

# 服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究

周泰華\* 黃俊英\* 郭德寶\*\*

\*中山大學企業管理學系

\*\*南台技術學院企業管理技術系

(收稿日期：86 年 8 月 12 日；第一次修正：86 年 11 月 4 日；  
第二次修正：87 年 4 月 7 日；接受刊登日期：87 年 5 月 4 日)

## 摘要

在行銷文獻中，「服務品質」與「顧客滿意」是兩個非常近似的觀念，其基本概念都源自「期望 - 失驗模式」，二者之間存在相當大的重疊性，導致二者在觀念上的混淆。因此，本文從行銷相關文獻的回顧，追溯「服務品質」與「顧客滿意」的形成與演進過程，比較二者之間的差異性，釐清二者之間的因果關係，並且彙整不同學者的觀點，提出一個整合性的「服務業顧客滿意評量觀念化模式」。

關鍵詞彙：服務品質，顧客滿意

## 壹 緒論

雖然，在行銷文獻中，「顧客滿意」觀念的形成要比「服務品質」早了許多年。但是，近年來由於「服務業」的興起，使得「服務品質」的課題格外受到重視。因此，目前在「顧客滿意」的相關研究上，可大致分為「服務品質」與「顧客滿意」二大主流。然而，由於「服務品質」與「顧客滿意」是兩個非常近似的觀念，其基本概念都源自「期望 - 失驗模式 (Expectation-Disconfirmation Model)」，因此二者之間存在相當大的重疊性。在國外，這兩個課題的相關研究早已行之有年。反觀國內，大多著眼於「服務品質」的評量與管理，而與「服務品質」息息相關的「顧客滿意」卻一直未被重視，乃至有以「顧客滿意」為名的研究，實際上卻套用了「服務品質」的觀念與手法，導致二者在觀念上的混淆 (唐麗英，胡安華，民 85)。

此外，「服務品質」與「顧客滿意」之間的因果關係為何，學者們也常因研究角度的差異而有不同的看法，有人認為「服務品質」是「顧客滿意」的前因 (Anderson and Sullivan, 1993；Anderson, Fornell and Lehmann, 1994)，也有人認為「服務品質」是「顧客滿意」的結果 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985；Bitner, 1990)。因此，Fisk, Brown, and Bitner (1993) 認為「服務品質」與「顧客滿意」雖是二個明顯相關的概念，但是在服務行銷的文獻

中，研究者既無法分享這二個名詞的共通定義，也無法將二者間的關係清楚地表達。

但是，對於企業經營者而言，不論是評量「服務品質」或「顧客滿意度」，其主要目的皆在於瞭解企業所提供的產品或服務符合顧客需求的程度，藉以獲得市場競爭的優勢，關切的焦點是以二者作為預測顧客行為的預測項，而非構念本身 (Reichheld, 1993)。所以，在企業的實務應用上，「服務品質」與「顧客滿意」兩項評量之間經常是交替使用，而不在意其間的差別 (Cooper, Cooper and Duhan, 1989)。因此，近年來有許多學者提議對「服務品質」與「顧客滿意」之間的關係加以探討，如果它們確實是二個不同的概念，我們有必要去釐清它們之間的關係並且仔細加以區分。但是，如果它們之間並沒有顯著的差異，我們又何必浪費時間去研究或困惑管理者，告訴他們必須同時去關心二個令人混淆的問題 (何雍慶，蘇雲華，民 84；Dabholkar, 1995；Spreng and Mackoy, 1996)。

因此，本文從行銷相關文獻的回顧，追溯「服務品質」與「顧客滿意」的形成與演進過程，比較二者之間的差異性，釐清二者之間的因果關係，並且彙整不同學者的觀點，提出一個整合性的「服務業顧客滿意評量觀念化模式」，建立一個清晰的理論架構，使學習者更容易瞭解「服務品質」與「顧客滿意」的內涵與未來發展趨勢。

## 貳 顧客滿意理論的形成與演進

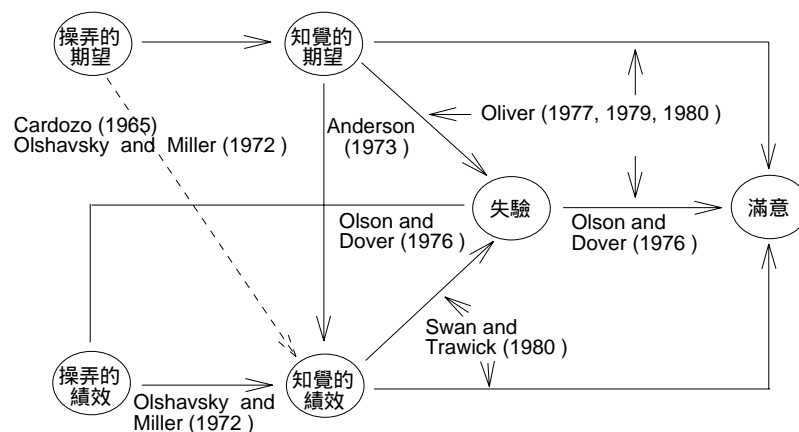
### 一、顧客滿意理論的形成

Cardozo (1965) 首先操弄消費者的「期望」與「耗費心力」的程度進行實驗，發現當顧客耗費可觀的心力來獲得一項產品時，顧客對產品的滿意程度可能較高；當產品不能符合顧客的期望時，將會產生「期望 - 失驗」的現象，顧客對產品的滿意程度可能較低。後來，Olshavsky and Miller (1972)；Olson and Dover (1976) 操弄消費者的「期望」與實際的「產品績效」進行實驗發現，發現當面對同樣的產品品質，有較高期望而且產生負向失驗的顧客，會比那些有較低期望的顧客產生較高的品質評估。Anderson (1973) 檢測「期望 - 失驗」對「產品績效」評量的影響，發現當顧客期望與實際產品績效之間存在較大的差距時，將比差距較小者產生不利的評估。

Oliver (1977, 1979, 1980) 以 Howard and Sheth (1969) 的「態度模式」為基礎進行一系列的研究，認為購買前的「態度」會影響消費者的「期望」與

「購買傾向」，而購買後「產品的績效」與「期望」是否一致，將會影響購買後的「滿意度」，如果「產品的績效」與「期望」不一致，會產生「失驗」的情況。但是，「產品的績效」並不直接影響「滿意」，而是透過「失驗」間接影響「滿意」，將「滿意」視為「期望」與「失驗」的函數。

後來，Swan and Trawick (1980) 檢驗知覺的產品績效與失驗對滿意的影響，發現失驗對產品績效與滿意有高度的相關。因此，「顧客滿意」理論在經過上述幾位學者的研究之後，主要的理論架構逐漸確立，主要包含「期望」、「產品的績效」、「失驗」與「滿意」等四個基本的構念(圖一)。



圖一 顧客滿意理論的形成

資料來源：Churchill and Surprenant (1982), p.492.

## (一)期望

「期望」反應出預期的績效，當消費者形成有關一項產品的預期績效時，可能使用不同型態的期望。Miller (1977) 辨識出：「理想的 (Ideal)」、「預期的 (Expected)」、「最低容忍限度的 (Minimum Tolerable)」及「想要的 (Desirable)」四種類型的期望。

## (二)產品的績效

「產品的績效」被視為是一種比較的標準，消費者以此來與「期望」相比較，用以評量「失驗」。Cadotte Woodruff and Jenkins (1987) 認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧客會以產品的績效與上述標準比較，產生正向或負向的失驗，進而影響顧客的滿意程度。

### (三)失驗

「失驗」被視為一種主要的中介變數，一個人的「期望」：(1)被確認，當一項產品的績效與他的期望相同；(2)負向地失驗，當一項產品的績效比他預期的差；(3)正向地失驗，當一項產品的績效比他預期的好。因此，「失驗」的強度與方向會影響消費者對「滿意」的評量 (Oliver, 1980)。

### (四)滿意

「滿意」被視為一種購買後的產出，「滿意」與否與「失驗」經驗的大小與方向有關，而「失驗」又與人們最初的「期望」有關。因此，當「產品的績效」大於事前的「期望」，「失驗」是正的，將會產生「滿意」；當「產品的績效」小於事前的「期望」，「失驗」是負的，將會產生「不滿意」 (Churchill and Surprenant, 1982)。

## 二、顧客滿意的理論基礎

雖然，學者們對於「顧客滿意」尚未有一致性的共識。但是，Oliver and DeSarbo (1988) 認為較為成熟且具代表性的研究主流，大致可分為下列三大類：

### (一)「期望 - 失驗」模式的變形

「期望 - 失驗」理論源自社會心理學與組織行為，主要包含「期望」的形成，以及期望經由與績效的比較所形成的「失驗」二個過程所組成。Anderson (1973) 整理出四種不同的理論來說明「期望 - 失驗」形成的原因(圖二)：

