

服務品質分類與衡量之探討

計畫編號：NSC 88-2416-H-002-054-

執行期限：87/08/01 ~ 88/07/31

主持人：林能白 台灣大學工商管理學系

一、中文摘要

現階段服務行銷領域中有關服務品質構面與內涵的研究中，甚少學者是根據「需求理論」的理論觀點，來導出顧客所想要的服務品質內涵。有鑑於此，本研究認為要瞭解顧客心目中所關切的服務品質，可從 Maslow 需求理論方面來著手，並根據各需求的內涵，來提供滿足顧客多層次需求所對應的服務品質。

關鍵字：服務品質、需求理論

ABSTRACT

A literature review has indicated that a majority of scholars tend to define quality as “satisfying customers’ needs”. That is, the so-called excellent service quality provided by a company must meet customers’ needs. The present study attempts to develop a new service quality instrument called SQ-NEED from Maslow’s theory of needs. The results from empirical analysis suggest that the SQ-NEED not only has a theoretical sound, but also possesses a reasonable reliability and validity.

Key Words: Service Quality, Theory of Needs

二、計畫緣由與目的

現階段服務行銷領域中有關服務品質構面與內涵的研究，學者們所採用的方法，大部份是透過實地訪談消費者所得到的分類結果。甚少學者是根據「需求理論」

的理論觀點，從一套能解釋大多數人類需求內涵的理論中，來導出顧客所想要的服務品質內涵。有鑑於此，本研究認為要瞭解顧客心目中所關切的服務品質，可從需求理論方面來著手，並根據各需求的內涵，來提供滿足顧客多層次需求所對應的服務品質。故本研究即以 Maslow 之需求理論為基礎，透過名目群體技術及針對 16 類服務業進行調查之結果，發展一套具理論及實證基礎之服務品質分類方式。

三、研究方法

本研究以 Maslow 需求理論為基礎所建立之服務品質衡量模式其內涵產生，主要是透過名目群體技術（nominal group technique：簡稱 NGT）所產生的結果。至於選擇 NGT 的原因，主要是在 NGT 的會議中，當個體成員在提出個人意見時，較不會受到其他成員的影響；此外，亦是由於每個成員所提出的意見都會得到重視，如此將可避免傳統的會議中，會議可能只受少數人意見的引導（Delbecq, Van de Ven and Gustafson, 1975），經成員共同討論後，得到之服務品質分類內涵如附表一。

為了解附表一模型在不同行業的適用性，有必要根據此模型發展成一套具實用價值的量表（稱為 SQ-NEED），並將其實際應用在不同的行業中加以測試。關於其中的服務品質問項，則是由研究者依據表一之各服務品質項目，自行編製而來。為不使問卷的長度太長，附表一中各品質問項所引伸的問題不超過兩個、且衡量各品

質構面的問題不超過六個，如此共可得到 37 個問題。至於各服務業所使用的問項，則是將 37 個問題，在不更改原意的情況下，以不修正或進行小幅度的文字修正方式，期能適用在不同的服務業中。

為確保 SQ-NEED 量表之適用性，在進行大規模調查之前，本研究先以便利抽樣的方式，針對教育、銀行、客運、洗衣等四行業進行預試工作，以瞭解大規模調查時可能遭遇到的問題。經兩次修正後，本研究共刪除了 4 項問項，並得到僅涵蓋 33 題之 SQ-NEED 量表（詳見附表二）。

此外，為了解 SQ-NEED 在不同服務特性的行業下，是否具有不同的適用情形，並探討 SERVQUAL 在不同行業的適用情況，是否亦與 SQ-NEED 類似。本研究乃針對 Lovelock (1983) 提出之服務業的其中一項分類架構，選出 16 種不同的服務業，分析 SQ-NEED 及 SERVQUAL 在各種不同服務特性下的適用情形。各量表對不同行業消費者總體購買意願之解釋能力詳見附表三。至於在調查樣本上，本研究有效樣本之回收份數達 826 份，其中銀行業與洗衣業所佔的份數各為 59 份最多，教育業與客運業 57 份次之，醫療業語美髮業 56 份再次之，法律服務業 41 份最少，但各行業回收問卷份數差異不大。

四、研究結果

雖然以需求理論所建立之服務品質衡量模式是透過名目群體技術所產生，但為驗證此模式所衍生之 SQ-NEED 量表對一般的消費者是否適用，此處實有必要針對各行業之顧客群，進行實證性的資料分析，藉以瞭解 SQ-NEED 之信、效度，以及在各行業之適用狀況。

