4.1 服務品質的意義

4.1.1 品質的意義

品質 (quality) 是企業組織生存發展的重要依據，因此對於企業顯得格外重要。品質對於人們而言，會因為不同的觀點而有不同的見解。

Crosby 將品質定義為：品質係指符合要求之規範，而不一定是要最好；品質係要有明確與清晰的標準，以符合顧客的需求；而達成品質要靠預防，而非事後的檢驗與評估[1]。準此，品質乃是一種適用性，即滿足使用者的需求。品質不僅是要符合顧客的期望，更要滿足顧客的期望。

對品質定義較完整的是 Garvin，他從人文、經濟、行銷、經營管理的角度，將品質分為五種定義基礎[2]：

1. **製造導向基礎**：係指因不同生產作業所驅動的客觀品質。
2. **產品導向基礎**：不同品質會反映出產品的不同要素與屬性。
3. **經驗基礎**：人們會經由多次接觸中獲得的經驗，學習如何認知品質。
4. **使用者導向基礎**：承認不同顧客有不同的需求。
5. **價值導向基礎**：即透過績效與價格間的衡量，品質為負擔得起的優越性。

此外，Grönroos 亦將品質分為兩種[3]：

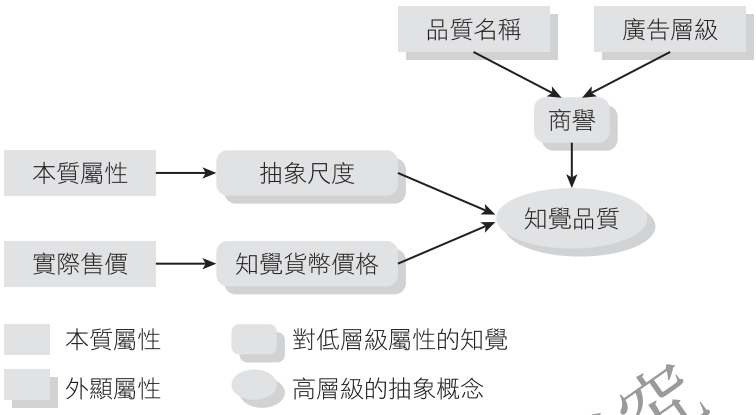
1. **實際品質**：指能符合所有作業規格之程度，例如 ISO 9000 的品質認證，六個標準差的統計上的品質管制，或是企業經常使用的品管圈等不一而足。
2. **知覺品質**：指顧客對於經驗和知覺上的看法，與其事前期望是否配合的程度，如**全國電子**廣告用語：「很感心」，表示服務得令顧客感動萬分；**華航**的廣告用語：「相逢自是有緣」、「華航以客為尊」，意指全體華航服務人員尊重顧客的感受，即知覺服務品質；又如企業提供包君滿意的服務，是指企業要求其服務品質與顧客的期待相一致，使得顧客滿心如意等。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 認為品質應指顧客的知覺品質，只能由消費者主觀判斷之，是較為務實的說法[4]。品質是產品或服務完全符合顧客期望的能力。圖 4-2 表示知覺品質的組成因素。

Reeves 和 Bednar 更提出品質的三個特性[5]。首先，品質是優越性 (excellence)：這是屬於最高品質式的哲學性思維。再者，品質是符合規格 (conform to

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

specifications)：這是工程品質的濫觴。三者，品質是價值 (value)：即品質係要符合顧客在特定價格上對品質的要求，品質即是符合顧客的期望 (meet expectations)。



資料來源：Crosby（參閱註 1）。

圖 4-2　知覺品質的組成因素

著作權所有 侵害必究

4.1.2 服務品質的意義

Crosby 認為**服務品質** (service quality) 是能夠符合顧客期望的程度。服務品質更是顧客期望的服務和實際感受到的服務，相互比較的結果[6]。而服務品質是消費者對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差異。較簡明的定義則是由 Garvin 所提出來的，係將服務品質定義為一種主觀的認知品質，係由消費者主觀評定之，而不是指客觀的品質水平[7]。Garvin 又認為服務品質主要決定於顧客主觀的判斷，重點在合乎「需求」，而不是合乎「標準」與合乎「規格」。因為服務具有異質性的特性，即服務的好壞決定於顧客的主觀判斷，故服務品質是指符合消費者需求的程度。