#### 1.類化理論 (Assimilatuon Theory)

「類化理論」是由 Festinger (1957) 所提出的「認知失調理論」發展而來，認為當顧客對產品的期望與產品的績效有差距產生時，會發生認知失調的現象，於是顧客會調整他對產品的知覺，以縮減這個差距來消除心理的失調狀態。

#### 2.對比理論 (Contrast Theory)

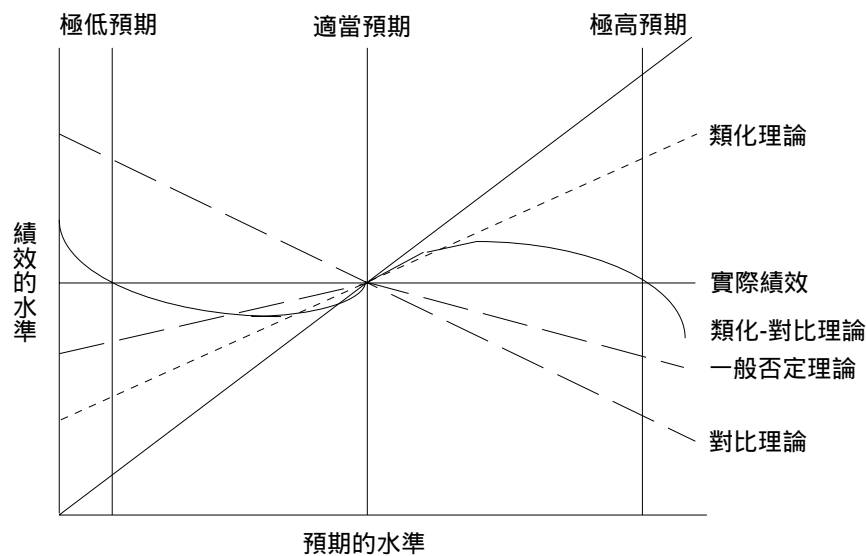
「對比理論」是由 Hovland (1957) 所提出的，認為當顧客對產品的期望與產品的績效有差距產生時，顧客會藉由調整他對產品的知覺來誇大這個差距。

### 3.類化 - 對比理論 (Assimilation - Contrast Theory)

Hovland, Harvey and Sherif (1957) 結合「類化」與「對比」理論提出「類化 - 對比」理論，認為當顧客對產品的期望與績效有差距產生時，顧客的心裡存在接受區域與拒絕區域，如果這個差距落在接受區域，顧客會去縮減這個差距 (類化過程)，如果這個差距落在拒絕區域，顧客會去誇大這個差距 (對比過程)。

### 4.一般否定理論 (Generalized Negativity Theory)

「一般否定理論」由 Carl and Aronson (1963) 所提出，認為當顧客對產品的期望與產品的績效有差距產生時，不論這個差距的大小、正負，顧客對該產品會一律採取否定的態度，並且調降他對產品績效的知覺。



圖二 「期望 - 失驗」的形成

資料來源：Anderson (1973), p.39.

## (二)其他觀點

## 1. 公平理論

當交易是否「公平」持續引起社會心理學、社會學與組織行為學者的興趣之際，在行銷文獻中卻沒有受到太多的注意，直到 Huppertz, Arenson and Evans (1978)；Fisk and Coney (1982)；Swan and Mercer (1982) 在一系列的「顧客滿意」研討會中提出許多相關的論文之後，才開始受到其他學者的重視。「公平理論」以比較「投入」與「產出」是否公平為主要的理論基礎，如果投入與產出之間的比率相當，參與交易的群體會覺得公平而感到滿意。反之，則會感到不滿意。

## 2. 歸因理論

Weiner (1985) 認為導致產出結果成功或失敗的原因可以歸納為三大構面：(1)因果的焦點（「內部的」對「外部的」因果來源）；(2)產出的穩定性（變動性）；(3)可控制性。其中，產出結果可歸因於內部影響因素包括能力與努力，而可歸因於外部影響因素者，像是任務的困難度或運氣等。Weiner Russell, and Lerman (1985) 將此架構擴大到包括「滿意」在內的各種「情緒」，認為「滿意」是某些特定歸因的函數。如果產出的原因可歸因於能力或努力等內部因素，則滿意的程度要比歸因於任務或運氣等外部因素來得高。

## 3. 績效

近年來有些學者認為，產品績效對於滿意的作用勝過心理的反應，此一證據相繼在實驗的方法 (Olshavsky and Miller, 1972；Churchill and Suprenant, 1982) 與調查的方法中被發現 (Westbrook, 1981)。雖然，「績效 - 滿意」之間的作用可能較強，但是對某些缺乏客觀或可量化績效構面的產品而言，績效的作用並不明顯，(Hirschman and Holbrook, 1982；Holbrook and Hirschman, 1982)。

### (三) 補償過程模式

以往的「顧客滿意」研究主要集中在探討影響「顧客滿意」的前因與過程，但是最近的「顧客滿意」研究卻有朝向購後行為發展的趨勢，企圖將「滿意/不滿意」與購買後的行為相連結。因此，「補償過程」理論與上述其他理論最大的差異，主要在探討顧客產生不滿意時，會採取何種行動來獲得

補償的過程，同時也間接探討了「顧客滿意」對購後行為的影響過程 (Day, 1980; Richins, 1983)。

### 三、顧客滿意的定義與分類

自從 Cardozo (1965) 將「顧客滿意」的概念引進到行銷學的領域之後，學者們對於「顧客滿意」的定義至今仍然存在著不同的觀點。Hempel (1977) 認為「顧客滿意」取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度；Churchill and Surprenant (1982) 認為「顧客滿意」是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的；Ostrom and Iacobucci (1995) 認為，「滿意 / 不滿意」是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

雖然，學者們對於「顧客滿意」的定義並不相同，但可從下列觀點加以區分：

#### (一)以範圍來界定

一般而言，「顧客滿意」通常被學者們定義為消費者對某一次特定交易的整體性評量。但是，Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 認為「顧客滿意」至少應分為「特定交易型」與「累積型」二種。在「特定交易型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」係指消費者對某一特定廠商「將會」提供服務的預測，「顧客滿意」限定於某種特定購買行為後之評價；在「累積型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測，「顧客滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。

#### (二)以性質來界定

##### 1. 認知評價觀點

Westbrook (1980) 指出從 Howard and Sheth (1969) 與 Engel, Kollat and Blackwell (1973) 所提出的購買者行為模式可知，「滿意」乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種「認知評價」過程。Cadotte et al. (1987) 認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧

客會以產品的實際績效與上述標準比較，產生正向或負向的失驗，進而影響顧客的滿意程度。因此，「顧客滿意」是一種理性的「認知評價」過程。

## 2. 情感性觀點

Oliver (1981) 認為「滿意」是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983) 指出消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生滿意或不滿意的感覺。Mano and Oliver (1993) 認為不論是經由理性的「功利」或感性的「享樂」構面，都會激起消費者產生「正/負的情感」，進而影響對「滿意」的評量。因此，「顧客滿意」是一種情感性的「情緒反應」。

## 3. 綜合性觀點

Oliver (1993a) 認為傳統的「顧客滿意」評量模式主要以「期望 - 失驗」典範為基礎，但是「滿意 / 不滿意」除了「認知」的構面之外，還涉及「情感」的因素。因此，「顧客滿意」是一種結合了「認知」與「情感」的綜合評量。

# 四、顧客滿意評量模式的演進

## (一) 期望 - 失驗模式

Oliver (1980) 針對疫苗接種進行研究，發現顧客在購買之前會先對產品的績效有所期望，如果購買後產品的績效表現與期望不一致，將會產生「失驗」的情況，而事前的「期望」與事後的「失驗」都會影響顧客滿意的程度，視「滿意」為「期望」與「失驗」的函數。

## (二) 直接績效評量模式

Churchill and Surprenant (1982) 以「耐久財 (雷射唱盤)」與「非耐久財 (植物)」進行研究，發現滿意的決定性因素會因產品的不同，而有不同的影響。對「耐久財」而言，既非「產品的績效」與「期望」所產生的「失驗」，也非顧客最初的「期望」影響滿意，而是由「產品的績效」唯一決定滿意。「期望」確實結合了「產品的績效」影響「失驗」，但是「失驗」的強度並未對滿意造成衝擊，直接的「績效 - 滿意」之間的連結決定了滿意程度的差異。



此外，Tse and Wilton (1988) 檢驗 Churchill and Surprenant (1982) 所提出的顧客滿意模式，發現除了「期望」與消費者主觀的比較「產品的績效」與「期望」所產生的「失驗」之外，「產品的績效」直接而且顯著地影響「滿意」的形成，提出「直接績效評量模式」。