在信度方面，本研究是以 係數來衡量其內部一致性。SQ-NEED 整體量表信度

於 16 種行業中均達 0.95 以上，於各構面中亦達 0.85 以上，此顯示 SQ-NEED 量表中問項，具有相當不錯之內部一致性。

至於在效度上，內容效度主要在瞭解 SQ-NEED 中所涵蓋的問項，是否能適切地衡量其所預測量的服務品質構念範圍。由於 SQ-NEED 乃根據大多數學者對品質定義 - 「滿足顧客需求」的角度出發，以 Maslow 需求理論的內涵為基礎，並同時透過名目群體技術的程序後，才發展出的服務品質衡量問項。本研究認為此衡量項目不但具有理論的依據，同時亦透過一套較嚴謹的程序所衍生而得，因此所發展的服務品質構面的內容，亦應能夠符合顧客的需求，因此應具有內容效度。

就構念效度而言，為瞭解 SQ-NEED 是否具有收斂效度，本研究乃以 7 點尺度衡量顧客所感受整體服務品質（簡稱 OSQ）的程度後，再以 SQ-NEED 中各類別為自變項、OSQ 為依變項，進行複迴歸分析。結果顯示，SQ-NEED 在整體及個別四行業之 adj-R^2 ，均高於 0.43（最低者為洗衣業之 0.4378），顯示 SQ-NEED 量表能解釋 OSQ 至少 43% 以上變異量。此外，於 $\alpha=0.01$ 下，所有數值均已達顯著水準（ $H_0: \text{adj-R}^2 = 0$ ），此均顯示 SQ-NEED 具有相當程度之收斂效度。在區辨效度方面，本研究乃以受訪者對公司知覺之「服務品質」，及其個人之「價值觀」兩構念進行衡量。由於此兩構念分屬截然不同之構念，因此理論上同一群受訪者在此兩構念上的回答結果，其相關係數應相當低才是。經檢定後，所有數值於 $\alpha=0.01$ 下，均未達顯著水準（ $H_0: \text{adj-R}^2 = 0$ ）。此意味 SQ-NEED 所衡量之服務品質構念對價值觀而言，應具區辨效度。至於在效標關聯效度上，本研究是採用消費者整體滿意程度、向親友推薦的意願、及轉換到其他公司的意願等三項

效標，成為一綜合性效標後，再與 SQ-NEED 量表間之關連程度進行衡量。附表三即為以 SQ-NEED 各構面為自變項、綜合效標為依變項進行迴歸分析後，所得到之效標關連效度分析表。由附表三可知，SQ-NEED 在整體及個別行業之 adj-R^2 ，均高於 0.50（最低者為保險業之 0.5024），顯示 SQ-NEED 量表能解釋綜合效標 50% 以上的變異量。此外，於 $\alpha=0.01$ 下，所有數值均已達顯著水準（ $H_0: \text{adj-R}^2 = 0$ ），此均顯示 SQ-NEED 具有相當不錯之效標關連效度。

為瞭解 SQ-NEED 與 SERVQUAL 兩者適用場合是否類似，本研究乃透過 Willcoxon 符號檢定法來進行分析。由附表三之資料顯示在 16 行業中，SQ-NEED 在 13 種行業解釋能力大於 SERVQUAL，經檢定後，P 值 0.0106，就 0.05 之型 I 誤差下，顯示 SQ-NEED 在本研究所調查之行業其適用性應高於 SERVQUAL。至於在其他不同的服務特性分析中，所得到的結果整理如下。在以「人」為主要服務對象之服務業中，SQ-NEED 適用性顯著高於 SERVQUAL（P 值為 0.0039）；在以「物」為主要服務對象之服務業中，SQ-NEED 之適用性並沒有顯著高於 SERVQUAL（P 值為 0.3672）；對偏向提供「無形」服務之服務業而言，SQ-NEED 之適用性顯著高於 SERVQUAL（P 值為 0.0351）；對偏向提供「有形」服務之服務業來說，SQ-NEED 之適用性並沒有顯著高於 SERVQUAL（P 值為 0.1443）。

五、結論與建議

由以往的文獻可知，許多學者對品質的定義，就是要能滿足顧客的需求。甚少學者是根據「需求理論」的理論觀點，從一套能解釋大多數人類需求內涵的理論

中，來導出顧客所想要的服務品質構面與內涵。本研究認為要瞭解顧客心目中所關切的服務品質，可以從需求理論中所提到的需求內涵著手，並根據各需求的內涵，來提供滿足顧客多層次需求所對應的服務品質。經前面的分析後，得到的結論如下。

