

休闲卖场服务竞争力之评估

周美利

(远东科技大学 休闲运动管理系,台湾 台南 74448)

摘要: 对于台湾的量贩业来说,便宜的售价是消费者衡量服务的重要指针,价格知觉为服务质量认知前因之一。另外服务质量不是一种对服务提供者的评估,而是依靠顾客对表现的认知的判断。台湾四家大型量贩店(大润发、家乐福、爱买吉安、台糖量贩)中,家乐福在服饰类有最低廉之价格;在居家类家电用品项目,大润发较其它三家便宜甚多;在购买五种商品后结帐时间秒数项目上,家乐福表现最差;在退货程序时间方面,台糖量贩店最快;四家大卖场室内冷气温度均偏强;在消防警报器数量及消防水栓数量方面,各卖场皆符合消防法规。

关键词: 休闲量贩;价格知觉;服务质量;服务竞争力

中图分类号: F717.6;F719

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 01-0033-07

据台湾地区“经济部商业司”统计(2008),台湾的量贩业 2008 年 10 月营业额为 120 亿元新台币,1 至 10 月累积营业额为 1322 亿元新台币。虽然大环境的不景气造成批发零售餐饮业较上年同月减少 2.17%,但量贩业仅较去年同期微幅下降 0.47%,可见在不景气的时期,消费者对价格的敏感更高,强调价格便宜的量贩店仍是消费者的最爱。量贩店的平价形象深植人心,有学者做过研究:当营销人员在做促销规划时,当品牌属于低权益(形象为低价商品或品牌)时,使用价格促销的形式,会对品牌带来较佳的利益(吉中行,2002)。很显然的,大卖场的价格促销是吸引原先所设定客群的胃口,适当的促销档期、加上低廉的价格,是吸引消费者光顾的必要工具之一。但是,大卖场的促销商品,真的是市场上的最低售价吗?抑或只是一种吸引消费者的手法?也有研究者证实量贩店的价格促销会正面影响质量知觉、量贩店的价格促销也会正面影响顾客满意度,但是“价

格促销不会影响品牌忠诚度”(王明裕,2006)与“顾客满意度不会影响品牌忠诚度”(黄靖文,2004)。因此,笔者便感到好奇:大卖场是不是会利用自身的广告效果,或利用促销档期的宣传手法,来误导消费者,致使其不是市场最低价,依旧能吸引消费者的目光。在本研究之前,也有其它研究者对量贩店进行访谈,结果显示,量贩店百分之八十的促销活动,会在活动前两个月就开始规划;促销的档期多为两周一期,有百分之五十的促销计划是“供货商”提出,供货商为了避免陷入促销价格战,会保持基本的毛利及各竞争通路价格的平衡。也就是说,供货商会提供“不同的价格”商品给不同的卖场,以牟取自身最大的利益。量贩店的 DM 促销商品会创造出百分之五十的营收。每家量贩业业者都希望自身站在同业的最前端,藉由促销创造出业绩,加速消费者购买的意愿(徐大为,2005)。然而,这种以自身利益为出发的营业模式,或许能创造出更多的潜在的利润。但是,

收稿日期:2011-11-21

作者简介:周美利(1962-),女,台湾远东科技大学休闲运动管理系副教授,研究方向:策略管理学,休闲运动管理学。

站在消费者角度来说,消费者未必得到最充足的信息去作出最正确的判断,在各服务业评鉴量表,衡量方式仍是以顾客主观的态度为衡量基础,将顾客对服务期望水平与实际认知的差距,作为衡量服务质量优劣的标准。从PZB三学者原先的设计之评鉴量表,是以顾客主观的态度为衡量基础,将顾客对服务期望水平与实际认知的差距,作为衡量服务质量优劣的标准。很显然评鉴量表是以被服务的对象为出发点,逐步探讨诸如:可靠性、有形性、甚至是礼貌与了解顾客等构面。而以往学者研究时,多注重问卷形式探讨顾客对服务提供者之满意程度,惟忽略问卷形式,会受到受访者心理需求之影响,而造成误差,于是又陷入了顾客满意度是不是等于品牌忠诚度这样的迷思之中;况且,问卷里若提及消费者认为某卖场是否为最低价时,却又忽略其实消费者所受的信息是不完全的,消费者可能受到广告的谬误导,进而影响认知;很少有消费者会一次去逛足所有大卖场。也因此,若将问卷设定为对业者评鉴唯一的指标,其实是不够客观与公正。整体而言, SERVQUAL量表的涵盖范围也有其盲点(丘宏昌,1995),评鉴在教育界广泛运用(冯莉雅,2003)、甚至在工业管理上还会活用其它工具:例如晤谈法、全圆法、考核法等,所以,一般服务业评鉴,不应该只有问卷此一项目,教育界、工业界也认知,所谓评鉴的工具应具多元化性,才能评鉴出接近真实的状况。因此,此研究目的是企图借着本研究设计的多元化评鉴指标评鉴工具,来对流通业连锁量贩店服务质量作一较为全面的诊断,评鉴出接近真实的状况。