### (三)完全評量模式

Yi (1993) 以「高模糊性 (洗衣粉)」與「低模糊性 (穀類食品)」研究模糊性在顧客滿意形成過程中的角色，發現當產品是模糊的，消費者的「期望」直接與間接 (經由失驗) 影響滿意；當產品是易於評估的，「產品的績效」直接與間接 (經由失驗) 影響滿意，將「期望」與「產品的績效」對「滿意」的直接影響，由「期望 - 失驗」中獨立出來，提出「完全評量模式」。

### (四)擴大的顧客滿意評量模式

Oliver (1993a) 認為「顧客滿意」的評量除了「認知」因素之外，還包含「情感」構面，因此在「期望 - 失驗」之外，再加入心理學的「歸因」與「公平」理論，提出「擴大的顧客滿意評量模式」，並且以「汽車」與「教學課程」進行實證研究，發現「認知」與「情感」因素對於「滿意」皆有顯著的影響。

由上述文獻的回顧可見，「顧客滿意」理論主要是以「期望 - 失驗模式」為基礎，然後再逐漸擴大而成，其演進的過程如下頁 (圖三)：

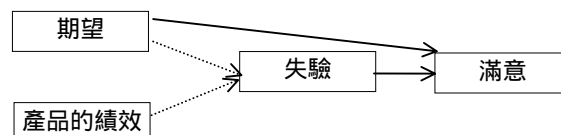
## 參 服務品質理論的形成與演進

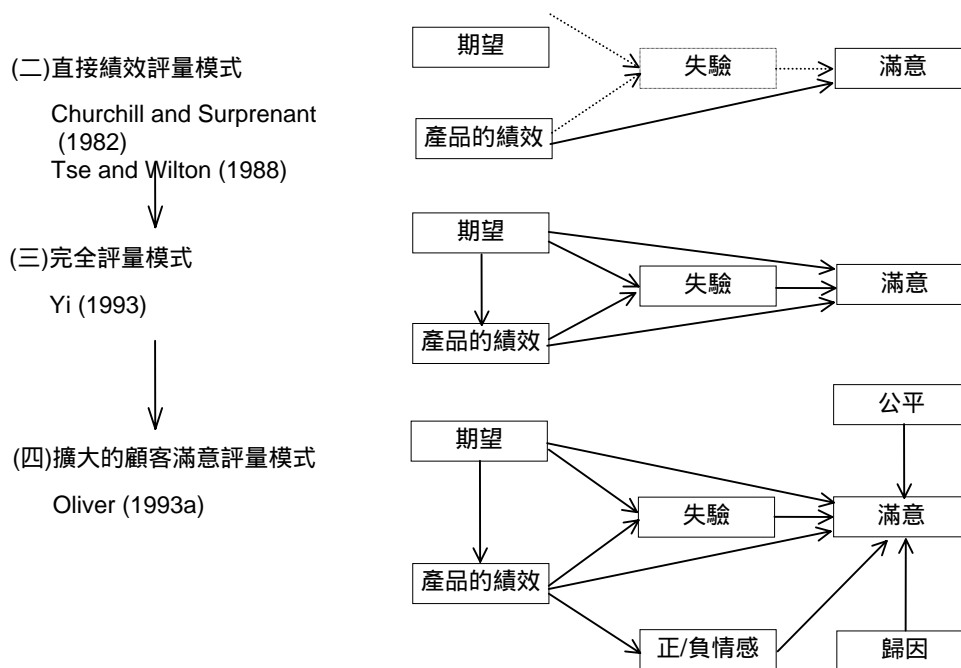
### 一、服務的定義與特性

Lovelock (1979) 認為所謂「服務」，是將服務附加於產品之上，對消費者而言，將可因此而增加對該產品的效用或價值。Kotler, Leong, Ang and Tan (1996) 將「服務」定義為：一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是无形的而且無法產生事物的所有權，服務的生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關。此外，「服務」之所以不同於一般的有形商品，因為它具備了下列特性：

#### (一)期望 - 失驗模式

Oliver (1977;1979;1980)





圖三 顧客滿意評量模式的演進

#### (1)無形性 (Intangibility)

大部份的服務是無形的，消費者在購買一項服務之前，不易評估此項服務的內涵與價值。因此，大部份的服務在銷售之前不能被評量或測試，以證明其服務品質，而廠商也不易去瞭解消費者是如何去認知與評量他們所提供服務的品質。

#### (2)不可分離性 (Inseparability)

服務通常與服務的提供者密不可分，在提供服務的過程中，服務者與被服務者必須同時在場。因此，服務的品質無法像有形產品一樣，在工廠裡被設計與製造，然後再交給顧客。在勞力密集的服務業中，品質發生於服務傳遞的過程中，通常涉及顧客與服務接觸人員之間的互動。所以，在消費者參與密集的服務業中，例如：理髮、醫療服務等，廠商對於服務的品質將會較難控制。

#### (3)變異性 (Heterogeneity)

服務，特別是在某些涉及高度勞力內容的服務業中，具有顯著的變異性。服務人員所提供的服務績效，會因為顧客、時間的不同，而有顯著的差異。

#### (4)易消滅性 (Perishability)

服務無法儲存。因此，服務品質受到需求波動的影響很大，廠商不易控制。

## 二、品質的定義

「品質」有許多不同的觀念，在行銷學與經濟學而言，品質通常被認為取決於產品屬性的水準 (Hauser and Shugan, 1983)。在作業管理而言，品質擁有兩個主要的構面：(1)適用性：是否擁有符合顧客需要的特性？(2)可靠性：產品是否沒有缺點？Garvin (1983) 綜合各家說法，認為定義「品質」可以下列方法為之：

#### (1)卓越的或哲學的定義法 (Transcendent or Philosophic Approach)

「品質」是產品本身所擁有的特質與優點，只有靠消費者實質的接觸才能感受得到。在此種觀點下，品質和「完美」同義，而完美就是一種精神上的完全形式，即一個人在「期望」的主題上獲得完全的滿足，此種定義法接近理想的品質觀點。

#### (2)產品屬性基礎法 (Product-Based Approach)

產品品質的優勢來自於各種產品屬性的評量與比較。「品質」是一項精確可以加以量測的變數，反映在產品所擁有的要素及屬性上。因此，較高的品質必須以較高的成本來達成，此種定義法接近工程品質的觀點。

#### (3)使用者認定法 (User-Based Approach)

品質的高低係由使用者根據本身的判斷來認定。此種觀點認為品質以滿足消費者需求面的企盼為依歸，能滿足消費者需求者即為高品質者，反之則否。目前有關服務品質的研究，大都採用此種觀點。

#### (4)製造基礎法 (Manufacturing-Based Approach)

「品質」係符合設定規格標準之程度，是由產品供應面來考慮，強調如欲追求品質，就必須維持從產品設計到製造完成的連貫標準符合程度以及可靠度，並藉以降低成本及不良品的比率。此種觀點恰好與前項使用者認定法的觀點相反。

#### (5)價值基礎法 (Value-Based Approach)

「品質」代表在可接受的價格下所表現出的成效，或在可接受的成本限制下，產品達到標準規格的程度。此種觀點不強調產品至善的完美，而認為品質就是產品在實際表現上所可能展現出的最大完美。此種定義法接近「價值」的觀點。

### 三、服務品質的形成

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 認為「服務水準」即類似「品質」之概念，而所謂「服務水準」意指廠商所提供的服務所帶給顧客之外顯及內隱利益的程度。Parasuraman et al. (1985) 認為顧客知覺的「服務品質」乃是由「事前的期望」與「知覺的服務」二者之間差距的方向與大小所決定，提出五個缺口的「服務品質差距模式」來說明服務品質的形成(圖四)。

#### (1)缺口一 (期望的服務 - 管理者對顧客期望的認知缺口)

服務業經營者通常不瞭解顧客心中真正想要的服務所造成的缺口。

#### (2)缺口二 (管理者對顧客期望的認知 - 服務品質規格缺口)

管理者欲將對顧客期望的認知轉化為服務品質規格時，可能因為資源的限制、市場狀況的不確定性或管理者的疏忽所造成的缺口。

#### (3)缺口三 (服務品質規格 - 服務的傳送缺口)

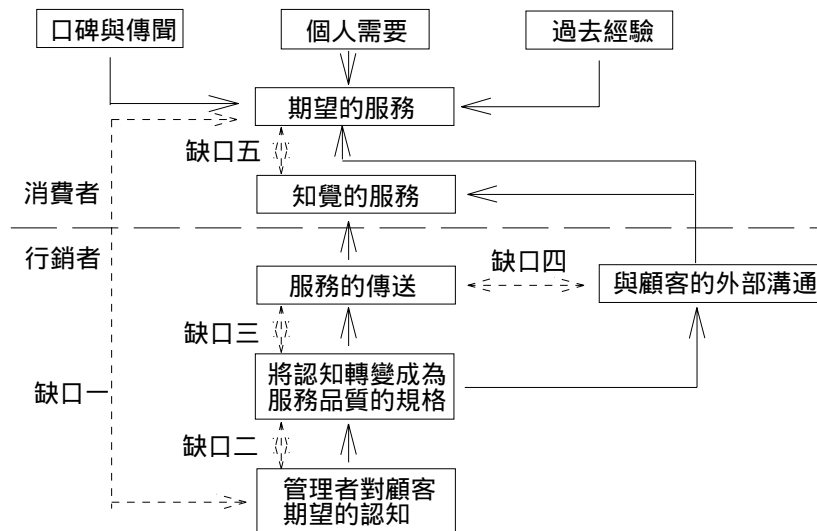
服務品質的規格與實際傳送的服務之間的缺口，這是因為在服務的過程中涉及服務人員的因素，使得服務品質難以量化所造成的缺口。

#### (4)缺口四 (服務的傳送 - 與顧客的外部溝通缺口)

媒體廣告或其他外部溝通會形成顧客的某種期待，而此種期待與實際的服務傳送之間所造成的缺口。

#### (5)缺口五 (期望的服務 - 知覺的服務缺口)

顧客期望的服務與實際知覺到的服務之間的差距所造成的缺口，此一缺口為其他四項缺口所造成，視其為其他四項缺口的函數。



圖四 服務品質差距模式

資料來源：Parasuraman et al. (1985), p.44.