⊙ 服務品質管理是捷運公司服務管理的重要項目。

基於上述定義，可知服務品質具有主觀性，與產品品質存在著相當大的差異。因此，Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 認為，**知覺服務品質** (perceived service quality) 是顧客期望與實際服務表現（含傳送過程）相互比較差異的結果[8]。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

而 Zeithaml 則定義服務品質是消費者事前預期與實際感受之間相互比較的結果。服務品質不但包括評估服務的結果，也包含評估服務的過程[9]。準此，Zeithaml 更進一步認為，服務品質應包含下列五個特性，即：

1. 服務品質不同於實體或真實的品質。
2. 較特定產品的屬性而言，服務品質具有較高的抽象性。
3. 服務品質應做整體性的評價，其與消費者的態度相似。
4. 顧客的判斷通常來自於外在的喚起集合。
5. 顧客會以較低階的屬性為線索，來推測服務品質。

準此，我們遂以 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 所提出的品質要素內涵做總結，他們指出品質要素至少應區分為兩種，即產品製造品質與服務品質二者。其內涵列舉如下：

1. **產品製造品質**：包括績效、特色（功能）、可靠性、一致性（指規格符合需求）、持久性（即耐用性）、服務能力、美學性、知覺價值（如品牌與商譽等）八個子項目，其中又以績效為最主要的內涵。
2. **服務品質**：包括有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五大構面內涵。

原則上，服務光譜中越是傾向「產品」的產業，如電子業與零售業，產品製造品質越屬重要；而若是傾向「服務」的產業，如教育事業與高級餐飲業，服務品質則越屬重要。

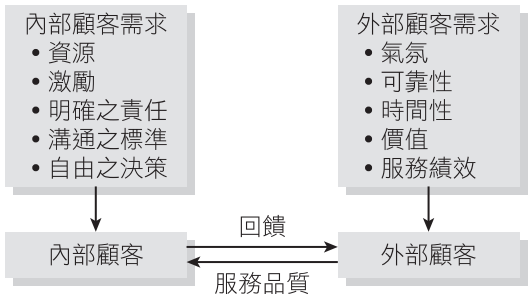
更進一步，Crawford 和 Getty 復將服務品質細分為內部服務品質與外部服務品質二者[10]。其中：

1. **內部服務品質**：係指針對內部顧客的需求滿足而言。而內部顧客需求，則包括資源、激勵、明確之責任、溝通之標準、自由之決策等項目。所謂的內部顧客係指企業內部的員工而言。
2. **外部的服務品質**：是針對外部顧客的需求滿足而言。外部顧客需求包括氣氛、可靠性、時間性、價值、服務績效等一般消費者所期望的服務品質項目，如圖 4-3 所示。

基本上，服務業者需先追求內部服務品質，方能有機會達成外部服務品質。理由是服務業者需先透過內部員工的良好表現，方能滿足顧客的期望。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

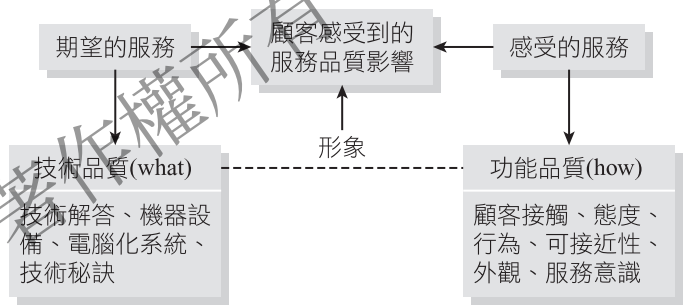


資料來源：Crawford & Getty（參閱註 10）。

圖 4-3　內部與外部的服務品質模式

最後，Grönroos 認為，企業經理人在管理上認知的服務品質，係指顧客感受到的服務品質水平而言 [11]。其中**技術品質** (technical quality) 係指技術解答、機器設備、電腦化系統與技術秘訣 (know-how) 等技術面的屬性。而**功能品質** (functional quality) 則是指有關顧客接觸、態度、行為、可接近性、外觀、服務意識等方面的服務特性（圖 4-4）。