一、文献探讨

(一)价格知觉

当消费者购买产品时价格是价值评估和决定是否购买行为的重要依据来源,价格知觉是消费者最直接的心理感受(Voss et al.,1998)。Lichtenstein et al.(1998)认为价格知觉(price perceptions)是消费者将价格转换为具有意义的认知过程。价格知觉除了和质量有关联外,价格本身是否具有公平性、合理性也影响消费者对价格的认知。对于大多数消费者的任何购买决策而言,价格始终还是一项共通及突出的产品属性(Desai & Debabrata,2003)。Varki and Colgate(2001)以美国及纽西兰的银行产业消费者为实证样本,发现消费者的价格知觉对质量的价值知觉有着强烈的影响。价格知觉亦显著地直接影响顾客满意度及影响留客率。价格本身是否具有公平性也影响消费者对价格的认知。今日量贩店业者大润发强调的“商品最低价”和家乐福所提的“天天都便宜”带给顾客的印象及量贩店=低价。这个策略就像是全球最大连锁零售店沃尔玛则实行天天低价

“Every Day Low Price”的策略。低价固然有其优势,但顾客要的不仅只是低价还有好的质量。密西根大学商学院教授Fornell et al.(2004)表示,一般公司以为只要低价格销售好商品就能取悦顾客。但是无论你的商品有多便宜,别的公司一定还能提供更便宜的价格。他说:“价格能够影响你要不要买,但对于你是不是满意,影响却比较小。”由此可见,低价是没办法与顾客忠诚度划上等号的。为测量消费者对连锁量贩店商品的价格知觉,本研究采用的查价法评鉴工具。

(二)服务质量

提供完善的服务对服务性组织而言是非常困难的,依照过去几十年来学术研究与企业经验可知,良好的服务质量可产生许多可衡量的利益,例如,收益提升、成本节省、市场占有率与投资报酬率等(Zeithaml, et al.,2002)。从一个更狭义的观点来看,质量可以定义为“零瑕疵”,而大部分以顾客为中心的企业对服务质量的定义为“顾客的满意程度”(Armstrong & Kotler., 2006)。先期学术研究大部份对质量研究其重点放在检验有形的产品,然而这是无法对于服务品质有充分之了解的。因服务本身具有四种不同特性其分别为:不确定性、不可分离性、易变性与不可储存性(Armstrong & Kotler., 2006),此外,服务质量包含有过程与结果,这是令消费者困难去评估服务的好坏。

Parasuraman et al.(1985)提出服务质量是顾客期望与实际的服务执行之间的一种功用,他们发展的服务质量模式的基础是来自衡量与检测顾客与服务提供者之间的差距。PZB服务质量模式中的五个缺口分别:顾客期望服务与管理者任之间的差距;管理者认知与服务质量标准间的差距;服务质量标准与服务传递间的差距;服务传递与外部沟通间的差距;顾客期望服务与认知服务间的差距。

PZB服务质量模式同时也用10项服务构面加以衡量服务质量。以消费者观点为出发点的十个服务质量知觉构面为:

可靠性:提供服务的业者有正确且适当提供顾客的服务能力;

回应性:提供服务的业者具备迅速响应顾客需求的能力;

接近性:服务需要亲切而且容易感受获得;

沟通性:能够聆听顾客的意见,并与顾客有顺畅的沟通;

胜任性:具有足够的知识与技术以提供服务;

有礼性:员工与顾客接触时需表现对顾客的尊重有礼貌与友善的态度;

信赖性:提供服务的业者是可靠的且值得顾客信赖;

安全性：提供服务的业者必须提供安全且无风险的服务；

有行性：提供服务的业者提供服务场地与服务人员的仪容；

理解性：要能了解顾客的需要并能适时提供适当的服务。

Parasuraman et al.(1991)在发表完服务质量缺口的概念化模式后,得到 5 个重要构面与代表质量的项目,发展成 SERVQUAL 量表,为可靠性(reliability)、有形性(tangible)、反应力(responsiveness)、保证性(assurance)、同理心(empathy)等 5 项,并命名为 SERVQUAL 服务。

