重要性-滿意度模型(importance-satisfaction model)以及 Kano 二維品質模型(Kano two-dimensional quality model)等方法，從而了解旗山形象商圈的特色及環境設施在旅客心中的評價，進而提出改善意見，並提供旗山形象商圈未來提高遊客忠誠度與商圈改善的依據。研究目的包含：(一)旅客對於旗山形象商圈的旅遊特性；(二)旗山形象商圈各項服務品質遊客預期重要性以及遊客實際體驗之後的滿意程度分析；(三)運用 Kano 二維品質屬性模型，探討旗山形象商圈各項服務品質的屬性。



本研究架構如下：一、為前言，二、文獻回顧，三、研究設計與調查規劃，針對本研究之特性進行問卷設計與調查規劃。四、調查結果與分析，主要說明調查結果、旗山形象商圈重要-滿意度分析，其次進行 Kano 二維品質分類，並對旗山形象商圈服務品質整合分析。最後則為結論與未來研究方向。

二、 文獻回顧

關於服務品質的衡量，Parasuraman et al. [5,6]建立「服務品質認知差距模式」(簡稱為 PZB 模式)，該模式提出影響服務品質的十個構面，並設計出 SERVQUAL 量表。Parasuraman et al.[6]修正影響服務品質的構面為可靠性、反應性、保證性、有形性及關懷性等五大構面；而 SERVQUAL 量表重新修正後，也被廣泛應用於各種產業中，例如 Landrum et al.[7]；Quader[8]；Tate and Evermann[9]；Turner, Bienstock, and Reed[10]；Zaim, Bayyurt, and Zaim[11]；Sukwadi, Yang and Fan[12]與胡凱傑等[13]。

Yang[14]認為顧客對於服務品質認知重要度與顧客實際體驗滿意度，對於品質改善與決策時能提供有用的貢獻。該研究提出重要度-滿意度(importance-satisfaction；I-S Model)模式，以水平軸代表品質屬性的重要程度，而以垂直座標軸表示顧客的滿意程度。以重要度與滿意度的平均值或中數為中心線分隔成四項區域：第一區域為優越區域(Excellent area)、第二區域為有待改進區域(To be improve area)、第三區域為過剩區域(Surplus area)及第四區域為不必費心區域(Care-free area)，詳見表 1。利用上述模式可探討各項服務品質位於哪個區域，以討論是否應對各項服務品質提出改善計畫或維持目前服務。

[表 1 置於此]

Kano, Seraku 與 Tsuji[15]提出二維品質模式(Kano 二維品質模式)，強調並非所有品質與整體滿意度均呈現一維線性關係，因此將品質分成魅力品質要素(Attractive Quality Element)、線性品質要素(One-dimensional Quality Element)、當然品質要素(Must-be Quality Element)、無差異品質要素(Indifferent Quality Element)與反轉品質要素(Reverse Quality Element)等五種品質要素構面(圖 1)。Kano 二維品質模式最初是用於製造業產品品質的開發，但已被廣泛應於非製造業的相關研究。關於 Kano 二維品質屬性的分類，Kano 等[15]、Schvaneveldt、Enkawa and Miyakawa[16]、Matzler and Hinterhuber[17]均做過相關歸類。其中 Matzler and Hinterhuber[17]針對品質充分與不充分兩種情況，首訪者回答的答案為「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種情況下，Kano 二維品質的歸類表(如表 2)。

[圖 1 置於此]

[表 2 置於此]

將受訪者的回答歸類出各項品質屬性之後，關於 SERVQUAL 量表的問項，Kano 二維品質歸類方法，許多研究以受訪者回答比例最高的品質要素歸類。而 Gitlow[18]提出決定服務品質屬性的方法。若 $(A+O+M) > (I+Q+R)$ ，則二維品質歸類為(A,O,M)的極大；反之若 $(A+O+M) \leq (I+Q+R)$ ，則二維品質歸類為(I,Q,R)的極大。其中 A 為魅力品質；O 為線性品質；M 為當然品質；I 為無差異品質；R 為反轉品質與 Q 為無效品質。

雖然Kano二維品質模式最初是用於製造業產品品質的開發，但隨著各界的廣泛使用，Kano



二維品質模式已不再侷限於製造業。例如Schvaneveldt、Enkawa 及Miyakawa[16]將二維品質模式應用於服務業上，探討銀行、乾洗店、餐廳及超級市場等四種行業的服務品質。Zhang and Von Dran[19]則將Kano二維模式運用在網站品質的研究。Löfgren and Witell[20]回顧過去 20 年與Kano二維模式有關的文獻。而近來相關的研究也相當普遍的運用在各種研究上，如Garibay et al.[21]研究電子圖書館的服務品質，Kurt and Atrek[22]研究線上購物網站以及Chen[23]運用在連鎖餐廳的研究。

Yang[24]結合 Kano 二維模式與重要度指標重新命名品質屬性，其中當然品質依重要度高低分為關鍵(critical)品質屬性與需要(necessary)品質屬性；而線性品質則區分為高附加價值(high value-added)品質與低附加價值(less value-added)品質；而魅力品質則分為高魅力(highly attractive)品質與低魅力(less attractive)品質；至於無差異品質屬性若具有高重要程度，則暗示著有潛在吸引顧客滿意的因子，定義為潛力(potential)品質屬性，而低重要度的則為不必費心(care-free)品質屬性。反轉品質則不考慮，因為並不會涉及顧客重要度評價。上述對二維品質屬性的定義稱為「精化 Kano 二維品質屬性」(refined Kano's model)，其定義整理如表 3。