由於 SQ-NEED 乃透過 826 名受訪者並涵蓋 16 種不同服務特性之服務業進行大規模調查，其結果顯示該量表具有不錯的信、效度，此顯示 SQ-NEED 應具相當程度之一致性及真確性。此外，雖然 SQ-NEED 在不同服務特性下之表現，均稍優於 SERVQUAL。但亦可發現 SQ-NEED 本身較適用在以「人」及「無形」服務特性下的服務業；至於 SERVQUAL，則相對較適用在偏向「物」及「有形」特性下的行業。亦即此兩種衡量方法，可能因發展的觀點不同，造成了 SERVQUAL 的適用情況與 SQ-NEED 亦不相同。

至於在後續研究建議上，可考慮根據需求理論的觀點，發展以「公司」而非「個人」為顧客之服務品質構面與內涵；亦或是針對消費者服務品質態度之「認知」與「情感」層面，對其購買行為進行更深入的分析分析。

附表一 服務品質內涵

需求類別	品質內涵
生理需求	舒適性、便利性、反應性
安全需求	安心性、可靠性、一致性、隱密性
歸屬與愛	關係性、認同性、關懷性
尊重需求	自尊性、優越性、禮貌性、採納性
自我實現	成長性、展現性、公益性
知識理解	創新性、學習性
審美需求	藝術欣賞、自然欣賞、人文欣賞

附表二 SQ-NEED 量表-以銀行業為例

Physiological needs	
1.	The environment of _____ makes me feel comfortable.
2.	_____ 's service makes me feel convenient.
3.	_____ 's resources (service counters, auto teller machines,...etc.) are sufficient.
4.	Employees of _____ give me prompt service and make me not wait too long.
5.	_____ responds my requests quickly.
Safety needs	
6.	Employee' s expertise is able to solve customers' problems.
7.	Employees' capabilities and behaviors are dependable.
8.	_____ provides service (contracts,... etc.) as promised.
9.	_____ always keeps its promise to deal with customers' problems.
10.	_____ stresses customer' s personal privacy.
Belongingness/love needs	
11.	Employees always treat me as their friend.
12.	_____ can establish long-term relationships with customers.
13.	Employees always use customers ways (local language,... etc.) to communicate.
14.	Employees can give customers individual attention.
15.	Employees understand the needs of their customers.
Esteem needs	
16.	I have the feelings of self-esteem after _____ 's service (praises,... etc.).
17.	After receiving _____ 's service, I am confident of choosing this company.
18.	I receive VIP treatment in _____.
19.	Employees are polite and courteous.
20.	_____ always keeps customers' suggestions in mind.
Self-actualization needs	
21.	I have a feeling of growth after _____ 's service.
22.	I appreciate _____ 's service or products very much.
23.	_____ often participate the activities about the social fairs.
24.	_____ employ some handicapped person to serve.
25.	_____ emphasizes the problems of environmental protection.
Knowledge/understanding needs	
26.	_____ often provides new service contents.
27.	_____ often provides new domestic/international financial

information.	
28.I can learn from _____ 's service contents (investment,...etc.).	
29.Employees let me know the related information and knowledge of service contents.	
Aesthetic needs	
30.	_____ 's facilities possess a sense of beauty of the arts.
31.	Materials (brochures,...etc.) associated with _____ possess a sense of beauty.
32.	Surroundings of _____ possess a sense of beauty of nature.
33.	Employees are elegant and refined in speech.

附表三 效標關連效度分析表

R ²	人 (n=434)			物 (n=392)		
有形 419	N=222	SQ-NEED	SERVQUAL	N=197	SQ-NEED	SERVQUAL
	醫療 (n=56)	67.96	63.72	貨運 (n=47)	66.92	66.54
	客運 (n=57)	79.39	65.47	設備維修 (n=47)	<u>64.95</u>	77.49
	美髮 (n=56)	72.41	66.42	保全 (n=44)	69.78	68.57
	餐飲 (n=53)	63.70	48.78	洗衣 (n=59)	<u>59.92</u>	60.55
無形 407	N=212			N=195		
	教育 (n=57)	81.34	57.28	銀行 (n=61)	<u>66.56</u>	68.97
	資訊服務 (n=50)	68.82	57.96	法律 (n=41)	72.23	67.08
	劇院 (n=52)	67.30	42.59	會計 (n=45)	65.93	58.52
	博物館 (n=53)	67.88	60.94	保險 (n=50)	50.24	49.20