著作權所有　侵害必究



資料來源：Grönroos（參閱註 11）。

圖 4-4　管理認知服務品質

4.1.3　探究服務品質的重要性

至於為什麼要探究服務品質呢？服務品質的重要性在哪裡呢？依據 Berry 和 Parasuraman 之研究，探究服務品質在於可增加可靠的服務品質與企業競爭優勢，而且服務品質是顧客滿意度的重要因素 [12]。

Zeithaml 和 Bitner 更認為可靠的服務可以提升外部行銷效果，並增加內部生產力 [13]。亦即：

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1. **提升外部行銷效果**：包括提高現有顧客忠誠度、增加正向口碑溝通、有機會訂定更高價格等效果。
2. **增加內部生產力**：包括可降低服務成本、有更高員工士氣與熱誠、降低員工流動率，並進而創造更高的企業利潤等有形與無形之結果。

4.2 服務品質的衡量

4.2.1 SERVQUAL 量表

在服務品質相關模型中，最具代表性且被採用最廣泛者，當屬由 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 所提出的服務品質模式。作者採用探索性研究，針對銀行業、證券經紀商、信用卡公司和產品維修等四個行業進行焦點團體研究，他們發現，服務品質在管理者的認知及服務傳送給顧客的任務中，存在著差異及缺口，而這些缺口可能是企業提供高品質服務給顧客的主要障礙。因此，Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 遂提出服務品質缺口模式，列出十個服務品質構面，並在 1988 年更進一步縮減成五個服務品質構面，與二十二個問項的服務品質 SERVQUAL 量表。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 並於 1991 年修正其原有之 SERVQUAL 量表，以提升其量表的信度與效度[14]。之後，Brady、Cronin 和 Brand 以及 Cronin、Brady 和 Hult 更將此五個構面的二十二個問項簡化成十個問項，而為實務界所採用[15]。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 認為，服務品質的內涵應包含五個構面[16]，分別是：

1. **有形性 (tangibility)**：指實施設施與員工儀表、提供服務的工具與設備。例如，醫院的候診區明亮寬敞，檢驗設備樣式先進且整齊完備。
2. **反應性 (responsiveness)**：指提供快速服務與幫助顧客的意願。例如，顧客點餐之後，15 分鐘內即送上餐品；又如當顧客呼叫服務人員，服務人員能立即回應之。
3. **可靠性 (reliability)**：指正確執行服務承諾的能力。例如，餐廳服務生正確送上客囑七分熟丁骨牛排佐黑胡椒醬。
4. **關懷性 (empathy)**：指提供顧客個人化關心與照顧的能力。例如，餐廳現場經理深知顧客雅好，熱情招呼，並與顧客閒話家常。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

5. 保證性 (assurance)：指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力。例如，壽險業者提供理賠保證、房屋仲介業者對顧客提供履約保證服務。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 更進一步說明 SERVQUAL 的二十二項衡量指標，分述如下：

1. 有形性：
   (1) 應有現代化的設備。
   (2) 應有可見且吸引人的設施。
   (3) 員工應有整潔清爽的外表與服裝。
   (4) 應有一些溝通或指導標示小手冊。
2. 反應性：
   (1) 應對顧客提供詳盡的業務介紹。
   (2) 應對顧客做立即性的服務。
   (3) 應有服務顧客的意願。
   (4) 絕不會因為太忙而疏於回應顧客。
3. 可靠性：
   (1) 應堅守承諾。
   (2) 應在顧客遭遇問題時盡力協助解決。
   (3) 應在第一次就把工作做對。
   (4) 應在其答應的有效時間內為顧客服務。
   (5) 應保持正確的紀錄。
4. 關懷性：
   (1) 應給予顧客個別性的注意。
   (2) 讓顧客的購買行為具有便利性。
   (3) 應有能力給予顧客個別照顧。
   (4) 應以顧客利益為優先。
   (5) 應能瞭解顧客個別性的需要。
5. 保證性：
   (1) 員工行為會建立顧客的信心。
   (2) 顧客在交易時應有安全的感覺。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING