

管理與教育研究學報第二期
2004年12月 第137~164頁
玄奘大學

零售業 RSQS 模式下服務品質、生活型態、 商店屬性之實證研究

黃志文*婁國仁**廖啓順***

摘要

自從 1996 年發佈 RSQS 模式以來，零售業服務品質已經在數篇文章、書籍與其他相關領域所探究，但卻未曾對其影響過程加以探討；因此本研究擬探討零售業 RSQS 中服務品質、商店屬性及生活型態等變數影響。本研究採用問卷調查方式針對台北市百貨公司之消費者進行調查，研究結果顯示，第一、服務品質因素於可靠性導向群、問題/實體導向群、便利導向群具有顯著差異；第二、商店屬性因素在可靠性導向群、問題/實體導向群、便利導向群具有顯著差異；第三、生活形態變數在可靠性導向群、問題/實體導向群、便利導向群有顯著差異。

關鍵詞：零售業、服務品質、商店屬性

-
- * 黃志文:淡江大學國際貿易學系副教授
 - ** 婁國仁:淡江大學經營決策學系副教授
 - *** 廖啓順:中原大學管理學研究所博士生



An Empirical Study of RSQS model for Service Quality、Life Style and Store Attributes of Retail Industry

Abstract

Since the publication of the RSQS model in 1996, research on this service quality model in of Retail Industry has discussed in dozens of articles, books, and other publications. However, the process of service quality, store attributes, and characteristics on the lifestyle effect the attitudes of recipients, which was the purpose of this essay, has not been studied yet. Therefore, the focus of this study are service quality, store attributes, and characteristics on the lifestyle so that it can be used by Retail Industry as an input in the RSQS. A field study method was employed to obtain information directly from individual shoppers of the Taipei department stores.

The results of this study are as follows: firstly, the service quality factors for reliability, problem solving, reactive, convenience, and store style are significant by different between reliability, problem / physical, convenience clusters. Secondly, store attribute factors for openness and fashion chasing are significant by different in reliable, problem / physical, convenience clusters. Thirdly, lifestyle variables of different lifestyle are significant by different between reliability, problem / physical, convenience clusters.

Keyword : Retail Industry, Service Quality, Store Attributes



壹、緒論

近年來全台灣百貨公司整體營業額除在 1998 年因受亞洲金融風暴影響，出現微幅衰退 0.2% 的情形外，其餘均維持成長的趨勢。2001 年的整體營業額為 667.45 億元增加到 2002 年的 690.67 億元，但成長幅度卻出現下滑現象，即由 2001 年的 3.9% 降至 2002 年之 3.5%。另外，整體營業額佔綜合商品零售業之比重卻出現逐年下滑情形，即由 1997 年的 35.2% 下降到 2002 年 31.99%，顯示新興現代化零售業的興起，不僅與百貨業激烈爭食零售市場大餅，並對百貨業也構成嚴重的威脅與不利的影響。在市場區域方面，大台北地區營業額在 2001、2002 年分別為 316.41 億元與 315.18 億元，營業額均居五大都會地區之首，顯見大台北地區仍是國內百貨業者最重要的市場所在。若依佔有率來看，大台北地區佔全國之市場佔有率在 1997、1998、1999、2000、2001、2002 年之佔有率分別為 54%、50%、49.4%、47.69%、46.95% 與 45.63%，由此可知大台北地區的百貨業已呈現飽和狀態(彰化銀行，2002；台灣經濟研究院，2003)。為了解消費者對於百貨公司所要求服務及屬性，因此本研究針對服務品質與生活型態進行探討。一般而言，消費者決定購買商品時，除了考慮產品的實體品質外，對於無形的服務品質也給予重視。消費者往往因為服務品質作為選擇商店的重要依據。其次服務品質隨著經濟發展及社會環境快速變遷而顯得日益重要。由於服務品質重要性與日俱增，也受到相關企業重視。1970 年代後期，服務品質已被視為企業獲取競爭優勢的關鍵因素(Heskett, 1987 \ Hampton, 1993)。Parasuraman、Zeithmal & Berry 在 1985 年認為服務品質是消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受服務效果認知時兩者的差距。並隨即提出五個缺口理論，強調消費者是服務品最重要且唯一的決定者。更於 1988 年發展出一套用來衡量服務品質的量表名為 SERVQUAL，並以此作為日後服務品質衡量及量表發展之基礎。過去的研究(Carman, 1990 ; Cronin & Taylor, 1993 簡稱 C & T ; Dabholkar et al., 1996)認為 SERVQUAL 量表並不能適用於所有的服務事業，認為零售業應該有一專屬量表來進行衡量於是乎便針對零售業發展出一套專屬的量表，此即 Retailing Service Quality Scale (簡稱 RSQS)，宣稱可以提供零售業更佳的服務品質評量，且優於 SERVQUAL。本研究為探討零售業服務品質、生活形態、商店屬性遂根據 RSQS 針對百貨公司進行分析。其次由於消費者對於商店間也有不同的重視及要求，為提高與其他

商店間的差異化所以必須了解各區隔市場所重視的商店屬性，並針對目標市場發展有利於自己的商店屬性，以獲取競爭優勢。

貳、文獻探討

一、服務品質理論

Buell (1984) 定義服務為用於銷售或配合貨品所連帶提供之各種活動、利益或滿意。而這些活動、利益或滿意是不容易看得見、或者是不容易留得住，且大多數是無形的。Kotler et al. (1999) 認為，服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，基本上是屬於無形的，且無須轉讓任何東西的所有權，服務的產出並不一定與實體性的產品相關連。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 將服務品質定義為一種態度，即是衡量消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受服務效果的認知，兩者之間的差距。若是期望服務水準與認知服務水準相等的話，表示服務普通；若是期望服務水準比認知服務水準還小的話，表示服務高；若是期望服務水準比認知服務水準還大的話，則表示服務低。接著於 1988 年發展出一套用來衡量服務品質的量表名為 SERVQUAL，並以此作為日後服務品質衡量及量表發展之基礎，它是由五個認知因素構面、二十二個項目所組成的服務品質量表。