## 四、服務品質評量模式的演進

Lapierre, Filiatrault and Perrien (1996) 將「服務品質」的研究分為三個階段：第一個階段研究的焦點，主要是集中在研究何謂「品質」以及「品質知覺」是如何形成，第二個階段研究的焦點，主要是集中在「品質評量模式」的發展，而目前正處於第三個階段，主要的研究焦點是企圖創造一個更精密的評量設計，並且發展對於「服務品質」知覺形成過程更深入的瞭解，其演進的過程如下：

### (一) 績效與期望差距模式

Parasuraman et al. (1985) 認為「服務品質」是由消費者評量事前對「服務品質」的期望以及事後對「服務品質」的知覺，再比較二者之間的差距而得，提出「績效與期望差距模式」，並且以銀行、信用卡公司、證券經紀商、產品維修公司進行實證研究，確認了「容易接近性」、「溝通性」、「勝任性」、「禮貌性」、「信用性」、「可靠性」、「反應性」、「安全性」、「有形性」、「瞭解顧客」等十個影響「服務品質」的主要因素。

Parasuraman et al. (1988) 進一步將「服務品質」定義為「知覺的績效」與「期望」的差距，發展出 "Q = P-E" 的操作性定義，並提出包含「實體性」、「可靠性」、「反應性」、「保障性」及「關懷顧客」五大構面 22

個問項的「SERVQUAL (Service Quality)」量表，為「服務品質」理論的發展奠定了良好的基礎。

## (二)修正的績效與期望差距模式

由於「SERVQUAL」以一家傑出的公司「應該」提供何種服務的字句來描述消費者的期望，受到許多學者的批評，認為容易誤導消費者提出過度的期望 (Brown and Swartz, 1989 ; Carman, 1990)。因此，Parasuraman et al. (1991) 將原來「SERVQUAL」量表中「應該 (Should)」的字句，更改為一家傑出的公司「將會 (Would)」提供何種服務，並且將問項中負面性字句，全部修改為正面性的字句。

## (三)直接績效評量模式

Mazis, Ahtola and Klippel (1975) 認為服務好壞的評定應該以消費者對服務執行結果的知覺為基礎，強調單純以「績效」構面來評量消費者的動機與實際行為是較好的方法。但是，由於消費者對服務好壞認定的標準不同，因此建議以「加權」方式賦予不同評量構面不同的權數，提出「適當性 - 重要性加權模式 (Adequacy-Importance)」以彰顯消費者的特殊偏好。此外，Cronin and Taylor (1992) 認為在文獻上只有少量的理論或實務支持以消費者「知覺的績效」與「期望的服務」二者之間的差距來評量服務品質的方法，反而有相當多的文獻支持單純以「績效」做為評量服務品質的指標，提出「直接績效評量模式 (SERVPERM: Service Performance)」，不與消費者的期望相比較，也不需要經過加權的程序。

## (四)直接差異評量模式

Brown, Churchill and Peter (1993) 不同意 Parasuraman et al. (1988) 以消費者「知覺的績效」與「期望的服務」二者之間的差距來評量服務品質的方法，認為此種作法將使服務品質成為消費者「知覺的」與「期望的」二種難以界定及評量變數所構成的第三種變數，在處理上將產生與前兩種變數極高的重疊性與變異限制的效果。因此，以「SERVQUAL」或修正的「SERVQUAL」所評量出來的服務品質是值得懷疑的，主張直接評量消費者知覺的績效與期望的服務二者之間的差異，提出「直接差異評量模式」，研究結果證實「直接差異評量模式」優於「SERVQUAL」與修正的「SERVQUAL」。

## (五)績效與渴望和期望差距模式

Parasuraman et al. (1994) 視顧客「期望的服務」為一條連續帶，將「渴望的服務」與「適當的服務」之間的區域稱為「容忍區間」。當消費者「知覺的服務」大於等於「適當的服務」時，廠商會有「競爭優勢」。反之，會有「競爭劣勢」。唯有當廠商所提供的服務滿足消費者「渴望的服務」時，才真正擁有「顧客專屬權」。

## (六)動態過程模式

Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml (1993) 認為所謂「應該」的期望，是指消費者認為在「理想的」狀態下，服務所應該表現出來的品質水準，而「將會」的期望，是指消費者認為在「現實的」狀態下，服務所可能表現出來的品質水準，經由此二種對消費者心理過程的評量，可以確認消費者對服務品質的知覺，也可以確認服務品質的高低，提出「服務品質動態過程模式」。