[表 3 置於此]

經濟部商圈輔導工作自民國 84 年起，從推動「形象商圈」、「商圈再造」、「魅力商圈」到「品牌商圈」，為商圈永續發展奠定多元化的基礎(施顏祥[1])。而國內相關形象商圈的研究相當豐富，包含永續發展、商圈的實質環境、顧客滿意度等方面。簡媛毅[25]將形象商圈分為都市型、區域型、特色型及新興型等四類形象商圈，並且以都市型及特色型形象商圈推動成效比較顯著。賴佳淳[26]則以台中精明一街、彰化市八卦山暨永樂街形象商圈、彰化縣田尾形象商圈為研究對象，討論形象商圈經營績效與顧客滿意度之探討。蔡維修[27]以田尾公路花園形象商圈為例討論體驗行銷、顧客價值、顧客滿意度與行為意向關係。邱詒絜[28]則大範圍討論台灣形象商圈之經營績效。黃振峰[29]則以蘆洲廟口商圈為例研究捷運開通後對形象商圈的發展影響。陳券彪、與洪國爵[30]，研究商圈更新再造對商圈業者經營績效的影響。劉明德[31]對商圈服務品質構面與 SERVQUAL 量表構面的一致性進行比較，來探討不同型態商圈的服務品質構面是否有所差異。

三、 調查規劃

1. 調查規劃

關於SERVQUAL量表針對形象商圈建立服務品質構面，目前並沒有非常明確的結論。因此本研究首先參考相關文獻，整理旗山形象商圈的特性以建立服務品質構面。本研究採用SERVQUAL量表並參考相關文獻，以建立形象商圈的服務品質問卷，其中參考文獻包括劉明德[31]、蔡維修[27]、鄭紹材、陳佳伶與曾靜萱[32]與Chen[23]等等。透過上述過程本研究旗山形象商圈服務品質構面有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等五大構面，共設計 22 個問項。

本研究問卷包含：(1)受訪者基本資料；(2)旗山形象商圈休閒旅遊特性；(3)旗山形象商圈服務品質構面預期重要度，以及實際體驗後滿意度。(4)各品質構面充分與不充分的感受。問卷服務品質構面共分 22 個問項，關於重要度與體驗滿意度，均以李克特(Likert)五點尺度來衡量。



品質屬性的重要度衡量分為「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」五個答案。而滿意度衡量則分為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」以及「非常不滿意」五個答案。至於 Kano 二為品質屬性，同樣以李克特五點尺度來衡量，分為「不喜歡」、「能忍受」、「沒有感覺」、「理所當然」以及「喜歡」。

本研究以在旗山形象商圈進行休閒旅遊或者曾到過旗山商形象商圈的遊客為研究對象。因為母體龐大且無法取得母體名冊，因此採用便利抽樣。抽樣樣本數利用下列公式計算， $n \geq Z_{\alpha/2}^2 / 4d^2$ ，其中 n 為樣本數， d 為誤差。在 95% 的信賴水準與正負 5% 的誤差下， $Z_{\alpha/2} = 1.96$ ， $d = 0.05$ ，透過公式得出樣本數約為 385 人。

2. 調查結果

本研究採用便利抽樣，調查時間為 102 年 7 月 1 日至 102 年 9 月 30 日止，總計調查 400 位民眾，扣除未回收與無效問卷 26 份，有效問卷共 374 份，回收率達 93.5%。本研究全部題目之 Cronbach's α 值為 0.901，顯示本研究具有極高的信度。在旗山形象商圈預期重要度與體驗滿意度問項的 Cronbach's α 分別為 0.945 與 0.927，至於 Kano 二維品質構面，充分與不充分的 Cronbach's α 分別為 0.941 與 0.932。顯示本研究的問卷結果具有相當良好的信度。本研究調查問卷依相關文獻探討所收集資料為設計問卷基礎，另將問卷初稿進行問卷預試與修正以完成最終正式問卷設計，故調查問卷之內部效度應可視為無慮。

就調查結果而言，受訪者中男性佔 38.8%、女性佔 61.2%。而受訪遊客的年齡層以 21~30 歲佔 34.2% 最多，其他年齡層除 61 歲以上受訪者較少佔 5.1% 外，其餘均超過 12%；再者綜合受訪者教育程度與收入觀察，以學生及月收入 30,000 元以下為最多。顯然旗山形象商圈主要仍是學生或剛畢業青年為多數，因此未來應加強文創與流行文化元素以提高青年繼續到旗山消費的意願。至於受訪者前往旗山的交通工具，以自行開車的佔 42% 最多，其次則是大眾運輸與機車分別佔 32.4% 與 21.4%。