Carman (1990) 對 SERVQUAL 進行實證研究發現，在廣泛應用 SERVQUAL 於各服務事業時，必須再提出更多的證據。亦即，SERVQUAL 的 22 開項不能完全包含所有服務事業所應顯現的服務品質。此外也質疑以期望與認知資料等事後資料進行分析的可靠性。Brown, Churchill & Peter (1993；簡稱 BCP) 則提出無差異評量方法，主張直接評量顧客心中對服務品質的差異分數(difference scores)。Cronin and Taylor (1993) 在探討相關文獻後，認為以認知為衡量服務品質的標準優於無差異評量，進而發展出 SERVPERF 量表，並宣稱較 SERVQUAL 更能精確評量服務品質。Parasuraman, Zeithaml & Berry 以自己主張的差異評量法對 C & T 與 BCP 各自主張的績效評量、無差異評量法進行比較研究。發現選擇何種量表需視使用者角度而定，三種評量方法無絕對的優劣存在。Dabholkar et al. (1996) 特別針對零售業發展一套專屬服務品質量表，稱為 RSQS。Dabholkar et al. 將零售服務品質的構面，共分為實體形象(physical

aspect)、可靠性(reliability)、人員互動(personal interaction)、問題解決(problem solving)以及商店政策(policy) 五個構面；與 SERVQUAL 的五個構面不同的是，RSQS 具有子構面；在實體形象構面下又可分為外觀(appearance)與方便性(convenience)兩個子構面；可靠度構面下也細分為承諾(promise)與無誤(doing it right)兩個子構面；人員互動構面下細分為深具信心(inspiring confidence)與禮貌/願意協助(courteous/helpful)兩個子構面，由此可知 RSQS 量表具有階層結構。

杉本辰夫(1986)將百貨公司的服務品質分為「制度型服務」與「人對人服務」二種。而制度型服務為商品齊全、陳列、空調、配送、停車場、指示板等，設備或制度性要素很多，並不以顧客嗜好及慾望為服務。人對人型服務為應對待客、說明商品、提供資訊、顧客諮詢、受理訴怨等因應不同顧客的想法、嗜好、個性等的不同給予適當的配合。制度型服務及人對人服務同時其可區分為制度型附帶服務 I 和附帶服務 II 、人對人附帶服務 I 和附帶服務 II ，其中附帶服務 I 其重要性較高且較接近商品本體，所以又稱「本體化附帶服務」。而附帶服務 II 則單純稱為附帶服務但兩者的界線並非固定的，隨著經營理念或顧客價值觀的改變可能會互相轉換。戴尚義(1993)將影響百貨公司服務品質績效分為六個因素分別為商品因素、設施因素、作業因素、人員因素、制度因素、活動型態因素。綜合過去研究顯示，服務品質的高低是由消費者來評價的，然而服務品質包含了期望服務水準和認知服務水準兩大部分。因此，百貨公司業者在追求高度顧客滿意，則要考慮以消費者的觀點來訂定服務品質的指標，因為消費者對服務品質的滿意程度是指服務品質的事前期望和實際體驗認知兩者之間的差距。

二、商店屬性

(一)商店屬性內涵

商店具有之屬性，就如同人有性格一樣；Martineau (1958)於「零售商店之性格」中提出商店之性格是由機能性及心理性等屬性所組合而成，經由消費者認知給予認定。因此，當消費者對商店產生一些較深刻印象時，就會經由審辨、潤飾、整理等步驟，而形成一創造性的程序。Aronold, Capella and Smith (1983) 認為消費者會將商店屬性簡化為商店印象，並作為選擇與行為的依據。Samli (1989)提出商店個性則是由實體屬性、特徵及技能品質所組成。商店個性是由

消費者所認知的，這裡的消費者意指包含忠實顧客、偶然性顧客、競爭對手的忠實顧客、社區內其他商店的管理者及競爭對手的管理者；Berman and Evans (1995)認為消費者會把商店功能性與情感性的這些特性納入其認知系統中，並決定了對商店整體政策和實務的期望。由以上可知商店屬性為：1.消費者會將商店屬性簡化為商店印象並作為選擇商店與消費行為的依據。2.商店屬性可分為功能性及心理性屬性。3.消費者會從眾多商店屬性中挑選出認為重要的屬性而加以整合。4.某些研究以商店屬性來決定商店的印象或商店的選擇如 Stephenson (1969)由八個商店特徵決定商店印象、Lindquist (1974)所提出九構面及 Kunkel & Berry (1968)使用十二項屬性應用在商店印象的研究。本研究將由商店屬性觀點出發進行探究、分析消費者的購買行為與知覺偏好。

(二)商店屬性構面

Martineau (1958)認為商店屬性由機能性與心理性等屬性所組成，所構成構面為地點、品質、商品種類、象徵與顏色、價格幅度、廣告及銷售人員、陳列與建築構造。Kunkel & Berry (1968)針對三家百貨公司，以驗證預先假設的十二項商店屬性構面，針對 1050 位婦女進行問卷調查，結果證實能夠完整描述商店印象。而十二構面分別是商品價格、商品品質、商品種類、商品時髦性、銷售人員、地點便利性、其他便利因素、服務、促銷、廣告、商店氣氛、良好的信譽。Stephenson (1969)針對食品店消費者，調查其購買動機，並以二階段方式來探討轉換商店與未轉換商店的消費者在各項商店屬性上的相異之處。根據因素分析法獲得八個因素構面分別為商店廣告、商店實體特徵、商店便利性、商品選擇、商店服務人員、價格、商店可靠性、朋友對商店的感覺。Lindquist (1974)綜合二十六位學者的研究提出商店印象九構面，分別為產品、服務、顧客、實體設施、便利、促銷、商店氣氛、組織因素、滿意度。Hansen & Deutscher (1977)根據 Lindquist (1974)的九個商店印象構面，實證百貨公司與雜貨店的消費者對商店形象屬性看法，結果顯示並沒有顯著差異。另外提出了三層分類架構，為構面、要素與屬性，而屬性是指用以描述要素的問句。經過實證後得到九構面為商品、服務、顧客、實體設備、便利、促銷、商店氣氛、組織因素、交易後滿意度。Oumlil et al. (1999) 針對 Arkansas Household Research Panel 簡稱 (AHRP)以問卷來檢測商店屬性，結果歸類為三類分別為地位、商品、價格等部分。