由上述的文獻回顧可知，「服務品質」評量模式的發展，主要是以「績效與期望差距模式」為基礎，再逐漸擴大而成，其演進的過程如下頁（圖五）：

# 肆 服務品質與顧客滿意評量模式的比較

## 一、基本觀念的比較

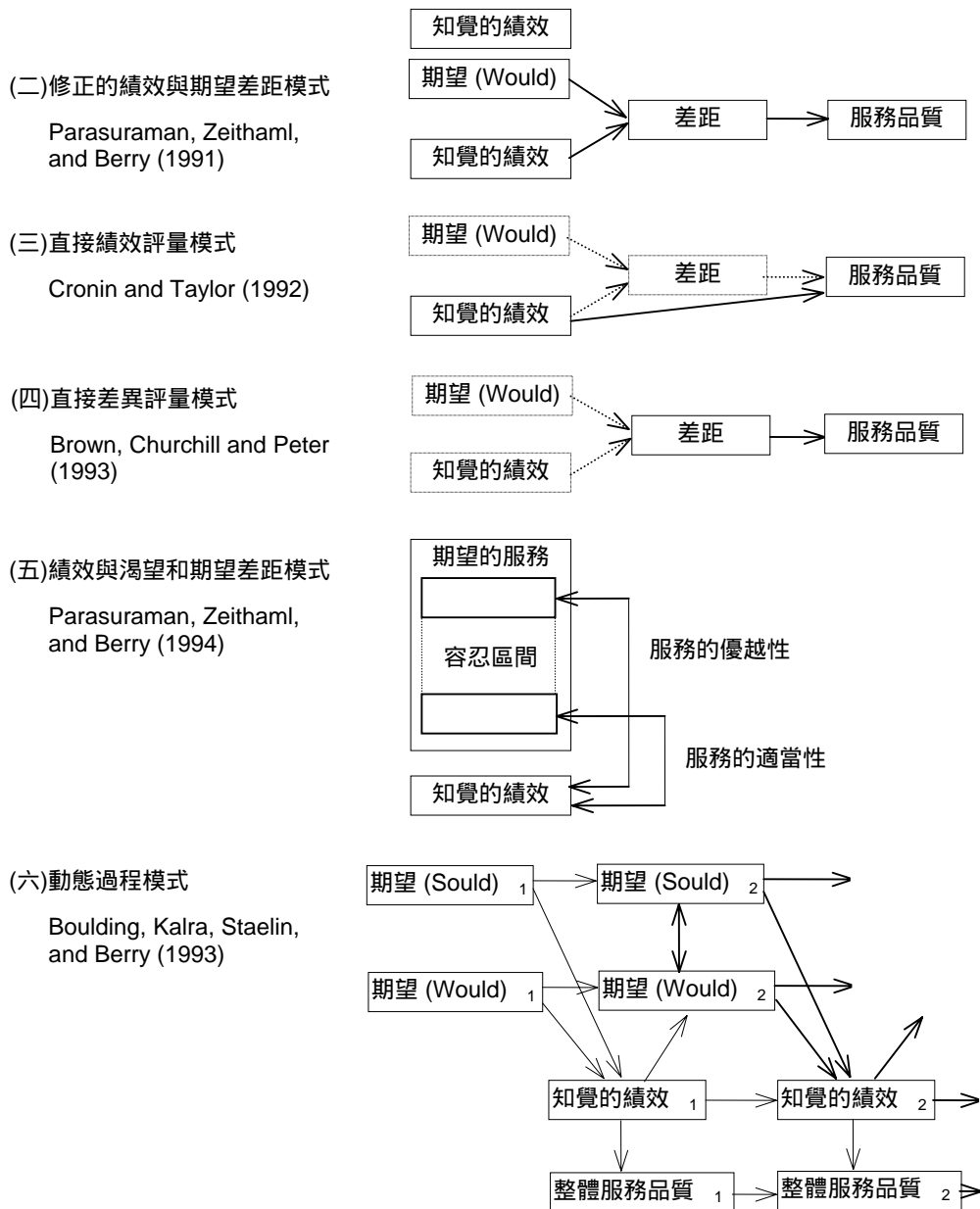
### (一)評量主體的差異

雖然，「服務品質」與「顧客滿意」都是以「期望 - 失驗模式」為基礎，使用「期望」與「績效」二者之間的差異來評量。但是，早期的「顧客滿意」理論主要應用在「有形產品」的評量，由「消費者」比較預期的產品績效與「廠商」所實際提供的產品績效二者之間的差異來評量。但是，由於「服務業」具有無形性，廠商所提供的服務績效缺乏客觀的評量標準，不易評量。因此，Parasuraman et al. (1985) 主張由「消費者」主觀地比較購買前的期望與購買後實際知覺的績效來評量，解決了「期望 - 失驗模式」中評量主體不一致的問題，因而促使「服務品質」理論近年來的迅速發展（圖六）。

#### (一)績效與期望差距模式

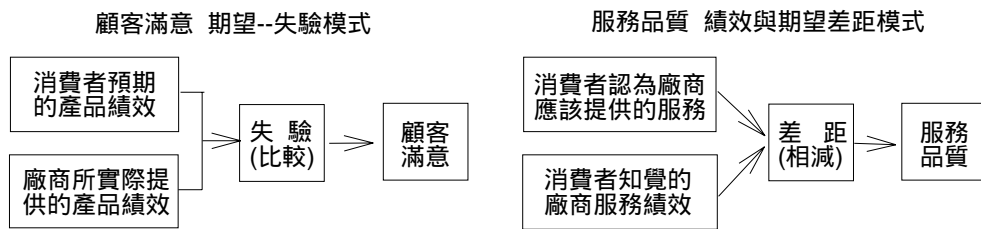
Parasuraman, Zeithaml,  
and Berry (1985;1988)





圖五 服務品質評量模式的演進





圖六 顧客滿意與服務品質基本觀念的比較

## (二)時間定位的差異

在行銷文獻中，「顧客滿意」被定義為消費者對某一次特殊交易的評量，它反映出消費者的期望與廠商所實際提供績效的一致性程度，因此「期望」被視為消費者對可能即將發生的交易所做的預測 (Oliver, 1981)。「服務品質」被定義為一種有關服務優越性的「整體判斷」或「態度」，是一種長期形成的整體性評量，因此「期望」被視為消費者的「渴望(Desires)」或「欲望 (Wants)」，是消費者認為廠商「應該 (Should)」提供，而非「將會 (Would)」提供的服務 (Parasuraman et al., 1985)。

LaTour and Peat (1979) 認為「態度」與「滿意」的主要差別在於時間定位的長短，「態度」被定位為一個事前決定的構念，而「滿意」被定位為一個事後決定的構念。消費者雖然可以在服務經驗之前、中、後或多次經驗之後，表達對該經驗的評量。但是，一般而言，在消費者未經驗到服務之前，其所表達的是對「服務品質」的評量，至於對「滿意」之評量則難以表達 (Oliver, 1993b)。

因此，Parasuraman et al. (1985) 最早是以一家傑出的公司「應該」提供何種服務的字句來描述消費者的期望。然而，此一方法受到許多學者的批評，認為容易誤導消費者提出過度的期望 (Brown and Swartz, 1989; Carman, 1990)。於是，Parasuraman et al. (1991) 將「SERVQUAL」量表中有關顧客「期望」的字句由「應該」修改為「將會」。Parasuraman et al. (1994) 將「期望的服務」擴大為一條連續帶，並且將介於「渴望的服務」與「適當的服務」之間的區域稱為「容忍區間」。此外，Anderson et al. (1994) 將「顧客滿意」的評量由「特定交易型」擴大為「累積交易型」。如此一來，使得「服務品質」與「顧客滿意」之間對於時間長短定位的差異，有逐漸模糊的趨勢。

## 二、操作性定義的比較

雖然，「服務品質」與「顧客滿意」的基本概念都源自「期望 - 失驗模式」，但是二者在操作性定義上並不相同，「顧客滿意」是由顧客在消費後直接評量「知覺的績效」與「期望」之間的差異，而「服務品質」則是分別評量消費前的「期望」與消費後「知覺的績效」，然後再將二者相減而得。這二種評量方法看起來只是數學上的移項而已，但是二者所代表的意義並不相同，因為「服務」本身具有無形性，在購買之前消費者不易得知服務的品質與內容，所以顧客的「期望」可能會隨著購買與使用經驗的增加而有所改變(表一)。

表一 服務品質與顧客滿意操作性定義的比較

顧客滿意「期望 - 失驗模式」	服務品質「績效與期望差距模式」
當 $P > E$ ，正向失驗 $\Rightarrow$ 喜悅	當 $P - E > 0$ ，差距大於零 $\Rightarrow$ 理想的品質
當 $P = E$ ，期望被確認 $\Rightarrow$ 滿意	當 $P - E = 0$ ，差距等於零 $\Rightarrow$ 滿意的品質
當 $P < E$ ，負向失驗 $\Rightarrow$ 不滿意	當 $P - E < 0$ ，差距小於零 $\Rightarrow$ 無法接受的品質

## 三、評量模式的比較

在行銷文獻中，「服務品質」與「顧客滿意」被視為一種近似「態度」的概念。Fishbein (1963) 認為「態度」的形成主要是受到人們對客體的「信念強度」以及對「信念評價」的影響，提出「多元屬性態度評量模式」。Cohen, Fishbein and Ahtola (1972) 以 Fishbein (1963) 的模式為基礎並且加以修正，提出「適當性 - 重要性加權模式」來評量人們對某一項事物的態度：

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i * V_i$$

$A_0$ ：顧客對客體的態度                       $n$ ：屬性的數目

$W_i$ ：顧客認為屬性*i*的重要性               $V_i$ ：顧客對屬性*i*的評價

由於顧客對屬性  $i$  的評價，是由消費後「知覺的績效」與消費前的「期望」二者比較而得。因此，上述的公式可修改為：

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i * C_i = \sum_{i=1}^n W_i * [P_i - E_i]$$

$A_0$ ：顧客對某一項事物的態度	$n$ ：評量屬性的數目
$W_i$ ：顧客認為屬性 <i>i</i> 的重要性	$C_i$ ：顧客對屬性 <i>i</i> 的滿意度
$P_i$ ：顧客對屬性 <i>i</i> 實際知覺的績效	$E_i$ ：顧客對屬性 <i>i</i> 的期望

雖然，Hausknecht (1990) 曾經辨識出在行銷文獻中被使用過的「滿意 / 不滿意」評量方法超過 30 種以上。但是，目前大部份學者所提出的「顧客滿意」與「服務品質」評量模式，大都是上述公式的衍生與變形，可大致歸納為下列四大類：

- (1) 適當性 - 重要性加權模式 (Mazis, Ahtola and Klippel, 1975)

$$CS (SQ) = Importance * (Performance)$$

- (2) 績效與期望差距模式 (Parasuraman et al., 1988)

$$CS (SQ) = (Performance) - (Expectations)$$

- (3) 直接績效評量模式 (Cronin and Taylor, 1992)

$$CS (SQ) = (Performance)$$

- (4) 直接差異評量模式 (Brown, Churchill and Peter, 1993)

$$CS (SQ) = (Performance - Expectations)$$

在上述四種模式中，「適當性 - 重要性加權模式」最能彰顯消費者的特殊偏好，「績效與期望差距模式」最符合「服務品質」的操作性定義，「直接績效評量模式」最為簡便，「直接差異評量模式」最接近「期望 - 失驗模式」的概念。但是，究竟那一種方法最具解釋與預測能力，曾經引起學者們的激烈爭論。Cronin and Taylor (1992) 以「績效與期望差距模式」、「直接績效評量模式」、「重要性 - 差距加權模式」、「重要性 - 績效加權模式」四種方法進行實證研究，經比較「信度」、「效度」及解釋能力，證實「直接績效評量模式」是較好的評量方法。

