

精油商店服務品質屬性之研究： 整合 SERVQUAL 與 Kano 模式

INTEGRATING SERVQUAL AND KANO'S MODEL OF CUSTOMER SATISFACTION FOR ESSENTIAL OIL SHOPS

黃淑凌

薰衣草花園有限公司講師

蕭淑藝*

臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系博士

中華科技大學餐飲管理系講師

Shu-Ling Huang

Lecturer, Lavender Garden Company Limited

Shu-Yi Hsiao

Ph.D., Department of Technology Application and Human Resource Development,

National Taiwan Normal University;

Lecturer, Department of Food & Beverage Management,

China University of Science and Technology

摘要

有鑑於現代人使用精油的普及率提高，精油產品業市場的發展和競爭也迅速的增加，如何提供顧客滿意的服務已成為精油產品業重要的競爭策略。本研究使用服務品質「SERVQUAL」量表，整合 Kano 二維品質模式以歸類顧客對台灣精油產品店家的服務品質屬性，並可識別關鍵的服務品質要素，提出具體改善的策略。本研究結果發現 25 個精油產品業服務品質要素中：10 項歸類為當然品質，7 項歸類為一維品質，8 項歸類為無差異品質，沒有任何一項屬於魅力品質、反轉品質。「能夠將顧客的利益列為優先

* 通訊作者，地址：台北市南港區研究院路三段 245 號，電話：(02)2782-1862 轉 283

E-mail：shuyi@cc.hc.cust.edu.tw

考量」、「服務人員擁有專業的知識，是令人可信賴的」、「商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）」為前三大優先改善服務品質的要素。

關鍵字：芳香療法、精油產品業、服務品質、Kano 二維品質

ABSTRACT

The development of and competition within the essential oil market are rapidly growing. Providing customers with satisfactory service has become an important competitive strategy in all essential oil product stores. We try to apply the Service Quality Scale (SERVQUAL) and Kano's model to evaluate customer satisfaction and service quality attributes in the essential oil industry. In the 25 elements, there are 10 must-be quality elements, 7 one-dimensional quality elements, and 8 indifferent quality elements. None is attractive quality, and reverse Quality. The research findings indicate these service attributes: "expect these firms to have their customers' best interests at heart", "they have professional knowledge which felt reliable" and "these firms have their development and quality certification of product" are the top priority to improve.

Keywords: Aromatherapy, Essential Oil Industry, Service Quality, Kano's Model

壹、前言

隨著生活水準的大幅提高，健康和美麗已成為人們普遍的追求，用芳香療法來紓壓更是全球時尚的趨勢，同時 SPA、瑜珈等休閒活動的興起，更是帶動了精油產品的熱銷。芳香療法的消費現象，正強烈暗示著一種新生活方式、態度的誕生（徐子超〔譯〕，2001）。在過去十幾年間，全球芳香療法相關產業蓬勃發展，這當中當然也包括台灣。近年來在台灣販賣精油、芳香療法相關產品的商店也陸續增加，市場上銷售的品牌眾多，大部份的精油都是經由歐洲、澳洲、美國進口的品牌為主，主要實體通路為百貨專櫃、門市專賣店，販售純精油產品、調和按摩油、添加精油的保養品以及薰香用品等。依據工研院研究調查顯示，SPA 芳療產業台灣市場規模年產值已超過 250 億元，且每年以 25% 的驚人速度持續成長中，台灣雖是 SPA 芳療業的後起之秀，卻是亞洲 SPA 的重鎮；從放鬆紓壓、美容保養，發展到度假休閒，並結合旅遊、飯店、溫泉等相關產業，創造出驚人的龐大商機（行政院勞工委員會職業訓練局，2005）。

芳香精油不似一般民生消費品，在開放式貨架上自取後，回家即可使用。而是透過專賣店、門市專櫃，經由具有專業知識之銷售員或芳療師，解釋並教導後才能使用。因此，消費者在使用精油產品時，仍須具備一些相關知識（張淑敏，2005）。企業提供優質服務是其重要差異策略（Prince & Simon, 2009），是故精油商店提供給消費者的服務品質相當重要。員工是服務的執行者，扮演連結組織與顧客的角色（Gracia, Cifre, & Grau, 2010），顧客評估其服務感受主要來自於員工態度與行為，如：個人關注、員工友善和服務迅速等（Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009），所以員工是提升服務品質的關鍵執行角色（Ashforth, Kulik, & Tom, 2008；Giardini & Frese, 2008）。芳療師的工作便是透過諮詢、溝通方式以瞭解顧客身心壓力，施以精油配合按摩手技進行美容保養療程，達到紓壓保健的效果，並使顧客感到滿意，有愉悅的感受（邱秀娟，2011）。以往文獻上大部份為精油臨床實驗的研究，針對精油產品業在服務品質的相關研究仍相當缺乏，故此議題值得研究。因此本研究試圖以 PZB 服務品質為基礎，由消費者的角度出發，並整合 Kano 二維品質模式瞭解消費者之品質需求，以做為精油產品業者改善服務品質的依據，使服務品質更加滿足消費者之需求。綜上所述，本研究以精油產品商店消費者為研究對象進行探究，試圖達成下列目的：

1. 瞭解顧客對精油產品商店（專櫃或專賣店）服務品質之滿意度。
2. 以 Kano 二維品質模式找出關鍵的需求品質要素，歸納各品質要素的屬性。
3. 找出消費者服務品質要素的優先改善順序，加強精油產品商店服務品質的改善重點，以提升顧客的滿意度。