就休閒旅遊特性調查結果表 4 而言，有 68.7% 受訪者知道旗山已成立形象商圈，但仍有 3 成受訪者表示不知道，顯示旗山形象商圈推展仍嫌不足。而對於旗山形象商圈的資訊受訪者主要來自於親友，其次為傳播媒體與網路資訊。綜合上述結果，形象商圈相關機構與政府機關應加強各項宣傳方式，例如與旅行業合作、透過各項創意行銷、建立部落格、臉書與專門網頁以進行各項資訊的傳播。而受訪者在旗山停留期間以 2~3 小時最多，其次為 1 個小時；主要目的以特產美食與休閒娛樂，分別佔 35.8% 與 27%。由此可知受訪者主要在旗山形象商圈主要仍為短暫旅遊，並且主要針對旗山特產與美食。因此如何提升旗山形象商圈觀光與特色，提高對觀光客的吸引，以延長觀光客對旗山形象商圈的旅遊時間，均是未來形象商圈所應努力的方向。

另外就到訪次數而言，8 成受訪者到過旗山 2 次以上，平均一年以上才到旗山形象商圈一次最多。換言之，到旗山觀光的遊客主要都以南部地區居民為主，並且都是屬於偶爾才會想到旗山。因此消費金額也偏低，以 1,000 元以為最多，佔 67.4%。顯然旗山形象商圈的消費型態仍以特色小吃與休閒為主，因此平均消費金額較少，停留時間也較短，顯然形象商圈仍有很大的改進空間以吸引觀光客的到訪。

[表 4 置於此]



四、問卷調查結果與分析

1. 重要度與滿意度分析

就受訪者對於旗山形象商圈各品質構面重要度的調查結果而言，若將非常不重要、不重要、普通、重要與非常重要分別給予 1~5 分，則各項服務品質重要度的平均分數如表 5。各項服務品質重要度平均都超過 3.5 以上，其中以「商圈停車空間便利充足安全」最高，為 4.21；「商圈廁所清潔充足」和「商圈店員對顧客禮貌、友善、尊重」居次，均為 4.18。顯見設施方便與否以及服務是否符合顧客需求等，是受訪者最重視的服務品質。再者重視程度較低的服務品質以「商圈店家提供信用卡付款服務」，平均 3.58 最低；「商圈店家提供宅配服務」的 3.68 居次。進一步觀察，由於旗山形象商圈旅遊族群有相當大比例為 30 歲以下年輕族群，而且主要遊客也以南部地區較多，因此對於信用卡與宅配的需求較少，所以認知重要度也相對最低。

若再就受訪者對各服務品質實際體驗的滿意程度觀察(表 5)，同樣將非常不滿意、不滿意、普通、滿意以及非常滿意，分別給予 1~5 分。則各服務品質的平均數均低於重要度，顯然個服務品質均有改善空間。而其中以「商圈店員對顧客禮貌、友善、尊重」滿意度平均 3.61 最高；「商圈提供適當營業時間」平均 3.54 居次；「商圈提供的服務和商品與形象吻合」平均 3.51 再次。而滿意度較低的服務品質，以「商圈停車空間便利充足安全」最低，平均 3.03；「商圈廁所清潔充足」居次，為 3.12；「商圈休憩設施完善」與「商圈空間無障礙設施完善」再次，均為 3.21。因此實際體驗滿意程度較低的服務品質為交通、環境與休閒設施，也是商圈最需留意改善的服務品質。

根據 Yang[14]提出的 I-S 模型進行研究(見表 5)，22 項服務品質中有 7 項屬於優越區域，7 項屬於過剩區域，4 項屬於不必費心區域。但其中仍有 4 個項目屬於有待改進區域，分別是「商圈交通與大眾運輸系統便利」、「商圈停車空間便利充足安全」、「商圈廁所清潔充足」與「商圈空間無障礙設施完善」等，均屬於硬體空間以及環境維護。Yang[24]，對於 I-S 模型也提出改善係數(Improvement index)，計算方式為改善係數 = (滿意度 - 重要度)/重要度。改善係數越小顯示服務品質可以改善的空間越大，更應加強改善以爭取顧客滿意度。就表 5 觀察，22 項服務品質的改善係數而言，以「商圈停車空間便利充足安全」、「商圈廁所清潔充足」與「商圈空間無障礙設施完善」三項改善係數最小，均小於-2.0。而這三項也是滿意度最低的項目，尤其「商圈停車空間便利充足安全」與「商圈廁所清潔充足」更是受訪者認為重要度最高的項目，足見這兩項確實會影響消費者再次前往旗山形象商圈的意願，有待相關部門進行解決。

[表 5 置於此]

2. 變異數與因素分析

就受訪者基本資料對 22 項服務品質的重要度進行變異數分析結果觀察(表 6)，其中以年齡及教育程度對服務品質的重要度有顯著差異最多，分別有 14 與 19 項，均超過半數服務品質重要度有差異。其次職業與性別各有 10 項與 8 項服務品質有顯著差異，而不同收入程度僅有 3 項服務品質的重要度有顯著差異。至於受訪者對於服務品質的滿意度，只有教育程度有 4 項服務品質滿意度有差異，其他受訪者基本資料對於 22 項服務品質的滿意度，在變異數分析有差異



的並不多。顯然在實際體驗後對於各項服務品質的認知，受訪者不論為何種身分感受趨於一致。但就前述分析來看，這些服務品質實際體驗的結果於預期重要度並不一致，而且實際體驗的受訪者是有失望的感覺。