质量衡量模式,各构面内容分述如下：

可靠性(reliability)：业者能正确提供消费者适当服务能力；

有形性(tangible)：消费者可实际感受到之服务设施,如公司设备、服务人员、场地及外在沟通资料等；

反应性(responsiveness)：业者可将消费者等待时间降低,迅速反应顾客需求之能力；

保证性(assurance)：员工专业服务知识、提供服务时的礼貌及带给顾客信任感之能力为测量连锁量贩店服务质量此构面；

同理心(empathy)：业者提供顾客个人化服务之能力,及对于不同顾客,可按其需要提供适合个人之服务。

然而针对学者们的批评,Parasuraman et al.在 1991 年提出关于 SERVQUAL 量表的修正,而修正后的 SERVQUAL 量表在信度及效度方面皆优于先前之量表。现今 SERVQUAL 量表依然是现阶段广受实务界及学者们采用的服务质量分类及衡量方式。SERVQUAL 量表目前广泛的被应用在服务业及零售业机构评估顾客对于服务质量的期望上,此量表也可以帮助管理阶层改善质量的行动。

二、研究方法

当消费者购买产品时价格是价值评估和决定是否购买行为的重要依据来源,价格知觉是消费者最直接的心理感受(Voss et al.,1998)。而服务是透过某种举动、程序或活动,为服务对象创造价值。在台湾的量贩业来说,便宜的售价是消费者衡量服务的重要指针,价格知觉为服务质量认知前因之一。因此,本研究采用查价法评鉴工具以测量消费者对连锁量贩店商品的价格知觉。另外,当顾客评估服务质量时,是依靠他们自己的标准(Parasuraman et al.,1991; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2002),例如过去的经验或者个人的喜爱程度。这个经验判断的现象说明服务质量不是一种对服务提供

者的评估,而是依靠顾客对表现的认知的判断。因此,除了用查价法评鉴工具以测量服务质量认知前因之一的价格知觉,本研究也以顾客观点为出发点,采用服务观察法评鉴工具以测量服务质量。一般服务业评鉴,不应该只有一项目,评鉴的工具应具多元化性,才能评鉴出接近真实的状况,而本研究即采取扮演虚拟消费者采用查价法及服务观察法两项方法,为服务业出考题,是比较符合现在业界实际运作的评鉴方式。

(一)查价法

本论文为评鉴之一部分,笔者运用了查价法:查价普遍使用于观测物价指数(郑瑞成、郑丽淑,2007),以此方法查询四家卖场两百件商品,合计分为“食”、“衣”、“住(居家)”、“行(交通)”、“育乐”五大项目,每一类由“四十种商品组合而成”,商品首先由四大卖场 2011 年五月至 2011 年八月的商品 DM 输入数据库,并由计算机随机数抽出,抽取时每个商品品牌至多一项(例如:统一系列商品有许多饮料,当抽出其中一项统一饮料时,统一这个品牌就不再抽取)。各类商品,也以知名品牌为主,若为各卖场自有品牌则予以排除。查价时,依据当时卖场售价为主;须有两家以上卖场贩卖,这个“商品”才会列入指标计算;当某卖场“未贩卖指标商品”(但有其它两家卖场有贩卖该商品),则该卖场不列入计算该商品。

(二)服务观察法

财团法人“消费者文教基金会”于 2009 年 3 月 9 日公布,市面上菠萝面包成本只有 3 元。公布时引起被点名面包业者反弹,认为他们使用高级的牛奶与面粉,成本不能与便宜的厂商相比。

在各量贩店的“自有商品”中,我们抽查“白吐司”这个项目。首先,四家量贩业者在吐司标示上并未显示面粉、牛奶品牌,只标示“高级面粉”、“奶粉”等原料,在大陆三聚氰胺劣质奶粉事件发生期间,大润发量贩店台南地区分店曾误用劣质奶粉,可见业者主要只是压低成本,消费者的权益并未受到真正重视。因此,我们使用“便宜”这一个标准来衡量所有商家,为去除地域性影响,本次评鉴之卖场皆选择为四家大卖场大台南地区分店(以台南市为中心,包含台南县永康、新市、新化、仁德、归仁、关庙等乡镇),其中大润发有“台南店”、“安平店”;家乐福有“仁德店”、“中华店”、“中正店”、“安平店”;爱买吉安有“台南店”;台糖的“仁德店”。很明显家乐福的分店非常多,其次为大润发。再经由计算机随机数抽取评鉴之分店四家业者,名单见表 1。

