一、服務設計品質檢測

關於服務設計品質，其中包含著技術與功能兩種成分，技術品質與服務內容相連，可採用客觀方式測量，而功能品質則必須透過消費者的判斷力來進行檢測 (Grönroos, 1998)。Cunnell & Prentice (2000) 將品質定義為一個平均期待與經驗下所要求的標準。其中包含三個概念：1.設計師定義(designer-defined conceptualisations)，以有形產品、實體與環境為導向的品質概念。2.研究者定義(researcher-defines conceptualisations)，以服務價值、組織管理與評量為導向的品質概念。3.消費者定義(consumer-defines conceptualisations)，以消費者體驗、期待的品質概念。

Parasuraman, Zeitham, & Berry (1988) 依據全面質量管理理論(Total Quality Management，TQM) 提出一種新的服務品質量表 (SERVQUAL)，用以計算消費者體驗期望值的差異(SQ=P-E)，包括可靠性(Reliability)、保證性(Assurance)、同理性(Empathy)、有形性(Tangibles)、回應性 (Responsiveness)等五項品質構面。

以消費者為中心的檢測可以透過估算、評估、評價等方式，於體驗過程前後與其他經驗聯結比較，然而更重要的是如何讓消費者貢獻他們的體驗、想法以及過去的經驗值。從前述的服務品質探討中可以得知，服務品質是由顧客所衡量，衡量的不僅是服務本身，還包含了整體的服務流程，因此我們需要透過一些方法檢核龐大服務流程中的缺失。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 提出五個服務缺口 (Service Gaps) 概念模式，各別意義如下：

1. 傾聽缺口 (the listening gap)：不知道顧客的期望。顧客的服務期望與管理者對顧客期望的認知差距。
2. 設計與標準缺口 (the design & standards gap)：沒有選擇正確的服務設計與標準。服務提供者知覺與顧客期望與期訂定的服務品質規劃差距。
3. 表現缺口 (the service performance gap)：沒有依照設計與標準傳遞服務。服務品質規範與實際傳遞服務差距。
4. 溝通缺口 (the communication gap)：績效沒有符合承諾。傳遞服務與外部溝通差距。
5. 顧客缺口 (customer gap)：期望與接受後的服務有落差。顧客對服務期望與其認知的服務差距。

綜合上述各學者對於服務品質的影響與評估，可以了解到服務品質的檢測可以透過服務量表了解消費者的對於服務的感受，而服務缺口能找出整體流程中的缺失，如何讓消費者貢獻他們的體驗、想法與過往經驗則是另一個值得探索的議題。

參考文獻：

魏文欽, & 朱聖和. (2008). 人格特質, 工作態度, 服務品質, 工作績效及顧客滿意度關連性之實證研究-以國內金融控股公司爲例. *International Journal of Lisrel*, *1*(2), 1-24.

陳建勳, 管倖生. (2009). 服務場域與品質評估模式之研究-以創意生活產業為例. *科技學刊*18.1 (2009): 51-63.

Cunnell, D., & Prentice, R. (2000). Tourists’ recollections of quality in museums: a servicescape without people?. *Museum Management and Curatorship*, *18*(4), 369-390.

Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business & industrial marketing*, *13*(4/5), 322-338.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, *64*(1), 12-40.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.