[表 6 置於此]

為了萃取遊客對旗山形象商圈服務品質滿意程度所考慮的構面，本研究採因素分析進行，分析前先以取樣適當性檢定(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)與 Barlett 球形檢定，得知樣本分析後之 KMO 值為 0.932、Barlett 球形檢定值為 3491.659、顯著水準 p-value 為 0.00，顯示樣本資料適合行因素分析(表 7)。其後，再以主成份分析與最大變異數轉軸進行因素分析萃取構面，共萃取出四個特徵值大於 1 的獨立構面，累計變異量達 55.62%。根據表 7 轉軸結果對萃取的構面進行命名，四個構面分別命名為「服務保證」、「環境交通」、「基礎設施」與「服務關懷」等構面。透過因素分析，雖然與 PZB 品質構面有不同，但因素分析結果可視為旗山形象商圈的服務品質構面，可提供相關單位進行品質改進時更適合的分析構面。

[表 7 置於此]

3. 二維品質模型分析

本研究依據 Gitlow[18]的方法，進行 Kano 二維品質屬性歸類，其次也利用 Yang[24]定義的「精化 Kano 二維品質屬性」歸類。本研究探討的 22 項服務品質的 Kano 二維品質屬性歸類結果如表 8。其中歸類為當然品質要素的有「商圈交通與大眾運輸系統便利」與「商圈指標解說正確完善充足」2 項。這兩項服務品質充分時消費者並不會感到滿意，但不充分時卻會造成消費者不滿。再就精化 Kano 分類觀察，則這兩項當然品質均屬於關鍵品質，亦即受訪者認為屬於高重要度。而依據上 I-S 模型分析，「商圈指標解說正確完善充足」屬於優越區域，但「商圈交通與大眾運輸系統便利」卻屬於有待改進。顯然消費者對於旗山形象商圈的大眾運輸系統並不滿意，應積極改善以提高消費者的滿意度。

另外共有 10 項服務品質歸類為線性品質，該品質充分時會獲得消費者滿意，但若不充分時，則會引起消費者不滿意。若依精化 Kano 分類區別，則「商圈環境整潔維護管理良好」等 8 項，消費者認為是高重要度，屬於「高附加價值品質」。此類服務品質充分時，能顯著提高消費者對於商圈的觀感，所以商圈應盡力增加此類服務品質，以提高消費者的忠誠度。而且「商圈廁所清潔充足」、「商圈停車空間便利充足安全」與「商圈空間無障礙設施完善」三項服務品質，在 I-S 模型屬於「有待改進」區域，顯然在消費者心中，這三項服務品質並不滿意，因此商圈應該儘快改善此 3 項服務品質，以提高消費者忠誠度。至於線性品質中，「商圈整體景觀設計具特色」與「服務人員能主動提供服務」兩項，屬於「低附加價值品質」，雖然不充分會引起消費者不滿，但此兩項服務品質在 I-S 模型中屬於「過剩區域」，因此可以維持目前品質狀況即可不必費心。

至於歸類為魅力品質的服務品質有 4 項，當魅力品質充分時消費者會感到滿意，但不充分時也不會造成不滿意。若依精化 Kano 分類區別，其中「商圈動線規劃完善」屬於「高魅力品質」，應多提供以吸引消費者。而「商圈店家具吸引力」等 3 項則屬於「低魅力品質」，應看成本高低決定是否提供。而此四項服務品質在 I-S 模型中屬於「優越」、「不必費心」與「過剩」區域，因此商圈僅須保持目前服務品質狀況即可，並不需要太過費心。另外則有 6 項服務品質



歸類為無差異品質，不論充分或不充分都不會引起消費者的滿意或不滿意。並且其中 5 項依精化 Kano 分類屬於「不必費心」品質，在 I-S 模型中屬於過剩或不必要區域。這些無差異品質中唯有「商圈店家提供充足可靠特色商品」，依精化 Kano 分類屬於「潛力品質」，因此應留意選擇性服務或委外提供。

Matzler and Hinterhuber[17]提出顧客滿意係數的品質改善指標，來確認改善服務品質能增加顧客滿意度或減少顧客不滿意度，其指標公式如下：增加顧客滿意係數 $=\frac{A+O}{A+O+M+I}$ ；減少顧客不滿意係數 $=\frac{O+M}{A+O+M+I}\times(-1)$ 。其中「商圈店員對顧客禮貌、友善、尊重」、「商圈停車空間便利充足安全」與「商圈廁所清潔充足」分別在增加滿意指標與消除不滿意指標均最高。顯然對於受訪者而言改善上述三項服務品質不僅能增加受訪者滿意度，更能消除受訪者的不滿意度，且較其他服務品質能有更好的效果。

[表 8 置於此]

五、 結論與建議

本研究以 SERVQUAL 量表建構共 22 個服務品質問項，以旗山形象商圈為研究對象進行服務品質的研究。並且針對在旗山商形象商圈進行休閒旅遊，或者曾到過的遊客為研究對象進行調查。透過受訪者調查結果中，可以發現：1.多數的受訪者主要的年齡層是來自年輕族群，而且以南部遊客較多；2.受訪者主要是搭乘大眾交通運輸或自行開車前往旗山。3.對於旗山形象商圈的資訊主要來自於親友、傳播媒體與網路資訊。4.旗山形象商圈主要因為旗山特產與美食，且停留時間與消費金額均不大，屬於短暫旅遊。綜合上述結果，形象商圈相關機構與政府機關應加強各項宣傳方式，例如與旅行業合作、透過各項創意行銷、建立部落格、臉書與專門網頁以進行各項資訊的傳播。而如何提升旗山形象商圈觀光與特色，提高對觀光客的吸引，以延長觀光客對旗山形象商圈的旅遊時間，均是未來形象商圈所應努力的方向。

就變異數分析結果觀察，受訪者基本資料對於服務品質的重要度有顯著差異，顯然不同受訪者關切的服務品質也有差異。至於體驗後的滿意度，不同消費者身分對滿意度的並沒有顯著差異，同時受訪者預期重要度均高於實際體驗的滿意度，顯然各項服務品質仍有改進的空間。在重要度與滿意度分析可發現，受訪者在「商圈停車空間便利充足安全」、「商圈廁所清潔充足」、「商圈交通與大眾運輸系統便利」以及「商圈空間無障礙設施完善」四項服務品質，屬於「有待改進」區域，並且改善係數也最小，顯示這幾項服務品質項目最需要進行改進。

至於 Kano 二維品質分類，22 項服務品質有 2 項是當然品質、4 項魅力品質以及 10 項線性品質，其他則為無差異品質。再就精化 Kano 二維品質分類結果而言，以 8 項「高附加價值品質」最多，3 項「低魅力品質」，其他「高魅力品質」、「低附加價值品質」與「關鍵品質」各有 2 項。而其中「商圈交通與大眾運輸系統便利」為當然品質且為關鍵品質，而「商圈停車空間便利充足安全」、「商圈廁所清潔充足」以及「商圈空間無障礙設施完善」三項為「高附加價值品質」。上述四項服務品質在 I-S 模型中均屬於「有待改進」區域。

由於旗山地區雖居高雄市，交通以國道 10 號最為便利，自行開車前往也較多。因此對於旗山形象商圈是否有便利的停車環境，以及充足、安全的停車空間相對之下就成了遊客前往極為



重要的條件。再者因為旗山地區距離高雄市中心仍有一段距離，對於以學生及剛畢業青年為主的消費族群，機車與大眾運輸的便利性也是亟需考量吸引主要消費族群的條件。這兩點也反應在「商圈交通與大眾運輸系統便利」與「商圈停車空間便利充足安全」兩項服務品質，受訪者認為的重要度與滿意度的結果，顯然是旗山形象商圈最需要積極改善的服務品質。而「商圈廁所清潔充足」以及「商圈空間無障礙設施完善」則是提高旅遊舒適度的項目，更是遊客再度造訪的重要因素，也需要形象商圈於以重視改進。

致 謝

作者感謝主編及兩位審稿委員的指正與建議，使本文更加完善，特此申謝。

參考文獻

1. 施顏祥，「創新樂活 No.13」，經濟部商業司電子報，2013.2.15。
<http://gcis.nat.gov.tw/ebook/book-cont-201302.html>.
2. 經濟部商業司，「國外案例研究成果-商業區更新發展機制」，台北:經濟部商業，1999。
3. 曾建榮、李承翰與朱國光，「地方文化產業服務品質、顧客滿意與行為意圖之研究」，顧客滿意學刊，第10卷，第1期，pp.93-113，2014
4. 財團法人中衛發展中心，「2001商圈案例集」。台北:經濟部商業司，2001。
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50,1985.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40,1988.
7. Landrum, H., Prybutok, V. R., Kappelman, L. A., and Zhang, X., "Servcess: A Parsimonious Instrument to Measure Service Quality and Information System Success," *The Quality Management Journal*, Vol.15, No.3, pp.17-26, 2008.
8. Quader, M. S., "Manager and Patient Perceptions of a Quality Outpatient Service: Measuring the Gap," *Journal of Services Research*, Vol.9, No.9, pp.109-138, 2009
9. Tate, M. and Evermann, J., "The End of SERVQUAL in Online Services Research: Where to from Here?" *e-Service Journal*, Vol.7, No.1, pp.60-87, 2010.
10. Turner, K. F., Bienstock, C. C., and Reed, R. O., "An Application of the Conceptual Model of Service Quality to Independent Auditing Services," *Journal of Applied Business Research*, Vol.26, No.4, pp.1-7, 2010.
11. Zaim, H., Bayyurt, N., and Zaim, S., "Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience," *The International Business & Economics Research Journal*, Vol.9, No.5, pp.51-58, 2010.
12. Sukwadi, R., Yang, C. C., & Fan, L. "Capturing customer value creation based on service experience – a case study on News Café," *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*,