但是，Parasuraman et al. (1994) 認為廠商評量「服務品質」的主要目的，不只是想要知道顧客有多「滿意」，而是要瞭解所提供的服務與顧客期望之間的差距，藉以找出問題並且加以改善，使用「績效與期望差距模式」將可獲得更多的資訊，協助管理者改善經營績效。然而，蘇雲華 (1996) 以「績效與期望差距模式」、「直接績效評量模式」與「直接差異評量模式」三種方法，分別使用與不使用「重要性加權」加以比較，證實「直接績效評

量模式」不論在「主要評斷指標 (信度、效度)」或「輔助 (運用價值) 評斷指標」上均優於其他二者，而不使用「重要性加權」者，要優於使用「重要性加權」的評量模式。

#### 四、評量構面的比較

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 認為「服務品質」與「顧客滿意」是兩個不同的構面，主要的理由如下：

- (1) 顧客需要經驗來決定他對一項產品有多「滿意」，但「品質」能被知覺而不需要實際的消費經驗 (Oliver, 1993b)。
- (2) 「顧客滿意」取決於價值，亦即知覺的「品質」相對於「價格」或獲得的「利益」相對於付出「成本」的比率 (Zeithaml, 1988)。所以，「顧客滿意」同時取決於「價格」，雖然一項財貨或服務的品質通常並不被認為取決於「價格」。
- (3) 「顧客滿意」為顧客對一項財貨或服務的目前知覺，然而「品質」不只以目前的經驗為基礎，同時還包含過去的所有經驗以及未來的預期經驗。

因此，在「服務品質」的「SERVQUAL」量表中，雖然包含五大構面 22 個問項，卻沒有提到任何有關「價格」的問題。Zeithaml and Binter (1996) 認為在「服務品質」的評量中，「價格」未被重視的主要原因是因為消費者缺乏明確的「參考價格 (消費者記憶中對於一項產品或服務的一個價格點)」所致，其主要的原因为如下：

- (1) 由於服務的無形性，使廠商可以有較大的彈性來構成服務，例如：人壽保險，由於每一位顧客的保障條款不同，保險公司所提供的服務與價格也各不相同。
- (2) 由於缺乏充分的資訊或明確的結果，使服務提供者無法在事前預估價格，例如：醫生或律師在沒有完成全部的服務之前，往往無法正確地告訴顧客全部的費用多少。
- (3) 由於顧客個別需要的差異性，例如：上美容院做頭髮，每人所要求的髮型不同，所需費用必須視處理的情況而有所不同。
- (4) 由於服務的無形性，使得顧客不易收集相關的資訊，例如：消費者可以在零售出口看到各種不同形式的產品陳列，並且一一比較品質與價格，但服務卻不能。

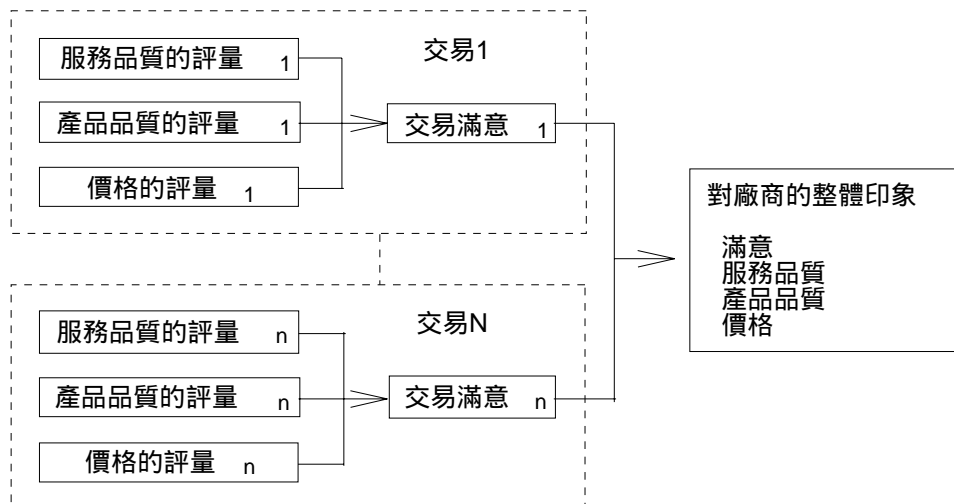
(5)某些服務是以交易標的物價格的百分比來收取費用，使顧客往往不清楚實際付出的費用是多少，例如：證券交易商是以實際成交價的百分比來收取服務費。

但是，從「顧客滿意」的定義可知：「滿意／不滿意」是一項「投入」與「產出」的相對判斷，它同時考慮所獲得的「品質」與所付出的「成本」(Olshavsky, 1985)。所以，「價格」在「顧客滿意」的評量中，扮演極為重要的角色，在行銷文獻中有許多的研究證實，「價格」是消費者在評量品質時的主要決定因素之一，特別是當其他資訊無法獲得時 (McConnell, 1968 ; Olson, 1977 ; Zeithaml, 1988)。因此，在預測消費者未來的「購買傾向」時，「顧客滿意」是一個比「服務品質」更豐富的構念，因為消費者可能會受到「成本」、「預算」、「可獲致性」以及其他限制，而不一定會購買高品質的產品 (Cronin and Taylor, 1994)。然而，目前大多數學者所提出的「服務品質」評量模式，大都只注意到消費者所獲得的「服務品質」，而忽略了消費者所付出的「犧牲」(翁崇雄，民 82)。因此，如果只是使用「服務品質」來評量「顧客滿意」，在評量構面上可能不夠完整。

## 五、因果關係的比較

「服務品質」與「顧客滿意」之間的因果關係，學者們常因研究角度的差異而有不同的看法。Parasuraman et al. (1985) ; Bitner (1990) 認為顧客滿意發生於「交易層次」，而服務品質為總體面「態度」，提出由「顧客滿意」到「服務品質」的因果關係。然而，Anderson and Sullivan (1993) ; Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 視服務品質為顧客滿意的前置變項，提出由「服務品質」到「顧客滿意」的因果關係。因此，Parasuraman et al. (1994) 綜合學者們的意見，提出一個整合性的觀點，認為對於某一項特殊的交易而言，「服務品質」是「交易滿意」的前因，但是對於整體的評量而言，累積多項交易的「顧客滿意」將形成對廠商有關「滿意」、「服務品質」、「產品品質」及「價格」的整體印象(圖七)。

此外，Dabholkar (1995) 認為就概念性與測量性觀點而言，「顧客滿意」與「服務品質」之間的重疊性有許多的爭議，學者們對此二個構念及關係提出不同的觀點，主要取決於對構念本身的定義。因此，「服務品質」與「顧客滿意」之間因果關係的建構，不適於在服務經驗之前。同樣地，消費者在經驗多次服務之後，將整合對多次服務的評量形成對「整體服務品質」



圖七 整體評量的內容

資料來源：Parasuraman et al. (1994), p.122.

的知覺，這非常近似於消費者對服務的「整體滿意」。所以，在實際的服務接觸之中，消費者對「服務品質」與「顧客滿意」的評量可能因個人特質與情境的不同而異，提出「服務品質與顧客滿意的權變架構」來說明二者之間的互動關係。

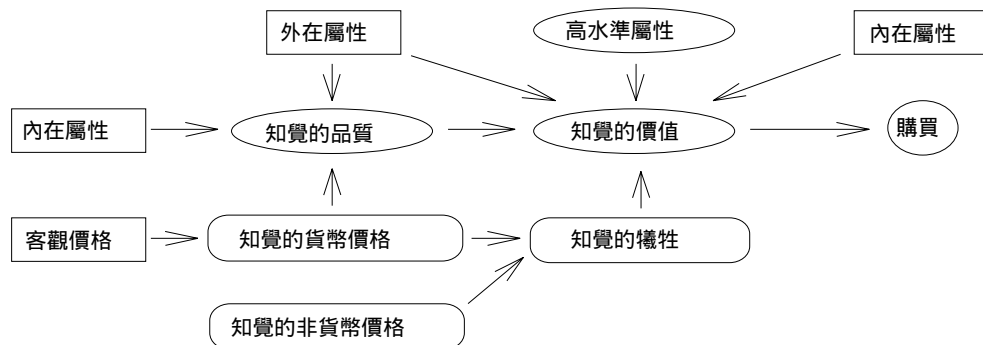
由上述的文獻回顧可知，雖然學者們對於「服務品質」與「顧客滿意」之間的因果關係各有不同的觀點。但是，Cronin and Taylor (1992) 比較「服務品質」、「顧客滿意」與「購買傾向」之間的因果關係，證實「服務品質」是「顧客滿意」的前因。此外，Spreng and Mackoy (1996) 的研究也獲得相同的結論。因此，由「服務品質」到「顧客滿意」的因果關係應該是較為正確的觀點。

## 伍 服務品質與顧客滿意評量模式的整合

其近年來有許多學者認為，「服務品質」與「顧客滿意」的基本概念都源自「期望 - 失驗模式」，二者之間存在相當大的重疊性，雖是二個不同的構念，卻是一個相容的目標，並且試圖加以整合 (Bolton and Drew, 1991; Oliver, 1993b; Spreng and Mackoy, 1996)。

## 一、價格、品質與價值的相關模式

在行銷文獻中，「價格」、「品質」、「價值」與「滿意」經常被視為是影響消費者購買行為與產品選擇的主要因素。Zeithaml (1988) 認為「價值」是一個比「品質」具有更高層次的抽象性概念，因為價值涉及「付出」與「獲得」之間的兌換，「價值」是因為付出而有所獲得，而「品質」僅為此獲得的一部份，提出「價格、品質與價值的相關模式」(圖八)。



圖八 價格、品質與價值的相關模式

資料來源：Zeithaml (1988), p.4.