Byoungho and Kim (2001) 探討商店屬性構面，採問卷調查方式進行分析，將商店屬性構面分為設備便利、服務的便利、擁擠的不便性、整齊或寬廣的環境、競爭性價格、流行商品。由上述各研究可知，商店屬性歸納成幾個主要的部份，分別為「產品」、「服務」、「商店」、「資訊的提供」等。1.產品：包括產品價格、產品種類、產品流行性及樣式、產品廣告、產品品質與特性等。2.服務：包括服務的速度、退貨難易、送貨到家服務、信用政策、分期付款、服務人員的才幹及態度等。3.商店：包括商店地點、商店可靠性、商店氣氛、組織因素、內部環境與外觀及附設餐飲等。4.資訊的提供：包括廣告促銷、展示場活動等。

三、國內外相關實證研究

Soyoung Kim & Byoungho Jin (2002)針對美國及韓國折扣商店的消費者訪問 214 人及 217 人，實證不同文化的消費者對服務品質認知是否有所差異。整個來說韓國及美國的消費者對於服務品質的認知沒有顯著差異。**Eugene Sivadas and Jamie L Baker-Prewitt (2000)**以 542 位消費者為對象，實證百貨公司的服務品質、滿意度、忠誠度之間關係。結果發現，服務品質會影響百貨公司消費者的態度與滿意度，而滿意度會影響消費者態度、再次購買、推薦意願；態度和消費者推薦有助於增加消費者忠誠度。**Byoungho and Kim (2001)**實證購物激勵、動機及商店屬性關係。結果發現，高水準的購物動機會產生較高的購物激勵，商店屬性中的設備便利、整齊或寬廣的環境等因子與購物激勵有顯著的相關性；而購物的激勵與消費者行為中的購物時間、花費金額及購物滿足有顯著的相關。**Oumlil et al. (1999)** 針對 603 位消費者為對象，實證商店屬性與消費價值關係。結果發現，在消費者的價值觀中安全性、理想、個人滿足、社會回應、自信心與商店屬性中的地位、商品、價格有顯著關係。國內關於服務品質相關實證如表一所示。



表一 國內相關文獻彙總

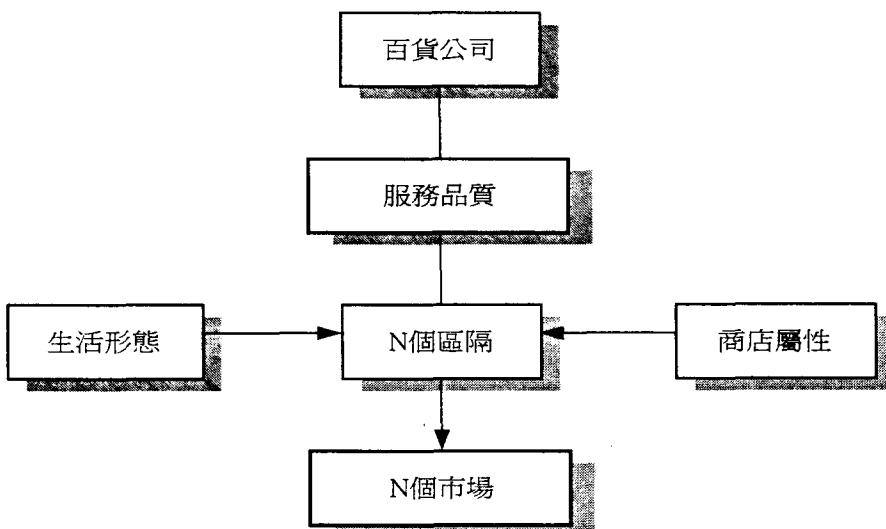
作 者	時 间	業 態	論 文 主 题	重 要 結 論
梁美娟	1995	A	零售業市場區隔與定位之研究	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 不同消費群在電視廣告、報紙雜誌廣告、公車及戶外廣告具有顯著差異 ➤ 百貨公司利益屬性在生活型態的上具有顯著差異 年齡、平均每月家庭收入、平均每月個人收入對利益屬性有顯著影響
蔡志榮	1999	A	百貨公司服務品質比較	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 百貨公司期望服務水準與認知服務水準有顯著差異 ➤ 生活型態與期望、認知的服務水準有明顯相關 ➤ 不同性別消費者對於服務認知水準及服務執行績效有顯著差異 ➤ 最重視服務認知、期望水準為服務人員反應、有形性
陳志賢	1999	A	台北市百貨公司服務品質之研究	最注重的服務品質為人員禮貌週到、商品品質、商品價格
丁裕民	1999	B	台南地區大型量販店消費特性之研究	到量販店消費者以學歷為大專以上每月可支配所得在 10,000 元以內，使用機車為交通工具的學生及工商業者為主
何明政	1999	A	零售服務品質與顧客行為意向之實證研究	消費者最重視服務品質為結帳金額的正確性、公共設施、購物安全、處理問題的誠意、願意接受商品退換服務品質與行為意向有顯著關係服務品質重視程度與滿意度之間有顯著差異
林良振	1999	D	咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響	將商店屬性歸納為品質、商店氣氛、服務品質隨著品質、商店氣氛、服務品質不同的表現會影響高、低涉入者與輕、重使用者之偏好
黃偉松	2001	C	服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 萃取重要服務品質因素：服務態度與信任、關懷程度、服務設備、效率程度、正確程度、企業形象 ➤ 最注重服務品質因素為服務態度與信任、關懷程度、服務設備 ➤ 提出三個市場區隔之分群 ➤ 顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著關係
陳君嵐	2001	A	台北市百貨公司服務品質與顧客滿意度關係之研究	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 萃取重要服務品質因素：互動性、可靠性、有形性、關懷性、體貼性 ➤ 最重視服務品質為可靠性、互動性、有形性、關懷性、體貼性 ➤ 最滿意服務品質為整潔舒適、設備、裝潢、禮貌、商品退換
莊佳欣	2002	D	台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 不同消費型態的消費者在商店屬性重視程度上有顯著差異 ➤ 最重視商店屬性為實體設備與氣氛、價格與購買便利性、服務品質