貳、文獻探討

一、芳香精油與芳香療法

精油（Essential Oils）是植物重要的成份，蘊藏於植物各部位的油脂細胞中，如根、莖、葉、花、種子、或樹皮中。人們利用不同的方法萃取提煉出來的一種香精，這些香精經過蒸餾處理後才可成為精油。而芳香療法即是使用精油的療法，透過薰香、按摩、或入浴等方法，使身心感到舒適，進而對生理、心理產生作用和影響。Morley（2004）亦指出在 21 世紀，藉由芳香療法產品及品牌移轉到新世代人類的情感、生活型態及環境的這種消費現象將是極大的商機。

Cooke and Ernst (2000) 指出最早使用「芳香療法 (aromatherapy)」這個名詞是在 1928 年由法國的化學家 Gattefosse 提出，並出版了「芳香療法」一書。根據 Bauer and Garbe (1985) 指出，在歐盟精油最大量是應用在食物香料、香水的香氣、和依據精油的機能做為藥物，以及最為大家所熟知的是芳香療法應用 (Van de Braak & Leijten, 1999)。Catty (2001) 表示二十一世紀芳香療法 (aromatherapy) 是市場最熱門的字眼，各種芳香的產品，從空氣清淨、手工香皂、香水，標記著 aromatherapy。

二、服務品質

從 1972 年 Levitt 提出「服務品質」定義為服務結果能符合所設定的標準，而後 Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978) 提出「服務水準」類似『品質』的觀念，服務水準指所提供之服務為顧客帶來外顯與內隱利益的程度，並提出評量服務品質應包括七個指標：(1)安全性；(2)一致性；(3)態度；(4)完整性；(5)適切性；(6)便利性；(7)即時性。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (PZB, 1985) 認為顧客知覺的服務品質是由事前期望服務與知覺服務之間差距的方向與大小而決定。針對其顧客及業者進行訪談，以獲得服務品質之相關資料與訊息，發展出目前應用最廣的服務品質 SERVQUAL 量表，將衡量服務品質之決定構面萃取為有形性 (tangibles)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、保證性 (assurance) 與關懷性 (empathy) 五個面向。許多學者延續 PZB 模式研究應用於不同的服務業，指出 PZB 模式確有實用價值，普及應用於服務、行銷、休閒和教育等不同企業領域。PZB (1985) 更進一步將各項的服務品質 (Q) 定義為該項的知覺服務 (P) 與期望服務 (E) 間的差距，發展出 $Q = P - E$ 的操作性定義；實際感受服務品質若沒有達到期望服務品質的水準，則視為無法接受的品質；若符合期望服務品質的水準，則視為滿意之品質；而若超越期望服務品質的水準，則視為理想之品質。

三、Kano 二維品質模式

Kano 引自於心理學家 Herzberg 運用在員工激勵上所提出的「激勵－保健理論」(Motivator-Hygiene theory) 進行品質命名的改善，重新的賦予魅力品質 (attractive quality) 與當然品質 (must-be quality) 的名稱 (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984)。並在 1984 年 Kano et al. 正式提出「二維品質模式」的概念與實證研究，而其提出的模式便以「Kano 二維品質模式」為名。二維品質模式主要是針對以往產品或服務的提供者較重視物理，而將品質管理的重點放置於物理的屬性與功能上面，較忽略心理層面的問題，改進品質觀念及對品質一維化認知的缺點。

二維品質模式如圖 1 表示，橫座標表示某項品質屬性或品質要素 (quality attribute) 的具備程度。右邊表示該品質要素的具備，越往右邊表示具備程度越高；左邊表示品質要素的欠缺，越往左邊表示此項品質要素的欠缺程度越高。縱軸移動表示滿意程度越高；下軸表示不滿意，越往下軸移動表示越不滿意。Kano 利用了這兩個座標的相對關係將品質要素分為魅力品質 (attractive quality)、一維品質 (one-dimensional quality)、當然品質 (must-be quality)、無差異品質 (indifferent quality) 及反轉品質 (reverse quality) 五個構面，茲將五個構面定義，分述如下：

- (一) 魅力品質要素：令顧客驚喜的服務「魅力品質」，通常難以發現，往往超越顧客的需求，當該品質要素未具備時，顧客不會感到不滿意，但如果具備的話，則顧客會感到滿意。可以當作競爭的行銷策略，去吸引競爭者的客戶。
- (二) 一維品質要素：或稱線性品質要素，顧客的滿意程度隨著該品質要素具備程度的不同而有所改變。具備程度越高，則顧客越滿意；反之，具備程度越低，則顧客越不滿意。
- (三) 當然品質要素：當該品質要素未具備時，則顧客會不滿意，但如果具備的話，則顧客會認為這是必須的，所以也不會更加滿意。通常是顧客最基本的期望。
- (四) 無差異品質要素：不論該品質要素是具備或不具備，都不會讓顧客感到滿意或不滿意。不論是否具備，均不會帶來太大的影響，所以在成本因素考量下，應可以排除。
- (五) 反轉品質要素：該品質要素如果具備，則會讓消費者感到不滿意；而未具備反而會使消費者感到滿意。

通常顧客主動提供的抱怨多是當然品質，一維品質則透過問卷調查來得知，而魅力品質則須廠商自行發展出來。Kano 模式充分說明了顧客滿意與產品效能之間的關係，但是相同的品質屬性可能會隨著時間改變而改變，原本屬魅力品質的要素可能隨時間遞移變成一維或當然要素 (Shen, Tan, & Xie, 2000)。

四、Kano 二維品質要素之應用與歸類

Kano 模式在近幾年間被廣泛應用不同的業界，Schvaneveldt, Enkawa, and Miyakawa (1991) 將二維模式應用在銀行、清潔服務、餐廳及超級市場四種大型服務產業。實證其可行性。其研究結果發現，消費者對於屬於同一組的品質屬性，在感受上會有很強的均質性。所以，同一組品質屬性大都會是屬於同一個二維品質類別，或是屬於顧客感受程度差異較小的兩個品質類別。Matzler and Hinterhuber (1998) 以

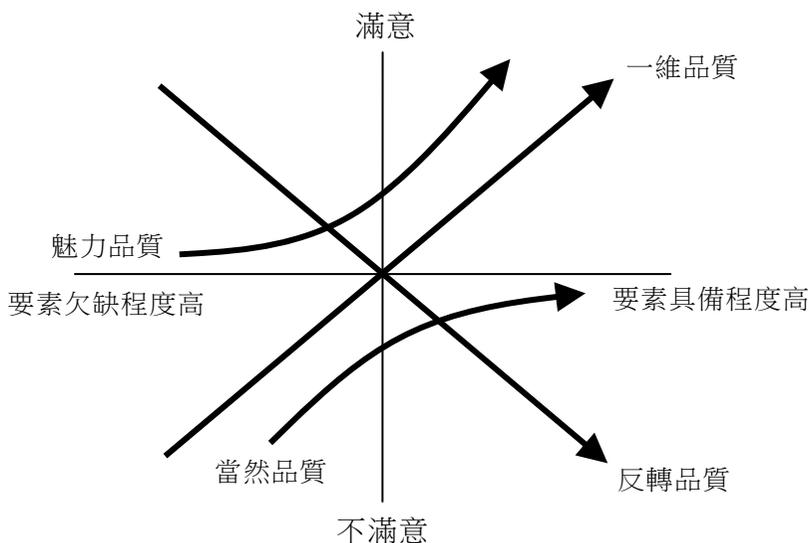


圖 1 Kano's model

資料來源：Kano et al. (1984)

Kano 之二維模式探討產品之研發，其以滑雪橇為例。首先定義並找出顧客需求及期望，其次建構 Kano 的問卷，針對所分類出的二維品質屬性，提出計算顧客滿意度之改善指標、品質改善指標與品質機能展開改善之方法。Kuo (2004) 運用二維品質模式探討網路使用者對於網路社群之服務品質的看法，以瞭解使用者之需求，研究結果發現不同性別對於網路社群服務品質之要素及構面皆有不同的看法，其滿意與不滿意指標亦有所不同。Bhattacharyya and Rahman (2004) 針對銀行服務品質之構面區分出 Kano 二維品質，證實大部分之要素具有二維品質屬性。

為了符合二維的概念，Kano 的問卷通常設計成一組正項與反項的問法，主要是透過問項設法得知某項品質要素具備或不具備時，受訪者當時的反應。每位學者設計的問題與歸類方法不盡相同，Kano et al. (1984)；Schvaneveldt et al. (1991)；Matzler and Hinterhuber (1998) 各提其歸類的分類方式。為讓消費者方便分辨所回答的選項歸類，國內外的研究者大多採用 Matzler and Hinterhuber (1998) 歸類法作為探討其品質要素歸類的方法，其分類方式如表 1 所示，因其選項較易令受訪者了解，故本研究採用 Matzler and Hinterhuber (1998) 歸類法來探討品質要素之歸類。

表 1 Matzler and Hinterhuber (1998) 之二維品質要素歸類表

具備 \ 不具備	喜歡	理所當然	沒意見	能忍受	不喜歡
喜歡	無效要素	魅力要素	魅力要素	魅力要素	一維要素
理所當然	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
沒意見	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
能忍受	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
不喜歡	反轉要素	反轉要素	反轉要素	反轉要素	無效要素

資料來源：Matzler and Hinterhuber (1998)

參、研究方法

本研究調查顧客對台灣精油產品商店（專櫃或專賣店）服務品質的滿意程度，以 PZB 服務品質為基礎並整合 Kano 二維品質模式，由消費者的角度出發，瞭解消費者之品質需求，分析消費者對各項服務品質之評價，找出精油產品業服務品質「加強改善的重點」，以做為精油產品業者改善服務品質的依據，使服務品質更加滿足消費者之需求。

一、問卷設計

本研究之問卷設計，其研究變數的內容與定義，包括顧客使用現況、人口統計變數、服務品質滿意度衡量及 Kano 品質正反面問項四個部份。其內容說明如下：

(一)顧客使用現況

從台灣市場上現有的精油產品品牌中，選擇具實體通路（專櫃或專賣店）的品牌公司，先了解受測者是否曾經購買這些品牌的產品，並針對顧客最常消費的那家精油品牌做調查，了解其每月花費的金額。

(二)人口統計變數

分析顧客是否會因為性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入和婚姻狀況之不同，而對於整體服務品質的看法有所差異。

(三)服務品質的構面及項目

服務品質滿意度的衡量以 PZB 服務品質模式五個構面萃取出服務品質要素，並參考 Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) 特針對零售業發展一套專屬的服務品質量表

「Retail Service Quality Scale, RSQS」的五個構面：實體形象、可靠性、人員互動、問題解決以及商店政策五個構面，依其比對後加入「商店政策」為本研究的第六衡量構面，以補足此精油產品業零售性質的適用性。「商店政策」構面是僅能由高階層方能決定的服務品質相關政策，本研究乃蒐集「消費者抱怨記錄」、「員工觀察記錄」等資料，再透過專家訪談整理，增加「商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）」、「商店常舉辦促銷活動」、「商店提供產品相關的課程以滿足顧客的需要」三項作為設計問卷的項目，總共六個構面25個題項，利用問卷調查法來了解顧客對服務品質的滿意度。

(四)Kano 二維品質模式正反面問項

本研究採用 Matzler and Hinterhuber (1998) 之二維品質要素歸類法，將服務的品質要素作一歸類，問卷回答項設計為：喜歡、理所當然、沒感覺、能忍受、不喜歡，其以有具備及無具備服務品質要素正反兩面陳述之問題進行調查。當然，不同消費者或顧客對品質屬性之具備與否，可能會有不同之滿意程度，亦即不同之顧客對一品質屬性可能會有不同之歸類。將整體服務品質項目歸類為「魅力品質」、「一維品質」、「當然品質」、「無差異品質」、「反轉品質」，並以相對多數人的歸類結果為準，以歸納出顧客需求的關鍵品質要素。

二、抽樣設計

本研究從精油產品業中之各品牌專櫃顧客進行調查，擬瞭解此產業服務品質之整體情形。

(一) 研究母體：以台北市地區為研究調查範圍，以曾經到過伊聖詩 (Esents)、荷柏園 (P. O. PARK)、法恩 (Florame)、美體小舖 (Body Shop)、歐舒丹 (L'occitane)、瑰柏翠 (Crabtree & Evelyn)、蕾莉歐 (L'erbolario) 等任一家的顧客為主要的調查對象。

(二) 抽樣方式：採行便利抽樣，針對已有購買精油經驗的消費者為調查對象。

(三) 樣本數：共發放 240 份問卷，扣除問卷漏答、規律性填答、及選項皆為同一答案等無效問卷，有效問卷共 176 份，回收率為 73.33%。

(四) 調查方法：採問卷調查法。

本文因採行便利抽樣，針對已有購買精油經驗的消費者為調查對象，未依各品牌商店顧客進行隨機抽樣，且各品牌顧客抽樣數有所差異，此為本文研究限制，故尚未探討服務品質差異是否為少數業者所產生的效應，亦未討論其對整體結果之影響，建議未來研究可針對此議題方向進行了解與探討。

三、資料分析方法

本研究利用 SPSS 統計軟體以敘述統計分析、信效度分析進行資料分析工作。本研究依據六大構面及二十五項服務品質要素進行 45 個人的前測 (pre-testing)，進行信度分析，所得之整體係數 cronbach's α 介於 0.879 至 0.936 之間，依 Guelford(1965) 的建議， $0.7 < \alpha$ 係數 ≤ 0.9 ：表示「很可信」； $0.9 < \alpha$ 係數：表示十分可信，故正式問卷將採用此六大構面及二十五項服務品質進行問卷調查。

本研究利用 Kano 二維品質法計算出品質分類屬性，並萃取魅力品質、當然品質及一維品質等重要服務品質要素，為服務品質要素。Kano et al. (1984) 將「一維品質」與「當然品質」兩者未具備的比率相加時，可做為改善不滿意效果的部份；而若將「魅力品質」與「一維品質」兩者未具備的比率相加，則可當成提升滿意度的部份。Matzler and Hinterhuber (1998) 更進一步定義改善品質的指標，並將之稱為顧客滿意係數 (customer satisfaction coefficient)，其為一種衡量指標，衡量各項品質要素施行後，以顯示達成此項品質需求可以增加滿意，或是消除顧客不滿意的影響，對於係數較高的項目先行實施或加強，以期收到事半功倍之效，本研究以此法為品質改善之指標。

本研究利用 Kano 二維品質法計算出品質分類屬性，並萃取魅力品質、當然品質及一維品質等重要服務品質要素，為服務品質要素。顧客需求配置係採用 Kano 問卷所得之顧客滿意度、重要性排序取代過去多以研究者本身主觀性的判斷配置 (Govers, 1996)。採用品質特性排序評量法求取權重及重要度。品質特性排序評量法是將問卷填寫資料先做轉換，把原先的重要度與滿意度各減去 3 作為新的評量值，並將新的評量值予以排名，遂將轉換後之服務品質要素重要度與滿意度兩者相乘得到「滿意態度」，並且將轉換後之服務品質要素重要度與滿意度的排名兩者相減得到「差異指數」。

肆、實證研究與分析

首先根據回收之正式問卷做基本人口統計與信度效度分析，其次依據問卷內容運用 Kano 二維品質法，做服務品質要素分析以萃取重要服務品質要素。

一、統計分析

(一) 基本資料分析

由顧客基本資料結構之次數分配中可以得知此次受訪者購買的品牌美體小鋪佔 36.4%，其次為瑰柏翠及歐舒丹，各佔 21.0%及 20.5%；每月購買最常消費的品牌金額，大部份為 NT\$1,000 以下佔 75.6%，NT\$1,001~3,000 次之佔 22.2%；性別分析方面男女人數各佔比例 16.5%及 83.5%；主要年齡分佈以 30~39 歲比率最高佔 52.8%，第二高為 20~29 歲佔 27.30%。婚姻狀況以未婚比例較高佔 60.8%，已婚佔 39.2%；教育程度主要以專科、大學為大多數，佔了 60.2%。職業主要為商、服務業，各佔 36.4%及 23.3%。顧客的家庭月收入以 30,001~50,000 元佔 26.1%，其次為 50,001~70,000 元佔了 22.2%。

(二) 信度及效度分析

本研究依據六大構面及二十五項服務品質要素進行 176 份問卷信度分析，依 Guelford (1965) 的建議， $0.50 < \alpha \leq 0.70$ ：可信，除商店政策落在 0.523 (滿意度)、0.567 (重要度) 屬於可信，其餘構面皆落在 $0.737 < \alpha \leq 0.874$ 為很可信，各構面整體係數 cronbach's α 皆大於 0.9 代表十分可信，表示本問卷具有相當的信度。

(三) 服務品質要素之滿意度分析

顧客對於精油產品商店各項服務品質的滿意程度，25 項服務品質衡量變數皆大於 3，並且集中在 3.0 至 4.0 之間，整體滿意度的平均值為 3.6768，代表整體而言顧客並無不滿意，服務品質衡量變數平均值達到 4 以上呈現滿意水準只有「16.服務人員是有禮貌的」、「3.服務人員有整齊清潔的服務和外表」及「9.服務人員能提供正確的帳單」分別為第二、第三高滿意度。滿意度最低的前三項為「25.商店提供產品相關的課程以滿足顧客的需要」、「21.能夠將顧客的利益列為優先考量」、「24.商店常舉辦促銷活動」。

二、Kano 二維品質分類

本研究整合 Kano 二維品質，藉由 Kano 屬性之分類透過量化分析來放大顧客的聲音，透過 Kano 二維品質的屬性歸類，可將顧客聲音以二維的方式呈現，瞭解顧客真正的想法和其所重視的需求。以 Kano 模式設計之問卷答案將精油產品業服務品質 25 個題項依 Matzler and Hinterhuber (1998) 之歸類方式予以分類如表 2，茲分別說明如下：

(一)魅力品質

以全體受訪顧客而言，25 個品質要素中，沒有任何要素被歸類為「魅力品質」。即相對多數的顧客認為「此項品質要素不充足時，也不會不滿意」，但「品質要素充足時，則會增加滿意」。業者可再多從各方面找出魅力品質要素。

(二)一維品質

以全體受訪顧客而言，25 個品質要素中，其中「6.顧客遇到困難時服務人員能表現關心並提供協助」、「14.服務人員擁有專業的知識，是令人可信賴的」、「15.在從事交易時顧客會感到安心」、「18.服務人員能針對不同的顧客提供個別需求的服務」、「20.服務人員能夠瞭解顧客的需求」、「21.能夠將顧客的利益列為優先考量」、「22.提供的服務時間能符合所有顧客的需求」等七個品質要素被歸類為「一維品質」，其中以「保證性」構面佔最多數。即對相對多數的顧客而言，任何一項品質要素「充足時，將會增加滿意」，而「不充足時，則會產生不滿意」。

(三)當然品質

以全體受訪顧客而言，25 個品質要素中，「當然品質」佔最多數，顯示消費者對服務品質的要求大都視為理所當然，包括「3.服務人員有整齊清潔的服務和外表」、「4.商店設施與所提供的服務相協調」、「5.商店對顧客所承諾的事都能即時完成」、「7.商店讓人覺得是可靠的」、「8.服務人員能準時提供所承諾的服務」、「9.服務人員能提供正確的帳單」、「11.服務人員會對顧客做立即性的服務」、「12.服務人員總是保持服務顧客的意願」、「16.服務人員是有禮貌的」、「23.商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）」等十項品質要素被歸類為「當然品質」。即相對多數人會認為「此項品質要素充足時，不會增加滿意」，但「品質要素不充足時，會產生不滿意」，表示顧客對這些品質要素的要求比較高。

(四)無差異品質

以全體受訪顧客而言，25 個品質要素中，其「1.擁有現代先進的服務設施」、「2.服務設施具有吸引力」、「10.服務人員會告訴顧客確實的等待時間」、「13.服務人員不會因為太忙而疏於回應顧客」、「17.服務人員能互相協助，以提供更好的服務」、「19.服務人員能針對顧客提供個別的關懷」、「24.商店常舉辦促銷活動」、「25.商店提供產品相關的課程以滿足顧客的需要」等八項品質要素被歸類為「無差異品質」，即對相對多數的顧客認為以上這些品質要素有沒有具備都無所謂，並不會影響其滿意度。

表 2 精油產品業二維品質分類表

構面	衡量項目 (%)	魅力 品質	一維 品質	當然 品質	無差異 品質	無效 品質	反轉 品質	歸類 屬性
有形性	1. 擁有現代先進的服務設施	25.0	23.9	17.0	34.1	0.0	0.0	無差異
	2. 服務設施具有吸引力	19.9	31.2	14.2	34.7	0.0	0.0	無差異
	3. 服務人員有整齊清潔的服務和外表	5.7	34.1	44.3	15.9	0.0	0.0	當然
	4. 商店設施與所提供的服務相協調	10.2	28.4	34.7	26.7	0.0	0.0	當然
可靠性	5. 商店對顧客所承諾的事都能即時完成	6.3	33.5	46.6	13.6	0.0	0.0	當然
	6. 顧客遇到困難時服務人員能表現關心並提供協助	5.7	38.6	34.1	21.6	0.0	0.0	一維
	7. 商店讓人覺得是可靠的	4.0	36.3	46.0	13.1	0.6	0.0	當然
	8. 服務人員能準時提供所承諾的服務	4.6	33.5	42.6	19.3	0.0	0.0	當然
	9. 服務人員能提供正確的帳單	2.3	29.6	56.2	11.9	0.0	0.0	當然
反應性	10. 服務人員會告訴顧客確實的等待時間	15.3	26.2	27.8	30.7	0.0	0.0	無差異
	11. 服務人員會對顧客做立即性的服務	15.3	29.5	30.7	23.9	0.6	15.3	當然
	12. 服務人員總是保持服務顧客的意願	11.4	31.8	34.6	21.6	0.0	0.6	當然
	13. 服務人員不會因為太忙而疏於回應顧客	19.3	24.5	26.7	28.4	0.0	1.1	無差異
保證性	14. 服務人員擁有專業的知識，是令人可信賴的	6.8	43.7	34.7	14.8	0.0	0.0	一維
	15. 在從事交易時顧客會感到安心	6.2	42.0	39.8	11.4	0.6	0.0	一維
	16. 服務人員是有禮貌的	3.4	37.5	49.4	9.7	0.0	0.0	當然
	17. 服務人員能互相協助，以提供更好的服務	23.3	21.0	27.3	28.4	0.0	0.0	無差異
關懷性	18. 服務人員能針對不同的顧客提供個別需求的服務	21.6	28.4	23.8	25.6	0.6	0.0	一維
	19. 服務人員能針對顧客提供個別的關懷	25.0	23.3	23.8	27.3	0.6	0.0	無差異
	20. 服務人員能夠瞭解顧客的需求	12.5	36.9	29.0	21.0	0.6	0.0	一維
	21. 能夠將顧客的利益列為優先考量	15.9	39.8	25.0	18.7	0.0	0.6	一維
	22. 提供的服務時間能符合所有顧客的需求	19.3	33.0	22.7	24.4	0.0	0.6	一維
商店政策	23. 商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）	13.1	32.4	38.6	15.3	0.6	0.0	當然
	24. 商店常舉辦促銷活動	33.0	22.7	6.8	37.5	0.0	0.0	無差異
	25. 商店提供產品相關的課程以滿足顧客的需要	28.4	15.9	12.5	41.5	1.1	0.6	無差異

(五)反轉品質

以全體受訪顧客而言，25 個品質要素中沒有任何一項屬於「反轉品質」，也就是說，對所有受訪者而言，沒有任何一項品質要素充足時將會增加不滿意，而不充足時則會產生滿意。

三、萃取 Kano 重要服務品質要素

在解讀「增加滿意係數」與「消除不滿意係數」時，數值越接近 0，表示影響度越低；越靠近 1，則表示該品質要素的具備，對增進顧客的滿意越大；越靠近 -1，則表示該品質要素的欠缺，對顧客不滿意造成較大的影響。因此，我們可以得知，增加品質要素「21.能夠將顧客的利益列為優先考量」對增進顧客的滿意度最大，若欠缺品質要素「16.服務人員是有禮貌的」，對顧客不滿意造成最大的影響。

圖 2 為參照顧客品質要素之滿意態度與差異指數所繪出的品質特性評量分析圖，品質特性排序評量法透過滿意態度與差異指數兩項指標評估後，可以用來決定品質要素的優先權。再將差異指數轉化為原始優先權重後，其次依逆排序法將原始優先權重轉為原始權重，將原始權重除以原始優先權重之總和，如式（1）所示，得到各品質要素之標準化權重，由此可得知「21.能夠將顧客的利益列為優先考量」、「14.服務人員擁有專業的知識，是令人可信賴的」、「23.商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）」為前三項優先改善服務品質的要素。

$$y_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \quad (1)$$

y_i =標準化權重， x_i =原始權重， i =表示第 i 項品質要素

伍、結論與建議

本研究探討精油產品業者服務品質要素，整合 Kano 二維品質找出精油產品業者服務品質要素具有二維品質之特性以及品質技術執行改善的優先順序，以做為精油產品業者未來改善服務品質的依據，使服務品質更加滿足消費者之需求。其研究結論與建議如下：

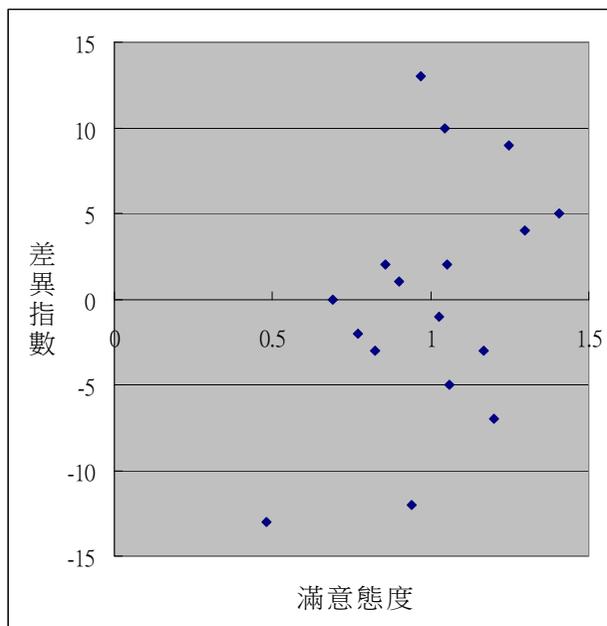


圖 2 品質特性評量分析圖

資料來源：本研究整理

本研究發現消費者對於服務品質最滿意的前三項為「16.服務人員是有禮貌的」、「3.服務人員有整齊清潔的服務和外表」及「9.服務人員能提供正確的帳單」。其滿意度最低的三項為「25.商店提供產品相關的課程以滿足顧客的需要」、「21.能夠將顧客的利益列為優先考量」、「24.商店常舉辦促銷活動」。經二維品質歸納的結果可得知 25 項品質要素在 Kano 模式上有不同品質特性歸類，此表示精油產品業服務品質要素具有二維品質屬性。研究結果發現此 25 項品質要素並無魅力品質要素，業者可再多從各方面找出魅力品質要素。當然品質要素佔 10 項為最多數，顯示消費者對服務品質要素要求高，大部份皆視業者具備為理所當然。7 項品質要素被歸類為「一維品質」，其中以「保證性」構面佔最多數；即對相對多數的顧客而言，任何一項品質要素「充足時，將會增加滿意」，而「不充足時，則會產生不滿意」。此 Kano 二維品質分類的結果，可提供業者服務品質改善的方向。

本研究採用品質特性排序評量法決定品質要素權重，其中滿意態度與差異指數兩項指標，可以用來決定消費者服務品質要素的優先權，其結果顯示「21.能夠將顧客的利益列為優先考量」、「14.服務人員擁有專業的知識，是令人可信賴的」、「23.商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）」為前三大優先改善服務品質的要素。茲就「加強改善的重點」提出改善建議說明如下：

一、「以顧客的利益為優先」

重視產品的來源及品質，精油的質地與純度，是否添加任何混合物或人工合成物，綠色消費風潮，成為了一種新的消費趨勢。服務人員對顧客表現出友善具親和力的真誠服務，使顧客對店家產生人際關係的互信感，對未來關係的維持是非常重要的（Ganesan, 1994）。由於許多業者的產品及服務內容均大同小異，因此，為尋求改變，經營者應鼓勵員工（芳療師）進行服務模式的創新，並透過具體的鼓勵措施，獎勵提出創新作法之員工，由創新的過程中，提升企業之競爭並與其他業者產生服務差異，將能持續為企業帶來『品牌價值』與『企業利潤』之提升。業者可策劃合適的公關活動或公義活動，不儘可拉近和消費者的距離，並建立企業良好的形象增加消費者的信賴感。

二、「服務人員擁有專業的知識，是令人可信賴的」

政府對芳療 Spa 技術人員的定位尚未明確，未來仍需加以規範管理並清楚掌握芳療 Spa 技術人員之職業內容。隨著消費者對服務品質的要求，以及服務內容的細緻分工，將創造更多專業人力，如具國際證照的芳療師、美容師等的就業機會（張世儀，2007）。對於日漸重視服務品質的消費者而言，服務失誤對企業的影響甚鉅；建議企業可從知識管理面、員工教育訓練、標準化作業、預防策略與顧客區隔，如此將可讓員工對各項服務工作產生內化效果，以提供更優質的服務（周聰佑、許嘉倫、陳彥廷，2009）。

（一）店員教育訓練

1. 產品專業知識

主要包括精油特性與療效、正確使用精油方式、最新芳療的技術應用。精油芳療業者在員工的教育訓練上，在產品專業知識上應包括精油特性與療效、正確使用精油的方式及注意事項。這些專業知識的建立對於業者而言，不僅可以直接提供消費者正確之精油芳療知識，也可促進消費者對於精油之認同與信任感，同時發揮芳療的療效。建議業者定期的教育訓練，讓店員針對新產品及最新芳療的技術應用獲取更多的新知，以教育消費者，不僅可令消費者感到更加信賴，同時可針對顧客不同的問題做客製化的調油，或建議調配的芳療配方，以滿足顧客的需求。此外也可透過店員服務態度、禮儀、應對進退等的教育訓練，以提升消費者服務品質的滿意度。

2. 店員服務態度、禮儀、應對進退、服裝儀容等訓練

芳療 Spa 服務人員的儀態、對顧客的態度都對顧客產生直接的印象，服務品質為服務人員的服務品質、實體環境及硬體設備，而服務人員在該項變數中所佔影響遠大於另

外兩項（劉財炎，2009）。店員服務態度的好壞最直接影響顧客對商店整體服務品質的滿意度，根據 Larsen and Bastiansen（1992）列出十個服務態度的屬性，包括技能、禮貌、給予額外服務、同理心、在任何情況下都能微笑與保有好心情、個人化的服務、彈性、信賴、為了顧客的利益願違反工作的規定、以及與顧客保持良好且密切關係。業者可針對此方面做為徵才對象特質的參考，並時常的在職教育及培養服務人員良好的情緒管理，管理者也需富予適當的授權，以便服務人員有適當的彈性處理顧客的需求。業者的經營除了不斷提升服務品質及達到顧客滿意之正面心情外，更應真正落實在關懷顧客心靈這個環節（周麗春，2007），提供專業的芳療師敏銳地處理顧客感受。

（二）鼓勵店員取得國際芳療師執照並給予獎勵

台灣芳療師需求量大，加上芳療專業教育參差不齊，Spa 相關教育證照取得不易，造成業者人力資源難以取得。故專業認證培訓的養成更突顯出其重要性。

三、「商店提供高品質、安心的商品（如：具有機認證、品質認證等）」

產品包裝上清楚標示「有機」認證標章或者「環保認證」標章，可以增加消費者的信任感。若精油產品業者可提供具公信力組織認證的有機精油及相關的商品，或者經由品質或環保認證的精油商品，將可提高顧客的滿意度。在新產品的開發上也需創新或以天然為訴求的產品，以滿足顧客多樣的需求。

後續研究建議方面，本研究以 PZB 服務品質為基礎並整合 Kano 二維品質模式，由消費者的角度出發，瞭解消費者之品質需求，建議日後研究者可從業者著手，找出其管理者、服務員工與顧客三者對服務品質認知之差異所在，以滿足顧客對服務品質之需求。本研究範圍為台灣各品牌精油產品的使用顧客，針對其所最常使用的品牌進行評比，Kano 二維品質模式可以和品質機能展開交互運用，日後研究者亦可運用品質機能展開的架構選擇一家品牌並進行同行競爭者的標竿評比。

參考文獻

一、中文部分

1. 行政院勞工委員會職業訓練局(2005)，美容休閒業，工作大贏家，11，26-29。
2. 周聰佑、許嘉倫、陳彥廷(2009)，行動電話通路商服務補救品質改進技術分析之研究，商管科技季刊，10(3)，409-438。

3. 周麗春(2007)，環境氣氛與服務態度對顧客心情之影響－以SPA為例，東海大學管理碩士在職專班碩士論文。
4. 邱秀娟(2011)，國際Spa產業芳療師職能構面之研究，「2011第四屆國際企業管理跨領域整合學術研討會」論文全集，170-182，花蓮縣國立東華大學。
5. 徐子超(譯)(2001)，BOBO族：新社會菁英的崛起，台北：遠流出版社。(Brooks, D., 2001)
6. 張世儀(2007)，發展健康美麗產業－提升國人生活品質，台灣經濟論衡，5(8)，98-111。
7. 張淑敏(2005)，從行為理論探討消費者對芳香精油之認知行為模式，經營管理論叢，第一屆管理與決策年學術研討會特刊，149-163。
8. 劉財炎(2009)，影響顧客忠誠關係之實證研究－以女子美容SPA服務業為例，逢甲大學經營管理學院碩士論文。

二、英文部分

1. Ashforth, B. E., Kulik, C. T., & Tom, M. A. (2008). How service agents manage the person-role interface. Group & Organization Management, 33, 5-45.
2. Bauer, K., & Garbe, D. (1985). Common Fragrance and Flavor Materials: Preparation, Properties and Uses. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH.
3. Bhattacharyya, S. K., & Rahman, Z. (2004). "Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking". European Business Review, 16(2), 128-138.
4. Catty, S. (2001). Hydrosols: The Next Aromatherapy. United States: Healing Arts Press.
5. Cooke, B., & Ernst, E. (2000). "Aromatherapy: A systematic review". British Journal of General Practice, 50(June), 493-496.
6. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation". Journal of The Academy of Marketing Science, 24, 3-16.
7. Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientations in buyer-seller

- relationships”. Journal of Marketing, 58, 1-19.
8. Giardini, A., & Frese, M. (2008). Linking service employees’ emotional competence to customer satisfaction: A multilevel approach. Journal of Organizational Behavior, 29, 155-170.
 9. Govers, C. P. M. (1996). “What and how about quality function deployment (QFD)”. International Journal of Production Economics, 46-47(1), 575-585.
 10. Gracia, E., Cifre, E., & Grau, R. (2010). Service quality: The key role of service climate and service behavior of boundary employee units. Group & Organization Management, 35(3), 276-298.
 11. Guileford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th Ed.). New York, Mc Graw-Hill.
 12. Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. Journal of Marketing, 73(2), 38-54.
 13. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). “Attractive quality and must-be quality”. Hinshitsu: The Journal of The Japanese Society for Quality Control, 14(2), 39-48.
 14. Kuo, Y. F. (2004). Integrating Kano’s model into web-community service quality. Total Quality Management & Business Excellence, 15(7), 925-939.
 15. Larsen, S., & Bastiansen, T. (1992). “Service attitude: Hotel and restaurant staff and nurses”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14, 27-31.
 16. Levitt, H. (1972). Production-Line approach to service. Harvard Business Review, 50, 41-52.
 17. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). “How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment”. Technovation, 18(1), 25-38.
 18. Morley, J. (2004). “Aromatherapy: The future”. International Journal of Cosmetic Science, 26(3), 170.
 19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. Journal of Marketing, 49(4), 42-55.

20. Prince, J. T., & Simon, D. H. (2009). Multimarket contact and service quality: Evidence from on-time performance in the US airline industry. Academy of Management Journal, 52, 336-354.
21. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of Service Operations-Text, Case, and Readings. Boston: Allyn and Bacon Inc.
22. Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miyakawa, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. Total Quality Management, 2, 149-161.
23. Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). "An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD". European Journal of Innovation Management, 3(2), 91-99.
24. Van de Braak, S. A. A. J., & Leijten, G. C. J. J. (1999). Essential Oils and Oleoresins: A Survey in The Netherlands and Other Major Markets in The European Union. Rotterdam: CBI, centre for the promotion of imports from developing countries.

102 年 10 月 14 日收稿

102 年 11 月 04 日初審

103 年 01 月 08 日複審

103 年 03 月 12 日接受

作者介紹

Author's Introduction

- 姓名 黃淑凌
 Name Shu-Ling Huang
 服務單位 薰衣草花園有限公司講師
 Department Lecturer, Lavender Garden Company Limited
 聯絡地址 台北市大安區永康街 2 巷 3 號 1 樓
 Address 1F., No.3, Ln.2, Yongkang St., Da'an Dist., Taipei City, Taiwan
 E-mail aggie0815@gmail.com
 專長 芳香療法
 Specialty Aromatherapy
- 姓名 蕭淑藝
 Name Shu-Yi Hsiao
 服務單位 臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系博士
 中華科技大學餐飲管理系講師
 Department Ph.D., Department of Technology Application and Human Resource
 Development, National Taiwan Normal University
 Lecturer, Department of Food & Beverage Management, China University of
 Science and Technology
 聯絡地址 台北市南港區研究院路三段 245 號
 Address No.245, Sec.3, Academia Rd., Nangang Dist., Taipei City, Taiwan
 E-mail shuyi@cc.hc.cust.edu.tw
 專長 餐飲管理，人力資源發展，督導實務，餐旅行銷管理
 Specialty Food and Beverage Management, Human Resource Development, Supervision
 Practice, Marketing for Hospitality