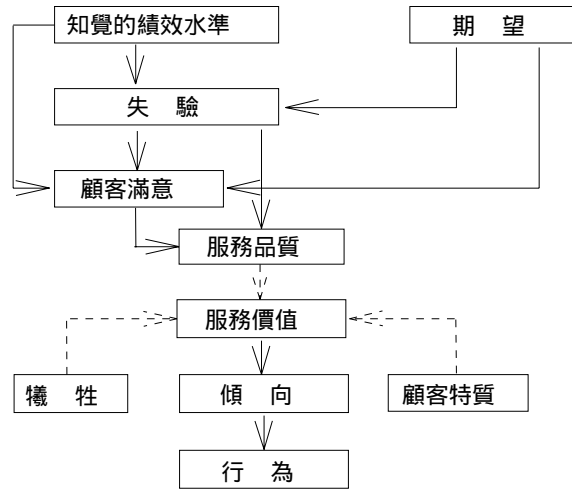
## 二、顧客評量品質與價值的多階段模式

Bolton and Drew (1991) 認為許多品質評量所使用的觀念太過簡化，往往只注意到消費者獲得的「效益」，而忽略了消費者付出的「犧牲」，提出「顧客評量品質與價值的多階段模式」，將「服務品質」視為顧客獲得的「利益」，再與顧客付出的「犧牲」相比較，形成「服務價值」進而影響顧客的「傾向」與「行為」(下頁圖九)。

## 三、服務品質與顧客滿意的整合模式

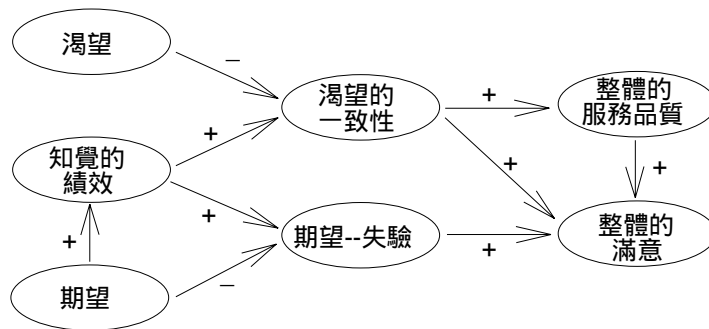
Spreng and Mackoy (1996) 以 Oliver (1993b) 的模式為基礎，使用「渴望」與「知覺的績效」的差距以及「期望」與「知覺的績效」的差距，研究二者對「服務品質」與「顧客滿意」的影響，提出「服務品質與顧客滿意的整合模式」，並且以研究生對指導教授的滿意度進行研究，證實「服務品

質」與「顧客滿意」確實是二個不同的構念，而整體的「顧客滿意」除了受到「期望 - 失驗」影響之外，還受到「渴望的一致性」的顯著影響(圖十)。



圖九 顧客評量品質與價值的多階段模式

資料來源：Bolton and Drew (1991), p.376.



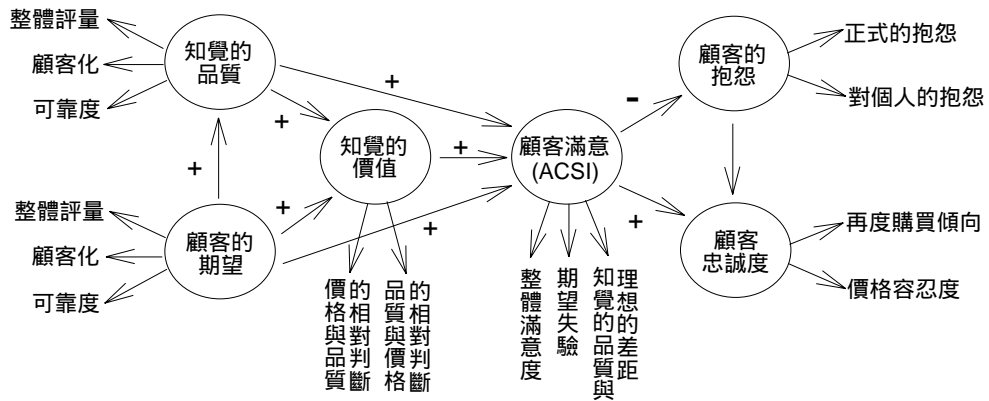
圖十 服務品質與顧客滿意的整合模式

資料來源：Spreng and Mackoy (1996), p.209.

#### 四、美國顧客滿意度指標模式

Fornell et al. (1996) 使用「累積型」的顧客滿意觀點，將「期望 - 失驗」與「知覺的績效與理想的差距」同時納入「顧客滿意」評量模式中，並且引進「知覺的價值」觀念，將影響消費者評量「顧客滿意」的前因與購買後的行為相連結，建立「美國顧客滿意度指標模式」(圖十一)。



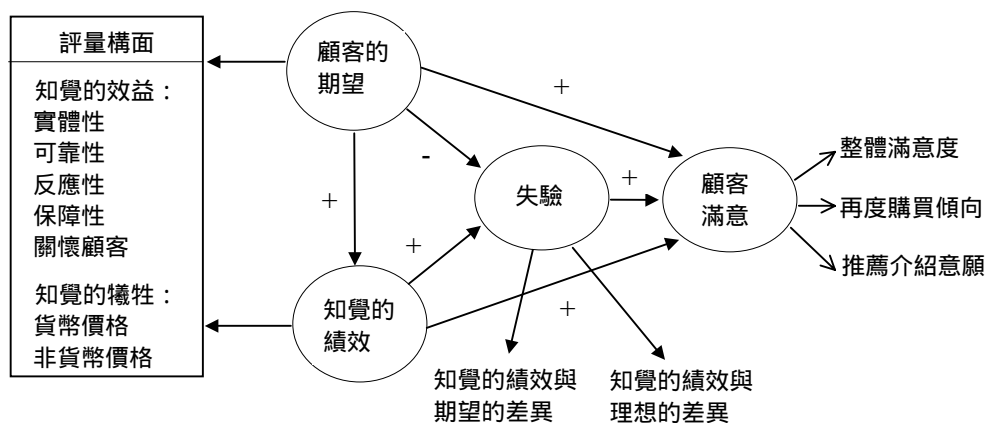


圖十一 美國顧客滿意度指標模式

資料來源：National Quality Research Center (1994), p.3.

## 陸 結論

雖然，在行銷文獻中，「服務品質」與「顧客滿意」被定義為二個不同的構念。但是，近年來隨著相關理論的發展，二者之間的差異日趨模糊，而且有逐漸整合的趨勢。因此，本文從相關文獻的回顧，以「期望 - 失驗模式」為基礎，彙整不同學者的觀點，整合 Zeithaml (1988) 「價格、品質與價值的相關模式」；Parasuraman et al. (1985, 1988) 「服務品質績效與期望差距模式」；Bolton and Drew (1991) 「顧客評量品質與價值的多階段模式」與 Fornel et al. (1996) 「美國顧客滿意度指標模式」，提出一個整合性的「服務業顧客滿意評量觀念化模式」，以解決「服務品質」與「顧客滿意」在基本定義與評量方法上的爭議問題(圖十二)。



圖十二 整合性顧客滿意評量觀念化模式

本文所提出的整合性「服務業顧客滿意評量觀念化模式」主要特色在於：

- (1)雖然，「顧客滿意」通常被定義為對消費者某一次特殊交易的整體評量。但是，如果顧客對廠商所提供的產品或服務感到滿意，他將會持續地重複購買。因此，本文採用「累積型」顧客滿意評量觀點，將「顧客的期望」定義為顧客累積對廠商先前所有服務績效的經驗與資訊，所產生對廠商未來所將提供服務的一種預測，並且使用「知覺的績效與期望的差距」與「知覺的績效與理想的差距」作為評量「失驗」的指標，以解決因為「時間長短」定位所產生的「期望」與「渴望」爭議問題。
- (2)廠商評量「服務品質」的主要目的是想瞭解影響「顧客滿意」的主要因素，用以預測顧客未來可能的「購買行為」。因此，在預測消費者的「行為傾向」時，「顧客滿意」是一個比「服務品質」更豐富的構念(Cronin and Taylor, 1994)。但是，目前大多數學者所提出的「服務品質」評量模式，大都只注意到消費者所獲得的「服務品質」，而忽略了消費者所付出的「犧牲」(翁崇雄, 民 82)。因此，本文引進與「服務品質」和「顧客滿意」二者關係極為密切的「價值」理論加以整合，使用 Parasuraman et al. (1988) 所提出的「實體性」、「可靠性」、「反應性」、「保障性」與「關懷顧客」等五大「服務品質」構面，作為評量消費者「知覺的效益」指標，再加上「貨幣價格」與「非貨幣價格」作為評量消費者「知覺的犧牲」指標，以解決「服務品質」評量模式只考慮顧客「獲得的效益」，而忽略顧客「付出的犧牲」問題。此外，使用「整體滿意度」、「再度購買傾向」與「推薦介紹意願」三項變數，作為評量「顧客滿意」的指標，將影響「顧客滿意」的前因與「購後行為」相結合，使「顧客滿意」的評量更具實用性與應用價值。

