

南華大學管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

GSP 認證店服務品質與經營績效之探討 ----以便利商店業為例

A STUDY OF SERVICE QUALITY AND BUSINESS PERFORMANCE OF
GSP CERTIFIED STORES--- THE CASE OF CONVENIENCE STORES

指導教授：應立志 博士

ADVISOR : PH.D. Li-Chih Ying

研究生：陳福來

GRADUATE STUDENT : Fu-Lai Chen

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

管理研究所

GSP 認證店服務品質與經營績效之探討
— 以便利商店業為例

研究生： 符福來

經考試合格特此證明

口試委員： 應立志

陳春聲

林水順

劉遠宜

指導教授： 應立志

所 長： 陳春聲

口試日期：中華民國 九十二年 六 月 七 日

謝 誌

兩年來七百多個日子，不論是颶風下雨，每個禮拜兩三天的南投嘉義兩地跑，終於捱過去了，從一個截然不同、毫無牽扯的理工領域，跨越到商業管理的部門來，其間的甘苦自不待言，但是我仍然要感謝一群人，沒有他們的奉獻、協助，我就無法完成今天的學業，值此論文付梓之日，特別在此表示感謝之意。

首先要感謝本辦公室（經濟部中部辦公室）彭專員國田，在他的引薦與協助下，我才能完成南華大學管理研究所的報考手續；其次要感謝指導教授應立志博士（本校管理學院院長）在百忙之中，仍不辭勞苦、絕不藏私的傾囊相授與指導，亦師亦友之情誼，永難忘懷；以及本所陳所長券彪的教誨、褚麗娟老師的指正，終於完成本論文。

而在完成本文的過程中，經濟部展雄兄幫忙蒐集、提供資料，全國商總彭福潤經理、文堯兄、泳勝兄、林荷香小姐以及長榮管理學院蔣大成老師的協助提供資料與寶貴意見，均使本人獲益匪淺。問卷過程中，雲林科技工業區侯望英主任姊妹、羅芳蘭會計師等人及一群好朋友、好同事義不容辭的協助問卷，全家便利商店徐文仁先生、福客多李逸芬小姐及萊爾富黃聖通主任的首肯幫忙，林素華、李宛茹小姐以及小女怡君的協助鍵入資料、施科長壽椿的指導分析，才能完成本文，在此均一一表示致謝之意。

在這兩年中，為了完成學業，公私難免無法兼顧，幸好在業務方面，有本辦公室李主任、林科長的支持與鼓勵，科長室世昌視察、國田專員的諒解與協助；而家庭方面，內人純慧無怨無悔的付出，細心的照顧，兒女家祺、怡潔、怡君的從旁協助，使我能心無旁騖的埋首課業中，實在是功不可沒，謝謝您們。

最後還要感謝這次口試中，口試委員陳券彪所長、鍾燕宜博士、林水順博士的不吝指正，使得本篇論文得以更為完整、週延，特致上誠摯的謝意。

陳福來 於南投中興新村

中華民國九十二年六月

南華大學管理研究所九十一學年度碩士論文摘要

論文題目: GSP 認證店服務品質與經營績效之探討

----以便利商店業為例

研究生：陳 福 來

指導教授：應 立 志 博士

論文摘要內容：

經濟部商業司為協助業者強化其經營管理體質，提昇其競爭力與經營績效，並提供消費者安心、滿意的消費環境與服務品質，於民國八十二年推出「優良商店認證計劃」，輔導商店業者實施「優良商店作業規範（ Good Store Practice ）」簡稱 G S P。而 G S P 推動以來，政府投注不少經費、人力在輔導業者，其成果如何？對消費者而言，G S P 認證店之服務品質是否較非認證店為佳？而對經營業者而言，認證後其經營績效是否較認證前提昇？凡此諸多問題均值得探討。

本研究之研究方法，在服務品質方面，採用不加權之「直接績效評量模式 SERVPERF」來衡量；而在經營績效方面，則從平衡計分卡的四個構面（財務、顧客、內部流程、學習與成長）來探討。並以獲得經濟部 GSP 認證之便利商店業為研究對象，藉由比例抽樣針對其位於全國各地之 GSP 業者及其消費者作問卷。

研究結果顯示：1.GSP 之服務品質不僅較非 GSP 為高，且廣受不同背景消費者的肯定；2.優良商店在認證後，其整體經營績效較認證前略有提昇。3.對便利商店業而言，GSP 服務品質的良窳與其認證後經營績效之提升，尚無直接關聯。

關鍵詞：優良商店、優良商店作業規範、服務品質、經營績效、平衡計分卡

Title of Thesis: A Study of Service Quality and Business Performance of GSP Certified Stores---- The Case of Convenience Stores.

Name of Institute: Graduate Institute in Management, Nan Hua University

Graduate date: 2003

Degree Conferred: M.B.A.

Name of student: Fu-Lai Chen

Advisor: Ph.D. Li-Chih Ying

Abstract

In order to enhance the management ability, product compatibility and business performance, in 1993 Department of Commerce, Ministry of Economic Affairs established a certification plan and help stores to operate in according to the so-called Good Store Practice (GSP). The government has spent lots of funding and manpower for this program since then. Therefore, it deserves for this paper to study whether the GSP certified stores are both providing better service quality for customers, and also improving the operation performance.

In this study, a survey using the proportional sampling method has been made for GSP stores in the country and their customers. The service quality is then evaluated by a un-weighted service performance model (SERVPERF). While for the operation performance, the four dimensions (finance、 customer、 internal process、 innovation and learning) from the balanced scorecard is used.

The results show: 1.GSP stores have better service quality than non-GSP ones, and they are more acceptable by consumers with various backgrounds. 2. After certification GSP stores make slightly enhancement in overall operation performance. 3. There is no direct relation between the improved service quality and the enhanced operation performance for the convenient stores after GSP certification.

keyword : Good store 、 GSP、 Service quality、 Business performance、 The
Balanced Scorecard

目 錄

中文摘要	-----	i
英文摘要	-----	ii
目錄	-----	iv
表目錄	-----	vi
圖目錄	-----	viii
第一章	緒論-----	1
1.1	研究背景-----	1
1.2	研究動機與目的-----	1
1.3	研究範圍-----	3
1.4	研究流程-----	3
1.5	研究限制-----	5
第二章	文獻探討-----	6
2.1	GSP 認證制度-----	6
2.2	服務品質-----	14
2.3	經營績效-----	29
第三章	研究方法-----	43
3.1	研究架構與假設-----	43
3.2	變項定義與量測-----	46
3.3	問卷設計與抽樣-----	53
3.4	資料分析方法-----	56
第四章	服務品質之研究結果分析-----	59
4.1	樣本資料分析-----	59
4.2	信度與效度分析-----	61

4.3	GSP 與非 GSP 服務品質排序 -----	63
4.4	GSP 與非 GSP 服務品質認知程度差距之檢定分析 -----	65
4.5	不同背景消費者對 GSP 服務品質認知程度之差距分析--	66
4.6	消費者對服務品質各項目重要性分析-----	70
4.7	消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析-----	71
第五章	經營績效之研究結果分析 -----	77
5.1	樣本資料分析-----	77
5.2	因素構面之信度與效度分析-----	79
5.3	優良商店認證後經營績效之提升-----	84
5.4	不同商業特性優良商店認證後經營績效提升之差異分析	86
5.5	影響商店經營績效關鍵因素分析-----	88
5.6	優良商店服務品質與經營績效相關性分析-----	90
5.7	各項研究假設驗證結果之彙整-----	91
第六章	結論與建議-----	93
6.1	研究結論 -----	93
6.2	研究建議 -----	96
參考文獻	-----	99
附錄	研究問卷-----	108
個人簡歷	-----	120

表 目 錄

表 2.1	優良商店各行業開放申請日期表	7
表 2.2	優良商店各行業申請及獲得認證家數統計表	8
表 2.3	國內學者對優良商店認證 (GSP) 之相關研究	12
表 2.4	國內外學者對「服務」之定義	14
表 2.5	國內外學者對「品質」之定義	17
表 2.6	國內外學者對「服務品質」之定義	19
表 2.7	衡量策略的財務主題	34
表 2.8	顧客構面之核心量度	35
表 2.9	學習與成長的特定情況驅動因素	38
表 2.10	平衡計分卡相關文獻彙整表 (非營利事業及政府行政機關)	39
表 2.11	平衡計分卡相關文獻彙整表 (交通、教育)	40
表 2.12	平衡計分卡相關文獻彙整表 (金融、資訊科技、醫療)	41
表 2.13	平衡計分卡相關文獻彙整表 (物流及其他)	42
表 3.1	服務品質衡量項目的變數說明表	47
表 3.2	消費者個人基本資料的變數說明表	48
表 3.3	消費者對優良商店 (GSP) 知覺績效的變數說明表	49
表 3.4	經營績效衡量項目的變數說明表	50
表 3.5	企業基本資料的變數說明表	52
表 4.1	消費者基本背景資料統計表	60
表 4.2	服務品質信、效度分析表	62
表 4.3	消費者對 GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效排序表	64
表 4.4	GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效之差距分析表	65
表 4.5	不同性別消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表	67

表 4.6	不同年齡消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表	-----67
表 4.7	不同教育程度消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表	--68
表 4.8	不同職業消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表	-----68
表 4.9	不同收入消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表	-----69
表 4.10	不同地區消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表	-----69
表 4.11	消費者對服務品質各項目重要性排序表	-----71
表 4.12	消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析表	-----72
表 4.13	消費者得知 GSP 訊息途徑之分析表	-----73
表 4.14	到 GSP 消費原因之分析表知覺績效	-----74
表 4.15	不同背景消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析表	-----76
表 5.1	受訪優良商店 (GSP) 基本商業特性統計表	-----78
表 5.2	便利商店業經營績效因素分析表	-----80
表 5.3	經營績效信、效度分析表	-----82
表 5.4	優良商店獲得 GSP 認證後整體經營績效之提昇情形表	-----84
表 5.5	優良商店獲得 GSP 認證後各項目經營績效提昇情形排序表	-----85
表 5.6	不同商業特性優良商店認證後經營績效提昇之差異分析表	-----87
表 5.7	影響便利商店經營績效的關鍵因素排序表	-----89
表 5.8	便利商店業服務品質與經營績效相關性分析	-----90
表 5.9	各項研究假設驗證結果彙整表	-----92

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖	4
圖 2.1	GSP 認證推行體系圖	9
圖 2.2	申請認證流程圖	10
圖 2.3	服務品質評量模式的演進	27
圖 2.4	平衡計分卡提供轉化策略為營運之架構圖	33
圖 2.5	顧客構面核心量度因果關係鏈	35
圖 2.6	企業內部流程構面--通則性價值鏈模式	36
圖 2.7	學習與成長的衡量架構圖	37
圖 3.1	研究架構圖	44

第一章 緒論

1.1 研究背景

隨著經濟之快速發展，國民生活品質之提昇，消費意識之抬頭，消費者對於服務品質的要求，相對亦越來越高；而為因應時代潮流及國際經濟情勢之丕變，國內經濟社會正朝向更開放、更多元化發展，在商業產值及服務業人口比重日愈提昇之今日，服務業者面臨外商挾其先進管理與經營技術來台設店參與各項商業競爭之際，業者應思如何提昇其競爭力，改善其經營績效，進而謀求永續經營。

經濟部商業司為協助業者強化其經營管理體質，提昇其競爭力與經營績效；提供消費者安心、滿意的消費環境與服務品質，於民國八十二年推出「優良商店認證計劃」，輔導商店業者實施「優良商店作業規範(Good Store Practice, 簡稱 GSP)」。其目的是要建立一個高品質的商業服務環境，透過該項認證給予商店業者肯定，強化商店的經營體質，提升服務人員的素質與服務技能，及注意環境安全衛生的內外設備要求，讓顧客得到「安心」、「信賴」、「滿意」的服務，同時帶動業者朝向「環境好」、「衛生好」、「制度好」、「服務好」、「經營好」的五好理念努力，以提昇商業服務品質，促進商業現代化。

1.2 研究動機與目的

GSP 認證自八十二年推動迄今已近十年，政府投注不少經費、人力在輔導業者，其成果如何？商店之服務品質有無提升？對消費者而言，GSP 認證店之服務品質是否較非認證店為佳？如否，則將無法吸引消費者到 GSP 認證店消費；其影響服務品質良窳之主要因素為何？消費者重視的是什麼？而對經營業者而言，認證後之經營績效是否較認證前提昇？如否，

則將缺乏促使更多業者來參加認證之誘因，而影響其經營績效之關鍵因素又為何？業者應如何來改進？凡此種種均值得深入探討，此為本研究動機之一。

目前國內認證制度相當盛行，諸如：ISO-9000 系列、正字標記、CAS（優良肉品）、GMP（優良食品、藥品）及 GSP（優良商店）等，尤其在 ISO 引進國內後已蔚為風潮，在這麼多認證制度中，消費者及經營業者對 GSP 之認知程度有多少？認知途徑又為何？此為本研究動機之二。

由於 GSP 自民國八十五年四月始有八種行業開放接受申請認證，即使至目前為止亦僅有二十一種行業訂定專則接受申請，且直到八十六年六月才有第一批業者獲得認證，故社會上普遍不了解 GSP，以致目前國內對 GSP 之相關研究不多，有者亦多偏向服務品質與顧客滿意度之研究，或是運作模式之建立，對於以「平衡計分卡」來同時探討便利商店業在財務面與非財務面之績效，以及探討服務品質與經營績效兩者間有無相關性之研究，則尚付之闕如，而相關的參考文獻亦相當缺乏，研究者曾主管該項業務，並實際參與現場評核工作，忝為推動此項業務之一員，更有必要為此項工作盡一份心力，此為本研究動機之三。

本研究除透過衡量指標的建立，來檢視 GSP 推動多年來之成果外，並希望藉由服務品質及經營績效有無提昇，來了解影響服務品質及經營績效之主要因素為何？進而探討該二者間之關係，以提供政府主管機關參考及業者改善之用，故其目的有以下各點：

- 1.比較 GSP 認證店與非 GSP 認證店之服務品質，以及探討影響服務品質之主要因素。
- 2.比較 GSP 認證店在認證後之經營績效較認證前有無提昇，以及探討影響其經營績效之關鍵因素。

- 3.分析消費者對 GSP 認證制度之認知程度與認知途徑。
- 4.分析不同人口統計變數之消費者，對 GSP 認證店服務品質知覺績效之差異性。
- 5.分析不同商業特性之認證店，對其認證後經營績效之差異性。
- 6.探討商店服務品質之良窳與其經營績效提升之關聯性。
- 7.針對以上各點之研究結果提出建議，提供政府推動 GSP 認證制度與業者參與認證之參考。

1.3 研究範圍

本研究主要標的有二：一為消費者對 GSP 認證店服務品質之認知程度；另一為獲得認證之業者，其在認證後之經營績效是否較認證前為佳？

前者由於 GSP 認證目前在國內尚不普及，知名度不高，消費者多不了解 GSP 為何？更無法分辨何者為 GSP 認證店，故在消費者方面，本研究以同時在 GSP 認證店及其附近之非 GSP 認證店消費過之消費者為其範圍

至於後者，由於截至九十年底為止，經經濟部訂定專則、開放申請認證之行業多達二十一種，獲得認證之商店多達 1170 家，除部分行業已有前人研究者外，因顧及問卷內容之設計、量表之建構以及資料分析方法之使用等因素之考量，故在業者方面，本研究以目前獲得認證家數較多，且尚無人研究之行業（便利商店業）為研究範圍。

1.4 研究流程

本研究是以獲得經濟部 GSP 認證之商店業者，其在服務品質與經營績效方面之表現為主要研究內容，而後者除傳統性之財務面之績效衡量外，尚包含非財務面部分之研究，整個研究流程如圖 1.1 所示。

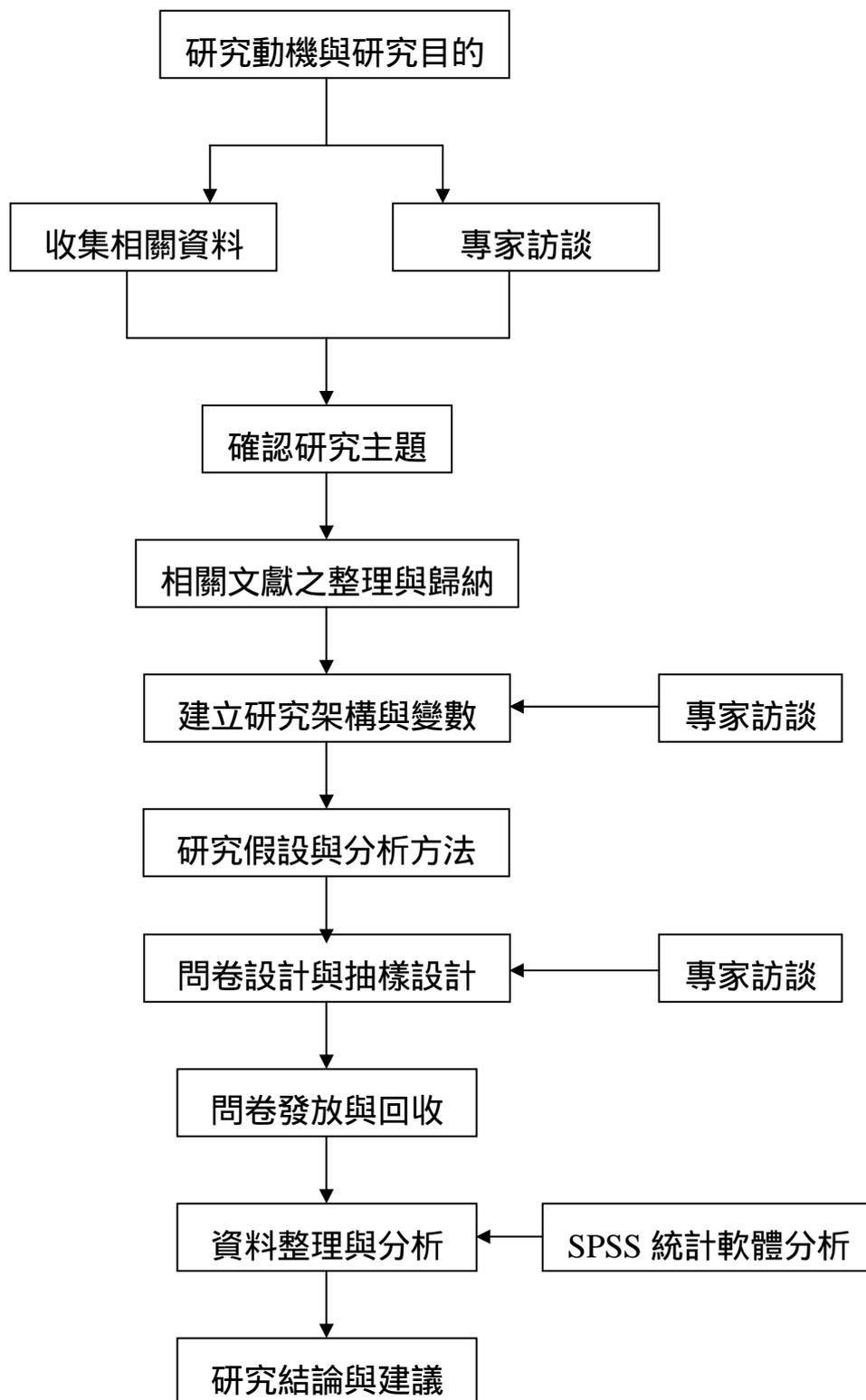


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究限制

本研究所探討之服務品質與經營績效，或限於消費者之主觀認知，或礙於客觀資料取得不易，故有以下之限制：

- 1.問卷內容雖力求完整、周到，以提高其效度，但仍可能受到填寫者主觀之影響，與事實或許有部分差距。
- 2.由於本研究僅擇取一種行業作研究，故研究結果可否推及其他行業？尚不可知。
- 3.對於經營績效之評量，由於客觀資料取得不易，且涉及商業機密，僅能於問卷時由受訪業者自行作主觀之比較，是否確實？實不得而知。
- 4.本研究對於經營績效之衡量，採用平衡計分卡，雖已兼具財務性與非財務性衡量指標；但對於外在環境之影響（諸如：經濟不景氣、政府政策影響等），則不在研究範圍，難免與實際會有點偏差；再加上受限於能力及時間因素，導致無法作一很完整性之探討。

第二章 文獻探討

由於 GSP 認證制度推行不久，知名度不高，鮮少人知道何謂「GSP」？故本章首先介紹 GSP 制度之推動歷程、開放認證業種、開放申請日期、獲得認證家數、推行體系、申請認證程序以及相關研究。其次，對於本研究之兩大重點：有關服務品質方面，其定義、特性、研究構面、衡量模式等；以及經營績效方面之定義、衡量方法、構面、指標等，蒐集國內外之相關文獻，予以彙整、分析、比較或提出綜合性看法。

2.1 GSP 認證制度

經濟部於八十二年委由中國生產力中心（CPC）提出「優良商店作業規範（Good Store Practice 簡稱 GSP）」認證計劃，八十四年初成立「優良商店作業規範推行委員會」，明示 GSP 認證採分期分業、自願式之品保認證的原則。

因商店之業種業態繁多，包括範圍廣泛，經營特性迥異，在分期分業的原則下乃決定以（1）消費風險高者（2）業種需求強者（3）民生相關多者，作為優先實施的行業。而終於八十五年四月首度開放超級市場業等八種行業接受申請認證，嗣後並陸陸續續訂定專則開放申請，截至九十年底總計開放二十一種行業接受申請（如表 2.1），而經評核獲得認證家數合計有 1170 家（如表 2.2）。

表 2.1 優良商店各行業開放申請日期表

開放申請日期	開放申請行業
85 年 4 月	超級市場業、便利商店業、茶零售業、家電零售業、成衣零售業、婚紗攝影業、護膚美容業、書籍文具教育用品零售業等八種行業。
85 年 10 月	餐館業、速食餐飲業、糕餅零售業、鞋零售業等四種行業。
86 年 6 月	女子美髮業、男子理髮業、快速沖印業等三種行業。
89 年 9 月	首飾及貴重金屬零售業、家廚衛寢燈具及室內裝設品零售業、雕刻手工藝品零售業、洗衣業、花卉園藝零售業、運動用品器材零售業、鐘錶零售業、食品零售業等八種行業。

註：1.本表為迄 90 年 12 月底止資料。

2.89 年 9 月將以下各行業之專則作合併或修正，合計為 21 種行業。

- (1) 餐館業與速食餐飲業合併修正為餐飲業。
- (2) 女子美髮業與男子理髮業合併修正為理髮美髮業。
- (3) 家電零售業修正為通訊資訊家電零售業。
- (4) 成衣零售業修正為服飾零售業。

資料來源：全國商業總會提供，本研究整理。

表 2.2 優良商店各行業申請及獲得認證家數統計表

年 度	86	87	88	89	90	小 計	
申 請 家 數	276	127	149	353	318	1223	
各 行 業 申 請 獲 得 認 證 家 數 (家)	便利商店業	118	67	64	76	53	378
	鞋零售業		21		12		33
	快速沖印業		12	1	10		23
	糕餅零售業		15	3	22	16	56
	護膚美容業	115	2	1	3		121
	超級市場業	1		14	54	20	89
	茶零售業	40		4	7	3	54
	家電零售業			3	1		4
	成衣零售業				23	6	29
	婚紗攝影業	2		1	3		6
	書籍文具教育用品 零售業			9			9
	餐 飲 業		8	16	16	19	59
	理髮美髮業		2	33	96	21	152
	通訊資訊家電零售 業					27	27
	家廚衛寢燈具及室 內裝設品零售業					20	20
	雕刻手工藝品零售 業						0
	首飾及貴重金屬零 售業					51	51
	洗 衣 業					14	14
	花卉園藝零售業					1	1
	運動用品器材零售 業						0
鐘錶零售業					36	36	
食品零售業					8	8	
合 計	276	127	149	323	295	1170	
合格比例 (%)	100	100	100	91.50	92.77	95.67	

註：本表為迄 90 年 12 月底止資料。

資料來源：全國商業總會提供，本研究整理。

2.1.1 GSP 認證的推行體系

為積極推動優良商店認證，由經濟部邀集有關之政府機關及商業團體，組成「經濟部優良商店作業規範推行會報」，統籌推行認證作業。該會報係採委員制，由經濟部主管商業次長擔任主任委員，下設秘書組負責認證制度之執行、監督、考核，而認證作業之執行、追蹤管理及社會推廣，則委託中華民國全國商業總會擔任技術諮詢執行小組，負責各項推動工作；至於認證作業之現場評核工作，則由各縣市政府之衛生、建管、消防等單位及各縣市商業會、公協會等民間團體代表組成「評核執行小組」，臨店作現場評核；其認證推行體系如圖 2.1（經濟部商業司，民 87）。

優良商店作業規範認證的推行體系

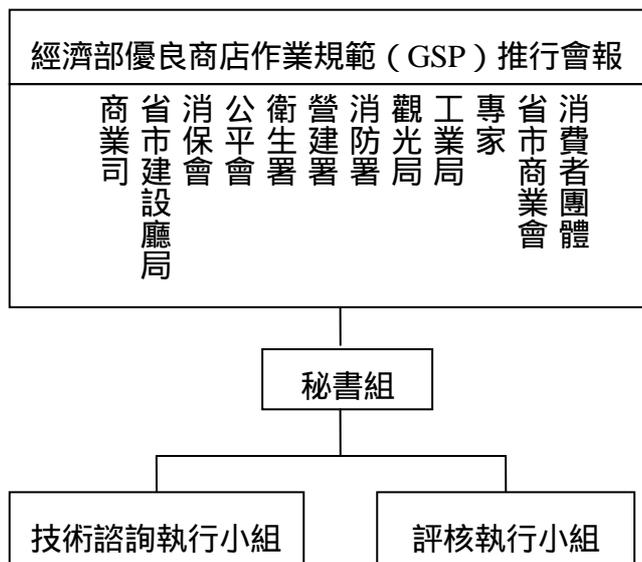


圖 2.1 GSP 認證推行體系圖

資料來源：經濟部商業司（民 87），提昇商店服務品質塑造優質消費環境--優良商店作業規範（GSP）認證，台北，頁 8。

2.1.2 GSP 認證的規範體系

優良商店作業規範（GSP）認證制度之基本規範，有「優良商店作業規範認證推行方案」及「優良商店作業規範認證實施規章」二種。前者是揭示有關優良商店認證推行之目的、基本原則、推廣與輔導措施，而後者是說明認證申請、現場評核、簽約、追蹤管理之細節。另外訂有「優良商店作業規範通則、專則」，通則適用於所有商店，而專則即依業種、業態之性質不同及實際需要予以訂定。

2.1.3 GSP 申請認證程序及申訴與追蹤管理

優良商店（GSP）認證作業程序，應經過認證申請、資料初審、現場評核、核定、簽約及授證等四個階段，始完成認證；為了維持優良商店的一定標準及落實顧客滿意的服務，認證通過後，尚有後續的申訴追蹤管理的程序進行，其申請認證流程如圖 2.2（經濟部商業司，民 87）。

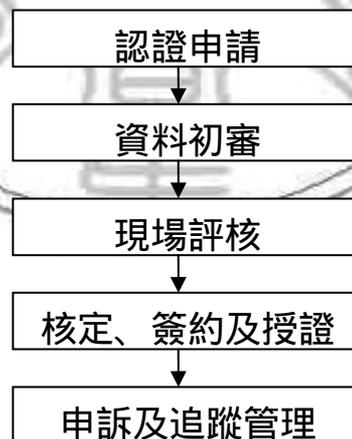


圖 2.2 申請認證流程

資料來源：經濟部商業司（民 87），提昇商店服務品質塑造優質消費環境--優良商店作業規範（GSP）認證，台北，頁 10。

2.1.4 GSP 相關研究

相較於國內其他認證制度，由於優良商店（GSP）起步較晚，自民國八十五年始開放接受申請認證，迄今僅有七年，推行時間尚短，且知名度不高，所以相關的研究不多，謹將目前國內相關的研究整理如表 2.3 所示。

表 2.3 國內學者對優良商店認證 (GSP) 之相關研究

研究者	年代	研究主題	研究對象 (行業)	研究結果
蘇永盛	1993	以顧客滿意度為途徑建立我國優良商店認證制度之研究—以中式餐飲業為實證	餐飲業	<p>1. 消費者評估影響客戶滿意度之重要因素，依序為：衛生、口味、服務、價格、場所；而業者除了前兩項排序不同外，其餘皆與消費者相同。</p> <p>2. 顧客看不見的品質，消費者認為最適合的品保方式依序為：(1) 環境、餐點及服務人員的表現 (2) 政府定期認證與評比；但業者較重視顧客的口碑及餐廳的自我努力，兩者看法有所差異。</p> <p>3. 顧客看得見的品質，業者與消費者之間互有差異的項目，以軟體品質較多，其次為硬體部分。</p>
蔣大成	1998	商店業者實施優良商店作業規範 (GSP) 品質保證系統及其營運績效之研究	護膚美容業	<p>1. 營運績效無論是量化方面或質性方面均有成長。</p> <p>2. 影響商店業者實施 GSP 認證的時機，主要來自對商店的投資額，而投資額會直接或間接影響到營業額，而營業額又受到從業人員及營業方式的直接影響。</p>
徐國勝	1999	顧客對優良商店 (GSP) 服務品質滿意度之研究	15 種行業	<p>1. 通過 GSP 認證之優良商店，較非 GSP 認證的傳統商店，更能博得顧客的安心信賴。</p> <p>2. GSP 的訊息尚未普及至每一位顧客。</p> <p>3. 顧客的期待程度，普遍在問卷中呈現高於滿意程度。</p>

表 2.3 國內學者對優良商店認證（GSP）之相關研究（續）

研究者	年代	研究主題	研究對象（行業）	研究結果
夏翊倫	2000	運用期望容忍區間探討優良商店認證餐廳服務品質	餐飲業	1.從未聽過優良商店認證制度之受訪者高達 44.2%。 2.服務品質方面，顧客對於「洗手間之清潔」一項最不能接受。 3.顧客對於服務各構面可接受之水準範圍，並未因其是否認識優良商店認證制度而有所不同。
周惠珍	2000	GSP 認證店服務品質與顧客滿意度之研究—以台南都會區與高雄都會區為例	3C 等八種行業	1.不知道何為 GSP 認證的受訪者，台南區有 47.6%，高雄區則高達 66.7%。 2.列出各都會區受訪者肯定的服務項目及未能令顧客滿意的項目。 3.列出各都會區受訪者滿意的行業。 4.消費者越了解 GSP 認證制度時，滿意度越高，再度消費的次數就會增加。

資料來源：本研究整理。

由上表可知，迄目前為止，在既有的研究中，除研究方法各有不同外，其中尚乏針對便利商店業，同時探討 GSP 與非 GSP 兩者在服務品質方面之比較，並探討獲得 GSP 認證前、後經營績效之比較，以及認證後其服務品質與經營績效兩者間有無相關之研究，因此本研究擬從這方面著手。

2.2 服務品質

GSP 優良商店認證主要目的之一，即在於提高服務品質，目前所開放申請的行業包含有便利商店等 21 種行業（見 2.1 節），均屬於服務業之範疇。

2.2.1 服務與服務特性

2.2.1.1 服務之定義

服務的功能，在不同產業階級扮演著不同的角色。又各學者對服務本質的認知有所差異，因此對服務有諸多不同之描述與定義。一般而言，各學者對於服務之定義，多在說明服務的無形程度、功能作用或重要程度等特徵，以下表 2.4 列出幾位學者對服務之定義：

表 2.4 國內外學者對「服務」之定義

學者	年代	對「服務」之定義
Bessom	1973	一種被出售的活動，它能夠提供效益或滿意度，又這個被出售的活動通常是顧客無法自我提供，或者選擇由他人提供。
Blois	1983	一種被出售的活動，它能夠提供效益或滿意度，但卻沒有如物品般的實質改變。
Lehtinen	1983	一連串的活動，而這些活動是與人或設備間，一種能提供滿意感覺的互動關係。
Buell	1984	被用為銷售，或因配合貨品銷售而連帶提供之各種活動、利益或滿意。
杉本辰夫	1986	一種以滿足顧客的要求為前提，為達成企業目的，並確認必要利潤，所採取的行動；是直接或間接以某種形態，有代價的供給需要者所要求的事物。
Free	1987	一種滿足顧客的出售或售後活動，這些活動是由供應者所提供的一連串功能，供應者之所以願意提供，是因為有利於他的競爭力或利益增加。

表 2.4 國內外學者對「服務」之定義（續）

學者	年代	對「服務」之定義
Gronroos	1987	一些或多或少都有無形性質的活動，這些活動主要藉顧客與活動提供者或設備間的互動進行，又這些互動的進行也正是提供顧客問題的答案。
Lovelock	1991	一種商品，具有以下七種特性而有別於其他一般貨品： A、是一種自然商品。 B、於整個製造過程裡和顧客具有較多的互動關係。 C、人員是產品組成的一部分。 D、和時間因素具有密切關聯性。 E、無法儲存。 F、屬於整個過程的傳送部分。 G、要保持一定的品質水準較難。
顧志遠	民 79	一種可能會伴隨有形物品轉移，滿足人類需求的活動，透過這個過程，創造了比原先所提供物品或服務更大的便利及價值。
陳耀茂	民 86	屬於整體性的，它不但供給產品，而且還包含價格、形象和評價等要素在內。

資料來源：本研究整理。

而國內學者顧志遠（民 87）把各學者對於服務的定義歸納成以下結論：

1. 服務觀念之演進可分三個階段。早期服務只被認為是隨產品贈送，或伴隨產品發生，而非主體的免費活動。逐漸演變成其為商品的一部分，即買商品同時也須買相輔的服務。再演變成顧客以廠商提供服務的好壞決定商品之購買。
2. 雖然各學者都認定服務是種無形活動，但也都認為服務的存在需要以下條件：
 - （1）必須具有效用價值的產生。無論是有形的（如運輸業移動人員或物品、美髮業改變顧客髮型）或無形的（如教育事業的授課及按摩院的按摩活動）。
 - （2）服務程序是可辨認的。雖然服務是無形的，但顧客仍可觀察到服務

活動一步步的被執行與完成，而服務具有可辨認的程序步驟，也成為服務業品質設計、說明、展示與比較的重要依據。

綜合各學者之觀點，可得知：服務是一種有效用或有價值，甚至對企業而言，具有利潤、代價之一種行為或活動。服務對方（即顧客）之滿意程度，顯示了服務的好壞，是否能再吸引顧客上門。同時，上列觀點亦漸漸點出了服務之特性，如無法儲存、無形性等。

2.2.1.2 服務特性

「服務」之所以不同於一般的有形商品，主要在於它具備了以下特性（周泰華、黃俊英、郭德寶，民 88）：

1. 無形性（Intangibility）

大部分的服務是無形的，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，大部分的服務在銷售之前，不能被評量或測試，以證明其服務品質，而廠商也不易去了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）

服務通常與服務之提供者密不可分，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，品質發生於服務的傳遞過程中，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。

2.2.2 品質與服務品質

2.2.2.1 品質之定義

「品質」是一個耳熟能詳的名詞，但因其與服務一樣皆是無形的，所以每人對品質之定義亦不盡相同，以下表 2.5 臚列幾位中外學者專家之看法：

表 2.5 國內外學者對「品質」之定義

學者	年代	對「品質」之定義
Juran	1974	一種適用性 (Fitness for use)，目的不僅是銷售而已，而要滿足顧客需求。
Crosby	1975	和規格的一致性。
杉本辰夫	1986	一種能令被服務者或使用者的滿足並且樂意購買的特質。
Ackerman, Coleman, Leger, & Macdorman	1988	產品或服務完全符合顧客期望的能力。
Gronross	1990	「由顧客所知覺的品質」才算是所謂的品質。
Reeves & Bednar	1994	整理出以下四種定義方式： (1) 品質是優越性。 (2) 品質是價值。 (3) 品質是符合規格。 (4) 品質是符合或超越顧客期望。

表 2.5 國內外學者對「品質」之定義（續）

學者	年代	對「品質」之定義
Thrope	1997	認為品質應具有下列五個特質： (1) 卓越的程度。 (2) 符合於所要求的水準。 (3) 有能力滿足消費者的需要。 (4) 使用時之合適性。 (5) 沒有缺陷的批評和指責。
楊錦洲	民 86	品質即是「顧客滿意」。
林鳳儀， 鄧子正	民 87	品質有幾個重點： (1) 品質是一種心理層面之需求滿足，故品質之認定可能因人而異，沒有絕對的標準。 (2) 品質乃是在生產及製造過程中，完全無誤運作下之產物。 (3) 品質是運用經濟手段有效生產出來的產品。 (4) 品質代表一種無缺點以及無可批評的結果。 (5) 品質並非在製造後才經由統計檢驗結果加以篩檢出來，而是在生產過程中即加以留意。
陳耀茂	民 88	品質是： (1) 公司內部管理的提升。 (2) 提升外部顧客之滿意度。 (3) 需顧及承擔地球環保之責任。 (4) 追求真、善、美。 (5) 世代相傳。 (6) 能掌握未來顧客之需求。

資料來源：本研究整理。

綜合以上各家看法，本文將品質定義為：

- 1.品質是一種價值的優越性、使用上的合適性、符合規格水準的一致性。
- 2.品質必須是滿足顧客需要（求）及期望。
- 3.品質是一種心理面的感覺，必須由顧客直接來認知。

4.品質之認定因人而異，且無絕對之標準。

2.2.2.2 服務品質之定義

何謂「服務品質」？要定義服務品質並不是一件容易的事，如前所述，服務本身是一種無形的東西，要將無形化為有形，即非易事；再者，服務本身也會因服務者及接受者之不同而有不同之看法，以下表 2.6 是幾位中外學者對服務品質之定義：

表 2.6 國內外學者對「服務品質」之定義

學者	年代	對「服務品質」之定義
Sasser	1978	服務品質不僅包含最後的結果，而且還包括提供服務的方式。由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客參與服務過程程度高等特性，會影響服務產出的品質。
Oliver	1981	服務品質不同於滿意水準。前者是消費者對於事務的一種延續性評價；後者則是消費者對於事務的一種暫時性反應而已。
Churchill & Suprenant	1982	服務品質是消費者對服務的滿意程度，其決定於實際的服務與原來期望之差異。
Lewis & Booms	1983	服務品質是傳送的服務和期望的服務吻合的程度，即傳送的服務要和期望的服務一致
Garvin	1984	服務品質是一種主觀的認知品質，亦即服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Gronroos	1984	服務品質是顧客對於服務的期望，及接受服務後實際的認知。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985a	對消費者而言，服務品質較產品品質更難評定，因此知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現相互比較的結果，然而品質之評定不只根據服務的結果，也包含服務傳送的過程。

表 2.6 國內外學者對「服務品質」之定義（續）

學者	年代	對「服務品質」之定義
Marr.	1986	服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易逝性與變異性，且受到評估準則質化之特性，和評估人員主觀判斷之影響，因此使得服務品質之衡量及評估更為複雜及不易。
Cronin & Taylor	1992	服務品質是由服務執行的績效來做衡量，並不必再與期望的服務水準做比較
Bitner, Booms & Mohr	1994	服務品質是經由顧客的判定，然而每位顧客的需求又不盡相同。
陳明邦	民 84	服務品質應具有體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的勇氣等特性。
蘇雲華	民 85	服務品質是一群具代表性之消費者，對於某一服務所認定之長期且穩定的顧客滿意水準。亦即服務品質具持續性，且有一相當穩定程度的水準，不會因某次的微量差異而產生最大變化。
楊宗明、周怡君	民 86	若要提升服務品質，就必須以顧客滿意為基礎，亦即所謂顧客導向。

資料來源：本研究整理。

綜合以上學者看法，本研究認為服務品質應可定義為：

- 1.在理論上應為顧客事後對實際所傳遞服務之過程及其結果，與其事前期望之落差程度。
- 2.由於服務具有無形性、易逝性、不可儲存性、變異性等特性，所以很難有一定的標準。
- 3.服務品質是一種被服務者之主觀認知，可能因人（對象）因時、因地而異，且不易量測。

- 4.基於此，欲對不易量測的「事前期望」與「事後實際認知」兩個變數中去衡量其差距，似乎意義不大，故實際量測上，似可直接由被服務者自行衡量其心裡面之實際感受認知程度。

2.2.3 服務品質之構面

服務品質為一整體概念，惟諸多學者在研究時，皆再細分為幾個構面，細分情形如下：

1. Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) 等三位學者認為服務品質應包括下列七個構面：
 - (1) 安全性 (security) : 係顧客認為服務系統可信賴的程度。
 - (2) 一致性 (consistency) : 服務應是齊一、標準化的，不會因服務人員、場合或時間不同而有差異。
 - (3) 態度 (attitude) : 指服務人員與顧客互動時的反應。
 - (4) 完整性 (completeness) : 指服務設備是否周全。
 - (5) 調節性 (condition) : 指能夠依顧客不同的需求而調整服務。
 - (6) 即用性 (availability) : 指方便得到服務，如交通方便。
 - (7) 及時性 (timing) : 指在顧客期望的時間內完成服務。
2. Armistead (1985) 認為下列五點是構成服務品質的因素：
 - (1) 組織：指公司所提供的服務範圍、公司形象及商店位置等。
 - (2) 人員：指服務人員之儀容、親切的服務態度與有禮貌的應對。
 - (3) 過程：指服務人員熱切地接待顧客、服務迅速，並能為顧客著想。
 - (4) 設備：指為提供服務所配置之設施。
 - (5) 商品：指為滿足顧客需要而提供的有形商品。

3. Martin (1986) 認為服務品質可分為以下二個構面：

(1) 程序構面 (procedural dimension)：指技術面傳遞系統的屬性，包括便利、預備、及時、有組織的流程、溝通、顧客回饋與監督等七個屬性。

(2) 友善構面 (convivial dimension)：指服務人員與顧客建立友善關係的能力，包括態度、注意、說話的聲調、肢體語言、叫得出顧客的名字、引導、建議性銷售、解決問題與機智等。

4. Parasuram, Zeithaml & Berry (1985b) 三位學者考慮服務的無形性、異質性、同時性等特性，於 1985 年選擇銀行、信用卡公司、證券經紀商及維修廠等四種行業進行探索性研究，根據和十二個顧客團體的深入面談，共界定出十項服務品質屬性，其內容如下：

(1) 可靠性 (reliability) -- 每次服務品質的一致程度，以及是否能如承諾顧客的，在約定時間及品質要求下完成。如帳單的正確性、紀錄的正確性及在約定時間交貨等。

(2) 反應性 (responsiveness) -- 對顧客服務或詢問等要求是否能很快反應。如很快的將顧客交易單寄回、很快的回覆顧客電話、很快的和顧客約定時間。

(3) 適任性 (competence) -- 服務人員是否具備所需專業知識與能力。如公關人員具有良好的溝通能力與技巧、律師具有良好的法律素養及問題解決能力。

(4) 接近性 (access) -- 顧客是否很容易得到所想要的服務。如到處都有的電話亭、離郊區很近的連鎖店、一通電話即送到的披薩。

(5) 禮貌性 (courtesy) -- 服務人員對顧客是否有禮貌、尊敬、體

貼及友善。如百貨公司小姐的周到、服務護士的關懷與愛心、公關人員的乾淨與整潔外表。

(6) 溝通性 (communication) --服務人員是否能傾聽與了解顧客的需求，並且能隨著不同層級顧客改換使用語言的難易度。如向老弱婦孺解釋收費方式。

(7) 信賴性 (credibility) --顧客對服務人員的信任、放心及相信。如顧客非常相信某家理髮店的技術，則每次都找相同的理髮師理髮。

(8) 安全性 (security) --顧客是否免於擔心、不安、懷疑或危險的感覺。如對遊樂場的設施有安全上的顧慮、對某家銀行沒有倒帳的危險意識。

(9) 了解性 (understanding) --服務人員是否知道顧客的需求及期望。如提供某類顧客特別的需要、提供個別化的服務、了解顧客的擔心及想法。

(10) 有形性 (tangible) --顧客是否能從有形的物品或表徵了解服務。如漂亮的外觀、設計精美的販賣物品、可見的服務過程等。

5. Parasuram, Zeithaml & Berry (1988) 等三位學者又進一步進行實證研究，挑選電器維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商和信用卡公司等五種行業為研究對象，將十個構面再精簡為五個構面：

(1) 有形性 (tangibles) : 包括實體設施 設備與服務人員的儀表。

(2) 可靠性 (reliability) : 包括可信度與一致性，以及能可靠、準確的提供所允諾服務的能力。

(3) 反應性 (responsiveness) : 指服務人員具有幫助顧客與提供

快速服務的意願。

(4) 保證性(assurance):指服務人員具有執行服務所需的知識,親切有禮並獲得顧客的信任。

(5) 關懷性(empathy):指服務人員能注意與關懷個別的顧客。

2.2.4 服務品質之衡量

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、證券經紀商以及產品維修等四類具有代表性的服務業進行實證研究,確認了可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、適任性(competence)、接近性(access)、禮貌性(courtesy)、溝通性(communication)、信賴性(credibility)、安全性(security)、了解性(understanding)以及有形性(tangibles)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「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」等五大構面 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 PZB (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

(一)「適當性—重要性」加權模式

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。

(二)「SERVPERF」不加權模式

Cronin & 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」作為評量服務品質的指標。提出「直接績效評量模式 (SERVPERF,Service Performance)」，不與消費者的期望相比較，也不需要經過加權的程序。

他們提出的 SERVPERF 量表，所涵蓋的五項構面、22 項問題均與 SERVQUAL 類似，只是選擇四個與 PZB 不同的服務產業，分別是銀行、疾病控制、乾洗店及速食店進行實證研究。其研究結果顯示 SERVPERF 較佳 (謝依靜、丘宏昌，民 87)。

四、直接差異評量模式

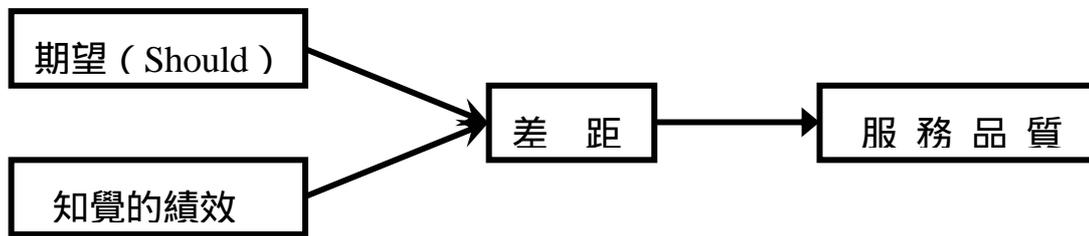
Brown, Churchill & Peter (1993) 不同意 SERVQUAL 中，以「知覺的績效」與「期望的服務」二者之間的差距，來評量服務品質的方法。他們認為如此，將使服務品質成為原本就難以衡量的兩項變數（知覺績效與期望服務）外的第三種變數。因此他們主張：直接評量消費者心目中知覺績效與期望服務兩者之差距，來作為服務品質，而提出所謂的「直接差異評量模式」。研究結果證實「直接差異評量模式」優於「SERVQUAL」與修正的「SERVQUAL」。

五、績效與渴望和期望差距模式

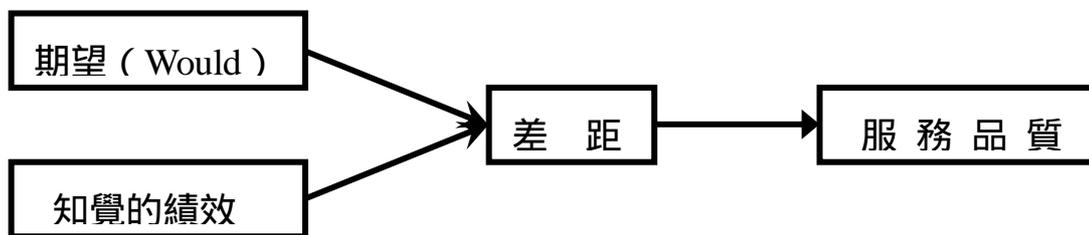
Parasuraman et al. (1994) 視顧客「期望的服務」為一條連續帶，將「渴望的服務 (desired service)」與「適當的服務 (adequate service)」之間的區域稱為「容忍區間」。當消費者「知覺的服務」大於等於「適當的服務」時，廠商會有「競爭優勢」；反之，會有「競爭劣勢」；唯有當廠商所提供的服務滿足消費者「渴望的服務」時，才真正擁有「顧客專屬權」。

由以上文獻可知，「服務品質」評量模式之發展，主要是以「績效與期望差距模式」為基礎，再逐漸擴大而成，其過程如圖 2.3。

(一) 績效與期望差距模式---Parasuraman et al. (1985 ; 1988)



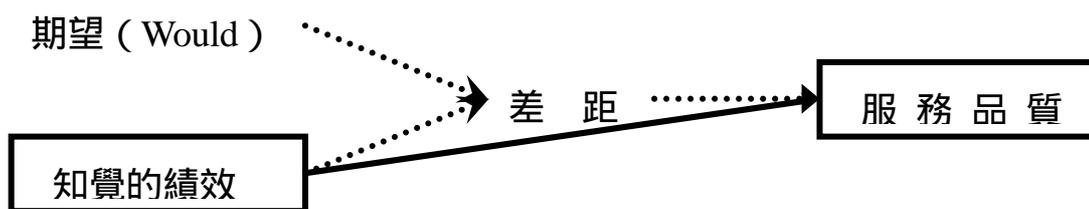
(二) 修正的績效與期望差距模式---Parasuraman et al. (1991)



(三) 直接績效評量模式

「適當性—重要性」加權模式--- Mazis,Ahtola and Klippel (1975)

「SERVPERF」不加權模式---Cronin & Taylor (1992)



(四) 直接差異評量模式--- Brown,Churchill & Peter (1993)



(五) 績效與渴望和期望差距模式--- Parasuraman et al. (1994)

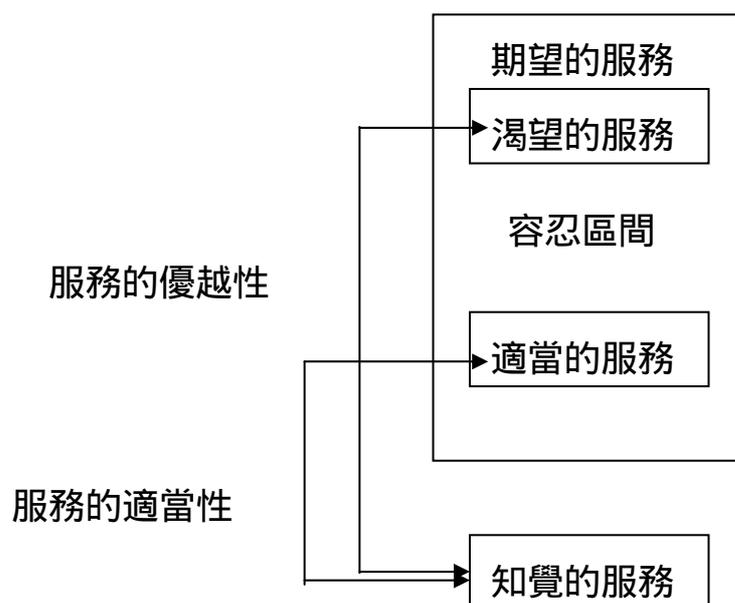


圖 2.3 服務品質評量模式的演進

資料來源：本研究整理。

上述各種模式中，以「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（周泰華、黃俊英、郭德賓，民 88）。至於應採用何種模式為宜？則因研究性質與目的而異：

如以問題之改善方面而言，使用「績效與期望差距模式」可獲得更多的資訊，來協助管理者改善其經營績效（Parasuraman et al., 1994, 1994b）；但如就信度、效度及解釋能力與預測能力方面而言，據 Cronin and Taylor（1992）實證研究，其比較各模式信度、效度及解釋能力之結果，證實「直接績效評量模式」SERVPERF 是較好的一種評量方法。且 Parasuraman et al.（1994, 1994b）亦認為 SERVPERF 對整體服務品質變異數的解釋能力較

SERVQUAL 高，具有較大的預測能力（謝依靜、丘宏昌，民 87）。而蘇雲華（民 85）曾以「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」等三種方法，分別使用與不使用「重要性加權」加以比較，其結果亦證實「直接績效評量模式」SERVPERF 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。

本研究主要目的之一，在於了解 GSP 認證店之服務品質是否優於非 GSP 認證店，以及探討影響服務品質之主要因素為何，必須具有較高之解釋能力及預測能力，基於前述分析，本研究擬採用不加權之「直接績效評量模式 SERVPERF」，並以其有形性（tangibility）、可靠性（reliability）、反應性（responsiveness）、確實性（assurance）及關懷性（empathy）等五大構面，22 項問題來做研究。

而依據 Carman（1990）的研究，服務品質量表其內容與文字不一定相同，不論在內容上及文字方面，都應針對各行業的特性進行適度的修改，故本研究將依所探討的行業特性修正量表的內容與文字。

2.3 經營績效

2.3.1 績效指標之定義

績效是指一個企業或組織達到其所設定目標的程度。依 Fortuin（1988）之定義，他認為績效指標是一種變數，用以衡量整體系統或部份系統之效率或效能，以了解其作業過程是否符合既定之目標。而 Kaufman（1988）則將績效指標定義為：一種用以辨別與證明預先規劃的目標成效，是否已達成所預期之結果的衡量方法。

2.3.2 經營績效之衡量

有關企業經營績效之衡量，並無一定之標準，且衡量指標模式所在多有，不一而足，甚至不同行業、不同目的，即有其不同的衡量方法及指標，以下整理出一些國內外學者之看法。

1. Levitz & Brooke (1985) 利用財務比率(流動性比率、財務結構比率、經營活動方面比率、折舊比率、獲利比率) 成本、生產力等三類指標來衡量醫院經營績效。
2. Coyne (1986) 以資本結構(負債/淨值)、資產融資(總資產/負債)、利潤邊際(純益/總收入)、資產週轉率(總收入/總資產)等四項來建立整體財務面績效評估的指標。
3. Chakravathy (1986) 認為若以傳統獲利率作為企業經營績效衡量之方法，並不能有效區別公司的經營績效。
4. 鄧朝貴(民83)在其「提昇高科技公司生產力之研究」中，採勞動生產(營業額/員工人數)、附加價值率(營業額減原料額後再除以營業額)以及營業額成長率，作為衡量組織績效之目標。
5. 黃金發、李素蘭(民84)研究「內部股權、財務槓桿及經營績效之關係」，所採用之經營績效指標為：股東權益報酬率(淨利/股東權益)、利息保障倍數之倒數(總利息支出/總收益)以及資產組合(固定資產/總資產)。
6. 黃慶堂、林建宏(民85)在「我國公營事業民營化經營績效之實證研究」中，以獲利能力(稅前淨利率、股東權益報酬率、總資產報酬率)、經營效率(員工營業額、員工獲利額、營業費用率)、資產運用效率(應收帳款週轉率、存貨週轉率、固定資產週轉率)以及財務槓桿(負債比率、財務槓桿指數)等四項作為經營績效指標。

- 7.王心瑩（民 88）以資產報酬率或營業利益率作為企業經營績效之衡量指標。
- 8.黃秋香（民 88）在其研究中，營運績效包括：負債比率、營收成長率以及資產報酬率。
- 9.劉素雯（民 88）以資產報酬率、淨值報酬率、純益率、營收成長率以及獲利能力，作為經營績效之研究。
- 10.陳文勇（民 89）在其經營績效之研究中，以應收帳款收現天數、總資產週轉率、資產報酬率、純益率及營業利益率作為變數。
- 11.楊宛姍（民 89）以營業收入、淨利率、資產報酬率、員工產值、稅前淨利率及營業收入成長率等六項來評估經營績效。

由以上文獻可以看出，以往所採之績效評估方式，大部份均以財務面作為衡量指標，且因所研究行業特性、目的而有所不同；惟多未對企業體做全面性之績效衡量。

2.3.3 傳統績效衡量之缺失

傳統績效衡量多以財務性為主，而忽略非財務性績效衡量指標。在 1990 年代初期，歐美各大公司發現，傳統的財務經營績效衡量指標與方法是妨礙企業進步的主因。例如：經營管理人員為達預算利潤或投資報酬率之目標，而故意減少研發經費、設備更新費、儀器維修費、員工訓練費之支出；而採購部門為避免發生不利的標準成本原材料價格差異，而購買低品質價廉的原材料等等。

李書行（民 84）指出，傳統績效衡量有以下缺失：

- 1.重視結果而不重視過程，無法幫助管理者做營運決策。

企業面臨全球化競爭，高品質與低成本是提高競爭力之兩大武器。

傳統財務經營績效指標僅著重最終營運成果之評估，而忽略過程之紀錄，管理者難以作為提高品質降低成本之決策依據。

2. 缺乏預測未來之能力。

企業之競爭如同一場選戰，傳統財務經營績效指標僅能得知最後之得票數，卻無法看出為何當選，為何敗選，更無法據以檢討作為下次再參選之參考。

3. 節省短期成本而犧牲長期的競爭優勢。

傳統的財務經營績效衡量指標由於過度強調生產成本的降低，往往造成管理階層不願做對公司整體有利，但對短期利潤不利之投資，以致為節省短期成本而犧牲長期之競爭優勢。

2.3.4 平衡計分卡

有鑑於傳統衡量績效上之缺失，Kaplan & Norton (1990) 開始倡導平衡計分卡 (The Balanced Scorecard)，以達成企業之願景與策略為中心，除了財務面之衡量外，亦加入了作業面之考量，以彌補以往傳統績效評估之不足。

為何稱為「平衡計分卡」呢？(林文雄，民 87) 一來，它平衡了外部衡量指標 (股東與顧客) 和內部衡量指標 (內部營運、技術、學習、創新與成長)。二來，它平衡了成果 (Outcome) 衡量指標 (如利潤、市場佔有率) 和動因 (Driver) 衡量指標 (如新產品開發投資、員工訓練、資訊設備更新)。三來，它平衡了客觀衡量指標 (如利潤、員工流動率、顧客抱怨次數) 和主觀衡量指標 (如顧客滿意度、員工忠誠度)。四來，它平衡了短期衡量指標 (如利潤) 和長期衡量指標 (如顧客滿意度、員工訓練成本與次數)。

2.3.4.1 平衡計分卡的概念

Kaplan & Norton (1990) 平衡計分卡用驅動未來績效的量度，來彌補僅僅衡量過去績效的財務量度之不足。計分卡的目標和量度，是從組織的願景與策略衍生而來，它透過四個構面：財務、顧客、企業內部流程、學習與成長來考核一個組織的績效。此四個構面組成平衡計分卡的架構（如圖 2.4）。

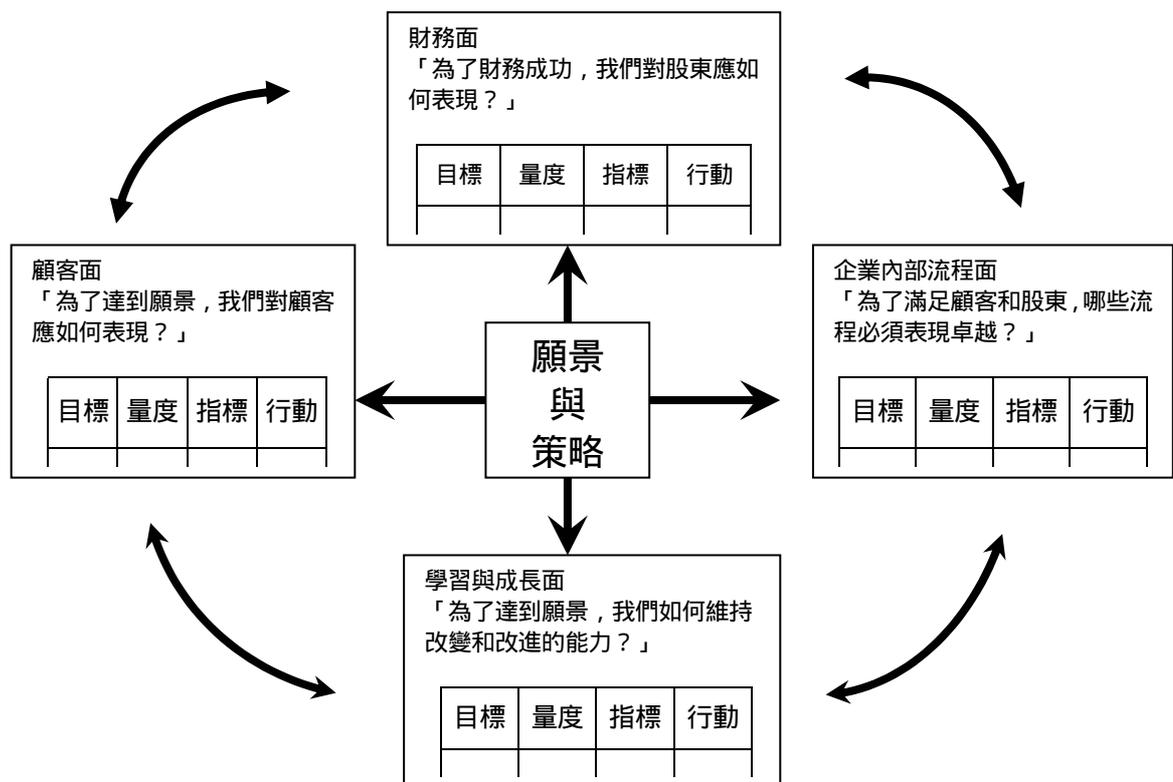


圖 2.4 平衡計分卡提供轉化策略為營運之架構

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版，The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.36.

2.3.4.2 平衡計分卡的主要內容

平衡計分卡把願景與策略轉換成目標與量度，而組成財務、顧客、企業內部流程、學習與成長等四個不同的構面。

一、財務構面

財務目標代表組織之長期訴求：從投資於事業單位的資本上賺取豐厚的報酬。表 2.7 顯示如何選擇統合財務目標的驅動因素，這個 3x 3 的矩陣代表三個財務主題與三種企業策略，矩陣中的單元即為財務目標的驅動因素。

表 2.7 衡量策略的財務主題

		策 略 主 題		
		營收成長和組合	成本降低/生產力改進	資產利用
事業單位的策略	成長期	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場區隔的營收成長率 ● 新產品、服務、顧客佔營收的百分比 	<ul style="list-style-type: none"> ● 員工平均收益 	<ul style="list-style-type: none"> ● 投資（佔營收的百分比） ● 研發（佔營收的百分比）
	維持期	<ul style="list-style-type: none"> ● 目標顧客和客戶的佔有率 ● 交叉銷售 ● 新應用佔營收的百分比 ● 顧客和產品線的獲利率 	<ul style="list-style-type: none"> ● 相對於競爭者的成本 ● 成本下降率 ● 間接開支（佔營收的百分比） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 營運資金比率（現金週轉期） ● 主要資產類別的資本運用報酬率 ● 資產利用率
	豐收期	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客和產品線的獲利率 ● 非獲利顧客的比率 	<ul style="list-style-type: none"> ● 單位成本（每種產品、每個交易） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 回收期間 ● 產出量

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版，The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.89.

二、顧客構面

在顧客構面中，企業確立自己希望競逐的顧客和市場區隔，這些區隔代表了公司財務目標的營收來源。顧客構面使企業能夠以目標顧客和市場區隔為方向，調整自己核心顧客的成果量度：滿意度、忠誠度、延續率、爭取率、獲利率。這些核心量度組成了一套因果關係鏈，如圖 2.5。

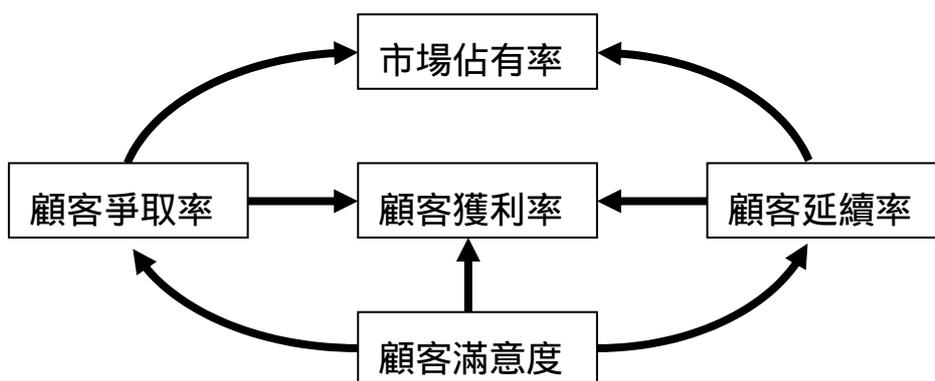


圖 2.5 顧客構面核心量度因果關係鏈

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版，The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.110.

表 2.8 顧客構面之核心量度

市場佔有率	反映一個事業單位在既有市場中所佔的業務比率（以顧客數、消費金額或銷售量來計算）
顧客爭取率	衡量一個事業單位吸引或贏得新顧客或新業務的速率，可以是絕對或相對數目。
顧客延續率	紀錄一個事業單位與既有顧客保持或維繫關係的比率，可以是絕對或相對數目。
顧客滿意度	根據價值主張中的特定績效準則評估顧客的滿意程度。
顧客獲利率	衡量一個顧客或一個區隔扣除支持顧客所需的特殊費用後的純利

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版，The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.110.

三、企業內部流程構面

在企業內部流程構面中，管理階層要辨識公司是否能夠達到顧客和股東的目標，大多數企業目前使用的績效衡量系統，重點在於改進既有的營運流程。建立平衡計分卡時，要先界定一個完整的內部流程價值鏈。價值

鏈的起端是創新流程，即辨別目前和未來顧客的需求，並發展新的解決方案來滿足這些需求。接下來是營運流程，即提供既有的產品和服務給既有的顧客。其尾端是售後服務，即在銷售後提供服務給顧客，增加顧客從公司的產品和服務中獲得價值。其流程如圖 2.6。

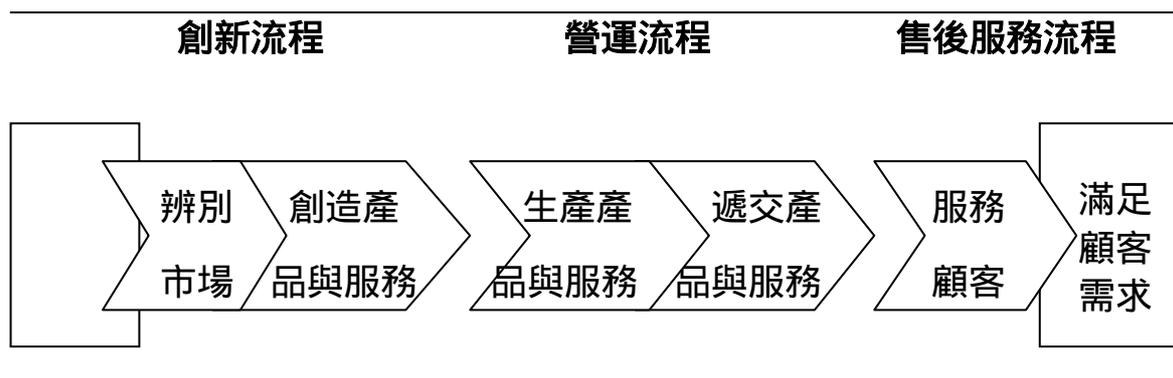


圖 2.6 企業內部流程構面-----通則性價值鏈模式

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版, The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.146.

四、學習與成長構面

企業是否有能力達到財務、顧客和企業內部流程的指標，端視它的學習與成長能力如何而定。學習與成長的促成因子有三個主要來源：員工、系統和組織配合度。凡是追求卓越績效的策略，通常需要對人、系統和流程作大量的投資，以建立組織的能力。

衡量投資於員工、系統和組織配合度的成果，可用三組核心量度：滿意度、生產力和延續率來衡量，而其中又以員工滿意度的目標最為重要，經常被視為驅動員工延續率和生產力的力量。如圖 2.7。

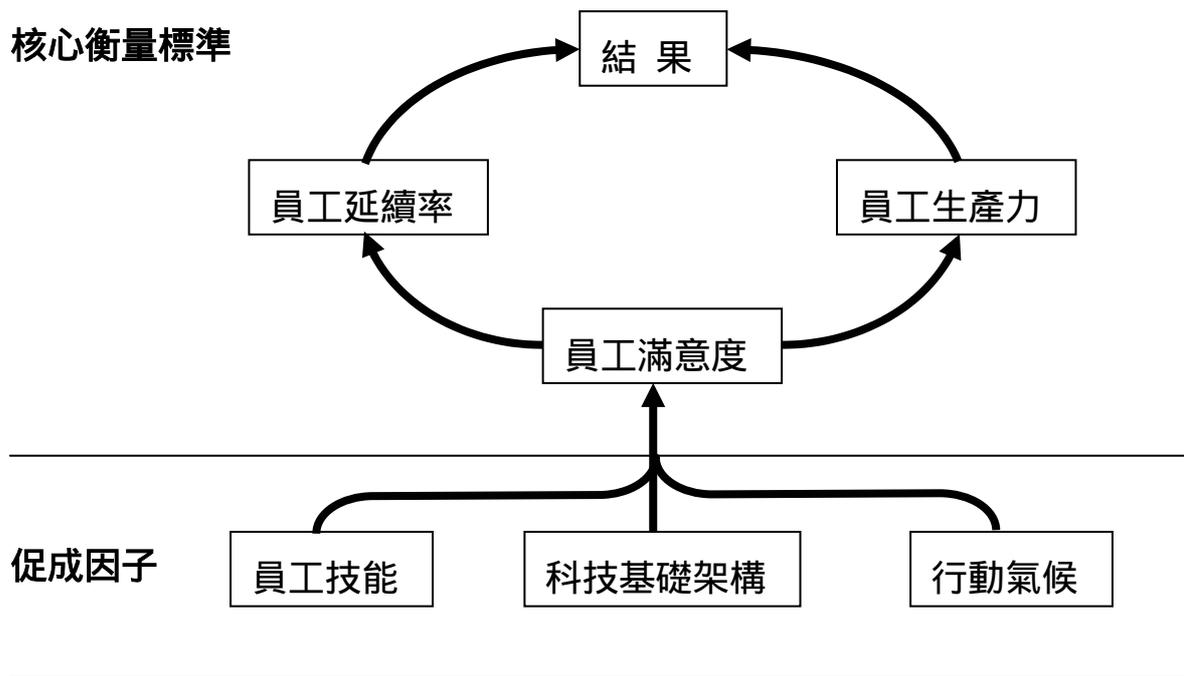


圖 2.7 學習與成長的衡量架構

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版, The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.189.

企業選定核心的員工衡量標準後，下一步便是辨別學習與成長構面中，有哪些特定情況和獨特的驅動因素。據 Kaplan & Norton（1999）稱，這些驅動因素往往出自三個關鍵的促成因子：員工技能、科技基礎架構以及行動氣候，如表 2.9。

表 2.9 學習與成長的特定情況驅動因素

員工技能	科技基礎架構	行動氣候
策略性技術	策略性科技	主要決策週期
培訓水準	策略性資料庫	策略焦點
技術發揮	經驗累積	授權員工
	專屬軟體	個人配合度
	專利權、著作權	士氣
		團隊意識

資料來源：朱道凱（民 88）譯，平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具，台北：臉譜文化出版, The Balanced Scorecard：Translating Strategy Into Action，p.193.

2.3.4.3 平衡計分卡相關文獻

有關平衡計分卡的相關文獻相當多，本文僅擷取其在各行業中運用情形的部分研究（見表 2.10，2.11，2.12，2.13），以供參考。

表 2.10 平衡計分卡相關文獻彙整表 (非營利事業及政府行政機關)

行業別	文獻主題	作者	研究方法	研究貢獻
非營利事業	The Balanced Scorecard-Translating Strategy into Action	Kaplan & Norton (1996)	理論探討	麻州殘障奧林匹克委員會平衡計分卡之架構和一般企業相類似，但更強調顧客和員工所扮演的腳色。
非營利事業	Advanced Management Accounting	Kaplan & Atkinson (1998)	理論探討	United Way of Southeastern New England 主要提供服務給社群、社會服務機構及捐贈人。1995 年底執行平衡計分卡計畫，以捐贈人作為滿意目標，不增加社服機構或志願組織面，並將全面品質計畫結合於內部營運面中。
政府行政機關	The Balanced Scorecard-Translating Strategy into Action	Kaplan & Norton (1996)	理論探討	美國聯邦政府於 1993 年時為推行政府再造計畫，作了一次國家績效檢討，在進行調查、評估與蒐集採購績效的統計資料後，發展了一個平衡計分卡，除一般企業所有的四個構面外，還增加第五個構面-員工被授權程度。
政府行政機關	The Balanced Scorecard-Translating Strategy into Action	Kaplan & Norton (1996)	理論探討	美國北卡羅來納州 Charlotte 市政府於社區安全、運輸、經濟發展、睦鄰行動方案及市政重組五個部分設計平衡計分卡，以實現策略規劃。

資料來源：林科希 (民 90)，貨櫃集散站自主管理與傳統管理之經營績效比較研究：平衡計分卡之應用，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

表 2.11 平衡計分卡相關文獻彙整表 (交通、教育)

行業別	文獻主題	作者	研究方法	研究貢獻
交通	關鍵成功因素與績效評估制度關聯性之研究--以郵局為例	褚秀敏 (民 86)	個案研究	探討平衡計分卡理論與關鍵成功因素，績效評估制度的關聯性。
交通	大眾運輸系統的績效評估—從平衡計分卡的觀點作探討	樊孝薇 (民 89)	問卷調查	利用績效評估控管模式：標竿制度及平衡計分卡，導入台北市政府公車處及台北捷運公司，並利用問卷調查結果進行相關指標之評估與統計分析以及標竿值的選取，作為政府施行多元績效評估模式的開端。
交通	績效評核項目構建之研究—以中華電信北區分公司為例	曾琇瑩 (民 87)	問卷調查	平衡計分卡之設計，需以財務面為基礎，再找出四個構面的個別策略間之因果關係，並將長期策略訂為組織遠景，而短期策略是為長期策略的達成所訂定的當年度具體行動計畫，全部策略行動則計畫分給各部門負責。
交通	平衡計分卡之規劃與設計—以基隆港務局為例	高惠松 (民 90)	個案研究	探討基隆港務局實施平衡計分卡之可行性，發現推行成功要素在：上級機關支持、建立推行小組、重塑組織文化、資訊透明的資訊平台、人力資源體系配合、全員參與。
教育	設計一流的會計系平衡計分卡	張錫峰、 周齊武、 劉俊儒 (民 86)	問卷調查	探討平衡計分卡對於提升大學教育單位品質之適用性及應用方式，並示範平衡計分卡如何與市場調查及資源使用順序之決策相配合。
教育	從平衡計分卡理論談會計教育績效指標之釐訂	李建華 (民 88)	理論探討	平衡計分卡可將會計學系辦事策略轉化為實際作為，依實際作為設立績效衡量指標。

資料來源：林科希 (民 90), 貨櫃集散站自主管理與傳統管理之經營績效比較研究：平衡計分卡之應用，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

表 2.12 平衡計分卡相關文獻彙整表（金融、資訊科技、醫療）

行業別	文獻主題	作者	研究方法	研究貢獻
金融	平衡計分卡之設計—以國內 M 銀行信用卡部門為個案研究對象	田中玉 (民 87)	個案研究	強調公司整體策略的傳導，各執行單位目標間的連結，需先考量公司的組織架構及其授權方式、內部文化，而指標係針對每一項作業設計。
金融	銀行業策略績效指標之研究	陳佳鳳 (民 87)	個案研究	銀行內部程序面之指標有「開辦新業務數指數」、「交易處理效率」、「營運設施使用頻率」，學習成長構面則有「專業訓練」及「員工穩定性」等指標。
金融	銀行業策略執行與資訊需求之研究	宋洋珊 (民 87)	問卷調查	銀行之策略可依平衡計分卡的內外部觀點劃分，而不同層級、地區及類別之單位會有策略選擇之差異。
金融	實施平衡計分卡之問題研究—以某銀行為例	曾麗芬 (民 90)	個案研究	解決實施平衡計分卡面臨問題之改善方向：1.提升推動層級，2.遵循平衡計分卡策略管理系統的五大環節，建立完整計分卡制度。
資訊科技	高科技產業研究發展績效衡量之研究--平衡計分卡觀點	林佩琪 (民 87)	問卷調查	提供高科技產業研發績效評估制度建立之參考。
資訊科技	我國電腦網路設備廠商關鍵成功因素與績效評估制度—以平衡計分卡分析	黃棟樑 (民 88)	個案研究	發掘適合電腦網路設備產業的績效評估制度與關鍵成功因素。
醫療	中小型醫院經營策略與營運績效之探討—以平衡計分卡觀點分析	朱文洋 (民 90)	問卷調查	中小型醫院之經營策略選擇以「分析者」最多，醫院規模愈大者採用「前瞻者」策略較多，採行「前瞻者」策略之醫院，內部營運面及學習成長面之績效明顯高於「反應者」，至於顧客及財務面之績效與所採行經營策略，在統計上無明顯差異。

資料來源：林科希(民 90)，貨櫃集散站自主管理與傳統管理之經營績效比較研究：平衡計分卡之應用，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

表 2.13 平衡計分卡相關文獻彙整表（物流及其他）

行業別	文獻主題	作者	研究方法	研究貢獻
物流	物流中心績效指標之研究	蕭梅苓 (民 88)	問卷調查	組織成立型態、營業規模、成立年數會影響公司對於平衡計分卡四個構面偏重程度，偏重顧客面往往是在發展成熟才會採取的策略。另外，指標個數與計分卡實施成果未呈現顯著相關。
其他	Balanced Scorecard Points to Win for Small Firms	Birch (1998)	理論探討	建構中小企業平衡計分卡之指導方針：選擇誰將決定衡量什麼、設定目標、避免過多指標、保持客觀。
其他	跨世紀管理控制新方法—平衡計分卡規劃與設計的本土經驗	柯承恩、羅澤裕 (民 87)	個案研究	將企業層級的指標化成工作現場的指標，不斷地溝通、發掘問題所在、建立標竿制度，將平衡計分卡與獎酬制度連結，全員參與平衡計分卡訂定過程。

資料來源：林科希(民 90)，貨櫃集散站自主管理與傳統管理之經營績效比較研究：平衡計分卡之應用，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

本研究對於 GSP 認證店在認證後，其經營績效較認證前有無提昇，以及影響其經營績效之關鍵因素何在等有關經營績效方面之問題，將從平衡計分卡的四個構面來探討。但由以上文獻可知，到目前為止，似尚無針對便利商店業之經營績效方面建立衡量指標之研究，故本研究將參考 Kaplan & Norton 所著的 The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action (朱道凱，民 88 譯) 中對於四構面之說明，嘗試為便利商店業研擬經營績效之衡量指標，以作為問卷之依據。

第三章 研究方法

3.1 研究架構與假設

本研究最主要目的在於探討：一、優良商店 (GSP) 之服務品質是否較非優良商店為佳？二、獲認證通過之優良商店其經營績效較認證前有無提升？

前者，本研究將依照文獻探討之結論，以不加權之直接績效評量模式 (即 SERVPERF)，及五大構面 22 個問項為基礎問項，並參酌所研究行業 (便利商店業) 之特性及專家意見加以修正、調整成 23 個問項，來衡量優良商店與非優良商店之服務品質，比較兩者服務品質之高低 (假設一)，並探討不同之人口統計變數其對服務品質之知覺績效有無差異 (假設二)。

後者，則以平衡計分卡四個構面績效指標，經因素分析後所萃取之主要因素，來量測優良商店於認證後之經營績效提升情形 (假設三)，並探討不同商業特性，其在認證後經營績效之差異性 (假設四)。

最後再做服務品質與經營績效兩者間之相關性研究 (假設五)。其研究架構如圖 3.1 所示。

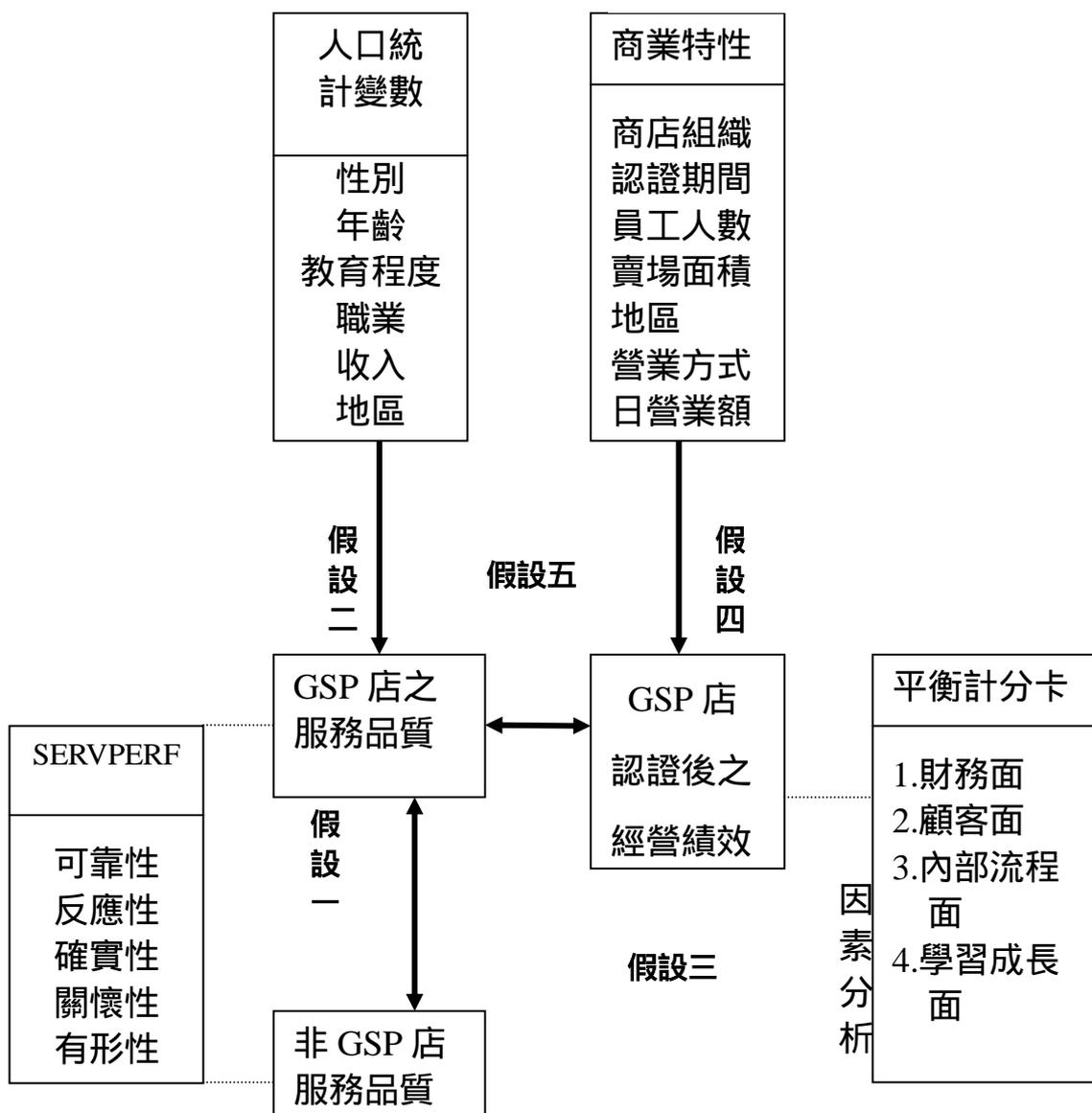


圖 3.1 研究架構圖

為了解優良商店認證後之實質成果如何,消費者能否享受到較高之服務品質?優良商店業者是否較認證前有較好之營收?不同的消費者及商店對服務品質的認知與績效的提升,分別有何差異?故針對本研究之目的及前面所提之研究架構,設計了以下的假設:

假設一:消費者對於優良商店服務品質的知覺績效與一般商店無顯著性差異。

假設二:不同人口統計變數之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

2-1:不同性別之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

2-2:不同年齡之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

2-3:不同教育程度之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

2-4:不同職業之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

2-5:不同收入之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

2-6:不同地區之消費者,對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。

假設三:優良商店在獲得認證後之經營績效,並未較認證前提升。

假設四:不同商業特性之優良商店,認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-1:不同商店組織之優良商店,認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-2:不同認證期間之優良商店,認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-3：不同員工人數之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-4：不同營業面積之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-5：不同地區之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-6：不同營業方式之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。

4-7：不同日平均營業額之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。

假設五：優良商店之服務品質與其經營績效之提昇與否並無顯著相關性。

3.2 變項定義與量測

3.2.1 服務品質研究變數

一、服務品質衡量項目變數

本研究問卷是依 SERVPERF 模式，以服務者知覺的績效為基準，其五大構面 22 個問項經參酌行業特性及專家意見調整成 23 個問項，如表 3.1 所示。

表 3.1 服務品質衡量項目的變數說明

構面	變數符號和研究變數	衡量方式
有形性	A/B1. 商店內具有現代化的服務設備（如刷卡設備、傳真機、影印機----等）	<p>A. 為各項目在服務品質的知覺績效，以李克特五點量表來衡量。</p> <p>「1」代表非常不同意 「2」代表不同意 「3」代表普通 「4」代表同意 「5」代表非常同意</p> <p>B. 為各項目在服務品質的重要性，以李克特五點量表來衡量。</p> <p>「1」代表非常不重要 「2」代表不重要 「3」代表普通 「4」代表重要 「5」代表非常重要</p>
	A/B2. 商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服	
	A/B3. 商店服務人員的穿著整潔端莊	
	A/B4. 商店內外環境整潔，且照明設備明亮	
	A/B5. 騎樓通暢、方便通行	
	A/B6. 商店所提供商品和服務能與其形象符合	
可靠性	A/B7. 當您在店內遭遇困難時，商店能表示關心，並提供協助	
	A/B8. 您認為這家商店所提供商品和服務值得您信賴	
	A/B9. 商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務	
	A/B10. 商店願意接受退貨及更換商品	
	A/B11. 商店能正確計算金額，不會發生錯誤	
反應性	A/B12. 商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充	
	A/B13. 對於您的需求，服務人員能很迅速的來服務您	
	A/B14. 服務人員總是表現出很願意為您服務	
	A/B15. 服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務	
確實性	A/B16. 服務人員的表現，讓您覺得他們是可以信賴的	
	A/B17. 您在購物或接受服務過程中感到很安心	
	A/B18. 服務人員一直對您很有禮貌	
	A/B19. 服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務	
關懷性	A/B20. 服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務	
	A/B21. 服務人員會以關懷的態度來對待您	
	A/B22. 服務人員能夠了解您需要的是什麼	
	A/B23. 服務人員能以您的權益為優先考量	

資料來源：本研究整理

二、消費者個人基本資料

此部分的變數包含六項：性別、年齡、教育程度、職業、地區與收入，如表 3.2 所示。

表 3.2 消費者個人基本資料的變數說明

個人基本資料	變數符號	研究變數	資料分類	問項類型
	C1	填答者的性別	1.男性 2.女性	名目尺度
	C2	填答者的年齡	1.19 歲以下 2.20-30 歲 3.31-40 歲 4.41 歲以上	順序尺度
	C3	填答者的教育程度	1.國中以下 2.高中職 3.大專 4.研究所以上	順序尺度
	C4	填答者的職業	1.服務業自由業 2.軍公教 3.學生 4.其他	名目尺度
	C5	填答者的平均每 月所得	1.未滿一萬元 2.一萬元以上，未滿三萬元 3.三萬元以上，未滿五萬元 4.五萬元以上	比例尺度
	C6	填答者的居住地 區	1.北部地區 2.桃竹苗地區 3.中部地區 4.南部地區（雲林以南）	名目尺度

資料來源：本研究整理

三、消費者對優良商店（GSP）之認知

此部分的變數包含五項，如表 3.3 所示。

表 3.3 消費者對優良商店（GSP）認知的變數說明

	變數符號	研究變數	資料分類	問項類型
對 優 良 商 店 之 認 知	C7	優良商店認知情況	1.知道 2.不知道	名目尺度
	C8	優良商店訊息來源	1.政府文宣 2.報章雜誌 3.電視媒體 4.網站 5.親友告知 6.店家告知 7.其他	名目尺度
	C9	優良商店消費意願	1.會 2.不會	名目尺度
	C10	優良商店認知程度	1.知道 2.不知道	名目尺度
	C11	優良商店消費原因	1.它是優良商店 2.離家較近 3.東西較便宜 4.東西品質較好 5.剛好路過 6.其他	名目尺度

資料來源：本研究整理

3.2.2 經營績效研究變數

一、經營績效衡量項目變數

本研究變數是依據平衡計分卡的四大構面中，各構面的重要衡量指標，經參酌行業特性及專家意見調整成 28 個問項，如表 3.4 所示。

表 3.4 經營績效衡量項目的變數說明

構面	變數符號和研究變數	衡量方式
財 務 面	G/H01 商店的平均營業額，較認證前提升	G.為各項目在認證後與認證前經營績效之比較，以李克特五點量表來衡量。 「1」代表顯著退步：表示退步（或情況惡化）超過 10% 「2」代表稍微退步：表示退步（或情況惡化）在 5-10% 「3」代表無差異：表示進步（或退步）低於 5% 「4」代表稍微進步：表示進步（或情況改善）在 5-10% 「5」代表顯著進步：表示進步（或情況改善）超過 10%
	G/H02 客單價（營業額/來客數），較認證前提升	
	G/H03 主要商品的銷售額，較認證前提升	
	G/H04 商品售價扣除折扣後之實際利潤，較認證前提升	
	G/H05 員工的平均營收（營業額/員工人數），較認證前提升	
	G/H06 管銷費用佔全部營收百分比，較認證前降低	
	G/H07 獲利率（營收扣除所有成本費用後，除以銷售額），較認證前提升	
	G/H08 營收中靠本店提供特別服務（如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--），而建立長期顧客關係部份之比重，較認證前提升	
顧 客 面	G/H09 來客數較認證前提升	
	G/H10 市場佔有率，較認證前提升？	
	G/H11 顧客延續率（舊顧客人數增減情況），較認證前提升	
	G/H12 顧客爭取率（新顧客人數所佔比率），較認證前提升	
	G/H13 顧客滿意度，較認證前提升	
	G/H14 顧客獲利率（因商店的促銷活動或採行一些措施，導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率，亦即「物超所值」），較認證前提升	
	G/H15 顧客購買商品退貨（或更換）率，較認證前降低	
	G/H16 顧客抱怨次數，較認證前降低	

表 3.4 經營績效衡量項目的變數說明 (續)

構面	變數符號和研究變數	衡量方式
內部 流 程 面	G/H17 在同業中，本店主要商品率先上市的比率，較認證前提升	H. 為各項目影響經營績效的重要性，以李克特五點量表來衡量。 「1」代表非常不重要 「2」代表不重要 「3」代表普通 「4」代表重要 「5」代表非常重要
	G/H18 本店主要商品的存貨週轉率(銷貨成本/平均存貨)，較認證前提升	
	G/H19 對於顧客要求退貨(或更換)的回應速度(自顧客提出要求到完成時間)，較認證前提升	
	G/H20 對於顧客的要求，能迅速幫其解決問題的比率，較認證前提升	
學 習 成 長 面	G/H21 員工滿意度，較認證前提升	
	G/H22 員工流動率，較認證前降低	
	G/H23 每年之員工教育訓練次數(如：消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理)，較認證前為多	
	G/H24 員工薪資報酬率(營收扣除所有成本後，再除以員工薪資)，較認證前提升	
	G/H25 員工職位適任率(所需員工人數中，符合該職位應具備資格、能力的比率)，較認證前提升	
	G/H26 員工提出建言的平均次數，較認證前提升	
	G/H27 員工建言被採納的次數，較認證前提升	
	G/H28 認證後所用資訊設備(如刷卡機、增設提款機--)，較認證前增加之比率	

資料來源：本研究整理

二、企業基本資料

此部分的變數包含七項：商店組織、營業地區、認證期間、員工人數、營業面積、營業方式及每日平均營業額，如表 3.5 所示。

表 3.5 企業基本資料的變數說明

	變數符號	研究變數	資料分類	問項類型
企 業 基 本 資 料	I1	商店組織	1.直營店 2.加盟店 3.零售單店 4.其他	名目尺度
	I2	獲得認證通過 迄今的期間	1.未滿一年 2.一年以上，未滿二年 3.二年以上，未滿三年 4.三年以上	順序尺度
	I3	員工人數 (不含店長)	1. 3 人以下 2. 4-6 人 3. 7-9 人 4. 10 人以上	順序尺度
	I4	賣場營業面積	1. 20 (不含) 坪以下 2. 20-30 (不含) 坪 3. 30-40 (不含) 坪 4. 40 坪以上	順序尺度
	I5	營業地區	1.北部地區 2.桃竹苗地區 3.中部地區 4.雲嘉地區 5.南部地區 6.東部地區 7.其他地區	名目尺度
	I6	營業方式	1.二班制以下 2.三班制 3.四班制以上	順序尺度
	I7	營業額 (每日平均)	1.未滿三萬元 2.三萬元以上，未滿七萬元 3.七萬元以上，未滿十萬元 4.十萬元以上，未滿十五萬元 5.十五萬元以上	順序尺度

資料來源：本研究整理

3.3 問卷設計與抽樣

3.3.1 問卷內容設計

本研究之問卷共分三大部分：

問卷 A1 與 A2 均屬服務品質方面之問卷，訪問對象為同一消費者。問卷 A1 係請消費者就獲得認證 (GSP) 通過之便利商店的服務品質作問卷；其內容分為三部分：第一部分詢問其對剛消費過之 GSP 商店的服務品質知覺績效如何？第二部分係詢問其認為影響商店服務品質好壞之主要項目為何？亦即表列各項目之重要性如何？第三部分則為消費者之個人基本資料及對優良商店 GSP 之認知情形；而問卷 A2 則係請其就附近所曾消費過或一般之非 GSP 便利商店的服務品質作答。希望透過本問卷獲得 GSP 認證店與非 GSP 認證店之服務品質並做比較，來驗證假設一；並了解不同人口統計變數對 GSP 認證店服務品質知覺績效之差異性，此為假設二。此外，亦可藉此得知消費者對 GSP 認證制度之認知程度與認知途徑，提供政府主管機關參考；同時並可將影響服務品質之主要因素提供業者改善之用。

問卷 B 則屬於經營績效方面之問卷，問卷對象為獲得 GSP 認證之便利商店業者。該問卷內容亦分為三部分：第一部分詢問該店在獲得 GSP 認證後，其經營績效是否較認證前有所提升？第二部分係詢問其認為影響商店經營績效之關鍵因素為何？亦即表列各項目之重要性如何？第三部分則為企業之基本資料及其商業特性。希望透過本問卷獲得 GSP 認證店認證後之經營績效，來驗證假設三；並了解不同商業特性對 GSP 認證店經營績效之差異性，此為假設四。此外，亦可藉此得知影響商店經營績效之關鍵因素何在？以提供業者參考。而最後則藉問卷 A1 的第一部分（消費者對 GSP 服務品質的知覺績效）與問卷 B 的第一部分（GSP 經營績效提升情形）來做相關分析，以驗證假設五，探討商店服務品質良窳與其經營績效之提升

二者間有無關聯性。

3.3.2 抽樣方法

由以往相關研究（王文堯，民 88；徐國勝，民 88；周惠珍，民 89；夏翊倫，民 89）得知，一般消費者對優良商店 GSP 認證制度之認知程度普遍不高，大部分的消費者不知 GSP 為何，故如採一般的郵寄問卷調查，效果可能不佳，故本研究對於服務品質問卷（A1 及 A2）部分，採便利抽樣，抽樣對象為 GSP 便利商店之消費者；至於經營績效之問卷（B）部分，則採比例分層抽樣，依經濟部商業司截至九十一年九月底前所公佈，獲該部 GSP 認證通過的便利商店業 378 家，剔除因故自行歇業或因追蹤複核不符規定遭取消後所餘 311 家中（包含北部地區 164 家、桃竹苗地區 49 家、中部地區 48 家、雲嘉地區 5 家、南部地區 45 家），於各區分別抽取 50%，合計 155 家 GSP 便利商店業者作實地問卷調查。

3.3.3 樣本數之估算

有關樣本多少才足夠？參考榮泰生（民 87）的說法，以估計母體平均數來決定樣本大小時，其公式為

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \quad (1)$$

式中 Z=對應於某區間水準的 Z 值，在 95%的信賴區間下 Z=1.96； σ =母體母數標準差，如果無法參考過去的研究來估計母體標準差可憑自己的判斷或以小樣本進行探索式的研究；e=願意接受的最大誤差。

而在有限母體下，以估計母體平均數來決定樣本大小時，其公式如下：

$$n = \frac{N \cdot (Z_{\alpha/2})^2 \cdot \sigma^2}{(N-1)e^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \cdot \sigma^2} \quad (2)$$

式中 N=母體數，其他符號同前。

有關本研究樣本數之大小，由於無法藉著過去的研究來估計母體標準差，故先以小樣本（服務品質 45 份、經營績效 30 份）來推估；如願意接受的最大誤差 e 為 0.1，則估算的結果，在服務品質方面：

第一部份，有關消費者對 GSP 服務品質的知覺績效，平均數 3.8889，標準差 0.5161，樣本數最少應為 102。

第二部份，有關消費者對服務品質主要項目的重要性，平均數 4.3750，標準差 0.4234，樣本數最少應為 69。

第三部份，有關消費者對非 GSP 服務品質的知覺績效，平均數 3.8082，標準差 0.4085，樣本數最少應為 65。

依前述分析，有關服務品質方面之問卷最少要 102 份，本研究所取樣本 305 份，應已足夠。

而在經營績效方面，由於母體僅有 311 家，屬於有限母體，經依公式 (2) 推算結果：

第一部份，有關業者對認證通過前後經營績效的比較，平均數 3.8051，標準差 0.5422，樣本數最少應為 83。

第二部份，有關業者認為影響經營績效的關鍵因素，平均數 4.5923，標準差 0.3475，樣本數最少應為 40。

依前述分析，有關經營績效方面之問卷最少要 83 份，本研究所取樣本 135 份，應已足夠。

3.4 資料分析方法

本研究於問卷回收後，首先進行檢查與整理，剔除無效問卷，再將資料予以編碼、輸入、校對及修改建檔，利用 SPSS 統計套裝軟體程式進行統計分析。本研究使用之統計分析方法有以下各項，茲將各方法如何運用說明如後：

一、次數分配 (Frequency Distribution)

對受訪消費者之人口統計變項及 GSP 認證店業者之商業特性進行次數分配分析，藉以了解不同背景下受訪者之分布情形。

二、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析之目的是將彼此相關的變數轉化為少數有概念化意義的因素。因此，因素分析是要將為數眾多之變數濃縮成為少數幾個有意義的因素，而達成濃縮資料之目的。(吳萬益、林清河，民 89)。

因素之選取，主要採用 Kaiser (1958) 的取捨原則，因素個數取特徵值 (Eigenvalues) 大於 1 者，各因素的負荷量 (Factor Loading) 應大於 0.3 (楊國樞，民 83)，並配合 Cattell (1966) 的「陡階檢定」(Scree Test) 將陡降後曲線趨於平緩之因素捨棄不用，以此來選取因素，使研究解釋更具合理性。

本研究將針對經營績效方面(即平衡計分卡四個構面績效衡量指標)，於因素分析後萃取主要因素，來量測優良商店於認證後之經營績效提升情形。至於服務品質方面，由於係參照 Cronin & Taylor (1992) 所提出的 SERVPERF 評估問項，參酌便利商店之特性及專家意見，加以修正、調整而成，應具有相當之信度與效度，故將不做因素分析。

三、信度分析 (Reliability Analysis)

因素分析後，計算各個因素內之各問項信度係數 (Cronbach's α 值) 來判定問卷結果的一致程度。Bartlett (1947) 指出一般而言，信度係數只要大於 0.7 就可接受；若低於 0.35 者便須予以拒絕。

平衡計分卡四個構面績效衡量指標，經因素分析後所萃取之主要因素，將再進行量表信度測試，以信度係數 Cronbach's α 值來衡量量表的內部一致性。

四、卡方檢定 (Chi-square Test)

有關不同背景的消費者，其對 GSP 的認知程度與消費行為方面有無差異，本研究將以卡方檢定來作分析。

五、T 檢定 (T-test)

本研究將以 T 檢定來比較 GSP 店的服務品質是否較非 GSP 店為佳？

六、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

本研究以單因子變異數分析來檢定不同人口統計變數之消費者，對於 GSP 店服務品質之知覺績效有無顯著差異？同時亦檢定，不同商業特性對 GSP 店認證後經營績效的提升是否有顯著性差異？

七、雪費檢定 (Shefffe test)

採用 Shefffe 多重比較檢定，進一步來檢定不同人口統計變數之消費者，對於 GSP 店服務品質之知覺績效之差異情形；以及不同商業特性，對 GSP 店認證後經營績效的提升之差異情形。

八、排序分析 (Ranking Analysis)

了解消費者針對 GSP 店服務品質量表五大構面間知覺績效程度與各項目重要性, 以及 GSP 業者之經營績效提升情形與主要關鍵因素為何? 其各問項間之優先順序。

九、皮爾森相關分析 (Pearson Correlation Analysis)

用以分析 GSP 店服務品質與其經營績效提升情形間的相關程度與顯著水準。

第四章 服務品質之研究結果分析

4.1 樣本資料分析

本研究依照獲認證便利商店於國內之分布比例，於各縣市採便利抽樣方式獲得 340 份問卷，其中有效樣本 305 份。其背景資料以次數分配分析結果，依性別分：以女性較多約佔六成，男性約四成；如依年齡分：以 20-30 歲最多，佔 32.8%，31-40 歲次之，佔 29.8%，顯示便利商店之主要顧客群為青年人；如依教育程度分：以大專最多，佔 55.7%，高中職次之，佔 32.5%；如依職業分：以服務業、自由業、軍公教及學生最多，合計佔 73.8%；如依平均每月所得分：以三萬元以上未滿五萬元最多，佔 39.3%，未滿一萬元（學生）次之，佔 23.6%；如依居住地點分：則以北部地區（台北縣市）最多，佔 56.1%，桃竹苗地區次之，佔 16.4%；詳如表 4.1 所示。

表 4.1 消費者基本背景資料統計表

項 目	組 別	樣 本 數	百分比(%)	合計(人)
性 別	男	121	39.7	305
	女	184	60.3	
年 齡	19 歲以下	33	10.8	305
	20-30 歲	100	32.8	
	31-40 歲	91	29.8	
	41 歲以上	81	26.6	
教育程度	國中以下	22	7.2	305
	高中職	99	32.5	
	大專	170	55.7	
	研究所以上	14	4.6	
職 業	服務業、自由業	99	32.5	305
	軍公教	64	21.0	
	學生	62	20.3	
	製造業、農漁牧業、家管及其他	80	26.2	
平均每月所得	未滿一萬元	72	23.6	305
	一萬元以上，未滿三萬元	68	22.3	
	三萬元以上，未滿五萬元	120	39.3	
	五萬元以上	45	14.8	
居住地點	北部地區（基隆、台北）	171	56.1	305
	桃竹苗地區（桃園、新竹、苗栗）	50	16.4	
	中部地區（豐原、台中、彰化、南投）	40	13.1	
	南部地區（台南、高雄、屏東）	44	14.4	

資料來源：本研究整理。

4.2 信度與效度分析

有關服務品質知覺績效方面，其問卷係參照 Cronin & Taylor(1994) 的 SERVPERF 評估問項，經參酌行業特性及專家意見發展而成，應具一定之內容效度；惟為確保各構面之信度與效度，本研究仍針對各該構面進行 Cronbach's α 信度分析，以及共同性 (Communality) 來檢定建構效度，結果發現在信度分析上，其 α 值均大於 0.6，表示其具有相當之信度，而在建構效度上，除第 1，5，12 等三項其共同性略低於 0.5 外，其餘均在 0.5 以上，表示問卷之建構效度亦可被接受，詳如表 4.2 所示。

表 4.2 服務品質信、效度分析表

構面	服務品質項目	共同性	Cronbach's α 值
有形性	1.這家商店內具有現代化的服務設備（如刷卡設備、傳真機、影印機---等）	0.492	0.8527
	2.這家商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服	0.712	
	3.這家商店服務人員的穿著整潔端莊	0.647	
	4.這家商店內外環境整潔，且照明設備明亮	0.673	
	5.這家商店騎樓通暢、方便通行	0.439	
	6.這家商店所提供商品和服務能與其形象符合	0.515	
可靠性	7.當您在店內遭遇困難時，這家商店能表示關心，並提供協助	0.601	0.8504
	8.您認為這家商店所提供商品和服務值得您信賴	0.651	
	9.這家商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務	0.549	
	10.這家商店願意接受退貨及更換商品	0.677	
	11.這家商店能正確計算金額，不會發生錯誤	0.620	
反應性	12.這家商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充	0.487	0.8399
	13.對於您的需求，這家商店服務人員能很迅速的來服務您	0.771	
	14.這家商店服務人員總是表現出很願意為您服務	0.699	
	15.這家商店服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務	0.747	
確實性	16.這家商店服務人員的表現，讓您覺得他們是可以信賴的	0.720	0.8758
	17.您在這家商店購物或接受服務過程中感到很安心	0.666	
	18.這家商店服務人員一直對您很有禮貌	0.672	
	19.這家商店服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務	0.605	
關懷性	20.這家商店服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務	0.659	0.9128
	21.這家商店服務人員會以關懷的態度來對待您	0.807	
	22.這家商店服務人員能夠了解您需要的是什麼	0.772	
	23.這家商店服務人員能以您的權益為優先考量	0.657	

資料來源：本研究整理。

4.3 GSP 與非 GSP 服務品質排序

本節主要係就回收之問卷進行排序分析，目的在了解消費者對 GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效的順序排名如何？業者可針對排名較後的項目予以加強，以提昇其服務品質。評分方法採李克特五點量表，由非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意分別給予 5、4、3、2、1 分後，計算各問題之平均數，再依數值大小先後順序排列。而經以描述性統計分析結果，GSP 與非 GSP 前 5 名完全相同，且均偏重於外在的形象，只是排名順序略有不同。前者之先後順序為：「環境整潔，且照明設備明亮」、「現代化的服務設備」、「服務人員穿著整潔端莊」、「正確計算金額」、「商品和服務能與其形象符合」；而後者之順序為：「正確計算金額」、「環境整潔，且照明設備明亮」、「現代化的服務設備」、「服務人員穿著整潔端莊」、「商品和服務能與其形象符合」，詳如表 4.3 所示。

表 4.3 消費者對 GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效排序表

服務品質項目	GSP		非 GSP	
	平均值	排序	平均值	排序
1.這家商店內具有現代化的服務設備（如刷卡設備、傳真機、影印機---等）	4.01	2	3.55	3
2.這家商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服	3.88	6	3.41	14
3.這家商店服務人員的穿著整潔端莊	4.01	2	3.55	3
4.這家商店內外環境整潔，且照明設備明亮	4.07	1	3.57	2
5.這家商店騎樓通暢、方便通行	3.80	11	3.36	16
6.這家商店所提供商品和服務能與其形象符合	3.90	5	3.54	5
7.當您在店內遭遇困難時，這家商店能表示關心，並提供協助	3.75	15	3.45	9
8.您認為這家商店所提供商品和服務值得您信賴	3.81	10	3.46	8
9.這家商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務	3.86	7	3.48	6
10.這家商店願意接受退貨及更換商品	3.85	8	3.48	6
11.這家商店能正確計算金額，不會發生錯誤	4.00	4	3.72	1
12.這家商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充	3.66	18	3.35	17
13.對於您的需求，這家商店服務人員能很迅速的來服務您	3.80	11	3.44	11
14.這家商店服務人員總是表現出很願意為您服務	3.71	17	3.44	11
15.這家商店服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務	3.65	19	3.33	18
16.這家商店服務人員的表現，讓您覺得他們是可以信賴的	3.78	13	3.43	13
17.您在這家商店購物或接受服務過程中感到很安心	3.84	9	3.45	9
18.這家商店服務人員一直對您很有禮貌	3.78	13	3.41	14
19.這家商店服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務	3.72	16	3.33	18
20.這家商店服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務	3.60	20	3.26	21
21.這家商店服務人員會以關懷的態度來對待您	3.57	21	3.26	21
22.這家商店服務人員能夠了解您需要的是什麼	3.54	23	3.22	23
23 這家商店服務人員能以您的權益為優先考量	3.55	22	3.30	20
平均值	3.8398		3.4908	

資料來源：本研究整理。

4.4 GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效差距之檢定分析

本節主要係就消費者對 GSP 與非 GSP 兩者之服務品質知覺績效間有無差距，作相依樣本的 t 檢定分析。而分析結果發現：服務品質各構面均有顯著差異，且 GSP 的平均值均明顯高於非 GSP，詳如表 4.4 所示。

表 4.4 GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效之差距分析表

因素構面	服務品質項目	平均值		T 值	P 值
		GSP	非 GSP		
有形性	1.這家商店內具有現代化的服務設備(如刷卡設備、傳真機、影印機----等)	3.9448	3.4978	9.721	0.000***
	2.這家商店內的佈置 裝潢及音樂令人感覺舒服				
	3.這家商店服務人員的穿著整潔端莊				
	4.這家商店內外環境整潔，且照明設備明亮				
	5.這家商店騎樓通暢、方便通行				
	6.這家商店所提供商品和服務能與其形象符合				
可靠性	7.當您在店內遭遇困難時，這家商店能表示關心，並提供協助	3.8551	3.5167	8.470	0.000***
	8.您認為這家商店所提供商品和服務值得您信賴				
	9.這家商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務				
	10.這家商店願意接受退貨及更換商品				
	11.這家商店能正確計算金額，不會發生錯誤				
反應性	12.這家商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充	3.7049	3.3918	6.861	0.000***
	13.對於您的需求，這家商店服務人員能很迅速的來服務您				
	14.這家商店服務人員總是表現出很願意為您服務				
	15.這家商店服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務				

表 4.4 GSP 與非 GSP 服務品質知覺績效之差距分析表 (續)

因素構面	服務品質項目	平均值		T 值	P 值
確實性	16.這家商店服務人員的表現，讓您覺得他們是可以信賴的	3.7811	3.4025	8.609	0.000***
	17.您在這家商店購物或接受服務過程中感到很安心				
	18.這家商店服務人員一直對您很有禮貌				
	19.這家商店服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務				
關懷性	20.這家商店服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務	3.5664	3.2582	6.394	0.000***
	21.這家商店服務人員會以關懷的態度來對待您				
	22.這家商店服務人員能夠了解您需要的是什麼				
	23.這家商店服務人員能以您的權益為優先考量				

資料來源：本研究整理。

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

4.5 不同背景消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析

在進行分析前，由於部分群體次數偏低，故對於該次數較少的部分，先予以歸併重新分類，再作獨立樣本 T 檢定或 ANOVA 檢定。

在性別方面，經以獨立樣本作 T 檢定後，「反應性」之 Leven 顯著性達到顯著差異，亦即其變異數並不相等，故採用「變異數不相等」之 p 值，惟經檢定結果各構面之 p 值均不顯著，即男性與女性消費者對於 GSP 服務品質的知覺績效均無顯著性差異，詳如表 4.5 所示。

表 4.5 不同性別消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表

服務品質構面	平均數		變異數相等之 Leven 顯著性	T 值	P 值
	男	女			
有形性	3.9449	3.9447	0.957	0.002	0.998
可靠性	3.8512	3.8576	0.301	-0.098	0.922
反應性	3.7459	3.6780	0.041	0.979	0.329
確實性	3.8140	3.7595	0.178	0.777	0.438
關懷性	3.5950	3.5476	0.439	0.613	0.540

資料來源：本研究整理。

至於其他人口統計變項方面，經以獨立樣本作 ANOVA 檢定後，發現只有少部分構面之 Leven 顯著性達到顯著差異，亦即其變異數並不相等，故對該部分構面改採用「無母數之 Kruskal-Wallis 檢定」，惟經檢定結果：

在年齡方面，除「有形性」達顯著性差異外，其他項目並無差異；且「有形性」經再以 Scheffe 法作事後檢定，發現各組之間仍然並無多大差異，詳如表 4.6 所示。

表 4.6 不同年齡消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表

服務品質構面	平均數				變異數相等之 Leven 顯著性	P 值
	19 歲以下	20- 30 歲	31- 40 歲	41 歲以上		
有形性	4.0253	3.8867	3.8590	4.0802	0.717	0.032*
可靠性	3.9394	3.8180	3.8176	3.9086	0.233	0.499
反應性	3.7348	3.6200	3.6951	3.8086	0.559	0.171
確實性	3.8030	3.7475	3.7692	3.8272	0.840	0.834
關懷性	3.6439	3.5200	3.6401	3.5093	0.481	0.445

資料來源：本研究整理。

註： *表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

在教育程度方面，各構面並無顯著性差異，詳如表 4.7 所示。

表 4.7 不同教育程度消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表

服務品質構面	平均數				變異數相等之 Leven 顯著性	P 值
	國中以下	高中職	大專	研究所以上		
有形性	3.9773	3.9714	3.9225	3.9762	0.745	0.893
可靠性	3.7364	3.8747	3.8506	3.9571	0.861	0.658
反應性	3.7841	3.6768	3.6912	3.9464	0.945	0.353
確實性	3.7614	3.7904	3.7603	4.0000	0.282	0.550
關懷性	3.6364	3.5354	3.5485	3.8929	0.364	0.262

資料來源：本研究整理。

在職業方面，檢定結果各構面之 p 值均不顯著，亦即不同職業之消費者對 GSP 服務品質的知覺績效並無顯著性差異，詳如表 4.8 所示。

表 4.8 不同職業消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表

服務品質構面	平均數				變異數相等之 Leven 顯著性	P 值
	服務業自由業	軍公教	學生	其他		
有形性	3.9731	3.9922	3.8898	3.9146	0.800	0.669
可靠性	3.8687	3.9063	3.8516	3.8000	0.963	0.709
反應性	3.7551	3.7422	3.6290	3.6719	0.966	0.495
確實性	3.8838	3.7656	3.7137	3.7188	0.519	0.204
關懷性	3.6313	3.5664	3.4960	3.5406	0.725	0.622

資料來源：本研究整理。

在收入方面，檢定結果各構面之 p 值均不顯著，亦即不同收入之消費者對 GSP 服務品質的知覺績效並無顯著性差異，詳如表 4.9 所示。

表 4.9 不同收入消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表

服務品質構面	平均數				變異數相等之 Leven 顯著性	P 值
	未滿一萬元	一萬元以上未滿三萬元	三萬元以上未滿五萬元	五萬元以上		
有形性	3.9120	4.0098	3.9278	3.9444	0.848	0.732
可靠性	3.8278	3.9059	3.8617	3.8044	0.874	0.770
反應性	3.6563	3.7169	3.7438	3.6611	0.479	0.713
確實性	3.6944	3.8750	3.7896	3.7556	0.287	0.352
關懷性	3.5069	3.6360	3.6125	3.4333	0.972	0.292

資料來源：本研究整理。

在居住地點方面，檢定結果各構面之 p 值均不顯著，亦即不同地區之消費者對 GSP 服務品質的知覺績效並無顯著性差異，詳如表 4.10 所示。

表 4.10 不同地區消費者對 GSP 服務品質知覺績效之差異分析表

服務品質構面	平均數				變異數相等之 Leven 顯著性	P 值
	北部地區	桃竹苗部地區	中部地區	南部地區		
有形性	3.8928	4.0133	3.9583	4.0568	0.141	0.254
可靠性	3.7906	3.9760	3.8500	3.9727	0.271	0.083
反應性	3.6857	3.8200	3.7000	3.6534	0.364	0.461
確實性	3.7588	3.8800	3.7563	3.7784	0.755	0.646
關懷性	3.5848	3.5150	3.6000	3.5227	0.019	0.846

資料來源：本研究整理。

註：「關懷性」之變異數不相等，其 p 值為以無母數之 Kruskal-Wallis 檢定之漸進顯著性。

綜合上述各種不同人口統計變數所作分析，發現絕大部分均無顯著性差異，此點顯示出 GSP 之服務品質不僅較非 GSP 為高，甚且廣受到不同背景消費者的肯定。

4.6 消費者對服務品質各項目重要性分析

本節是在探討，以消費者的立場而言，其認為影響一家商店服務品質好壞的主要項目為何？亦即問卷內各項目對服務品質的重要性如何？可作為商店業者提昇服務品質之參考。

有關服務品質各項目之重要性評分方法，係採李克特五點量表，由非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要分別給予 5、4、3、2、1 分後，計算各項目之平均數，再依數值大小先後順序排列。而經以描述性統計分析結果，前 5 名依序為「能正確計算金額」、「願意接受退貨及更換商品」、「所提供商品和服務值得信賴」、「環境整潔，照明設備明亮」及「遭遇困難時，商店能表示關心，並提供協助」等五項，詳如表 4.11 所示。

表 4.11 消費者對服務品質各項目重要性排序表

服務品質項目	平均值	排序
1.商店內具有現代化的服務設備(如刷卡設備、傳真機、影印機----等)	4.25	15
2.商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服	4.22	17
3.服務人員的穿著整潔端莊	4.27	10
4.商店內外環境整潔，且照明設備明亮	4.4.	4
5.騎樓通暢、方便通行	4.30	7
6.商店所提供商品和服務能與其形象符合	4.24	16
7.在店內遭遇困難時，商店能表示關心，並提供協助	4.37	5
8.商店所提供商品和服務值得信賴	4.43	3
9.商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務	4.27	10
10.商店願意接受退貨及更換商品	4.48	2
11.商店能正確計算金額，不會發生錯誤	4.60	1
12.商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充	4.05	23
13.對於您的需求，服務人員能很迅速的來服務您	4.27	10
14.服務人員總是表現出很願意為您服務	4.27	10
15.服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務	4.19	18
16.服務人員的表現，讓人覺得他們是可以信賴的	4.27	10
17.在購物或接受服務過程中會感到很安心	4.29	8
18.服務人員一直很有禮貌	4.29	8
19.服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務	4.18	20
20.服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務	4.09	22
21.服務人員會以關懷的態度來對待您	4.19	18
22.服務人員能夠了解您需要的是什麼	4.16	21
23.服務人員能以顧客的權益為優先考量	4.37	5

資料來源：本研究整理。

4.7 消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析

本節係就受訪之消費者是否知道何謂「優良商店(GSP)」？該項訊息從何得來？是否會因為它是優良商店，而增加前往消費的次數？等 GSP 之認知程度與消費行為作分析，可作為主管機關推動 GSP 認證制度之參考。

4.7.1 消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析

本研究就受訪消費者 305 份有效問卷作次數分配後，發現知道何謂「優良商店 (GSP)」者為 37.0%，顯示 GSP 認證制度的知名度仍然偏低。

而在「知道它是優良商店後，是否會增加前往消費次數」方面，選答「會」的高達 64.6%，表示消費者對優良商店 (GSP) 持肯定態度，此點與本章第四節消費者認為 GSP 之服務品質明顯高於非 GSP，以及第五節 GSP 受到各種不同背景消費者的肯定相互呼應，對主管機關與商店業者而言，頗值得鼓舞與重視。

至於在「是否知道剛才消費的商店是不是「優良商店 (GSP)」」方面，僅有 27.9% 知道，與前述 GSP 之知名度仍然偏低相符。

以上詳如表 4.12 所示。

表 4.12 消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析表

題 目	選 項	次 數	百分比 (%)
知道什麼叫做「優良商店 (GSP)」嗎？	知道	113	37.0
	不知道	192	63.0
會因為它是優良商店，而增加前往消費的次數嗎？	會	197	64.6
	不會	108	35.4
知道剛才消費的商店是不是「優良商店 (GSP)」嗎？	知道	85	27.9
	不知道	220	72.1

資料來源：本研究整理。

而消費者從何處獲得有關「優良商店 (GSP)」的訊息呢？在 305 位受訪者中，計有 113 位知曉何謂「GSP」，經以複選題作次數分析結果，其訊息主要來自電視媒體 (45.1%)，其次來自報章雜誌 (43.4%)，再次之為政府文宣 (31.9%)，表示近年來政府在電視媒體及報章雜誌的廣宣，已有明顯的績效，詳如表 4.13 所示。

表 4.13 消費者得知 GSP 訊息途徑之分析表

從何得知 GSP 訊息	次 數	百分比 (%)
政府文宣	36	31.9
報章雜誌	49	43.4
電視媒體	51	45.1
網站	9	8.0
親友告知	11	9.7
店家告知	7	6.2
其他	13	11.5
合 計	176	155.8

資料來源：本研究整理。

至於到該家 GSP 消費之原因為何？經針對全部 305 位受訪者所作問卷，以複選題作次數分析結果，有 54.1% 係因離家較近，42.6% 係因剛好路過，15.4% 因它是優良商店，詳如表 4.14 所示。但如改以 113 位知曉何謂「優良商店 (GSP)」之受訪者問卷，作複選題次數分析，結果顯示：「因它是優良商店」而前往消費之比例，即躍升至 34.5%，達一倍以上，亦即：除因「離家較近」、「剛好路過」等兩項便利商店之特色--「普遍性及便利性」以外，該商店是否為 GSP，亦為影響前往消費之主要因素之一，此與前面之推論亦不謀而合。

表 4.14 到 GSP 消費原因之分析表

到 GSP 消費原因	全部樣本 (305 份)		已知 GSP 之樣本 (113 份)	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
它是優良商店	47	15.4	39	34.5
離家較近	165	54.1	59	52.2
東西較便宜	15	4.9	3	2.7
東西品質較好	41	13.4	26	23.0
剛好路過	130	42.6	49	43.4
其他	28	9.2	7	6.2
合 計	426	139.7	183	161.9

資料來源：本研究整理。

4.7.2 不同背景消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析

有關不同背景的消費者，其對 GSP 的認知程度，經以卡方檢定作交叉表分析結果，不同性別及不同地區之消費者並無顯著性差異，而在其他人口統計變項則有顯著差異。年齡方面：以 30-40 歲及 41 歲以上較高，分別有 51.6% 及 40.7% 知道；教育程度方面：以大專及研究所以上較高，分別有 42.9% 及 78.6% 知道；職業方面：以服務業、自由業及軍公教較高，分別有 40.4% 及 60.9% 知道；收入方面：以平均每月所得在三萬元以上未滿五萬元及五萬元以上較高，分別有 48.3% 及 48.9% 知道，表示年紀較長、中高階層的消費者，對於何謂「優良商店 (GSP)」的認知程度較高，詳如表 4.15 所示。

不同背景的消費者，其是否會因為它是優良商店，而增加前往消費次數，經以卡方檢定作交叉表分析結果，不同性別、年齡及教育程度之消費者在這方面並無顯著性差異，而在其他人口統計變項則有顯著差異。職業方面：以服務業、自由業及軍公教較高，分別有 72.7% 及 68.8% 答「會」；收入方面：平均每月所得在一萬元以上未滿三萬元、三萬元

以上未滿五萬元及五萬元以上者，均分別有 69.1%、68.3% 及 80.0% 答「會」，表示除了學生等較無經濟收入者外，其他均會因為它是優良商店，而增加前往消費次數；而在地區方面：則以北部及桃竹苗地區較高，分別有 67.8% 及 76.0% 答「會」，相較於其他兩區之消費者，較會因此而增加消費次數，詳如表 4.15 所示。

表 4.15 不同背景消費者對 GSP 認知程度與消費行為之分析表

背景因素		知道什麼叫做「優良商店 (GSP)」		會因為它是優良商店，而增加前往消費的次數	
		百分比 (%)	p 值	百分比 (%)	p 值
性別	男	38.8	.533	62.8	.598
	女	35.5		65.8	
年齡	19 歲以下	12.1	.000***	48.5	.201
	20-30 歲	28.0		65.0	
	31-40 歲	51.6		69.2	
	41 歲以上	40.7		65.4	
教育程度	國中以下	4.5	.000***	45.5	.093
	高中職	27.3		63.6	
	大專	42.9		65.9	
	研究所以上	78.6		85.7	
職業	服務業自由業	40.4	.000***	72.7	.008**
	軍公教	60.9		68.8	
	學生	9.7		46.8	
	其他	33.8		65.0	
平均每月所得	未滿一萬元	9.7	.000***	44.4	.000***
	一萬元以上未滿三萬元	36.8		69.1	
	三萬元以上未滿五萬元	48.3		68.3	
	五萬元以上	48.9		80.0	
居住地點	北部地區	33.3	.380	67.8	.016*
	桃竹苗地區	40.0		76.0	
	中部地區	47.5		50.0	
	南部地區	36.4		52.3	

資料來源：本研究整理。

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

第五章 經營績效之研究結果分析

5.1 樣本資料分析

有關經營績效方面之受訪者，係獲得經濟部商業司優良商店(GSP)認證通過之便利商店，依照國內之分布比例，於各縣市採比例分層抽樣方式獲得 155 份問卷，其中有效樣本 135 份。其商業特性以次數分配分析結果，依組織分：以加盟店居多佔 64.4%，直營店 35.6%；如依獲得認證通過年數分：以三年以上最多，佔 34.8%，一年以上未滿二年者次之，佔 25.9%；如依員工人數分：以 4-6 人最多，佔 73.3%，7 人以上次之，佔 19.3%；如依賣場營業面積分：以 20-30(不含)坪最多，佔 57.8%，30 坪以上次之，佔 26.7%；如依商店地點分：則以北部地區(台北縣、市)最多，佔 60.0%，桃竹苗地區次之，佔 18.5%；如依營業方式分：以三班制以下較多，佔 58.5%，四班制以上次之，佔 41.5%；如依每日平均營業額分：以三萬元以上未滿七萬元最多，佔 87.4%，未滿三萬元次之，佔 6.7%；詳如表 5.1 所示。

表 5.1 受訪優良商店（GSP）基本商業特性統計表

項 目	組 別	樣本數	百分比(%)	合 計(家)
組 織	直營店	48	35.6	135
	加盟店	87	64.4	
獲得認證 通過年數	未滿一年	20	14.8	135
	一年以上未滿二年	35	25.9	
	二年以上未滿三年	33	24.5	
	三年以上	47	34.8	
員工人數	3 人以下	10	7.4	135
	4-6 人	99	73.3	
	7 人以上	26	19.3	
賣場營業面積	20 (不含) 坪以下	21	15.5	135
	20-30 (不含) 坪	78	57.8	
	30 坪以上	36	26.7	
商店地點	北部地區 (基隆、台北)	81	60.0	135
	桃竹苗地區 (桃園、新竹、苗栗)	25	18.5	
	中部地區 (豐原、台中、彰化、南投)	15	11.1	
	南部地區 (台南、高雄、屏東)	14	10.4	
營業方式	三班制以下	79	58.5	135
	四班制以上	56	41.5	
每日平均營業額	未滿三萬元	9	6.7	135
	三萬元以上, 未滿七萬元	118	87.4	
	七萬元以上	8	5.9	

資料來源：本研究整理。

5.2 因素構面之信度與效度分析

5.2.1 經營績效因素分析

本研究有關經營績效方面之衡量，係參酌 Kaplan & Norton (1999) 所著之「平衡計分卡」中四個構面的各項驅動因素來研擬問卷，惟由於迄目前為止，國內尚無將平衡計分卡運用於便利商店業之研究，故本研究嘗試以因素分析來探討其主要構面，選取特徵值大於一之因素，並以最大變異法 (Varimax) 得出每個選項之因素負荷量。

而經因素分析結果，每一個構面均只得到一個因素，表示當初所選各項驅動因素來作為各構面之衡量指標相當適當；而在因素負荷量方面，除第三構面 (內部流程面) 中之第 17 項「在同業中，本店主要商品率先上市的比率，較認證前提升」共同性特別偏低 (6.886E-02)，且因素負荷量只有 0.262，予以刪除外，其餘所有指標之因素負荷量均遠大於 0.4，而各個構面之累積解釋變異量亦均在 62.141% 以上 (詳如表 5.2 所示)，此結果優於 Zaltman & Burger (1985) 所提出，因素負荷量大於 0.30 及累積解釋變異量大於 40% 的標準，故本研究有關以平衡計分卡來衡量便利商店業經營績效之衡量指標應可採用。

表 5.2 便利商店業經營績效因素分析

因素構面	經營績效項目	平均數	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (累積解釋變異量)%
財務面	3.主要商品的銷售額，較認證前提升	3.68	0.877	5.210	65.121
	7.獲利率(營收扣除所有成本費用後，除以銷售額)，較認證前提升	3.56	0.863		
	2.客單價(營業額/來客數)，較認證前提升	3.73	0.861		
	1.商店的平均營業額，較認證前提升	3.72	0.844		
	4.商品售價扣除折扣後之實際利潤，較認證前提升	3.63	0.839		
	5.員工的平均營收(營業額/員工人數)，較認證前提升	3.66	0.816		
	8.營收中靠本店提供特別服務(如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--)，而建立長期顧客關係部份之比重，較認證前提升	3.90	0.666		
	6.管銷費用佔全部營收百分比，較認證前降低	3.36	0.654		
顧客面	12.顧客爭取率(新顧客人數所佔比率)，較認證前提升	3.88	0.902	5.405	67.560
	13.顧客滿意度，較認證前提升	4.01	0.870		
	11.顧客延續率(舊顧客人數增減情況)，較認證前提升	3.79	0.847		
	14.顧客獲利率(因商店的促銷活動或採行一些措施，導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率，亦即「物超所值」)，較認證前提升	3.86	0.828		
	9.來客數較認證前提升	3.71	0.826		
	10.市場佔有率，較認證前提升?	3.63	0.821		
	15.顧客購買商品退貨(或更換)率，較認證前降低	3.73	0.762		
	16.顧客抱怨次數，較認證前降低	3.86	0.702		

表 5.2 便利商店業經營績效因素分析 (續)

因素構面	經營績效項目	平均數	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (累積解釋變異量)%
內部 流程 面	20.對於顧客的要求，能迅速幫其解決問題的比率，較認證前提升	4.04	0.932	2.430	81.003
	19.對於顧客要求退貨（或更換）的回應速度（自顧客提出要求到完成時間），較認證前提升	3.95	0.930		
	18.本店主要商品的存貨週轉率（銷貨成本/平均存貨），較認證前提升	3.75	0.835		
學習 成長 面	25.員工職位適任率（所需員工人數中，符合該職位應具備資格、能力的比率），較認證前提升	3.76	0.870	4.971	62.141
	21.員工滿意度，較認證前提升	3.91	0.823		
	24.員工薪資報酬率（營收扣除所有成本後，再除以員工薪資），較認證前提升	3.63	0.823		
	26.員工提出建言的平均次數，較認證前提升	3.77	0.816		
	27.員工建言被採納的次數，較認證前提升	3.84	0.796		
	22.員工流動率，較認證前降低	3.68	0.784		
	23.每年之員工教育訓練次數（如：消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理），較認證前為多	4.03	0.694		
28.認證後所用資訊設備（如刷卡機、增設提款機--），較認證前增加之比率	3.70	0.681			

資料來源：本研究整理。

5.2.2 信度與效度分析

針對前述四大構面進行 Cronbach's α 之信度分析，發現其 α 值分別為 0.9214、0.9305、0.8815 及 0.9117，遠遠大於 0.6，表示其具有相當之信度；至於效度方面，有關經營績效之問卷，係參酌 Kaplan & Norton (1999) 所著「平衡計分卡」中四個構面的各項驅動因素來研擬，於與業者及專家深入討論後，再經業者試填所擬定，應具一定之內容效度，而在建構效度上，除第 6, 8, 16, 23, 28 等五項其共同性略低於 0.5 外，大部分均在 0.5 以上，表示本問卷之建構效度亦可被接受，詳如表 5.3 所示。

表 5.3 經營績效信、效度分析表

構面	經營績效項目	共同性	Cronbach's α 值
財務面	3.主要商品的銷售額，較認證前提升	0.770	0.9214
	7.獲利率（營收扣除所有成本費用後，除以銷售額），較認證前提升	0.745	
	2.客單價（營業額/來客數），較認證前提升	0.742	
	1.商店的平均營業額，較認證前提升	0.712	
	4.商品售價扣除折扣後之實際利潤，較認證前提升	0.705	
	5.員工的平均營收（營業額/員工人數），較認證前提升	0.666	
	8 營收中靠本店提供特別服務（如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--），而建立長期顧客關係部份之比重，較認證前提升	0.443	
	6.管銷費用佔全部營收百分比，較認證前降低	0.428	

表 5.3 經營績效信、效度分析表 (續)

構面	經營績效項目	共同性	Cronbach's α 值
顧客面	12.顧客爭取率(新顧客人數所佔比率),較認證前提升	0.814	0.9305
	13.顧客滿意度,較認證前提升	0.758	
	11.顧客延續率(舊顧客人數增減情況),較認證前提升	0.717	
	14.顧客獲利率(因商店的促銷活動或採行一些措施,導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率,亦即「物超所值」),較認證前提升	0.686	
	9.來客數較認證前提升	0.682	
	10.市場佔有率,較認證前提升?	0.674	
	15.顧客購買商品退貨(或更換)率,較認證前降低	0.581	
	16.顧客抱怨次數,較認證前降低	0.493	
內部流程面	20.對於顧客的要求,能迅速幫其解決問題的比率,較認證前提升	0.869	0.8815
	19.對於顧客要求退貨(或更換)的回應速度(自顧客提出要求到完成時間),較認證前提升	0.864	
	18.本店主要商品的存貨週轉率(銷貨成本/平均存貨),較認證前提升	0.697	
學習成長面	25.員工職位適任率(所需員工人數中,符合該職位應具備資格、能力的比率),較認證前提升	0.756	0.9117
	21.員工滿意度,較認證前提升	0.678	
	24.員工薪資報酬率(營收扣除所有成本後,再除以員工薪資),較認證前提升	0.677	
	26.員工提出建言的平均次數,較認證前提升	0.666	
	27.員工建言被採納的次數,較認證前提升	0.633	
	22.員工流動率,較認證前降低	0.615	
	23.每年之員工教育訓練次數(如:消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理),較認證前為多	0.482	
28.認證後所用資訊設備(如刷卡機、增設提款機--),較認證前增加之比率	0.464		

資料來源：本研究整理。

5.3 優良商店認證後經營績效之提昇

本節主要係就受訪的優良商店在獲得 GSP 認證後，其經營績效較認證前有無提昇作探討。依照本研究問卷設計的說明，所採用李克特五點量表其中 1 是代表顯著退步：表示退步（或情況惡化）超過 10%，2 是代表稍微退步：表示退步（或情況惡化）在 5-10%，3 是代表無差異：表示進步（或退步）低於 5%，4 是代表稍微進步：表示進步（或情況改善）在 5-10%，5 是代表顯著進步：表示進步（或情況改善）超過 10%（詳見表 3.4）。

經針對受訪的 135 家優良商店所作問卷，以單一樣本 T 檢定（檢定值=3）結果發現：各構面及全部構面之 p 值均有顯著性差異，各構面的平均值分別為 3.6528，3.8093，3.9111，3.7907，而全部構面之總平均值為 3.7767，顯示出優良商店在獲得 GSP 認證後，其整體經營績效較認證前略有提昇，詳如表 5.4 所示。

表 5.4 優良商店獲得 GSP 認證後整體經營績效之提昇情形

構面	平均數	檢定值=3	
		t 值	p 值
財務面	3.6528	11.627	0.000***
顧客面	3.8093	14.270	0.000***
內部流程面	3.9111	14.783	0.000***
學習成長面	3.7907	15.277	0.000***
全部構面	3.7767	15.031	0.000***

資料來源：本研究整理。

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

而如再進一步，就各項目作細部分析，則在所有項目中，以「20.對於顧客的要求，能迅速幫其解決問題的比率」、「23.每年之員工教育訓練次數」、「13.顧客滿意度」、「19.對於顧客要求退貨（或更換）的回應速度」及「21.員工滿意度」等項目進步最多，表示內、外部顧客之滿意度皆有顯著提升，尤其前三者進步都在 5-10%間，詳如表 5.5 所示。

表 5.5 優良商店獲得 GSP 認證後各項目經營績效提昇情形排序表

經營績效項目	平均數	排序
1.商店的平均營業額，較認證前提升	3.72	17
2.客單價（營業額/來客數），較認證前提升	3.73	15
3.主要商品的銷售額，較認證前提升	3.68	20
4.商品售價扣除折扣後之實際利潤，較認證前提升	3.63	23
5.員工的平均營收（營業額/員工人數），較認證前提升	3.66	22
6.管銷費用佔全部營收百分比，較認證前降低	3.36	27
7.獲利率（營收扣除所有成本費用後，除以銷售額），較認證前提升	3.56	26
8.營收中靠本店提供特別服務（如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--），而建立長期顧客關係部份之比重，較認證前提升	3.90	6
9.來客數較認證前提升	3.71	18
10.市場佔有率，較認證前提升？	3.63	23
11.顧客延續率（舊顧客人數增減情況），較認證前提升	3.79	11
12.顧客爭取率（新顧客人數所佔比率），較認證前提升	3.88	7
13.顧客滿意度，較認證前提升	4.01	3
14.顧客獲利率（因商店的促銷活動或採行一些措施，導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率，亦即「物超所值」），較認證前提升	3.86	8
15.顧客購買商品退貨（或更換）率，較認證前降低	3.73	15
16.顧客抱怨次數，較認證前降低	3.86	8
18.本店主要商品的存貨週轉率（銷貨成本/平均存貨），較認證前提升	3.75	14
19.對於顧客要求退貨（或更換）的回應速度（自顧客提出要求到完成時間），較認證前提升	3.95	4
20.對於顧客的要求，能迅速幫其解決問題的比率，較認證前提升	4.04	1

表 5.5 優良商店獲得 GSP 認證後各項目經營績效提昇情形排序表 (續)

經營績效項目	平均數	排序
21.員工滿意度，較認證前提升	3.91	5
22.員工流動率，較認證前降低	3.68	20
23.每年之員工教育訓練次數(如：消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理)，較認證前為多	4.03	2
24.員工薪資報酬率(營收扣除所有成本後，再除以員工薪資)，較認證前提升	3.63	23
25.員工職位適任率(所需員工人數中，符合該職位應具備資格、能力的比率)，較認證前提升	3.76	13
26.員工提出建言的平均次數，較認證前提升	3.77	12
27.員工建言被採納的次數，較認證前提升	3.84	10
28.認證後所用資訊設備(如刷卡機、增設提款機--)，較認證前增加之比率	3.70	19

資料來源：本研究整理。

5.4 不同商業特性優良商店認證後經營績效提昇之差異分析

在進行分析前，由於部分群體次數偏低，故對於該次數較少的部分，先予以歸併重新分類，再作獨立樣本 T 檢定或 ANOVA 檢定。

經檢定結果，在「認證通過年數」的構面二及「營業方式」的構面四，其 Leven 顯著性達到顯著性差異，亦即其變異數並不相等，故前者改採「無母數之 Kruskal-Wallis 檢定」，而後者改用變異數並不相等之 p 值。

惟經進一步檢定結果，除「營業方式」的構面二(顧客面)及構面三(內部流程面)達到顯著性差異外，其餘均不顯著，亦即除因「營業方式」之不同，而在顧客面及內部流程面等兩方面，其認證後之經營績效有所差異外，其餘則不因其商業特性之不同，而有所差異，詳如表 5.6 所示。

表 5.6 不同商業特性優良商店認證後經營績效提昇之差異分析表

商業特性		財務面		顧客面		內部流程面		學習成長面	
		平均數	p 值	平均數	p 值	平均數	p 值	平均數	p 值
組織	直營店	3.57	.277	3.75	.420	3.90	.855	3.72	.340
	加盟店	3.70		3.84		3.92		3.83	
認證通過年數	未滿一年	3.53	.770	3.68	.503	3.80	.721	3.74	.965
	一年以上,未滿二年	3.68		3.85		4.02		3.78	
	二年以上,未滿三年	3.72		3.91		3.88		3.82	
	三年以上	3.64		3.77		3.90		3.81	
員工人數	3 人以下	3.76	.666	3.81	.829	3.83	.910	3.68	.731
	4-6 人	3.62		3.79		3.91		3.79	
	7 人以上	3.73		3.88		3.95		3.85	
賣場營業面積	20(不含)坪以下	3.68	.627	3.80	.997	3.86	.907	3.71	.784
	20-30(不含)坪	3.69		3.81		3.91		3.79	
	30 坪以上	3.56		3.82		3.94		3.83	
商店地點	北部地區	3.66	.264	3.77	.687	3.87	.195	3.80	.817
	桃竹苗地區	3.83		3.95		4.17		3.86	
	中部地區	3.51		3.81		3.87		3.76	
	南部地區	3.45		3.81		3.71		3.67	
營業方式	三班制以下	3.59	.165	3.69	.012*	3.81	.042*	3.71	.060
	四班制以上	3.75		3.98		4.06		3.91	

表 5.6 不同商業特性優良商店認證後經營績效提昇之差異分析表（續）

商業特性		財務面		顧客面		內部流程面		學習成長面	
		平均數	p 值	平均數	p 值	平均數	p 值	平均數	p 值
每日平均營業額	未滿 3 萬元	3.53	.498	3.86	.750	4.04	.659	3.90	.604
	3 萬元以上未滿 7 萬元	3.65		3.80		3.89		3.77	
	7 萬元以上	3.89		3.97		4.08		3.95	

資料來源：本研究整理。

註：1. *表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

2. 「認證通過年數」構面二（顧客面）及「營業方式」構面四（學習成長面）為變異數不相等之 p 值。

5.5 影響商店經營績效關鍵因素分析

本節主要是在探討，以業者的立場而言，其認為影響一家商店經營績效的關鍵因素為何？亦即問卷內各項目對便利商店經營績效的重要性如何？可作為商店業者提昇經營績效之參考。

有關經營績效各項關鍵因素之重要性評分方法，係採李克特五點量表，由非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要分別給予 5、4、3、2、1 分後，計算各項目之平均數，再依數值大小先後順序排列。而經以描述性統計分析結果，前 5 名依序為「顧客抱怨次數」、「顧客延續率」、「來客數」、「顧客滿意度」及「顧客提出的要求，能迅速幫其解決問題」等五項，詳如表 5.7 所示。

表 5.7 影響便利商店經營績效的關鍵因素排序表

影響經營績效項目	平均值	排名
1.平均營業額	4.60	11
2.客單價（營業額/來客數）	4.64	7
3.主要商品的銷售額	4.51	16
4.商品售價扣除折扣後之實際利潤	4.46	22
5.員工的平均營收（營業額/員工人數）	4.36	25
6.管銷費用佔全部營收百分比	4.47	21
7.獲利率（營收扣除所有成本費用後，除以銷售額）	4.61	8
8.營收中靠本店提供特別服務（如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--），而建立長期顧客關係部份之比重	4.28	27
9.來客數	4.72	3
10.市場佔有率	4.61	8
11.顧客延續率（舊顧客人數）	4.73	2
12.顧客爭取率（新顧客人數所佔比率）	4.68	6
13.顧客滿意度	4.71	4
14.顧客獲利率（因商店的促銷活動或採行一些措施，導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率，亦即「物超所值」）	4.58	12
15.顧客購買商品後的退貨（或更換）率	4.56	13
16.顧客抱怨次數	4.77	1
18.主要商品的存貨週轉率（銷貨成本/平均存貨）	4.43	24
19.顧客要求退貨（或更換）的回應速度（自顧客提出要求到完成時間）	4.56	13
20.顧客提出的要求，能迅速幫其解決問題	4.71	4
21.員工滿意度	4.55	15
22.員工流動率	4.61	8
23.每年之員工教育訓練次數（如：消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理）	4.48	19
24.員工薪資報酬率（營收扣除所有成本後，再除以員工薪資）	4.44	23
25.員工職位適任率（所需員工人數中，符合該職位應具備資格、能力的比率）	4.51	16
26.鼓勵員工踴躍提出建言	4.51	16
27.採納員工建言	4.48	19
28.資訊設備（如刷卡機、增設提款機--）	4.30	26

資料來源：本研究整理。

5.6 優良商店服務品質與經營績效相關性分析

本節主要在探討優良商店服務品質之良窳與經營績效之提升，兩者間有無相關性。由於消費者之服務品質問卷，與商店業者之經營績效問卷，兩者樣本數不同，無法做相關性分析，故先找出在每一家 GSP 所問卷的幾位消費者（即每家 GSP 所對應之消費者），將他們對該家 GSP 之服務品質知覺績效求得平均值，以代表該家 GSP 之服務品質；再將編號相對應的 GSP 服務品質與經營績效，以一對一方式，成對的作皮爾森相關分析（Pearson Correlation Analysis）。

經依上述程序總共找出 113 對樣本，而以皮爾森相關分析結果，發現兩者之間的相關性並不顯著，詳如表 5.8 所示。

表 5.8 便利商店業服務品質與經營績效相關性分析

			服 務 品 質 構 面				
			有形性	可靠性	反應性	確實性	關懷性
經營 績 效 構 面	財 務 面	Pearson 相關係數	.007	-.154	-.068	.003	-.064
		顯著性（雙尾）	.941	.103	.474	.972	.502
	顧 客 面	Pearson 相關係數	.017	-.141	-.053	.043	-.003
		顯著性（雙尾）	.855	.138	.580	.650	.976
	內 部 流 程 面	Pearson 相關係數	.041	-.086	.030	.103	.093
		顯著性（雙尾）	.663	.365	.754	.278	.328
	學 習 成 長 面	Pearson 相關係數	.055	-.077	-.006	.057	.067
		顯著性（雙尾）	.560	.416	.951	.552	.478

資料來源：本研究整理。

上述結果，乍看之下似不合理，惟經請教專家及便利商店之實務業者稱：對便利商店業而言，影響其績效最大者，首推立地條件，商品力次之，經營策略再次之；尤其所謂「便利商店業」，其主要特性即在於

「便利性」, GSP 之服務品質雖已獲證明較非 GSP 為佳, 但在目前 GSP 尚非很普遍的情形下 (截至九十年代, 全省 6346 家便利商店中, 僅有 378 家獲得認證, 約佔 6% 左右) 是否足以讓消費者捨近求遠去尋覓 GSP 來消費, 則不無疑問; 此點由本章 4.7.1 節的表 4.14 可得到印證, 消費者於知曉該店為 GSP 後, 會因它是 GSP 而前往消費之比率, 雖由 15.4% 增加一倍而多到 34.5%, 但是「離家較近」與「剛好路過」兩項因素則仍然各維持五成多與四成多, 顯然對於便利商店業而言, 服務品質之重要性仍抵不過其便利性。

5.7 各項研究假設驗證結果之彙整

本研究第三章第一節各項研究假設, 經本章前面各節資料分析、驗證結果, 茲彙整如表 5.9。

表 5.9 各項研究假設驗證結果彙整表

假 設	驗證結果	備 註
1：消費者對於優良商店服務品質的知覺績效與一般商店無顯著性差異。	不成立	優於一般商店
2-1：不同性別之消費者，對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
2-2：不同年齡之消費者，對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。	部分成立， 部分不成立	有形性有差異 其餘無差異
2-3：不同教育程度之消費者，對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
2-4：不同職業之消費者，對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
2-5：不同收入之消費者，對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
2-6：不同地區之消費者，對於優良商店服務品質的知覺績效無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
3：優良商店在獲得認證後之經營績效，並未較認證前提升。	不成立	較認證前提升
4-1：不同商店組織之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
4-2：不同認證期間之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
4-3：不同員工人數之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
4-4：不同營業面積之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
4-5：不同地區之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
4-6：不同營業方式之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	部分成立， 部分不成立	顧客面及內部 流程面有差 異，其餘無差異
4-7：不同日平均營業額之優良商店，認證後之經營績效並無顯著性差異。	成立	無顯著性差異
5：優良商店之服務品質與其經營績效之提昇與否並無顯著相關性。	成立	無顯著相關性

資料來源：本研究整理。

第六章 結論與建議

本章分為兩部分，第一部分為研究結論，本研究於確定研究主題後，即針對研究目的擬定了各項假設，並藉各種統計方法及軟體來作分析與驗證，得到六點結論；第二部分為研究建議，此部分乃是針對資料分析與研究結論中，政府推動 GSP 認證制度尚嫌不足之處提出建言，供主管機關參考；另外，透過問卷中對消費者行為之分析、認證業者經營績效之提升、以及認證業者與消費者間之互動情形，有待改進之處提出建議，供業者參考；最後，再針對研究結果及其推論、運用方面，提出可繼續研究之方向與課題，提供後續研究者參考。

6.1 研究結論

本研究之目的及假設，經第四章及第五章之資料分析與驗證後，可獲得以下結論：

一、GSP 之服務品質優於非 GSP。

經以相依樣本，對 305 份 GSP 與非 GSP 之服務品質問卷作 T 檢定結果，各構面均有顯著性差異，且前者之平均值普遍高於後者，顯示出 GSP 之服務品質確實優於非 GSP 之服務品質（詳見表 4.4）。

二、優良商店在 GSP 認證後之經營績效較認證前略有提升。

對 135 家獲經濟部 GSP 認證通過之便利商店業者施以問卷調查後，作獨立樣本 T 檢定（檢定值=3），結果顯示各構面及全部構面均有顯著差異，且全部構面之總平均值為 3.7767，顯示出優良商店在獲得 GSP 認證後，其整體經營績效較認證前略有提昇（詳見表 5.4）。

三、不同背景消費者對 GSP 之服務品質知覺績效普遍持肯定態度。

經以獨立樣本，對 305 份 GSP 之服務品質問卷作 T 檢定及 ANOVA 檢定結果，除年齡方面之「有形性」有差異外，其餘各人口統計變數均無顯著性差異（詳見表 4.5 至表 4.10），表示不論消費者背景為何，均對 GSP 之服務品質持肯定態度，亦即 GSP 之服務品質廣受各階層、各地區消費者的歡迎。

四、不同商業特性之優良商店在 GSP 認證後之經營績效普遍較認證前略有提升。

經以獨立樣本，對 135 家 GSP 之經營績效問卷作 T 檢定及 ANOVA 檢定結果，除營業方式在「顧客面」、「內部流程面」兩方面有顯著性差異外，其餘各商業特性均無顯著性差異（詳見表 5.6），表示認證後經營績效之提升情形，並不因其商業特性之不同而有所差異。

五、便利商店業之服務品質與經營績效尚無直接關聯。

經由 305 份服務品質有效問卷中，篩檢並平均出消費者對 113 家便利商店之服務品質知覺績效，來與其相對應之該店經營績效作成對的皮爾森相關分析，結果發現：兩者之相關性並不顯著（詳見表 5.8）。一家便利商店經營績效之高低，除服務品質外，尚可能受到立地條件、經濟景氣、經營策略----等其他因素之影響；且相較於便利商店之「便利性」及「地段」而言，服務品質之影響相對降低。

六、消費者對 GSP 之認知程度仍然偏低，其認知途徑主要來自電視媒體及報章雜誌的廣宣。

在受訪的 305 位消費者中，只有 37.0% 知道何謂「優良商店 GSP」

(詳見表 4.12), 尤其在「知道剛才消費的商店是不是優良商店 GSP」問項上, 回答「知道」者更只有 27.9%, 顯示出 GSP 之知名度仍然偏低, 消費者也未特別注意所消費的商店是不是 GSP。而在 113 位知曉何謂「GSP」的消費者中, 經以複選題作次數分析的結果, 其訊息依次主要來自電視媒體、報章雜誌、政府文宣 (詳見表 4.13)。

6.2 研究建議

6.2.1 對政府主管機關之建議

一、加強媒體之廣宣

由第四章 4.7.1 節之分析，可知 GSP 之知名度仍然偏低，政府主管機關為推動 GSP 認證制度，自有必要讓消費者知道何謂「GSP」？GSP 的服務品質如何？以吸引消費者多到 GSP 消費；同時也讓商店業者知道，認證後經營績效是否有較認證前提升？以鼓勵業者來參加認證。

二、加強認證之誘因

依本研究第二章表 2.2 所示，提出申請而獲得認證之比例高達 95.67%，惟截至九十年代全國獲得認證之家數才 1170 家，其中便利商店業 378 家佔全國 6346 家亦僅約佔 6% 左右而已，顯示認證商店之比例偏低。究其原因，除前述 GSP 本身知名度不高，消費者及業者認知程度偏低之外，業者花費財力、物力、心力獲得認證後，僅頒發一紙證書及授與證明標章使用權三年，卻缺乏明顯、立即、且具體之實質利益，導致興趣缺缺，恐亦屬原因之一，故如何加強認證誘因，促使業者踴躍提出申請，實為政府檢討推動成果之一大課題。

三、法令規章之解套

依目前 GSP 認證之通則規定，商店除應領得營利事業登記證及用途相符之建築物使用執照外，且不得違章加蓋或擅自擴大核准使用面積，否則即使不妨害公共安全，現場評核亦無法獲得通過。無奈鑒於國人之習性，及營業場所多屬租賃性質，很難要求屋主同意拆除既有違建，故因此而未獲認證通過者，亦不在少數。如何在公共安全及輔導商業發展之間取得一個平衡點，相關法令是否應適度的解套，值得政府好好思考。

6.2.2 對 GSP 認證業者之建議

一、加強 PDCA 系統運作，達成持續改善

業者在認證數年後，難免會彈性疲乏，日益鬆懈，漸失去當年為獲得認證所做努力的那股衝勁，或荒廢當初所建立之系統機制運作，在市場競爭激烈、顧客需求無限的今日，不進步就是落伍，不進步就會遭淘汰，業者如要在市場上保有一席之地，有必要確實執行 PDCA 系統 (Plan-Do-Check-Amend)，隨時檢討、持續改善，朝零缺點之目標前進。

二、善用標章招徠顧客

由第四章 4.7.1 節表 4.12 之分析得知，在「知道剛才消費的商店是不是優良商店 GSP」問項上，回答「不知道」者高達 72.1%，顯示消費者並未特別注意所消費的商店是不是 GSP，而消費者之所以不知該店為 GSP，應與該店未將訊息傳播或告知有關；而由該表中「會因為它是優良商店，而增加前往消費次數嗎？」問項答「會」者高達 64.6%，亦顯示出：如商店業者能善用該 GSP 標章，讓消費者得知該店已獲得經濟部 GSP 認證，其服務品質會優於一般非 GSP，則有可能消費者會增加前往消費的次數。

5.2.3 對後續研究者之建議

一、服務品質與經營績效二者間中介變項之探討

由本研究之結論已知，便利商店之服務品質與其經營績效兩者間尚無多大關聯，惟本研究亦同時得出「GSP 之服務品質優於非 GSP」及「優良商店認證後之經營績效較認證前為佳」之結論，是否兩者間存有某些中介變項，頗值得研究。

二、其他行業類似問題之研究

本研究主要在同時探討便利商店業之服務品質與經營績效，認證店之服務品質有無較非認證店為佳？認證後之經營績效是否較認證前提升？兩者雖均得出肯定之答案，惟可否推論及其他行業尚不可知；又對便利商店業而言，其服務品質與經營績效無相關，但其他行業又如何？均值得探討。

參考文獻

西文部分

- Ackerman, R., Coleman, R., Leger, E. & Mac Dorman, J. (1988) , “Process Quality Management & Improvement Guidelines.” Indiana-polis, IN : Publication Center, AT&T Bell Laboratories.
- Armistead, C. G. (1985) ,Design of service operations, in Voss, G. (Ed.) , Operations management in service industries and the public sector, John Wiley & Sons.
- Bartlett, M.S. (1947) , “Multivariate Analysis, ”Journal of the Royal Statistical Society, pp.176-197.
- Bessom, R. M. (1973) “Unique Aspects of Marketing of Services” Arizona Business Bulletin, November, pp. 23-27.
- Bitner, Mary Jo Bernard H. Booms & Lois A. Mohr (1994) , “Critical Service Encounter : The Employee’s Viewpoint”, Journal of Marketing, Vol. 58,pp.95-106.
- Blois, K. J. (1983) “Service Marketing : Assertion or Asset ? ”Service Industry Journal, 3 (2) ,pp.115-116.
- Brown, Stephen W. & Teresa A. Swartz (1989) , “A Gap Analysis of Professional Service Quality”, Journal of Marketing, 53, pp.92-98.
- Brown, T. J., G. A. Churchill & J. P. Peter (1993) , “Improving the Measurement of Service Quality.” Journal of Retailing, pp.127-139.
- Buell, V. P.(1984)Marketing Management : A Strategic Planning Approach, New York, McGraw-Hill, p62.
- Carman, James M. (1990) , “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions.” Journal of Retailing,

66,pp.33-55.