- Vol.29, No.6, pp.383-399, 2012. DOI:10.1080/10170669.2012.713033
13. 胡凱傑、賈凱傑、劉欣怡，「國道客運業服務品質風險評估之研究：以臺北新竹線為例」，運輸計劃季刊，第41卷，第1期，pp.81-112，2012。
 14. Yang, C. C., "Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement," *Management Service Quality*, Vol.13, No.4, pp.310-324, 2003.
 15. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S., "Attractive quality and must-be quality," *Journal of Japanese Society for Quality Control*, Vol.14, No.2, pp.39-48, 1984.
 16. Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T. & Miyakawa, M. "Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality," *Total Quality Management*, Vol.2, No.2, pp.149-161, 1991.
 17. Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment," *Technovation*, Vol.18, No.1, pp.25-38, 1998.
 18. Gitlow, H. S., "Innovation on Demand," *Quality Engineering*, Vol.11, No.1, pp.79-89, 1998.
 19. Zhang, P., Von Dran, G., "User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2, pp.9-33, 2002.
 20. Löfgren, M. and Witell, L., "Two Decades of Using Kano's Theory of Attractive Quality: A Literature Review," *The Quality Management Journal*, Vol.15, No.1, pp.59-75, 2008.
 21. Garibay, C., Gutiérrez, H., & Figueroa, A., "Evaluation of a Digital Library by Means of Quality Function Deployment (QFD) and the Kano Model," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.36, No.2, pp.125-132, 2010.
 22. Kurt, S. D., & Atrek, B., "The classification and importance of ES-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers," *Managing Service Quality*, Vol.22, No.6, pp.622-637, 2012.
 23. Chen, L. F., "A novel framework for customer-driven service strategies: A case study of a restaurant chain." *Tourism Management*, vol.41, pp 119-128, 2014
 24. Yang, C.C., "The refined Kano's model and its application," *Total Quality Management*, Vol.16, No.10, pp.1127-1137, 2005.
 25. 簡媛毅，「商店街街區組織運作之研究」，朝陽大學休閒事業管理系研究所碩士論文，2000。
 26. 賴家淳，「形象商圈經營績效與顧客滿意度之探討－以中部形象商圈為例」，樹德科技大學經營管理研究所碩士，2003。
 27. 蔡維修，「體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與行為意向關係之研究－以田尾公路花園形象商圈為例」，國立勤益技術學院第三屆管理學術研討會，2005。
 28. 邱詒絜，「台灣形象商圈之經營績效－以鄉鎮為單位」，國立暨南國際大學經濟學系研究所碩士論文，2007。
 29. 黃振峰，「捷運開通後對形象商圈發展之影響－以蘆洲廟口商圈為例」，北市教大社教學報第11期，2012。



30. 陳劭彪、洪國爵，「商圈更新再造對商圈業者經營績效之影響」。智慧科技與應用統計學報，第6卷，第1期，pp.39-54，2008。
31. 劉明德，「商圈服務品質購面對應服務品質策略之研究」，品質學報，第17卷，第3期，pp.247-267，2010。
32. 鄭紹材、陳佳伶與曾瀟萱，「以Kano二維模式探討公寓大廈管理維護公司服務品質特性之研究」，中華建築學刊，第1卷，第2期，2005。

表 1:重要度-滿意度模式

	重要度低	重要度高
滿意度高	過剩區域(Surplus area)	優越區域(Excellent area)
滿意度低	不必費心區域(Care-free area)	有待改進區域(To be improve area)

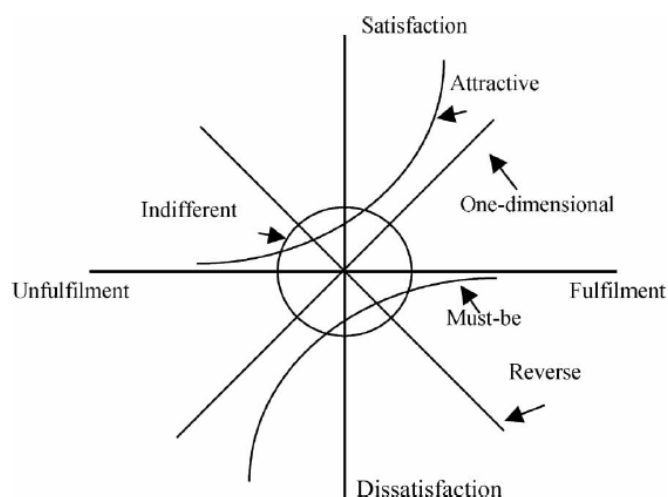


圖 1: Kano 二維品質模式(資料來源：Yang[24])

表 2:Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表

	不充分	充分	喜歡	理所當然	沒有感覺	能忍受	不喜歡
喜歡	無效	魅力品質	魅力品質	魅力品質	魅力品質	線性品質	
理所當然	反向品質	無差異	無差異	無差異	無差異	當然品質	
沒有感覺	反向品質	無差異	無差異	無差異	無差異	當然品質	
能忍受	反向品質	無差異	無差異	無差異	無差異	當然品質	
不喜歡	反向品質	反向品質	反向品質	反向品質	反向品質	無效	



表 3、精化 Kano 二維品質屬性歸類表

Kano 二維品質屬性	具高重要度的品質屬性	具低重要度的品質屬性
魅力品質	高魅力品質	低魅力品質
線性品質	高附加價值品質	低附加價值品質
當然品質	關鍵品質	需要品質
無差異品質	潛力品質	不必費心品質