註：研究業態→A 為百貨公司，B 為大型量販店，C 為證券商，D 為咖啡店

參、研究方法

一、研究架構

本研究係利用服務品質作為區隔的基礎，針對百貨公司市場之消費者進行市場區隔，並進一步利用生活形態、商店屬性等變數做探討。



圖一 研究架構

二、研究假說

H1: 百貨公司服務品質構面與服務品質認知區隔，沒有顯著差異

H2: 生活形態構面在不同服務品質認知區隔，沒有顯著差異

H3: 商店屬性構面在不同服務品質認知區隔，沒有顯著差異

三、名詞之操作性定義



為使研究中重要名詞之意義明確，將本研究之研究變項操作性定義說明如下：

(一) 零售業：指所有直接銷售商品或勞務給予最終消費者，以作為個人或非營利事業使用的活動，如：百貨公司、超市、便利商店、量販店等。

(Kolter et al. 1997)

(二) 百貨公司：係指是一個部門劃分的零售機構組織，販賣貨色齊全的軟硬體商品及多項顧客服務，室內佈置精緻，多位於市中心提供一處可購買所有需求商品的消費地點，且以百貨公司為店名者。

(三) 重視程度：乃指顧客對各項服務項目的重視程度。

(四) 服務品質：係指是一種認知性的品質，而非目標性的品質，服務品質只是消費者對於事物主觀的反應。(Garvin et al. 1983)

(五) 商店屬性：係指消費者選擇來商店購買的原因包括產品、服務、商店及資訊的提供等。

(六) 生活形態：係指消費者一些生活上的觀念及看法。

四、問卷設計及前測

本研究以問卷為研究工具。本問卷共分為三大部分；第一部份是為了衡量消費者最近一次進入百貨公司對百貨公司所提供的服務認知部分。在這部份中，是參考 Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) 所提五個構面 RSQS 量表及針對百貨公司特性發展出 22 項來作為衡量百貨公司服務品質工具，目的在瞭解顧客對各屬性重視程度。另外第二部份是衡量百貨公司的商店屬性瞭解消費者的重視程度。主要參酌 Kunkel & Berry (1968)、Stephenson (1969)、Oumlil et al. (1999)、Byoungho and Kim (2001) 等國外學者所提出之商店屬性構面，並參考嚴偉翠(1990)、劉秀錦(1992)等人對國內百貨公司相關研究之碩士論文，而歸納出 24 項。第三部份是消費者個人生活形態。

本研究前測的目的有二：第一在於了解問題措辭是否適當與清楚，是否有容易被誤解的問項；第二則是以分項對總項相關性分析(Item-Total)來檢定各構面中每一題對構成變數相關性，並採用 Cronbach's a 值檢定各變數其組成題項之內部一致性，找出信度較低而應被刪除的題項。Guieford (1965；引自王淑慧 1998) 認為 Cronbach's a 介於 0.7 以上均屬於高度信度，若低於 0.35 時，應拒絕使用。本研究前測的樣本來自便利抽樣，主要為淡江大學管理學院的大學生及研究生，共回收了 40 份問卷。前測結果，服務品質方面各構面的信度皆在 0.597 以上表示此部分問卷的信度在可接受範圍內，可予以使用。商店屬性方面各構面的信度皆在 0.710 以上表示此部分問卷的信度良好。生活形態方面，流行追隨型的信度較低且相關性非常低，經過刪除第六題項後，信度明顯提高；其他構面的信度皆在 0.612 以上表示此部分問卷的信度良好。

五、抽樣方法

本研究的母體界定為台北市十二個行政區的市民在百貨公司有購買經驗的消費者。然而為了考慮抽樣問卷性質，為了提昇問卷回收率及時效性，問卷發放對象乃藉由學校方面著手，以國小學生之家人為主要對象。如此考量，同時兼具有購買經驗的家人(消費者)也為研究客體。抽樣方法乃採取分層隨機抽樣比例配置法來抽取樣本，以台北市十二個行政區為分層基礎，將母體 2,634,686 人共分為十二層。樣本數的決定，以簡單隨機抽樣比率推估式來估計所需之樣本數，將顯著水準設為 0.05，取可容忍之誤差為 0.05，求得所需之樣本 $n=385$ 。以十二個行政區以市民為抽樣母體計算出各行政區所需樣本值，如表二所示。另考慮回收率、有效率等因素，故由表二預估的樣本數 2 倍發出並且以行政區佔母體比例 9% 以下當作該區抽取一所學校，若 9% 以上則該區抽取二所學校。

表二 台北市各區分配樣本數 (單位：人)

行政區	人 數	比例(%)	所需樣本數
松山區	205,219	7.79	30
信義區	237,723	9.02	35
大安區	315,628	11.98	46
中山區	215,947	8.20	31
中正區	161,693	6.14	24
大同區	131,637	5.00	19
萬華區	204,327	7.76	30
文山區	253,889	9.64	37
南港區	113,919	4.32	17
內湖區	254,361	9.64	37
士林區	292,414	11.10	43
北投區	247,929	9.41	36
總計	2,634,686	100	385

註:取 $\alpha = 0.05$, $d=0.05$ 求出樣本數最少需 385 個樣本而 385 份是將各區的最少樣本數加總而來。

本研究參照台北市教育局網站 <http://www.ca.taipei.gov.tw/total/total-1.htm> 所陳列國民小學地址名冊，編號後隨機抽取 18 所國小。學校經選定後，再隨機抽取班級，根據每一班所需份數，請導師隨即發給學生帶回去交由家人填答，並在約定時間內將問卷收回。各區抽出之學校與問卷回收狀況如表三所示。經由各區班級老師的配合下，樣本總計發 774 份，回收 625 份，回收率 80.74%，其中廢卷 149 份，有效樣本回收率 74.56%，有效樣本共計 466 份。



