運用 IPA 分析探討電視購物之服務品質屬性－以化妝品為例

張幸慈

南亞技術學院化妝品應用系

摘要

本研究以 PZB 缺口模式為基礎，應用 SERVQUAL 量表作為發展問卷之架構，針對電視購物消費者的觀點，透過結合重要－績效分析法(IPA)，檢視消費者透過電視購物頻道購買化妝品之服務品質屬性分析，試圖找出影響顧客滿意度之原因，以及提出強化競爭優勢品質屬性與擬定改善競爭弱項品質屬性的優先順序與方案，以作為電視購物頻道策略執行之參考。研究結果發現，電視購物頻道在服務品質屬性的 18 個題項之中，共有 9 項品質屬性為主要競爭優勢來源，9 項品質屬性為主要競爭劣勢來源。

關鍵字：PZB 缺口模式、SERVQUAL 量表、重要－績效分析法(IPA)、電視購物

Email: teresa@nanya.edu.tw TEL: 03-4361070 ext. 4406

USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) TO INVESTIGATE THE SERVICE QUALITY OF TV SHOPPING - AN EXAMPLE OF COSMETIC

Hsing-Tzu Chang

Department of Applied Cosmetology

Nanya Institute of Technology

Jhongli, Taiwan

Abstract

In this study, based on the PZB gap model, the SERVQUAL scale was used as the framework to develop the questionnaire. The study focuses on the TV shopping consumer's point of view through IPA; consumers are viewed through their purchase of cosmetics from a TV shopping channel using service quality attribute analysis in an attempt to determine the reasons affecting customer satisfaction. The study also proposes to strengthen the competitive advantage of quality properties and prioritize and draw out a plan to improve the competitive weaknesses of quality properties, as a reference for the implementation of a TV shopping channel strategy. Results show that among the 18 TV shopping channel service quality items, 9 mass properties are the main source of competitive advantage, and 9 mass properties are the main source of competitive disadvantage.

Keywords: PZB gap model, SERVQUAL scale, Importance Performance Analysis (IPA), TV shopping

Email: teresa@nanya.edu.tw TEL: 03-4361070 ext. 4406

壹、 緒論

一、 研究背景與動機

近年來隨著社會的進步，國人經濟能力的提升，以往被視為奢侈品的化妝品已普遍被社會大眾接受，並且隨著就業人口的攀升，在公眾場合或上班時化妝被認為是一種國際應有禮儀；尤其如今化妝品之使用已不限於女性，有許多男性也普遍使用化妝品。人類對美麗的憧憬是自然的現象，都希望自己是俊男美女，美容、減肥已不再是女性的專利，男性也開始流行化妝、美容，希望藉此獲得女性的好感，「有汗臭味、粗糙的臉才是男子漢」的落伍想法，已經不再贏得女人芳心。人類對美的憧憬和性別是無關的，而且有這種想法的年齡層也在逐漸的擴大，想要變漂亮的願望，可說是無止境的。

綜觀國內化妝品市場通路的變革，除了因為近年來國內經濟不景氣外，主要也由於長期以來國內化妝品零售價格普遍的不合理，加上消費者自主性愈來愈高，對商品需求少但質量上求多樣化。在此環境下，無店鋪販售的銷售型態(虛擬消費通路)也應運而生。目前消費市場上的虛擬消費通路約略可分為「多層次傳銷(直銷)」、「網路購物」、「型錄郵購」、以及「電視購物」（梁宜峰，2010）。經營者藉由不同型錄的媒體仲介，依其特性促銷商品，並與其上、下游之供需廠商策略結盟，期以降低營運成本，提升競爭力。其中，電視購物經營者利用電視媒體優勢，形成一個商品強力促銷及物流系統。電視購物屬虛擬販售通路之一，而其經營模式則已透過媒體螢光幕動態視覺的直接刺激，不斷的重複激發消費者之購買慾，以現場促銷廣告試圖打開隱性客群的市場。如此不僅節省了消費者的交通成本，也由於銷售價格較低，往往提供較多的折扣與優惠回饋消費者，讓消費者趨之若鶩。

事實上，國內電視購物頻道存在已久，但是自民國 81 年由系統業者率先推出後，其服務品質一直為人所詬病，購物頻道中充斥劣質的低價商品，造成消費者受騙上當後，對電視購物信心喪失，甚至列為拒絕往來戶。本研究意圖探討電視購物顧客所重視的服務品質屬性，進而提升顧客滿意度。

二、 研究目的

國內化妝品市場發展蓬勃，但是其銷售通路型態之相關學術研究卻很少見。因此，本研究將以化妝品虛擬通路中的「電視購物」為研究主題，探討消費者對電視購物頻道所銷售化妝品所重視的服務品質屬性及滿意度。

本研究目的有以下二點：

(一) 使用 IPA 模式探求消費者透過電視購物頻道購買化妝品之服務品質屬性分析。

(二) 探究消費者對電視購物頻道各項服務品質要素的期望，以作為業者提昇其服務品質之參考。

貳、文獻探討

一、化妝品

(一)化妝品之種類

一般化妝品依化妝品之性質、使用目的及功用，大致可分為保養品及基礎化妝品、彩妝品及芳香用化妝品三大類(趙坤山、張效銘，2006；洪偉章、李金枝、陳榮秀，1998)。分述如下：

1.保養品，又稱基礎化妝品：主要是以清潔、滋潤、美化肌膚為其功能。依其是否含有藥物成分，又可分為一般及特殊保養品兩種。

(1) 特殊保養品(含藥化妝品)：以特殊美療為其主要效能，如說明上所稱能抗老、防皺、除斑、美白、去油、除痘、抗過敏等功能，皆屬含藥化妝品的領域；

(2) 一般保養品：依工業生產統計資料所列的保養品產品範圍，包含有營養霜、滋潤乳液、按摩霜、柔軟水、敷容蜜、妝前乳霜、日夜霜、精華液等。

2.彩妝品，又稱色彩化妝品，其功能在於變更或賦予肌膚多樣的顏色，或隱藏肌膚缺陷，達到美化臉部色彩的要求。彩妝品又可分為眼部化妝品、粉類化妝品及唇部化妝品三種。

(1) 眼部化妝品：包含眼影、眼影膏、睫毛膏與眼線液等；

(2) 粉類化妝品：包含腮紅、粉餅、水粉餅、隔離霜、粉底液兩遮瑕膏等；

(3) 唇部化妝品：包含有口紅、唇蜜、唇線等等。

3.芳香用化妝品：依其成分及濃度的差異大致上可分為五種，其香料含量的高低不同是造成香味持續不同的主要原因，分別為香精、淡香精、香水、古龍水及淡香水等五種。

(二)化妝品之屬性依 Kotler (2000) 觀點為基礎及邱品齊(2010)之女性化妝品學理論為輔佐，將女性化妝品之相關屬性分為行銷組合四構面，其中產品面屬性可分為品質、設計及特色三種。

1.品質是由三部分構成：

(1)有效性：指產品之基本功能。

(2)安全性：指化妝品對皮膚的刺激性或過敏性等。

(3)安定性：指化妝品的保存期限，防黴、防腐及抗變質等性質。

2.設計：指產品不但以外形 (appearance) 及格調 (style)取勝，還要考慮美觀、使用、維修與攜帶等因素。對化妝品而言，設計包括了包裝、顏色、香味、使用、卸妝的難易和攜帶方便等。

3.特色：指產品具備其他品牌之產品所沒有的獨門設計或特性。

(三)影響消費者購買化妝品通路選擇之因素

化妝品的消費通路分為「實體消費通路」與「虛擬消費通路(無店鋪)」兩種。前者包括「專櫃」、「藥房」、「開架式」、「專賣店」、「美容沙龍」；後者則包括「多層次傳銷(直銷)」、「網路購物」、「型錄郵購」以及「電視購物」等四種。在通路選擇上，林台岳(1979)的研究顯示，早期女性化妝品之購買通路選擇以百貨公司(專櫃)為主，專賣店次之。並發現化妝品之購物者與家庭所得、教育水準、職業聲望與購買地點有顯著相關；而婚姻狀況及教育水準與購買頻率有顯著相關。陳守仁(1997)發現在百貨公司專櫃購買動機方面，會隨興購買以學歷較高及偏北部的消費者為主，她們較偏好進口品及較易受專櫃人員影響，平均每次購買金額偏高；在資訊來源方面、較重視平面媒體與直銷推薦者，平均每次購買金額較高。陳麗秋(1983)將女性化妝品使用者分成自然素淨群、簡易保養群、基礎化妝群與彩色化妝群，發現不論在購買地點與每年購買金額均有顯著差異。戴雁如(1998)則發現保養品的購買地點、金額、頻率與購買動機顯著；購買地點與購買金額受購買資訊影響，但購買頻率不受購買資訊影響；三者也都受購買考慮因素影響，購買地點與金額有關，與購買頻率無關。劉怡秀(1998) 針對台灣化妝保養品通路─「折扣化妝品專賣店」之熟悉程度，最常選擇之化妝品保養通路及選擇通路時重視的屬性進行研究，發現消費者最常選的化妝保養品通路為百貨公司專櫃、直銷、個人商店、折扣化妝品專賣店。選擇化妝品重視的因素為品質優劣、產品價格高低、提供產品之專業知識。張嘉文(2001)探討消費者特性與化妝品通路間關係，發現生活品質傾向因素、流行時尚因素、購買衝動因素及名牌傾向是消費者選擇專櫃通路主要原因；社交活躍因素、價格敏感因素與名牌傾向是消費者選擇開架式通路的主因。而生活品質與流行時尚因素是選擇直銷通路主因。綜合前述，茲將消費者購買化妝品時，影響通路選擇之因素整理如表 1 所示：

表 1 影響消費者選擇化妝品購買通路因素之相關探討

作者	影響原因
陳麗秋 (1983)	將女性化妝品使用者分成自然素淨群，簡易保養群、基礎化妝群與彩色化妝群發現不論在購買地點與每年購買金額均有顯著差異。
陳守仁 (1997)	1. 學歷高者及北部消費者較易隨興購買，且易受專櫃人員影響； 2. 重視平面媒體與直銷推薦； 3. 較重視影聲媒體者購買頻率較高 4. 中老年人、自由業或已婚者所得較高者，每次購買金額較高； 5. 學歷較高者或學生的購買間隔時間最長。
戴雁如 (1998)	1. 保養品購買地點、金額、頻率與購買動機係顯著； 2. 購買地點與購買金額受購買資訊影響； 3. 購買頻率不受資訊影響； 4. 購買地點與金額有關，與購買頻率無關。
劉怡秀 (1998)	1. 消費者最常選的化妝保養品通路為百貨公司專櫃、直銷、個人商店、折扣化妝品專賣店。 2. 重視的因素為品質優劣、產品價格高低、提供產品之專業知識。
張嘉文 (2001)	1.不同通路型態的消費者其生活型態會有差異，而生活型態因素與通路型態的選擇有關。 2.社交活躍因素、價格敏感因素與名牌傾向因素是消費者選擇開架式通路的主要因素。 3.消費者通路型態之選擇與人口統計變數有關。人口統計變數包括有年齡、個人月收入、家庭月收入、教育程度及職業。
許淑婷(2012)	通路特性的「配送功能」、「交易功能」、「溝通功能」愈高，會使消費者購買意願愈高。

資料來源：本研究整理

二、電視購物

(一) 電視購物之界定

電視購物頻道，以往都給人「貨不真，價不實」的印象，而且，市場上也沒有一個品牌可以成為「領導品牌」。而自從 1999 年國內第一家有品牌的電視購物

公司「東森購物台」成立以後，民眾透過電視購物的消費習慣逐漸變成，其所創造的紀錄包括:

1. 從乏人問津到購物人次高達 80 萬以上。
2. 從寥寥無幾的來電到每月至少 10 萬 5 千通此起彼落的訂購電話。
3. 截至 2004 年，會員人數累積至 154 萬名，平均一天有近 950 位新會員加入。

過去電視購物的經營型態包括:系統業者以一年一約方式公開招標、系統自營、電視購物業者和系統業者拆帳、頻道業者自營四種方式。而 1999 年開始，東森得易購則開啟同時有系統台、頻道的電視購物型態經營模式時代，為我國的電視購物市場塑造了新的氣象。除了擴大了電視購物的銷售市場範圍，使得各大企業集團爭相搶入，也改變以往消費者對電視購物的觀感，成功地深入消費者的生活之中。

(二)電視購物銷售通路之特性

隨著通路型態的轉變與後顧客消費行為的改變，電視購物此種虛擬通路考慮到消費者無法直接看到、摸到商品的不實際感，找來銷售人員或廠商代表與主持人一同透過鏡頭現場示範說明，搭配齊全的商品種類和特惠的套裝價格，已經大為降低消費者的購買風險，成為新興的購物通路。此外，電視購物頻道優於其他零售通路之處在於其提供無息分期付款、免費配送至府、價格優惠以及贈品等等以吸引消費者購物。根據過去關於電視購物頻道的研究指出，在電視購物使用者中，衝動購買者佔著很大的比例(蔡國棟，1995)。原因在於電視購物頻道善於利用螢幕上顯示所剩餘的時間和件數此種限時搶購的方式來製造時間壓力以達成刺激消費者購物的目的。所謂的時間壓力，可以被定義為在處理資訊或做決策時所察覺到的可利用時間的限制。根據過去時間壓力的研究，因應時間限制(time-constraint)的可能方式包括了(1)個體會增加使用非補償性刪除原則的可能性；(2)時間壓力限制每一個選擇方案可用資訊的顯著性與可接近性；(3)個體使用「品牌名稱」的經驗法則；(4)個體利用快速作決策以達成認知和諧。

「即時促銷」與「限時限量」是電視購物促動消費者當下購買的重要利器，配合現場節目以及低價促銷與贈品來強化搶購效果。因此，在充滿壓力的購物情境中，消費者容易依靠簡單對於電視購物頻道與製造商品牌的線索來判斷產品品質與購買上的決策。(陳怡伶，2003)

(三)選擇「電視購物」銷售通路之影響因素

根據目前國內有關電視購物之相關研究發現: (1)有線電視頻道上所販賣的商品，以廚房用品、小型家電用品、汽車用品及 DIY 工具為主，這些產品效果顯著

而易見、容易使用且功能創新；(2)消費者集中在已婚 30-40 歲之家庭主婦；(3)消費者對於購物頻道皆有很正面的看法；(4)大部分購買者都是無意間轉到這個頻道所購買的；(5)在電視購物使用者中衝動購買者佔很大的比例，所謂衝動購買者是指電視觀眾在觀看購物頻道前並沒有購物的需求，而是在觀看節目後，才被激起購買慾望、購買電視購物頻道產品(李海容，1997；蔡國棟，1995)。可見，電視購物族群的購買意向及態度，已經成為當前研究零售市場的消費行為所必須要了解的課題。

Grant (1991)研究美國 QVC 電視購物頻道發現:電視購物頻道之觀眾並非只想購物，很多觀眾是為尋求資訊或為娛樂而觀看購物頻道。因此，能從購物頻道獲取更多東西之觀眾就愈喜歡觀看，而觀看次數多了，就愈容易購買購物頻道產品。曾鈴潮 (2000)認為「親自購物迴避者」對於電視購物的偏好較高，「價格導向與嗜新者」對於電視購物的偏好較低。除此之外，有電視購物經驗的消費者亦對電視購物的偏好較高。葉華鏞(2001)認為「購物頻道」收視戶的主要使用動機分為「資訊需求」、「娛樂」和「社交」三種，其中主要動機以「資訊需求」之回覆者佔最多數。陳聖暉 (2002)認為電視購物頻道塑身及其他身體類商品廣告。它有一固定的敘事公式，固定的角色功能。但當整個廣告呈現意識被討論時，又可發現對於身體的看法，似乎不論男、女人仍然甩脫不掉「理想的身體形象」問題，這些形象的塑造，仍是這物品要販賣的符號，以消費方式作為中介，連結起身體、物品並相互童話的作用。

三、服務品質

（一）服務的特性

許多行業的蓬勃發展皆是需要相當程度的服務作為支援，但無形服務的好壞，往往取決於消費者的心理感受程度及買賣過程中的問題處理，相對於實體產品，需要的是更能傾聽消費者心聲及設身處地了解消費者需求。服務與產品在本質上皆是在「滿足消費者所需」，最大的不同是，服務為一種動態的過程，著重於供給者與需求者雙方的互動，相較於產品簡單迅速買賣流程，服務的供給在買賣之間更多的是無限的想像空間，賣方若能提供良好，甚至超越消費者期待的服務，便能觸動消費者心理並帶來後續的龐大效益。服務所要強調的是「人」，提供服務的企業員工，與接受服務的消費者，重視的人與人之間的交流，相較產品人與物之間的互動，更加複雜得多。Regan (1963) 研究歸納出服務的四個主要特性，而後期的學者又增添了服務的互動性：行銷思想的起源，最早是和銷售實體產品

有關，現代最重大的發展趨勢是服務業的蓬勃發展。因此，服務業行銷之特定問題引起各方的興趣。 Kotler, Leong, Ang, and Tan (1996) 將服務之特性歸納為無形性、不可分割性、變動性、易逝性等四個主要特性，說明如下：

1. 無形性 (Intangibility) ：

服務是無形的，購買之前無法看到、感覺到產品之內容與價值，僅根據地點、人員、設備、宣傳資料及訂單推論該項服務品質。服務與一般產品的最大差異在於它的無形性，但是銷售者可以提供一些「實體的線索」，使這種服務的可見性提高。因此，服務提供者的任務就是「無形性有形化」。例如攝影師在攝影棚的佈置如果愈專業化，能夠帶給消費者較高的信心，例如增加更現代化的設備、能力的證明書等。

2. 不可分割性 (Inseparability) ：

不可分割性是指服務的生產和消費是同時發生的；一般而言，實體的生產和消費通常不會同時產生，產品需要經過製造與銷售，最後才被消費。因為服務具有不可分割性，使得提供服務的人員和顧客必須在同一時間同一地點內存在，服務才會產生。所以，提供服務者與顧客間之互動關係會影響到服務的結果。

3. 變動性 (Variability) ：

變動性是指服務具有高度的變化性，常常會因為服務提供者、服務的時間或服務地點的不同而發生變化。即使為同一服務人員，其精神狀況、情況及態度也會有所不同；因此維持服務水準的穩定性是一件不容易的事。所以如何加強員工的訓練，使員工的服務變動性降至最低是服務業應努力的方向。

4. 易逝性 (Perishability) ：

服務無法像實體產品一樣，可將產品儲存起來，以供未來銷售或使用。由於服務不能和產品製造一樣，經由存貨的方式來調整市場需求的差異，所以如何維持服務的生產力，將是另一項重要的課題。

由以上的特性可知道，因為服務具有無形性，因此很難客觀的評斷標準；也由於具有不可分割性，所以很難進行事前的管控；更因為具有變動性，因此在流程上難以標準化，要維持及管理好服務品質是不容易的。

除了以上的四個特性之外，服務業本身還有一個特性，就是大部分的差異化服務皆容易被模仿，很難建立起長期的競爭優勢。因此往往也會造成在價格上與服務品質的競爭，為了避免這樣的情形發生，最好的方式就是發展差異化的服務與提供方式，並建立獨特的企業形象，以突顯與競爭者不同的服務方式 (Kolter, 2000)。

洪順慶(2005)將服務分為三個類型：精神面的服務(涉及個人的理念和價值觀)、態度面的服務(涉及言語、表情、動作)、機能與業務面的服務，這三個類型的服務，可以同時進行；精神面的服務，它最重要而且影響態度面的服務，再者，精神面的服務和態度面的服務，皆會影響機能與業務面的服務；至於機能與業務面的服務，係指針對特定顧客提供專業的解決方案，其本身是無實體商品而具有經濟價值。

（二）服務品質模式

在服務品質相關之模式中，最具代表性且被採用最廣泛者當屬由 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 所提出之 PZB 服務品質模式。PZB 服務品質模式，試圖找出服務品質可能存在的差距，以及影響服務品質差距大小的因素。此模式將服務視為動態過程，服務品質決定於顧客的認知程度，與顧客過去的經驗與主觀的認知有關 Wakefield（2001）。此模式將顧客的認知、心理、社會等因素以及管理者的認知考慮在內，並且提出了包含五個缺口之服務品質缺口模式。

缺口一：顧客的預期與管理者所認知的顧客期望之間的缺口，將影響顧客對服務的評價。

缺口二：管理者所認知的顧客期望，與公司實際提供的服務品質所造成的缺口，將影響顧客所認為的服務品質。

缺口三：公司實際提供之服務品質與實際服務傳送的缺口，將影響顧客認定的服務品質。

缺口四：實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口，將影響顧客期望的服務品質。

缺口五：顧客認知服務的品質是介於顧客期望服務與實際認知服務的差距，此一缺口主要受到上述四項缺口的影響上述五個缺口彼此間具有函數關係：GAP5=f{GAP1,GAP2,GAP3,GAP4}。

顧客之期望服務高於認知服務時會感到不滿意，倘若顧客期望服務低於或等於認知服務時顧客便感到滿意。 PZB 服務品質模式中同時指出口碑、個人需求、過去經驗、外部溝通會影響顧客對服務的期望。因此 Parasuraman et al.（1985）認為顧客認知的服務品質，決定於期望服務與認知服務缺口的大小與方向，即顧客認知服務品質等於顧客期望服務與實際認知服務的差距大小。

（三）服務品質的衡量

服務品質之觀念性架構始於 Parasuraman, et al. (1985)針對銀行、信用卡公司、證券經紀商以及維修業者經由探索性研究中發現服務缺口的存在，進而提出衡量

服務品質十項構面的 PZB 缺口模式，並將其應用在服務品質的衡量上。其後 Parasuraman et al. (1988)試圖將缺口模型加以量化，得到具有良好信度與效度的 SERVQUAL 量表。衡量的方式仍是以顧客的主觀態度作為衡量服務品質優劣的基礎，如表 2 所示。

表 2 SERVQUAL 量表之構面及其意義

PZB (1985) 十項初始構面	PZB (1988) 修正後五項構面	意義
有形性	有形性	服務提供的硬體設施與佈置、人員之儀容等
可靠性	可靠性	服務能正確而準時的執行。
回應性	回應性	服務提供的意願與即時提供服務的能力。
勝任性、禮貌性 溝通性、信任性 安全性	保證性	服務人員具有良好之專業能力與知識。
接近性、瞭解性	關懷性	讓顧客感受到服務的關心與熱誠。

資料來源：Parasuraman et al. (1988)

四、重要－績效分析法(IPA)

IPA 分析是一種藉由分析消費者對於品質屬性的重視程度與企業對於消費者的績效表現水準作衡量，將屬性的重要程度與績效水準相關性優先排序的分析工具(Sampson and Showalter, 1999)。Hollenhorst et al. (1992)以 IPA 二維矩陣座標軸的分隔點，以 IPA 的重視程度與績效水準之總平均，作為品質屬性的分佈情況，分析的重點在其品質屬性的重視程度與績效表現的平均分數之關聯性作探討。本研究採用 IPA，以重視程度與績效水準之總平均值為分隔點將二維矩陣區分為四個象限。四象限之意義(Martilla and James, 1977; Zhang and Chow, 2004)：

(一)象限 I：此象限是顧客重視且消費者目前感受到的績效水準亦表現良好的區域，業者應繼續加以維持(Keep up the Good Work)，為企業的主要競爭優勢來源。

(二)象限 II：此象限是顧客不重視但消費者目前感受到的績效水準卻有極佳的表現，對於企業經營現狀的重要性不大，業者不必過份強調(Possible Overkill)資源的投入，為企業的次要優勢來源。

(三)象限 III：此象限是顧客不重視且消費者目前感受到的績效水準亦表現不佳，在資源有限的限制下，可以在象限 IV 改善之後再予以改善(Low Priority)此區域的缺失，為企業的次要劣勢來源。

(四)象限 IV：此象限是顧客重視但消費者目前感受到的績效水準卻未達到消費者預期的水準，落於此象限的屬性具有企業未來發展的決定性關鍵因素，故業者必須投入較多資源全力優先改善，為企業的主要劣勢來源，故又稱之為「關鍵品質屬性」。分析的結果可以提供企業本身對屬性表現的現況作一評價，更可以做為日後企業經營發展或改善顧客現況的參考依據。

參、研究方法

本研究以問卷調查法進行服務品質與顧客滿意度之關係探索，利用 PZB 服務品質模式的五個構面(使用五點尺度量表)來歸類出服務品質的特性，重視程度從「很不重視」到「很重視」分別訂定 1～5 分的評價，對於滿意程度從「很不滿意」到「很滿意」亦分別訂定 1～5 分的評價。本研究以顧客的觀點透過 IPA 分析，找出顧客對於電視購物所提供服務之重視程度與滿意程度之關係，將顧客服務品質屬性加以分析與歸類，藉此提供研究的結果，作為電視購物公司改善顧客滿意度現況之作業參考，以及提供管理者決定應該如何以最有限的資源，達到最大程度的顧客滿意。

一、問卷設計

本研究旨在探討消費者對電視購物頻道所銷售化妝品之所重視的服務品質屬性及滿意度，在研究架構上以 PZB 服務品質模式為理論基礎。以消費者問卷得知消費者需求，接續透過重要－績效分析法(IPA)、了解消費者對服務化之概念。問卷由兩部分組成，第一部份為消費者的個人基本資料，包括性別、年齡、平均月收入。第二部份為服務品質重視程度與顧客滿意度之衡量，包括有形性、可靠性、回應性、保證性及同理心五個構面共 18 題，採用李克特五點評量尺度量表方式計分。

二、問卷受測對象與抽樣方法

本研究主要以新北市、桃園市有經歷電視購物服務購買化妝品經驗的消費者，以問卷的方式隨機抽樣抽取顧客進行調查，發放 210 份問卷，扣除無效之問卷 13 份，最後有效問卷共計 197 份，問卷回收率為 93.8%。

三、信度與效度分析

信度採用 Cronbach's α，若係數值愈大，顯示衡量變數之間的相關程度愈大(Cronbach, 1951)。Nunnally (1967)指出為了研究的時間與成本考量，當 α 值大於 0.5 時即可接受此信度。在效度方面，本研究根據 Kaiser (1974)提出的取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)來衡量問卷內部的相關性，KMO 數值介於 0～1 之間，數值愈接近 1 表示變項的相關性愈高。

肆、研究結果與資料分析

一、消費者問卷調查結果分析

本研究共回收有效問卷 197 份，其中受訪者的女性比率居多，在年齡方面以 31～35 歲的顧客居多(29.4%)，其次是 40 歲以上(24.9%)。在平均月收入以 30,001～40,000 的顧客居多(28.4%)。

(一) 樣本結構分析

從基本資料調查中(表 3)，填寫本問卷的以女性佔 72.1%居多， 消費者的年齡以 31~35 歲 58 位(29.4%)最多；消費者的平均月收入以 30,001-40,000 元 56 位(28.4%)最多。

表 3 受測者樣本結構

項目	人數(*f*)	百分比(%)
性別		
男性	55	27.9
女性	142	72.1
年齡		
18-25 歲	11	5.6
26-30 歲	34	17.3
31-35 歲	58	29.4
36-40 歲	45	22.8
40 歲以上	49	24.9
平均月收入		
20,000 元以下	14	7.1
20,001-30,000 元	32	16.2
30,001-40,000 元	56	28.4
40,001-50,000 元	44	22.3
50,001-60,000 元	24	12.2
60,001-70,000 元	13	6.6
70,000 元以上	12	7.2

二、信度與效度分析

本研究透過 IBM SPSS 20 版統計應用軟體進行問卷之信度與效度分析。顧客對於品質屬性的重視程度以及電視購物公司的績效表現水準滿意程度，分別針對服務品質屬性以有形性、可靠性、回應性、保證性與關懷性等五構面作檢定，其 Cronbach's α 值均大於 0.7 以上，表示本問卷衡量量表之一致性良好。問卷設計是根據文獻探討發展，採用 SERVQUAL 的五構面發展而來，具有其嚴謹性與文獻的支持。在 KMO 檢定值達 0.962 且 Bartlett 球形檢定之近似卡方值為 4600.496 與 P 值達顯著水準，表示本問卷量表之取樣適切性良好(如表 4 所示)。

表 4 服務品質屬性之信度與效度分析表

服務品質之信度分析			服務品質 KMO 與 Bartlett 檢定		
衡量構面	重視程度	滿意程度	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.962
有形性	0.725	0.737	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4600.496
可靠性	0.949	0.935			
回應性	0.936	0.908		自由度	153
保證性	0.933	0.868			
關懷性	0.936	0.912		顯著性	0.000
整體信度	0.978	0.970			

三、顧客重視程度－績效水準分析

本研究使用李克特 5 點尺度量表，針對電視購物服務品質的重視程度與滿意程度進行分析，並加 IPA 的概念，目標在於確認電視購物的品質屬性是否具有市場的競爭優勢。對於重視程度從「很不重視」到「很重視」分別訂定 1～5 分的評價；對於滿意程度從「很不滿意」到「很滿意」亦分別訂定 1～5 分的評價。對於電視購物各個服務品質屬性的滿意度與整體滿意度所求得的平均數差，如表 5 所示，18 項服務品質項目中有 8 項差距值上呈現負值；顯示這些服務品質項目於顧客的滿意度低於整體滿意度。因此電視購物經營者對於顧客低於整體滿意度之服務品質項目應於執行上予以修正改進，以提升顧客整體滿意度。

表 5 電視購物服務品質重視程度與滿意程度分析表

服務品質屬性項目	重視度平均數	滿意度平均數	滿意度-整體滿意度(平均數差)
有形性			
化妝品具有安全性及舒適性	3.96	4.76	-0.03
化妝品包裝完整美觀	4.28	4.80	0.01
提供詳細的中文產品使用說明書	4.03	4.67	-0.12
回應性			
訂購化妝品後，7 天內就會送貨到府	4.09	4.83	0.04
能接受商品的退換貨	3.98	4.69	-0.10
對顧客做迅速的服務	4.00	4.77	-0.02
服務人員不會因為忙碌而忽略顧客的需求	3.99	4.77	-0.02
購物公司很重視顧客的權益(所反映的問題均能獲得解決)	3.97	4.85	0.06
可靠性			
購物公司在第一次就提供完善、正確的服務	3.99	4.86	0.07
對顧客承諾的事，都能及時完成	3.97	4.78	-0.01
員工行為會建立顧客的信心	4.02	4.81	0.02
顧客與電視購物公司交易有安全感	4.00	4.84	0.05
購物公司對客戶刷卡資料之保密作為	3.95	4.76	-0.03
關懷性			
顧客遭遇問題時，都能盡力協助解決	4.01	4.83	0.04
對顧客提供詳盡的服務說明	3.96	4.90	0.11
服務人員應有服務或幫助顧客的意願	3.98	4.80	0.01
保證性			
員工應保持對顧客的禮貌性	3.99	4.75	-0.04
員工有充分的專業知識，以回應顧客的問題	3.95	4.82	0.03
整體平均數	**4.01**	**4.79**	

註：本量表為五點式量表

(1) 重視度:1=「非常不重視」、2=「不重視」、3=「普通」、4=「重視」、5=「非常重視」

(2) 滿意度:1=「非常不滿意」、2=「不滿意」、3=「普通」、4=「滿意」、5=「非常滿意」

IPA 分析結果顯示電視購物服務品質屬性整體滿意程度之平均值 4.79 (Y 軸)及顧客對品質屬性整體重視程度之平均值 4.01 (X 軸)做為四個象限分割的基準。

處於象限 I 有 3 項品質屬性，包括化妝品包裝完整美觀、顧客遭遇問題時，都能盡力協助解決、員工行為會建立顧客的信心；落在象限 II 有 6 項品質屬性，包括顧客與電視購物公司交易有安全感、對顧客提供詳盡的服務說明、服務人員應有服務或幫助顧客的意願、員工有充分的專業知識，以回應顧客的問題、購物公司很重視顧客的權益(所反映的問題均能獲得解決)與購物公司在第一次就提供完善、正確的服務；落在象限 III 有 7 項品質屬性，包括對顧客承諾的事，都能及時完成、購物公司對客戶刷卡資料之保密作為、化妝品具有安全性及舒適性、能接受商品的退換貨、對顧客做迅速的服務、服務人員不會因為忙碌而忽略顧客的需求、員工應保持對顧客的禮貌性；位於象限 IV 有 2 項品質屬性，包括訂購化妝品後，7 天內就會送貨到府與提供詳細的中文產品使用說明書，代表電視購物公司嚴重的服務缺失，應要優先改善此象限問題。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 電視購物頻道以下三項服務品質項目落在象限 I 中，分別為「化妝品包裝完整美觀」、「顧客遭遇問題時，都能盡力協助解決」及「員工行為會建立顧客的信心」。其代表為顧客非常重視的情境項目，且業者目前的服務績效亦表現佳，因此業者應繼續加以維持。

(二) 服務品質項目裡有六項落於象限 II 中，分別為「顧客與電視購物公司交易有安全感、「對顧客提供詳盡的服務說明」、「服務人員應有服務或幫助顧客的意願」、「員工有充分的專業知識，以回應顧客的問題」、「購物公司很重視顧客的權益(所反映的問題均能獲得解決)」及「購物公司在第一次就提供完善、正確的服務」。其代表顧客相對較不重視的項目，但對這項目卻又能感受到喜好及滿意。因此本項目乃是業者優勢之所在。

(三) 服務品質項目落在象限 III 中，分別有「對顧客承諾的事，都能及時完成」、「購物公司對客戶刷卡資料之保密作為」、「化妝品具有安全性及舒適性」、「能接受商品的退換貨」、「對顧客做迅速的服務」、「服務人員不會因為忙碌而忽略顧客的需求」及「員工應保持對顧客的禮貌性」。其代表顧客相對較不那麼重視的項目，但仍對這些項目感到不滿意。因此業者應視其為次要改善之服務品質項目。

(四) 服務品質項目落在象限 IV 中，其代表為顧客重視程度高，但卻得到較低的滿意度，具體而言即為業者應首要加強改善的項目。藉由分析後得知「訂購化妝品後，7 天內就會送貨到府」及「提供詳細的中文產品使用說明書」為電視購物頻道業者在經營上應共同注意並加強的項目。

二、研究建議

以下針對五項服務品質構面分述之，提供業者參考：

(一) 有形性：「化妝品具有安全性及舒適性」及「提供詳細的中文產品使用說明書」此兩項，皆低於整體滿意度，應加強改善其缺失。

(二) 保證性：「員工有充分的專業知識，以回應顧客的問題」乃為其優點，業者應當繼續保持；需加強部分為可提供「員工應保持對顧客的禮貌性」，期能即時發現缺失並且改進，提升顧客整體滿意度。

(三) 關懷性：該構面項目之滿意度皆高於整體滿意度，故建議業者應當繼續保持讓顧客感受到服務的關心與熱誠。

(四) 回應性：於「能接受商品的退換貨」、「對顧客做迅速的服務」及「服務人員不會因為忙碌而忽略顧客的需求上」，皆低於整體滿意度，應提升服務提供的意願與即時提供服務的能力，以防止顧客等待時間過久。

(五) 可靠性：「對顧客承諾的事，都能及時完成」及「購物公司對客戶刷卡資料之保密作為」也影響顧客整體滿意度，服務應當把握正確而準時的執行。

參考文獻

林台岳，1979，《女用化妝品購買行為之研究》。台北：國立政治大學企業管理研究所論文。

李海容，1997，〈大陸電視購物的特點與前景〉。《廣告學研究》9：87-97。

洪偉章、林金枝、陳榮秀，1998，《化妝品原料及功能》。台北：藝軒。

洪順慶，2005，《台灣品牌競爭力》。天下雜誌出版。

許淑婷，2012，《影響女性消費者購買保養品通路選擇關鍵因素之探討》。台南：南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

邱品齊，2010，《保養品真相大公開》。台北：大境。

曾鈴潮，2000，《大學生購物方式偏好行為之研究》。台中：國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

張嘉文，2001，《化妝品不同通路型態之消費者特性研究》。台北：淡江大學管理科學系碩士論文。

陳守仁，1996，《百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究》。台中：國立中興大學企業管理學系碩士論文。

陳聖暉，2002，《淡水有線電視購物頻道之塑身廣告文本公式研究》，台北：輔仁大學大綜傳播研究所碩士論文。

陳怡伶，2003，《電視購物頻道與製造商品牌聯盟對知覺品牌之影響》，台北：國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

陳麗秋，1983，《心裡與社會性變數對女性化妝品購買及使用行為之影響》。台北：國立台灣大學，商學研究所碩士論文。

蔡國棟，1995，《有線電視購物頻道的媒介環境之研究—媒介系統依賴理論之觀點》。台中：國立交通大學傳播研究所碩士論文。

劉怡秀，1998，《台灣新興折扣化妝品專賣店消費行為研究》。台中：國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

葉華鏞，2001，《有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究－以大台北地區為例》。台中：國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

趙坤山、張效銘，2006，《化妝品化學》，台北：五南。

梁宜峰，2010，台灣經濟研究院產經資料庫。https://tie.tier.org.tw/。

戴雁如，1998，《女用保養品消費者購買行為之研究－以台北市大學日間部女學生為例》。台中：國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

Cronbach, L. J., 1951, “Coefficient alpha and the internal structure of tests,” *Psychometrika*, 16: 297–334.

Grant, R.M., 1991, “The Resource-Based Theory of Competitive Dvantage: Implications for Strategy Formulation,” *California Management Review*, 33: 114-135.

Hollenhorst, S., D. Olson, and R. Fortney., 1992, “Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: the Case of the West Virginia State Park System,” *Journal of Park and Recreation Administration*, 10 (1): 1-11.

Kaiser, H.F., 1974, “An Index of Factorial Simplicity,” *Psychometrika*, 39: 31-36.

Kotler, P., Leong, S.M., Ang, S.H., and Tan, E.T., 1996, “In Marketing Management An Asia Perspection.” Simon and Schuster, Asia.

Kotler, P., 2000, *Marketing Management- An Asian Perspective.* Singapore:Prentice - Hall, Inc.

Nunnally, J. C., 1967, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication." *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

Martilla, J. A. and James, J. C. (1977), "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*, 41 (1): 77-79.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988, "The SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Regan, W. J., 1963, "The Service Revolution." *Journal of Marketing*, *27*, 57-62.

Sampson, S.E., and Showalter, M.J., 1999, "The Performance-Importance Response Function:Observations and Implications . "*The Service Industries Journal*, 19 (3): 1-25.

Wakefield, R. L., 2001, "Service Quality." *The Cpa Journal*, 71 (8): 58-60.

Zhang, H.Q., Chow, I., 2004, "Application of Importance–Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong." *Tourism Management*, 25 (1): 81–91.