表 4: 休閒旅遊特性統計結果

旅遊特性	類別	人次	%	旅遊特性	類別	人次	%
您平時都經由何處得知旗山形象商圈相關資訊	報章雜誌	31	8.3	是否知道旗山已成立形象商圈	是	257	68.7
	傳播媒體	50	13.4		否	117	31.3
	親友	131	35.0	您到過旗山幾次	第一次	75	20.1
	網路資訊	40	10.7		第二次	58	15.5
政府文宣	14	3.7	第三次		51	13.6	
			第四次以上		190	50.8	
您在旗山形象商圈平均停留多久時間	半個小時	33	8.8	您平均多久到旗山一次	一個月	80	21.4
	1 個小時	134	35.8		二至三個月	45	12.0
	2~3 個小時	186	49.7		半年	49	13.1
	4 小時以上	21	5.6		半年以上	71	19.0
您到旗山的目的主要為何	生態旅遊	25	6.7	一年以上	128	34.2	
	特產美食	144	38.5	您到旗山平均的消費金額大約是少	1000 元以下	252	67.4
	古蹟遊覽	40	10.7		1001-2000 元	88	23.5
	購物	15	4.0		2001-3000 元	28	7.5
	休閒娛樂	101	27.0		3001-4000 元	3	0.8
	路過	27	7.2		5000 元以上	2	0.5
	其他	21	5.6				

表 5: 旗山形象商圈受訪遊客重要度與滿意度調查結果

形象商圈問項	重要度 (1)	滿意度 (2)	I-S 模式歸類	差距(3) = (2)-(1)	改善係數 (3)/(1)
商圈交通與大眾運輸系統便利	4.00	3.27	有待改進	-0.73	-0.18
商圈整體景觀設計具特色	3.90	3.46	過剩	-0.44	-0.11
商圈環境整潔維護管理良好	4.07	3.43	優越	-0.64	-0.16
商圈動線規劃完善	4.04	3.38	優越	-0.66	-0.16
商圈廁所清潔充足	4.18	3.12	有待改進	-1.05	-0.25
商圈休憩設施完善	3.95	3.21	不必費心	-0.74	-0.19
商圈店家具吸引力	3.93	3.34	不必費心	-0.58	-0.15
商圈店家商品價格合理標示清楚	4.06	3.48	優越	-0.59	-0.14
商圈店家提供充足可靠特色商品	3.97	3.47	過剩	-0.50	-0.13
商圈店家提供商品與服務的品質	4.06	3.43	優越	-0.63	-0.16



商圈指標解說正確完善充足	4.03	3.39	優越	-0.64	-0.16
服務人員能迅速提供服務	4.00	3.38	優越	-0.62	-0.15
服務人員能主動提供服務	3.89	3.38	過剩	-0.51	-0.13
服務人員能提供各項豐富資訊	3.92	3.38	過剩	-0.54	-0.14
商圈停車空間便利充足安全	4.21	3.03	有待改進	-1.18	-0.28
服務人員專業知識可解決問題	3.95	3.44	過剩	-0.51	-0.13
商圈提供的服務和商品與形象吻合	3.96	3.51	過剩	-0.46	-0.12
商圈提供適當營業時間	3.90	3.54	過剩	-0.36	-0.09
商圈店員對顧客禮貌、友善、尊重	4.18	3.61	優越	-0.56	-0.14
商圈店家提供信用卡付款服務	3.58	3.27	不必費心	-0.32	-0.09
商圈空間無障礙設施完善	4.03	3.21	有待改進	-0.82	-0.20
商圈店家提供宅配服務	3.68	3.35	不必費心	-0.33	-0.09
22 個問項平均	3.98	3.37			

表 6: 22 項服務品質重要度與滿意度變異數分析之 p-value 結果

服務品質	滿意度						重要度					
	性別	年齡	教育程度	居住地	月收入	職業	性別	年齡	教育程度	居住地	月收入	職業
商圈交通與大眾運輸系統便利	0.16	0.07	0.26	0.21	0.63	0.08	0.04	0.14	0.02	0.77	0.39	0.01
商圈整體景觀設計具特色	0.67	0.35	0.47	0.01	0.35	0.72	0.27	0.32	0.33	0.82	0.01	0.51
商圈環境整潔維護管理良好	0.55	0.03	0.09	0.19	0.07	0.32	0.37	0.03	0.00	0.77	0.06	0.31
商圈動線規劃完善	0.33	0.12	0.11	0.57	0.17	0.91	0.04	0.00	0.00	0.42	0.21	0.00
商圈廁所清潔充足	0.14	0.68	0.80	0.67	0.78	0.68	0.06	0.00	0.00	0.14	0.09	0.00
商圈休憩設施完善	0.70	0.34	0.71	0.13	0.22	0.44	0.09	0.29	0.00	0.72	0.16	0.26
商圈店家具吸引力	0.51	0.33	0.96	0.28	0.41	0.18	0.06	0.05	0.00	0.16	0.15	0.22
商圈店家商品價格合理標示清楚	0.76	0.12	0.04	0.78	0.15	0.75	0.05	0.03	0.00	0.42	0.39	0.27
商圈店家提供充足可靠特色商品	0.40	0.28	0.04	0.65	0.67	0.71	0.97	0.29	0.00	0.55	0.18	0.30
商圈店家提供商品與服務的品質	0.28	0.35	0.11	0.31	0.18	0.89	0.08	0.02	0.00	0.76	0.44	0.12
商圈指標解說正確完善充足	0.74	0.35	0.12	0.54	0.37	0.89	0.01	0.02	0.00	0.29	0.34	0.02
服務人員能迅速提供服務	0.88	0.35	0.83	0.01	0.54	0.64	0.07	0.06	0.02	0.21	0.63	0.00
服務人員能主動提供服務	0.95	0.33	0.59	0.62	0.17	0.96	0.04	0.26	0.03	0.52	0.38	0.09
服務人員能提供各項豐富資訊	0.93	0.15	0.09	0.85	0.11	0.67	0.00	0.02	0.00	0.89	0.33	0.14
商圈停車空間便利充足安全	0.57	0.04	0.61	0.58	0.57	0.21	0.21	0.00	0.00	0.07	0.09	0.00
服務人員專業知識可解決問題	0.92	0.23	0.57	0.35	0.00	0.27	0.00	0.04	0.00	0.87	0.53	0.18
商圈服務和商品與形象吻合	0.81	0.20	0.04	0.54	0.55	0.80	0.37	0.01	0.00	0.62	0.01	0.04
商圈提供適當營業時間	0.37	0.13	0.04	0.51	0.69	0.20	0.05	0.18	0.00	0.86	0.67	0.01
商圈店員對顧客禮貌友善尊重	0.30	0.38	0.18	0.03	0.17	0.10	0.02	0.00	0.00	0.28	0.48	0.00
商圈店家提供信用卡付款服務	0.80	0.60	0.39	0.13	0.39	0.87	0.76	0.00	0.29	0.71	0.00	0.06
商圈空間無障礙設施完善	0.73	0.78	0.51	0.88	0.11	0.80	0.09	0.01	0.00	0.31	0.92	0.01
商圈店家提供宅配服務	0.91	0.22	0.26	0.33	0.74	0.37	0.08	0.06	0.57	0.44	0.66	0.13
<i>p</i> -value<0.05 個數	0	2	4	3	1	0	8	14	19	0	3	10



表 7:旗山形象商圈服務品質體驗滿意度的因素分析結果

構面	服務品質	因素 負荷量	變異量% (累計百分比)	特徵值
服務保證構面	商圈提供適當營業時間	0.677	39.94	8.79
	商圈提供的服務和商品與形象吻合	0.632	39.94	
	商圈店家商品價格合理標示清楚	0.628		
	服務人員能迅速提供服務	0.613		
環境交通構面	商圈停車空間便利充足安全	0.643	6.14	1.35
	商圈廁所清潔充足	0.624	46.08	
	商圈休憩設施完善	0.580		
基礎設施構面	商圈整體景觀設計具特色	0.768	4.83	1.06
	商圈環境整潔維護管理良好	0.665	50.90	
	商圈動線規劃完善	0.537		
服務關懷構面	商圈店家提供宅配服務	0.736	4.71	1.04
	商圈空間無障礙設施完善	0.712	55.62	
	商圈店家提供信用卡付款服務	0.572		

表 8 : KANO 品質屬性歸類、增加滿意指標與消除不滿意指標的結果

服務品質	Kano 品質 歸類	增加 滿意	消除不 滿意	精化 Kano 品質歸類
商圈交通與大眾運輸系統便利	當然品質	0.35	-0.45	關鍵品質
商圈整體景觀設計具特色	線性品質	0.36	-0.35	低附加價值品質
商圈環境整潔維護管理良好	線性品質	0.40	-0.49	高附加價值品質
商圈動線規劃完善	魅力品質	0.39	-0.35	高魅力品質
商圈廁所清潔充足	線性品質	0.42	-0.54	高附加價值品質
商圈休憩設施完善	魅力品質	0.36	-0.35	低魅力品質
商圈店家具吸引力	魅力品質	0.38	-0.30	低魅力品質
商圈店家商品價格合理標示清楚	線性品質	0.33	-0.40	高附加價值品質
商圈店家提供充足可靠特色商品	無差異品質	0.38	-0.30	潛力品質
商圈店家提供商品與服務的品質	線性品質	0.39	-0.38	高附加價值品質
商圈指標解說正確完善充足	當然品質	0.36	-0.38	關鍵品質
服務人員能迅速提供服務	線性品質	0.36	-0.38	高附加價值品質
服務人員能主動提供服務	線性品質	0.38	-0.37	低附加價值品質
服務人員能提供各項豐富資訊	無差異品質	0.36	-0.31	不必費心品質
商圈停車空間便利充足安全	線性品質	0.42	-0.51	高附加價值品質



服務人員專業知識可解決問題	無差異品質	0.34	-0.33	不必費心品質
商圈提供的服務和商品與形象吻合	魅力品質	0.34	-0.33	低魅力品質
商圈提供適當營業時間	無差異品質	0.36	-0.33	不必費心品質
商圈店員對顧客禮貌、友善、尊重	線性品質	0.48	-0.52	高附加價值品質
商圈店家提供信用卡付款服務	無差異品質	0.29	-0.26	不必費心品質
商圈空間無障礙設施完善	線性品質	0.36	-0.40	高附加價值品質
商圈店家提供宅配服務	無差異品質	0.35	-0.27	不必費心品質