表三 各校樣本回收狀況 (單位：份)

行政區	學校	實際發放 樣本數	回收 樣本	回收樣 本率%	有效 樣本	有效樣本 回收率%
松山區	健康國小	60	49	81.67	39	79.59
信義區	興雅國小	35	25	71.43	15	60.00
	光復國小	35	31	88.57	23	74.19
大安區	仁愛國小	46	32	69.57	20	62.50
	幸安國小	46	35	76.09	27	77.14
中山區	長春國小	64	41	64.06	35	85.37
中正區	忠義國小	48	47	97.92	43	91.49
大同區	永樂國小	40	31	77.50	27	87.10
萬華區	龍山國小	60	47	78.33	35	74.47
文山區	興隆國小	37	32	86.49	22	68.75
	華興國小	37	35	94.59	20	57.14
南港區	胡適國小	34	30	88.23	25	83.33
內湖區	碧湖國小	37	30	81.08	25	83.33
	新湖國小	37	29	78.38	19	65.52
士林區	劍潭國小	43	33	76.74	28	84.85
	雨聲國小	43	36	83.72	22	61.11
北投區	明德國小	36	35	97.22	26	74.29
	立農國小	36	27	75.0	15	55.56
合計	國小 18 所	774	625	80.74	466	74.56

肆、資料分析

一、服務品質及生活型態與商店屬性因素分析

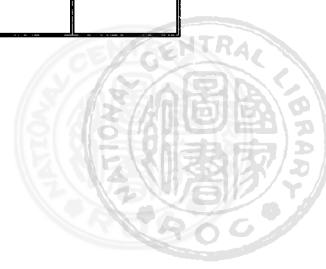
為了找出影響百貨公司服務品質、生活型態、商店屬性等變數上的因素，



以找出因素之構面，針對消費者對百貨公司服務品質、生活型態、商店屬性等重視程度採用因素分析主成分分析法(Principal Components Analysis)進行因素萃取，選取特徵值大於 1 者(Kaiser,1960)；以最大變異法(Varimax)作直交轉軸，在各因素中選取因素負荷量(Factor Loading)絕對值大於 0.5 的變數來為服務品質之構面如表四至表六所示。

表四 服務品質各因素構面與因素負荷量

因素 問項	因素負 荷量	特徵值	解釋變異 (%)	解釋累積 變異量(%)	Cronbach's α
因素一：可靠性	0.637	7.863	35.740	35.740	0.874
乾淨方便的公共區(如洗手間)					
百貨公司的佈置讓我容易找到					
百貨公司的佈置讓我容易行走					
對承諾的事情能夠說到做到					
能夠準時完成承諾的服務					
在第一時間就能提供完善的服務					
結帳金額正確無誤					
到這裡購物很安全(如安全設備)					
因素二：問題解決性	0.728	1.976	8.981	44.721	0.873
員工對顧客一向有禮貌					
員工在接聽電話時很有禮貌					
願意接受商品退換					
當我遇到問題時，會很有誠意處理					
員工能立刻處理顧客抱怨	0.770				



表四 服務品質各因素構面與因素負荷量(續)

因素 問項	因素負 荷量	特徵值	解釋變異	解釋累積 變異量(%)	Cronbach's α
因素三：反應性		1.615	7.341	52.062	0.753
員工會明確提醒我，何時開始服務	0.712				
員工不會因太忙碌而忽略我的要求	0.685				
對我特別關照	0.630				
因素四：便利性		1.192	4.624	56.686	0.703
營業時能配合我的需求	0.642				
您可以使用多樣的付款方式，如提款卡或簽帳卡	0.753				
提供他們自己的信用卡	0.656				
因素五：實體形象		1.017	5.418	62.104	0.702
具有現代化的設備與裝潢	0.818				
設施外觀具有吸引力	0.760				
相關附屬物(如購物帶、目錄或廣告詞)具有吸引力	0.654				

由因素一構面中可知各變數共同含有「服務人員對服務承諾的保證」含意，故將此構面命名為『可靠性』；在因素二構面中各變數共同含有「服務人員對顧客問題處理能力」的含意故將此構面命名為『問題解決性』；在因素三構面中各變數共同含有「服務人員對顧客回應能力」的含意故將此構面命名為『反應性』；因素四構面中各變數共同含有「服務人員給予顧客方便性」的含意故將此構面命名為『便利性』；因素五構面中各變數共同含有「硬體設備重要」的含意故將此構面命名為『實體形象』。



表五 生活型態各因素構面與因素負荷量

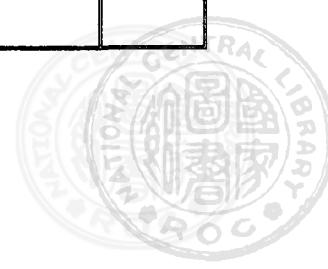
因素 問項	因素負 荷量	特徵 值	解釋變異 (%)	解釋累積 變異量(%)	Cronbach's α
因素一：活潑開朗型		4.560	24.354	24.354	0.804
參加社交活動時，我總是比較活躍的份子	0.686				
我喜歡被認為是一名領導者	0.553				
我喜歡參加與別人相處的團體活動	0.790				
我喜歡刺激且富於變化的活動	0.765				
我經常和朋友交換商店、商品等意見	0.609				
因素二：追隨流行型		2.430	13.042	37.396	0.797
逛街購物是我主要的休閒活動	0.741				
我經常到新開幕的商店買東西	0.581				
流行和實用之間我比較注意流行	0.805				
即使不想買東西，我也常常逛街以吸收流行資訊	0.620				
因素三：獨立自主型		1.368	7.453	44.848	0.730
我喜歡獨立自主性高的工作	0.573				
我認為產品只要品質好，價格高一點	0.716				
為了自己喜歡的工作，即使累一點也沒	0.686				
因素四：價廉物美型		1.320	6.443	51.291	0.683
我常注意減價廣告，並常買特價品或犧牲品	0.784				
我買東西常會受到家人及周遭朋友的影響	0.521				
因素五：生活規律型		1.156	6.069	57.360	0.637
日常生活裡，我喜歡按著計畫表行事	0.841				
我常閱讀雜誌書籍以吸收新知	0.542				

在因素一構面各變數中都有「個性開朗外向，樂於結交朋友」的含意，故將此構面命名為『活潑開朗型』；在因素二構面各變數中都有「注重流行，常吸收流行資訊」的含意，故將此構面命名為『追隨流行型』；在因素三構面各

變數中都有「偏好自主性，自我認定」的含意，故將此構面命名為『獨立自主型』；在因素四構面各變數中都有「低價消費」的含意，故將此構面命名為『價格物美型』；在因素五構面各變數中都有「規律的生活」的含意，故將此構面命名為『生活規律型』。

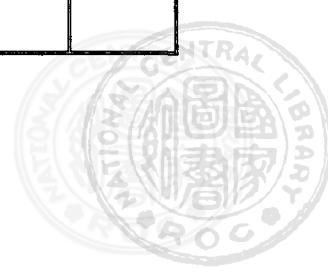
表六 商店屬性各因素構面與因素負荷量

因素 問項	因素負 荷量	因素負 荷量	解釋變異 (%)	解釋累積 變異量(%)	Cronbach's α
因素一：利益追求		11.602	38.662	38.662	0.863
	0.605				
	0.583				
	0.717				
	0.577				
	0.565				
	0.758				
	0.698				
因素二：服務導向		2.184	8.201	46.863	0.819
	0.611				
	0.752				
	0.718				
	0.672				
	0.507				
	0.582				



表六 商店屬性各因素構面與因素負荷量(續)

因素 問項	因素負 荷量	特徵值	解釋 變異(%)	解釋累積 變異量(%)	Cronbach's α
因素三：賣場風格		1.258	4.971	51.834	0.798
商品的種類與品牌數目	0.734				
賣場氣氛	0.613				
百貨公司的賣場規模	0.527				
具有獨特的風格，與其他百貨公司	0.542				
其他顧客類型	0.513				
因素四：企業形象		1.192	4.563	56.397	0.809
環保觀念的落實	0.669				
交通便利有大眾交通工具或專車可 搭乘	0.651				
服務人員的數量足夠	0.617				
服務人員的儀容乾淨整齊	0.550				
因素五：便利導向		1.061	4.002	60.399	0.606
離住家或辦公地方近的程度	0.725				
營業時間適合您的需求	0.652				



在因素一構面各變數較偏向「商店利益，消費推廣」的含意，故將此構面命名為『利益追求』；在因素二構面各變數中都有「以客為尊，立即服務」的含意，故將此構面命名為『服務導向』；在因素三構面各變數中都有「特殊風格，自我獨特性」的含意，故將此構面命名為『賣場風格』；在因素四構面各變數中都有「以社會公益，環境保護為己任」的含意，故將此構面命名為『企業形象』；在因素五構面各變數中都有「方便消費者」的含意，故將此構面命名為『便利導向』。

二、集群分析及鑑別分析

集群分析法(Cluster Analysis)一般較常用的方法可分成階層式(Hierarchical)與非階層式(Non-Hierarchical)。樣本數如果較大，通常較不適合階層式集群分析法，運用非階層式集群分析是較適當的方法。而在集群數目的決定方面，並沒有一定的標準與過程，研究者可進行多次集群分析後，再對各群結果進行評估後，選擇最佳的分群數目(Hair et al., 1998)。因此，本研究以 5 個服務品質因素之因素分數進行非階層中的 K 平均數集群分析法，分別設定集群數目為 3 群、4 群、5 群，在分別針對不同集群數進行鑑別分析，經過整體鑑別率之評估為 98.5%、97.5% 及 95.9% 後，結果發現當區為 3 群時，正確辨別率為 98.5%，因此決定分為 3 群。

三、服務品質之區隔分析

(一) 集群在服務品質上命名

集群一「可靠性導向群」此集群最重視的是「可靠性因素」，故命名為「可靠性導向群」。集群二「問題/實體導向群」此集群在「問題解決性」、「實體形象」等因素之因素分數較其它集群高，故將此群命名為「問題/實體導向群」。集群三「便利導向群」：此群在「便利性」之因素分數，較其它集群高。因此，將此集群命名為「便利導向群」。

(二) 集群在服務品質上分析



本研究以集群為自變數，各服務品質因素分數為因變數，進行變異數分析(ANOVA)，其分析結果由表七可知，不同集群在各項服務品質上有顯著差異。故針對因素之顯著差異部份，進一步採取 Bonferroni 多重比較法，找出各群有別於其它區隔之服務因素。結果顯示，各因素在集群間皆有顯著差異且具有正負號之差異，正負號代表各因素於其對應群別之平均權重為正或負；研究結果顯示，集群一「可靠性導向群」在則較重視「可靠性」及「便利性」這二項因素，而較不重視「問題解決性」、「反應性」及「實體形象」這三個因素；相較之下集群二「問題/實體導向群」對於「問題解決性」與「實體形象」等因素皆相當重視；集群三「便利導向群」較重視「問題解決性」、「反應性」及「便利性」。此外各消費群對於各因素偏好不一，研究結果得知可靠性因素以可靠性導向群最重視，其次為問題/實體導向群、便利導向群；問題解決性因素以問題/實體導向群最重視，其次為便利導向群、可靠性導向群；反應性因素以便利導向群最重視，其次為問題/實體導向群與可靠性導向群；便利性因素以便利導向群最重視，其次為可靠性導向群、問題/實體導向群；實體形象因素以問題/實體導向群最重視，其次為可靠性導向群、問題/實體導向群。