## 參考文獻

- 何雍慶，蘇雲華，「服務行銷領域顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究」，*輔仁管理評論*，第 2 卷，第 2 期，1995 年 7 月，頁 37-63。
- 唐麗英，胡安華，「滿意度模式建立與滿意構面確認之研究」，*交大管理評論*，第 16 卷，第 1 期，1996 年，頁 55-74。
- 翁崇雄，「評量服務品質與服務價值之研究 - 以銀行業為實證對象」，國立台灣大學商學研究所未出版博士論文，1993 年 6 月。

- 蘇雲華, 「服務品質衡量方法之比較」, 國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文, 1996年9月。
- Anderson, Rolph E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1973, pp.38-44.
- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm", *Marketing Science*, 12 (Spring), 1993, pp.25-43.
- , Claes Fornell and Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (July), 1994, pp.53-66.
- Bitner, May Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), 1990, pp.69-82.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55 (January), 1991, pp.1-9.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 1993, pp.7-27.
- Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz, "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, 53 (April), 1989, pp.92-98.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill Jr. and J. Paul Peter, "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 1993, pp.127-139.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 1987, pp.305-314.
- Cardozo, Richard N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 1965, pp.244-249.
- Carman, James M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 1990, pp.33-55.
- Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 1982, pp.491-504.
- Cohen, Joe B., Martin Fishbein and Olli T. Ahtola, "The Nature and Uses of Expectancy-Value Model in Consumer Attitude Research", *Journal of Marketing Research*, 9 (November), 1972, pp.456-460.
- Cooper, Ann R., Cooper, M. Bixby and Dale F. Duhan, "Measurement Instrument Development Using Two Competing Concepts of Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 2, 1989, pp.28-35.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), 1992, pp.55-68.
- Dabholkar, Pratibha A., "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, pp.101-108.

- Day, Ralph L., "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior", in *Theoretical Developments in Marketing*, eds., Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne, Chicago: American Marketing Association, 1980, pp.211-215.
- Engel, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 2nd, Rinehart and Winston, Inc., 1973, pp.58.
- Festinger, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- Fishbein, Martin, "An Investigation of the Relations Between Beliefs About An Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations*, 16 (2), 1963, pp.233-239.
- Fisk, Raymond P. and Kenneth A. Coney, "Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction with Service Choices", in *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds., H. Keith Hunt and Ralph L. Day, Bloomington, IN: Indiana University School of Business, 1982, pp.9-16.
- \_\_\_, Stephen W. Brown and Mary Jo Bitner, "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 1993, pp.1-21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (October), 1996, pp.7-18.
- Garvin, David A., "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 1983, pp.65-73.
- Hauser, John R. and Steven M. Shugan, "Defensive Marketing Strategies", *Marketing Science*, 2 (Fall), 1983, pp.319-360.
- Hausknecht, Douglas R., "Measurement Scales in Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 1990, pp.1-11.
- Hempel, Donald J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition", *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 1982, pp.92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 1982, pp.132-140.
- Howard John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc., 1969.
- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson and Richard H. Evans, "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 1978, pp.250-260.
- Kotler, Philip, Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang and Chin Tiong Tan, *Marketing Management - An Asian Perspective*, Singapore, Prentice Hall, Inc., 1996.

- Lapierre, Joz'ee, Pierre Filiatrault and Jean Perrien, "Research on Service Quality Evaluation: Evolution and Methodological Issues", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 3 (2), 1996, pp.91-98.
- LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", in *Advances in Consumer Research*, William L. Wilkie, ed., Association for Consumer Research, 1979, pp.432-437.
- Lovelock, C. H. and R. F. Young, "Look to Consumers to Increase Productivity", *Harvard Business Review*, (May-June), 1979, pp.19-31.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 1993, pp.451-466.
- Mazis, Michael B., Olli T. Ahtola and R. Eugene Klippel, "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 1975, pp.38-52.
- McConnell, J. D., "Effect of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 52 (August), 1968, pp.300-303.
- Miller, John A., "Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 1977, pp.72-91.
- National Quality Research Center, *1994 American Customer Satisfaction Index*, National Quality Research Center, School of Business Administration University of Michigan, October, 1994.
- Oliver, Richard L., "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the Field", in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed., Bloomington: Indiana University (April), 1977, pp.2-9.
- \_\_\_\_\_. "Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence", in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day and H. Keith Hunt, eds., Bloomington: Indiana University, 1979, pp.66-71.
- \_\_\_\_\_. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp.460-469.
- \_\_\_\_\_. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 1981, pp.25-48.
- \_\_\_\_\_ and Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 1988, pp.495-507.
- \_\_\_\_\_. "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 1993a, pp.418-430.
- \_\_\_\_\_. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concepts", in *Advances in Service Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David A. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., 2, Greenwich, CT: JAI Press, 1993b, pp.65-86.

- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 1972, pp.19-21.
- \_\_\_\_\_, "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Intergrated Teoretical Perspective", in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington, 1985, pp.3-29.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover, "Effects of Expectations, Product Performance, and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structures", in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1976.
- \_\_\_\_\_, "Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation", in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., New York, NY: North Holland Publishing Company, 1977, pp.267-286.
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59 (January), 1995, pp.17-28.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 1985, pp.41-50.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service", *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 1988, pp.12-40.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 1991, pp.140-147.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 58 (January), 1994, pp.111-124.
- Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (2), 1993, pp.64-73.
- Richins, Marcia L., "Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumers", *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 1983, pp.68-78.
- Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen and D. Daryl Wyckoff, *Management of Service Operations-Text, Case, and Readings*, Boston, NY: Allyn and Bacon Inc., 1978, pp.177-179.
- Swan, John E. and I. Fredrick Trawick, "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction", in *Marketing in the 80's*, Proceedings of the AMA Educators' Conference, Chicago, 1980, pp.97-101.
- \_\_\_\_ and Alice Atkins Mercer, "Consumer Satisfacvion as a Function of Equity and Disconfirmation," in *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfacvion and Complaining Behavior*, eds., H Keith Hunt and Ralph L. Day, Bloomington, IN: Indiana University School of Business, 1982, pp.2-8.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy, "An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), 1996, pp.201-214.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 1988, pp.204-212.

- Weiner, Bernard, "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, 92 (October), 1985, pp.548-573.
- \_\_\_\_\_, Dan Russell and David Lerman, "Affective Consequenceness of Causal Ascriptions", in *New Directions in Attribution Research*, 2, eds., John H. Harvey, William Ickes, and Robert F. Kidd, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1985, pp.59-90.
- Westbrook, R. A., "An Exploratory Study of Nonproduct-related Influences Upon Consumer Satisfaction", *Advance in Consumer Research*, 7, 1981, pp.577-581.
- Westbrook, R. A., "An Exploratory Study of Nonproduct-related Influences Upon Consumer Satisfaction", *Advance in Consumer Research*, 7, 1980, pp.577-581.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 1983, pp.258-270.
- Yi, Youjae, "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity", in *Advance in Consumer Research*, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., 20, 1993, pp.502-506.
- Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 1988, pp.2-21.
- \_\_\_\_ and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill Company, Inc., 1996.

## **A Comparative Study of Service Quality and Customer's Satisfaction Measurement Model**

**TAI-HWA CHOW\*, JUN-YING HUANG\*, AND TE-PING KUO\*\***

*\*Department of Business Administration Institute, National Sun Yat-sen University.*

*\*\*Department of Business Administration, Nan-Tai Institute of Technology.*

### **ABSTRACT**

In marketing literatures, service quality and customer is satisfaction are very similar concepts, the basic concepts of them are both came from "Expectation-Disconfirmation Model", most of them are overlaped and confounding. In this study, the authors investigate the formative and evolving process of service quality and customer satisfaction from a literature review, analyse the discrepancy and causality of them, synthesize many scholars' viewpoints to develop an integrative service industrial customer satisfaction measurement conceptual model.

keywords : service quality, customer is satisfication.