Chakravathy, B., (1986) ,“Measuring Strategic Performance”, Strategic Management Journal, 7 (5) ,pp.437-458.

Churchill Gilbert & Suprenant, Carol (1982) ,“An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol. : 19,pp.491-504.

Coyne, J. S. (1986) , A finance model for assessing hospital performance : An application to multi-institutional organization. Hospital & Health Services Research.17 (4) ,pp.303-329.

Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1992) , “Measuring Service Quality : Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol. : 56, pp.55-68.

Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1994) , “SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality.” Journal of Marketing, Vol. : 58.No.1, January 1994, pp.125-137.

Crosby, P. B. (1979) , Quality is free-the art of marking quality certain. New York : McGraw-Hill.

Fortuin, Leonard.(1988) , “Performance Indicators- Why, Where and How,” European Journal of Operational Research, Vol.34.

Free, C. (1987) Developing a Service Strategies for Service Management : Marketing in Today , s Competitive Environment, Paris, Esomar.

Garvin, D. A. (1984) , “What does ‘Product Quality ‘ Really Mean ? ”Sloan Management Review, 26 (1) ,pp.25-43.

Gronroos, C. (1984) “Developing the Service Offering –A Source of

- Competitive Advantage” In Surprenant, C. (eds.) , Add Value to Your Service, Chicago, American Marketing Association.
- Gronross, C., (1990) , Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in service Competition, Massachusetts, Lexington.
- Juran, J. M., Frond, M. Gryna and R. S. Bingham (1974) , Quality Control Handbook, McGraw-Hill Book Company : New York.
- Kaplan, Robert S. & David P. Norton (1990) , “The Balanced Scorecard- Translating Strategy into Action”, Harvard Business School Press.
- Kaufman, Roger. (1988) , “Preparing Useful Performance Indicators,” Training & Development, pp.80.
- Lehtinen, J. (1983) Customer-oriented Service, Firm, Finland, Weilin-Goos.
- Levitz, G. S., & Brooke, P. P. (1985) , Independent versus system affiliated hospital : A comparative analysis of financial performance, cost and productivity. Health Services Research,20 (3) ,pp. 315-339.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983) , The marketing aspects of services quality in emerging perspectives on service marketing. Chicago : American Marketing, pp. 97-107.
- Lovelock, C. H. (1991) , Service Marketing , 2nded.,New Jersey, Prentice-Hall.
- Marr, J. W. (1986) , “Letting the customer be the judge of equality, Quality progress”
- Martin, W. B. (1986) , Defining what quality service is for you. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 16 (4) , pp.32-38.
- Mazis, Michael B., Olli T. Ahtola & R. Eugene Klippel, (1975) , “A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of

- Consumer Attitudes”, *Journal of Consumer Research*, 2, pp.38-52.
- Oliver, R. L. (1981) , Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
- O’Reilly(1996) , “Measuring the Effectiveness of Purchasing Dept. Through the Eyes of Internal Customer”, *Working Paper*.
- 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 (Fall) ,pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1988) ,SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) , pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1991) , “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.” *Journal of Retailing*, 69, pp.140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.,(1994a) , “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research.” *Journal of Marketing*, pp.111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1994b) , “Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria.” *Journal of Retailing*, 70, pp.201-230.
- Reeves, C. A. & Bednar, D. A. (1994) , Defining quality : Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19 (3) ,pp. 419-445.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978) , “Management of Service Operation : Text , Cases ,and Readings ,Bacon.”, New York.

Thorpe, D. J. (1997) , ”Principles, practice and implementation”, Journal of the Academic of Marketing science, Vol. : 25, Iss : 1, pp.90-92.

中文部分

王文堯 (民 88), 從國內知名認證制度探討 GSP 認證制度之推動, 優良商店認證活動通訊季刊, 第三期, 第 9 頁。

王文堯 (民 88), 從國內知名認證制度探討 GSP 認證制度之推動, 優良商店認證活動通訊季刊, 第四期, 第 9 頁。

王心瑩 (民 88), 企業經營績效與產業景氣循環之關聯-以台灣半導體產業為例, 國立政治大學, 未發表之碩士論文。

朱道凱 (民 88) 譯, 平衡計分卡：資訊時代的策略管理工具, 台北：臉譜文化出版, The Balanced Scorecard : Translating Strategy Into Action。

杉本辰夫著, 盧淵源譯 (民 75), 事業、營業、服務的品質管制, 台北：中興管理顧問公司。

李書行 (民 84), 務實創新的策略性績效評估, 會計研究月刊, 第一一三期, 第 15-23 頁。

吳萬益、林清河 (民 89), 企業研究方法, 台北：華泰圖書出版公司。

林文雄 (民 87), 經營績效平衡表, 管理會計, 第四十五期, 第 2 頁。

林科希 (民 90), 貨櫃集散站自主管理與傳統管理之經營績效比較研究：平衡計分卡之應用, 中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

林鳳儀, 鄧子正 (民 87), 服務品質之意涵與衡量, 警學叢刊, 第二十八卷第六期, 第 217 頁。

周泰華、黃俊英、郭德賓 (民 88), 服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究, 輔仁管理評論, 第六卷第一期, 第 45-47 頁。

周惠珍 (民 89), GSP 認證店服務品質與顧客滿意度之研究-以台南都會區與高雄都會區為例, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。

徐國勝 (民 88), 顧客對優良商店 (GSP) 服務品質滿意度之研究, 長

榮管理學院經營管理研究所碩士論文。

夏翊倫 (民 89), 運用期望容忍區間探討探討優良商店認證餐廳服務品質 , 東海大學食品科學系碩士論文。

陳文勇 (民 89), 台灣電子產業股價與經營績效-獲利能力之關聯研究 , 私立大葉大學 , 未發表之碩士論文。

陳明邦 (民 84), 品質管制月刊 , 第三十一卷第十一期。

陳耀茂 (民 86), 服務品質管理手冊 , 台北 : 遠流出版事業股份有限公司。

黃金發、李素蘭 (民 84), 內部股權、財務槓桿及經營績效關係之研究 , 主計月報 , 第七十九卷第二期 , 第 46-52 頁。

黃秋香 (民 88), 中國大陸上市食品公司營運績效之研究 , 私立東海大學 , 未發表之碩士論文。

黃慶堂、林建宏 (民 85), 我國公營事業民營化經營績效之實證研究 , 臺灣銀行季刊 , 第四十七卷第三期 , 第 100 頁。

曾正文 (民 90), 消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究-以電腦門市為例 , 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

彭縱道 (民 85), 優良商店 (GSP) 認證列車開動八大業種開始接受申請 , 商業現代化 , 第 15 期 , 第 35 頁。

彭縱道 (民 86), 優良商店認證計劃推動歷程 , 商業現代化 , 第 24 期 , 第 7 頁。

經濟部商業司 (民 87), 提昇商店服務品質塑造優質消費環境--優良商店作業規範 (GSP) 認證 , 台北。

經濟部商業司 (民 88), 優良商店作業規範 (GSP) 認證制度彙編 , 台北。

經濟部商業司(民 89), 優良商店作業規範(GSP)認證現場評核員共識營, 台北。

楊宗明、周怡君(民 86), 顧客滿意度調查—大大鞋業的個案研究, 品質學報, 第四卷第二期, 第 149-163 頁。

楊宛姍(民 89), 不動產估價業管理模式與經營績效關聯性之研究, 私立逢甲大學, 未發表之碩士論文。

楊建昌(民 90), 醫院高階主管及病患對服務品質知覺與經營績效相關性之研究, 國立台北護理學院醫護管理研究所碩士論文。

楊國樞(民 83), 社會及行為科學研究法, 台北: 東華書局。

楊錦洲(民 86), 品質是競爭的最佳策略, 華宇企管顧問公司。

榮泰生(民 87), 企業研究方法, 台北: 五南圖書出版有限公司。

劉坤堂(民 87), 司長的話, 優良商店認證活動通訊季刊, 創刊號, 第 2 頁。

劉素雯(民 88), ISO 9000 系列品質認證對經營績效及股價之影響-以台灣製造業為例, 國立政治大學, 未發表之碩士論文。

蔣大成(民 88), 商店業者實施優良商店作業規範(GSP)品質保證系統及其營運績效之研究, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。

鄧朝貴(民 83), 提昇高科技公司生產力之研究, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

謝依靜、丘宏昌(民 87), SERVQUAL 服務品質模型之介紹、應用與評論, 企銀季刊, 第二十二卷第一期, 第 53-72 頁。

蘇雲華(民 85), 服務品質衡量方法之比較研究, 國立中山大學, 未發表之碩士論文。

顧志遠(民 79), 服務業系統設計與管理模式之研究-- 以醫療服務系統

驗證，清華大學工業工程研究所博士論文。

顧志遠（民 87），服務業系統設計與作業管理，台北：華泰文化事業公司。

附錄 研究問卷

問卷 A-1 消費者對於優良商店 (GSP) 服務品質之間卷調查表

親愛的小姐、先生：

您好！我是南華大學管理學院管理研究所的研究生，您聽過優良商店 (GSP) 嗎？目前我正在從事有關優良商店認證店服務品質的研究，希望能透過您的協助來完成這一項研究，以改善我們的消費環境，進而提升商業的服務品質。

本問卷包含三部分：

第一部分是您對剛消費過的這家便利商店服務品質的感覺如何？

第二部分是您認為影響一家商店服務品質好壞的主要項目為何？

第三部分是個人的一些基本資料。

本問卷的所有資料僅用於學術研究，絕不做其他用途；並且採取不具名、不公開的方式進行，請您安心作答。您的寶貴意見將關係到本研究的成敗，懇請您能惠予選答，在此誠摯的感謝您的協助與支持。

敬祝

心想事成 萬事如意！

南華大學管理學院管理研究所

指導教授：應立志博士

研究生：陳福來 敬上

聯絡電話：(049) 2359171 # 3005

對應商店編號：

問 卷 內 容

第一部分：您對剛消費過的這家便利商店服務品質的感覺如何？

構 面	編 號	問 題	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
有 形 性	01	這家商店內具有現代化的服務設備（如刷卡設備、傳真機、影印機----等）					
	02	這家商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服					
	03	這家商店服務人員的穿著整潔端莊					
	04	這家商店內外環境整潔，且照明設備明亮					
	05	這家商店騎樓通暢、方便通行					
	06	這家商店所提供商品和服務能與其形象符合					
可 靠 性	07	當您在這家商店內遭遇困難時，商店能表示關心，並提供協助					
	08	您認為這家商店所提供商品和服務值得您信賴					
	09	這家商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務					
	10	這家商店願意接受退貨及更換商品					
反 應 性	11	這家商店能正確計算金額，不會發生錯誤					
	12	這家商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充					
	13	對於您的需求，這家商店服務人員能很迅速的來服務您					
	14	這家商店服務人員總是表現出很願意為您服務					
確 實 性	15	這家商店服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務					
	16	這家商店服務人員的表現，讓您覺得他們是可以信賴的					
	17	您在這家商店購物或接受服務過程中感到很安心					
	18	這家商店服務人員一直對您很有禮貌					
關 懷 性	19	這家商店服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務					
	20	這家商店服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務					
	21	這家商店服務人員會以關懷的態度來對待您					
	22	這家商店服務人員能夠了解您需要的是什麼					
	23	這家商店服務人員能以您的權益為優先考量					

（請續填下一頁）

第二部分：您認為影響一家商店服務品質好壞的主要項目為何？

也就是說，下列項目它的**重要性**如何？

構 面	編 號	問 題	非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
有 形 性	01	商店內具有現代化的服務設備（如刷卡設備、傳真機、影印機---等）					
	02	商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服					
	03	服務人員的穿著整潔端莊					
	04	商店內外環境整潔，且照明設備明亮					
	05	騎樓通暢、方便通行					
	06	商店所提供商品和服務能與其形象符合					
可 靠 性	07	在店內遭遇困難時，商店能表示關心，並提供協助					
	08	商店所提供商品和服務值得信賴					
	09	商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務					
	10	商店願意接受退貨及更換商品					
	11	商店能正確計算金額，不會發生錯誤					
反 應 性	12	商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充					
	13	對於您的需求，服務人員能很迅速的來服務您					
	14	服務人員總是表現出很願意為您服務					
	15	服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務					
確 實 性	16	服務人員的表現，讓人覺得他們是可以信賴的					
	17	在購物或接受服務過程中會感到很安心					
	18	服務人員一直很有禮貌					
	19	服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務					
關 懷 性	20	服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務					
	21	服務人員會以關懷的態度來對待您					
	22	服務人員能夠了解您需要的是什麼					
	23	服務人員能以顧客的權益為優先考量					

（請續填下一頁）

(八) 若知道，請問您從哪裡得知「優良商店 (GSP)」的訊息？(可複選)

1. 政府文宣
2. 報章雜誌
3. 電視媒體
4. 網站
5. 親友告知
6. 店家告知
7. 其他

(九) 如果您知道什麼叫做「優良商店 (GSP)」，您會因為它是經政府認證通過的優良商店，而增加前往消費的次數嗎？

1. 會
2. 不會

(十) 您知道剛才消費的商店是不是「優良商店 (GSP)」嗎？

1. 知道
2. 不知道

(十一) 您到這家商店消費的原因是：(可複選)

1. 它是優良商店
2. 離家較近
3. 東西較便宜
4. 東西品質較好
5. 剛好路過
6. 其他。

(請續填下一頁)

問卷 A-2 消費者對於非優良商店（GSP）服務品質之問卷調查表

請問您對一般非 GSP 便利商店服務品質的感覺如何？

構 面	編 號	問 題	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
有 形 性	01	這家商店內具有現代化的服務設備（如刷卡設備、傳真機、影印機----等）					
	02	這家商店內的佈置、裝潢及音樂令人感覺舒服					
	03	這家商店服務人員的穿著整潔端莊					
	04	這家商店內外環境整潔，且照明設備明亮					
	05	這家商店騎樓通暢、方便通行					
	06	這家商店所提供商品和服務能與其形象符合					
可 靠 性	07	當您在店內遭遇困難時，這家商店能表示關心，並提供協助					
	08	您認為這家商店所提供商品和服務值得您信賴					
	09	這家商店能在它所標示服務時間，準時提供商品和服務					
	10	這家商店願意接受退貨及更換商品					
	11	這家商店能正確計算金額，不會發生錯誤					
反 應 性	12	這家商店能準確的告訴您，缺貨何時能夠補充					
	13	對於您的需求，這家商店服務人員能很迅速的來服務您					
	14	這家商店服務人員總是表現出很願意為您服務					
確 實 性	15	這家商店服務人員不會因為太忙，而忽略為您提供服務					
	16	這家商店服務人員的表現，讓您覺得他們是可以信賴的					
	17	您在這家商店購物或接受服務過程中感到很安心					
	18	這家商店服務人員一直對您很有禮貌					
關 懷 性	19	這家商店服務人員能互相幫忙，來提供您更好的服務					
	20	這家商店服務人員會對您個別的需求，而提供您個別的服務					
	21	這家商店服務人員會以關懷的態度來對待您					
	22	這家商店服務人員能夠了解您需要的是什麼					
	23	這家商店服務人員能以您的權益為優先考量					

（問卷到此全部結束，謝謝您！）

問卷 B 優良商店 (GSP) 業者對認證後經營績效之問卷調查表

敬愛的老闆：

辛苦了！首先恭喜您通過經濟部優良商店 (GSP) 認證，認證後店務營運想必能蒸蒸日上。我是南華大學管理學院管理研究所的研究生，目前正在從事有關優良商店認證店經營績效的研究，想了解貴店在認證前後各方面經營績效之比較，希望能透過您的協助來完成這一項研究，以提供政府研擬輔導措施之參考，來強化我們的經營體質，進而提升商業的營運績效。

本問卷包含三部分：

第一部分是貴店獲得認證通過前、後經營績效之比較。

第二部分是您認為影響一家商店經營績效的關鍵因素何在？

第三部分是貴店的一些基本資料。

本問卷的所有資料僅用於學術研究，絕不做其他用途；並且採取不具名、不公開的方式進行，請您安心作答；並且為感謝您的填寫，如您有需要，在研究完成後將奉寄研究結果摘要一份，聊表謝意。您的寶貴意見將關係到本研究的成敗，懇請您能惠予選答，在此誠摯的感謝您的協助與支持。

敬祝

鴻圖大展！

南華大學管理學院管理研究所

指導教授：應立志博士

研究生：陳福來 敬上

聯絡電話：(049) 2359171 # 3005

問 卷 內 容

第一部分 貴店獲得認證通過後與認證前經營績效之比較

填答說明：

顯著進步：表示進步（或情況改善）超過 10%

稍微進步：表示進步（或情況改善）在 5-10%

無差異：表示進步（或退步）低於 5%

稍微退步：表示退步（或情況惡化）在 5-10%

顯著退步：表示退步（或情況惡化）超過 10%

構 面	編 號	問 題	顯 著 進 步	稍 微 進 步	無 差 異	稍 微 退 步	顯 著 退 步
財 務 面	01	商店的平均營業額，較認證前提升					
	02	客單價（營業額/來客數），較認證前提升					
	03	主要商品的銷售額，較認證前提升					
	04	商品售價扣除折扣後之實際利潤，較認證前提升					
	05	員工的平均營收（營業額/員工人數），較認證前提升					
	06	管銷費用佔全部營收百分比，較認證前降低					
	07	獲利率（營收扣除所有成本費用後，除以銷售額），較認證前提升					
	08	營收中靠本店提供特別服務（如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--），而建立長期顧客關係部份之比重，較認證前提升					
顧 客 面	09	來客數較認證前提升					
	10	市場佔有率，較認證前提升？					
	11	顧客延續率（舊顧客人數增減情況），較認證前提升					
	12	顧客爭取率（新顧客人數所佔比率），較認證前提升					
	13	顧客滿意度，較認證前提升					
	14	顧客獲利率（因商店的促銷活動或採行一些措施，導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率，亦即「物超所值」），較認證前提升					
	15	顧客購買商品退貨（或更換）率，較認證前降低					
	16	顧客抱怨次數，較認證前降低					

（請續填下一頁）

構 面	編 號	問 題	顯 著 進 步	稍 微 進 步	無 差 異	稍 微 退 步	顯 著 退 步
內 部 流 程 面	17	在同業中，本店主要商品 率先上市 的比率，較認證前 提升					
	18	本店主要商品的 存貨週轉率 （銷貨成本/平均存貨），較認證前 提升					
	19	對於顧客要求 退貨（或更換） 的回應速度（自顧客提出要求到完成時間），較認證前 提升					
	20	對於顧客的要求，能迅速幫其 解決問題 的比率，較認證前 提升					
學 習 成 長 面	21	員工滿意度 ，較認證前 提升					
	22	員工流動率 ，較認證前 降低					
	23	每年之 員工教育訓練次數 （如：消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理），較認證前 為多					
	24	員工薪資報酬率 （營收扣除所有成本後，再除以員工薪資），較認證前 提升					
	25	員工職位適任率 （所需員工人數中，符合該職位應具備資格、能力的比率），較認證前 提升					
	26	員工提出建言 的平均次數，較認證前 提升					
	27	員工建言被採納 的次數，較認證前 提升					
	28	認證後所用 資訊設備 （如刷卡機、增設提款機--），較認證前 增加 之比率					

（請續填下一頁）

第二部分 您認為影響一家商店經營績效的關鍵因素何在？

構 面	編 號	問 題	非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
財 務 面	01	提高平均營業額					
	02	提高客單價（營業額/來客數）					
	03	提高主要商品的銷售額					
	04	提高商品售價扣除折扣後之實際利潤					
	05	提高員工的平均營收（營業額/員工人數）					
	06	降低管銷費用佔全部營收百分比					
	07	提高獲利率（營收扣除所有成本費用後，除以銷售額）					
	08	提高營收中靠本店提供特別服務（如提供愛心傘或接受電話叫貨、送貨、上網預購領貨--），而建立長期顧客關係部份之比重					
顧 客 面	09	提高來客數					
	10	提高市場佔有率					
	11	提高顧客延續率（舊顧客人數）					
	12	提高顧客爭取率（新顧客人數所佔比率）					
	13	提高顧客滿意度					
	14	提高顧客獲利率（因商店的促銷活動或採行一些措施，導致顧客所購商品之價值高出其實際付出金額之比率，亦即「物超所值」）					
	15	降低顧客購買商品後的退貨（或更換）率					
	16	降低顧客抱怨次數					
內 部 流 程 面	17	主要商品率先上市					
	18	降低主要商品的存貨週轉率（銷貨成本/平均存貨）					
	19	加快顧客要求退貨（或更換）的回應速度（自顧客提出要求到完成時間）					
	20	顧客提出的要求，能迅速幫其解決問題					

（請續填下一頁）

構 面	編 號	問 題	非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
學 習 成 長 面	21	提高員工滿意度					
	22	降低員工流動率					
	23	增加每年之員工教育訓練次數（如：消防安全、食品衛生、服務技能及颱風、地震、火災、搶劫等之保安應變處理）					
	24	提高員工薪資報酬率（營收扣除所有成本後，再除以員工薪資）					
	25	提高員工職位適任率（所需員工人數中，符合該職位應具備資格、能力的比率）					
	26	鼓勵員工踴躍提出建言					
	27	採納員工建言					
	28	增加資訊設備（如刷卡機、增設提款機--）					

（請續填下一頁）

第三部分：企業基本資料

(一) 商店組織：1. 直營店 2. 加盟店 3. 零售單店 4. 其他

(二) 獲得認證通過迄今 1. 未滿一年 2. 一年以上，未滿二年
3. 二年以上，未滿三年 4. 三年以上

(三) 員工人數 (不含店長)：1. 3 人以下 2. 4-6 人
3. 7-9 人 4. 10 人以上

(四) 賣場營業面積：1. 20 (不含) 坪以下 2. 20-30 (不含) 坪
3. 30-40 (不含) 坪 4. 40 坪以上

(五) 商店位於：

1. 北部地區 (基隆、台北)
2. 桃竹苗地區 (桃園、新竹、苗栗)
3. 中部地區 (豐原、台中、彰化、南投)
4. 雲嘉地區 (雲林、嘉義)
5. 南部地區 (台南、高雄、屏東)
6. 東部地區 (宜蘭、花蓮、台東)
7. 其他地區。

(六) 營業方式：1. 二班制以下 2. 三班制 3. 四班制以上

(七) 營業額 (每日平均)：

1. 未滿 3 萬元
2. 3 萬元以上，未滿 7 萬元
3. 7 萬元以上，未滿 10 萬元
4. 10 萬元以上，未滿 15 萬元
5. 15 萬元以上

(問卷到此全部結束，謝謝您！)