表七 各集群對於各服務品質因素比較

因素	集群				F 值(P 值)	Bonferroni			
		多重比較法				1	1	2	
		可靠性導向群	問題/實體導向群	便利導向群		2	3	3	
可靠性	0.571	-0.025	-0.393	46.1(0.000)	*	*	*	*	
問題解決性	-0.853	0.577	0.233	112.1(0.000)	*	*	*	*	
反應性	-0.624	0.136	0.336	47.7(0.000)	*	*			
便利性	0.033	-0.960	0.532	132.9(0.000)	*	*	*	*	
實體形象	-0.051	0.611	-0.318	38.4(0.000)	*	*	*	*	

* : 表示兩集群間之平均數檢定 $P\text{-value} < .05$

四、各市場區隔之生活形態分析

本研究以集群為自變數，各生活形態因素為因變數，進行變異數分析(ANOVA)，其分析結果可知，不同集群在各項生活形態上有顯著差異，故拒絕研究假設 H_0 。而表八則列出各集群在個別因素構面上的檢定結果，顯示各集群在「活潑開朗型」、「流行追隨型」、「獨立自主型」、「價廉物美型」及「生活規律型」上有顯著差異。針對因素之顯著差異部份，進一步採取 Bonferroni 多重比較法，找出各群有別於其它區隔之服務因素。結果如表八所示，各因素在集群間皆有顯著差異，各因素在集群間皆有顯著差異且具有正負號之差異，正負號代表各因素於其對應群別之平均權重為正或負。就活潑開朗型而言，以「問題/實體導向群」的重視程度高於「可靠性導向群」，其餘無顯著差異。對追隨流行型而言，「問題/實體導向群」的重視程度高於「可靠性導向群」，其餘無顯著差異。

表八 各集群對於各生活形態因素之比較

因素 集群	可靠性 導向群	問題/實體 導向群	便利 導向群	F 值 (P 值)	Bonferroni 多重比較法		
					1	1	2
					2	3	3
活潑開朗型	-0.187	0.149	-0.005	5.0(0.007)	*		
追隨流行型	-0.140	0.173	-0.121	5.5(0.004)	*		*
獨立自主型	-0.106	0.090	-0.015	1.7(0.180)			
價廉物美型	-0.057	0.086	-0.079	1.4(0.260)			
生活規律型	-0.004	0.055	-0.098	0.85(0.443)			

*：表示兩集群間之平均數檢定 $P\text{-value} < .05$

五、各市場區隔之商店屬性分析

本研究以集群為自變數，各商店因素為因變數，進行變異數分析(ANOVA)，其分析結果為，不同集群在商店屬性各項上有顯著差異，故拒絕研究假設 H_0 。針對因素之顯著差異部份，進一步採取 Bonferroni 多重比較法，找出各群有別於其它區隔之服務因素。結果如表九所示，各因素在集群間皆有顯著差異，各因素在集群間皆有顯著差異且具有正負號之差異，正負號代表各因素於其對應群別之平均權重為正或負。就服務導向因素而言，「問題/實體導向群」的重視程度高於「可靠性導向群」，其餘無顯著差異。就賣場形象因素而言，以「問題/實體導向群」的重視程度最高。就整個市場來說消費者對商店屬性的重視程度依序為：企業形象、賣場風格、便利導向、服務導向、利益追求。

表九 各集群對於各商店因素之比較

因素	集群				F 值 (P 值)	Bonferroni			
						多重比較法			
		可靠性 導向群	問題/實體 導向群	便利 導向群		1	1	2	
利益追求	-0.809	-0.046	0.083	1.3(0.29)					
服務導向	0.499	0.082	-0.159	3.3(0.03)				*	
賣場風格	1.130	0.087	-0.180	4.5(0.01)				*	
企業形象	1.583	0.058	-0.088	2.4(0.09)					
便利導向	0.561	0.016	-0.038	0.3(0.74)					

*：表示兩集群間之平均數檢定 $P\text{-value} < .05$



六、研究結果

依據上述資料分析結果，加以歸納整理，而獲得了解消費者針對服務品質、生活形態、商店屬性重要性、要求與區隔程度。如下：

(一)服務品質構面

百貨公司消費者之服務品質構面，以「可靠性」所佔的解釋變異量最高，由此可知消費者較重視百貨公司能否提供可靠性的產品及服務。消費者所重視其他服務品質構面依次為問題解決性、反應性、實體形象、電視廣告便利性。

(二)生活形態

各集群在生活形態上的檢定結果，顯示不同集群在各項生活形態上有顯著差異，故拒絕研究假設 H_0 。針對生活形態之顯著差異部份，進一步採取 Bonferroni 多重比較法，找出各群有別於其它區隔之生活形態；就活潑開朗型而言，以「問題/實體導向群」的重視程度高於「可靠性導向群」，其餘無顯著差異。對追隨流行型而言，「問題/實體導向群」的重視程度高於「可靠性導向群」，其餘無顯著差異。

(三)商店屬性

各集群在商店屬性上的檢定結果，顯示各集群在訊息來源有顯著差異，故拒絕研究假設 H_0 。針對商店屬性之顯著差異部份，進一步採取 Bonferroni 多重比較法，找出各群有別於其它區隔之商店屬性；就整個市場來說消費者對商店屬性的重視程度依序為：企業形象、賣場風格、便利導向、服務導向、利益追求。

伍、結論與建議

一、本研究針對研究結果提出以下幾點結論

(一)本研究利用多變量分析方法，以消費者對服務品質之認知程度為基

礎，將市場劃分為三個不同市場區隔。各市場區隔在五個混合的服務品質構面上均具有顯著差異，此點與何明政(1999)、黃偉松(2001)、陳君嵐(2001)實證結果相符合。三個區隔市場分別是「可靠性導向群」人數為 138 人，佔整體樣本之 29.6%。「問題/實體導向群」人數為 120 人，佔整體樣本之 25.8%。「便利導向群」人數為 208 人，佔整體樣本之 44.6%。

(二)生活形態部份，顯示不同集群在各項生活形態上有顯著差異，此點與梁美娟(1995)、蔡志榮(1999)實證結果相符合。活潑開朗型及流行追隨型的消費者較重視商品或服務問題的解決及實體性的產品。

(三)商店屬性部分，顯示不同消費型態的消費者在商店屬性重視程度上有顯著差異，此點與林良振(1999)、莊佳欣(2002)實證結果相符合。就整體而言，消費者對商店屬性的重視程度依序為：企業形象、賣場風格、便利導向、服務導向、利益追求。以「服務導向」及「賣場風格」而言，消費者最常接觸者為「問題/實體導向群」，最少接觸為「便利導向群」。

二、藉由以上結果本研究提出若干建議

(一)一般而言，消費者對百貨公司服務品質的要求是以強調「便利性」的消費者居多，接著是「可靠性」，其次才是「問題/實體性」，因此管理者在進行整體規劃時，應該考慮到消費者不同的需求，針對不同慾望給滿足。

(二)管理者應當針對此兩類的消費者在人員服務上及問題的處理方式、態度等方面加強訓練並給予消費者真材實料的商品或服務以滿足消費者需要。

(三)管理者應當加強企業形象的建立讓消費者產生認同感，多加參與活動增加曝光機會，也可以舉辦愛心慈善活動主動出擊以吸引消費者注意。此外，也應塑造賣場風格讓消費者有眼睛為之一亮的感受，並能產生有家的感覺。針對注重服務導向及賣場風格的消費者而言，要給予優良產品及服務，而此類型消費者較不注重不方便因素。

- (四)本研究採用 RSQS 之量表作為問卷設計基礎，主要原因是 RSQS 之量表可以提供零售業更佳的服務品質評量，且優於 SERVQUAL。然而或許隨著環境變遷、消費習慣改變使得現在所使用之量表不覆使用，因此，後續研究者必須加以斟酌，適當修改量表內的評量項目以符合正確性、完整性。
- (五)本研究僅以百貨公司為研究對象，未來研究者可擴大到其他零售業，作不同產業分析比較。可以擴大樣本使得樣本更具代表性，在研究範圍方面可擴大至全國之百貨公司以了解區域所帶來差異。

誌謝

作者感謝審查委員所提供之寶貴意見使得本文更具完整、流暢。再次感謝。



參考文獻

- 丁裕民 (1999)。台南地區大型量販店消費特性之研究，國立成功大學都市計劃研究所未出版之碩士論文。
- 台北市教育局網站 (2001)。 <http://www.ca.taipei.gov.tw/total/total-1.htm>。
- 台灣經濟研究院網站 (2003)。 http://tietier.org.tw/tie/DownloadFileService?report_id=925&data_base_id=DB001&category_id=IND29&user_id=5234808fasfaf098zv0809ffv8&session_id1=4e2409fva0fsa0uvfad80fvz0cv0a9f&session_id2=4e2409fva0fsa0uvfad80fvz0cv0a9f&session_id3=4e2409fva0fsa0uvfad80fvz0cv0a9f&session_id4=4e2409fva0fsa0uvfad。
- 何明政 (1999)。零售服務品質與顧客行為意向之時證研究- 以臺南市大型百貨公司為例，成功大學工業管理研究所未出版之碩士論文。
- 杉本辰夫 (1986)。事業、營業、服務的品質管制。台北：中興管理顧問公司。
- 林良振 (2002)。咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例，私立長庚大學管理學研究所未出版之碩士論文。
- 陳君嵐 (2001)。台北市百貨公司服務品質與顧客滿意度關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 陳志賢 (1999)。台北市百貨公司服務品質之研究—以台北地區大學學生為例，私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 莊佳欣 (2002)。台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。
- 黃偉松 (2001)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究- 以證券商為例，私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 梁美娟 (1995)。零售業市場區隔與定位之研究—以台北市百貨公司為例，私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 彰化銀行 (2002)。彰銀資料，台北市彰銀月刊，第 51 卷，第 3 期，82-90。
- 蔡志榮 (1999)。百貨公司服務品質比較研究，私立淡江大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。
- 經濟部統計處 (2003)。商業動態統計月報，6-8。
- 戴尚義 (1993)。大型百貨業服務品質之實證研究，國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。

- Arnold, Danny R., Louis M. Capella and Garry D. Smith (1983). Strategic Retail Management, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Berman, Barry and Joel R. Evans (1995). Retail Management: A Strategic Approach. 6th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, JR., and J. Paul Peter (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Buell, Victor P. (1984). Marketing Management: A Strategic Planning Approach. N. Y.: McGraw-Hill.
- Byoungho Jin, and Jai-Ok Kim (2001). Discount store retailing in Korea: Shopping excitement, shopping motives, and store attributes. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 81-107.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Cronin, J. Joseph, JR., and Steven A. Taylor (1993). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Eugene Sivadas & Jamie L Baker-Prewitt (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Garvin, David A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Hair, Joseph F. Jr., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1998). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall.
- Hampton, G. (1993). Gap Analysis of College Student Satisfaction as a Measure of Professional Service Quality. *Journal of Professional Service Marketing*, 9, 115-128.
- Hansen, Robert A. & Terry Deutscher (1977). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53(4), 67.
- Heskett, James L. (1987). Lesson in the Service Sector. *Harvard Business Review*, 65, 118-126.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan (1999). Marketing Management, 2nd ed., Singapore: Prentice-Hall (Singapore) Pte Ltd.

- Kunkel, John H. & Leonard L. Berry (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Lindquist, Jay D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 33-35.
- Martineau, Pierre (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47.
- Oumlil, A. Ben, Orhan Erdem, and Secil Tuncalp (1999). Consumer Values and the Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985). Quality Counts in Service Too. *Business Horizons*, 28, 47.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Samli, A. C. (1989). Retail marketing strategy : planning, implementation, and control. New York : Quorum.
- Soyoung Kim & Byoungho Jin (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: An exploratory study. *The Journal of Services Marketing*, 16(2/3), 223-227.
- Stephenson, P. Ronald (1969). Identifying Determinants of Retail Patronage. *Journal of Marketing*, 33, 57-60.