为纪录事实及消除人员访问下所遭遇的主观偏见,本研究采取观察法为本次之研究方法,服务观察鉴别项目见表 2,由调查人员搜集所需之评鉴相关资料。

表 1 受访之卖场资料表

公司	分店	地址
大润发	台南店	台南市北区临安路 2 段 310 号
家乐福	仁德店	台南县仁德乡中山路 711 号
爱买吉安	台南店	台南县永康市中正南路 533 号
台糖	仁德店	台南县仁德乡仁爱村仁爱 1211 号

表 2 服务观察鉴别项目

观察项目
自有品牌白吐司平均每一元多少克?
自有品牌卫生纸杯平均使用次数不漏水?
卖场中可见灭火器数量(含贩卖中)?
卖场中可见消防警报器数量?
卖场中可见消防栓数量?
购买五种商品后结帐时间秒数?
购买五种商品可退货之商品数?
退货所花时间秒数?
鲜奶区柜内温度?
冷冻食品区柜内温度?
生鲜食品区走道温度?
卖场入口温度?
结帐柜台前温度?

第一步骤, 请访查员至上述四家卖场中购买自有品牌“白吐司”一条, 为避免卖场小包装分装导致售价不一致, 我们选择约 850g, 30 公分长之产品系列, 最后将该吐司净重除以售价, 以比较各家量贩店所贩卖之吐司之价值及四家业者所贩卖之吐司实际价格之差距; 接着购买大润发的“First Price”、家乐福的“Carrefour Value”、爱买吉安的“LEADER PRICE”、台糖自有品牌卫生杯各一条, 依序从中随机抽取五个卫生杯, 倒入后停留杯中十秒, 每倒一种饮料视为一次, 以检测各家自有品牌卫生纸杯漏水状况之差异(见表 2)。

第二步骤, 由调查人员观察各卖场的消防系统, 向为至于卖场内可见之消防灭火器数目(连同贩卖中之灭火器一并计算)、第二项为卖场内之消防警报器与水栓设备, 由观察中所了解各卖场的消防安全系统其结果(见表 2)。

第三步骤, 调查人员加购“林凤营鲜奶”一罐、“三菱原子笔 0.38”一组、“三花男性内裤”一条, 离开时计算收银台结算五项商品所花时间及调查人员支付现金及收银员找零完成交易总共花费之秒数。

第四步骤, 检测各卖场对于退换商品之流程及

态度。首先吐司称重后吃掉一片、卫生纸杯实验损坏五个、鲜奶不开、原子笔不开、内裤拆封后至于原包装内, 但不使用。之后将五项商品拿回退货区办理退货(七日内), 观察这五项商品可退货件数、五项商品办理退货时所花秒数, 服务观察鉴别项目见表 2。

最后, 以受校验之专业电子温度计, 检测卖场各地之温度, 再依据台湾地区“食品卫生管理标准”(冷藏柜之温度应在摄氏 4℃以下, 冷冻柜应在摄氏-18℃以下), 检测各卖场之相关冷冻冷藏设备之温度是否符合。近年来倡导“节能减碳”, 我们也特别稽察了卖场两个地方的温度是否符合节能概念, 一个是在卖场入口处(非建筑物大门, 而是进入卖场验证闸口), 另一个为结帐收银台前, 这两处是卖场温度最高的地方。

三、研究结果

(一) 查价法结果

1. 食品类项目

本指标最大值为“5”, “n”为与“最便宜的价格”之间的价差: 例如某甲店卖某指标商品二十元、某乙卖十九元, 某甲店的价差即为一元; 某乙店价差为零元。二十项商品累加价差需除以总价差, 对于最便宜的卖场而言, 当商品是市场最低价时, 价差为“零”, 此时累加计算后, 指标数较容易接近“5”。

表 3 大卖场查价评鉴结果表

指针项目	大润发	家乐福	爱买吉安	台糖
食品类指标	4.96	4.96	4.92	4.96
服饰类指标	4.99	5	4.98	4.89
居家类指标	4.97	3.59	4.66	3.13
交通类指标	4.88	4.88	4.6	4.87
育乐类指标	4.94	4.93	4.9	4.98

由表 3 可见, 四家大卖场在食品类表现互有消长, 但爱买吉安在本评鉴中二十项商品平均单价较其它三家贵。

2. 服饰类项目

本项目以服饰、内衣裤、鞋、袜等商品为主, 由表 3 看出, 服饰品在本次评鉴中, 家乐福是所有四家卖场中最便宜的: 举例而言, 本次评鉴过程中抽查了“三花牌无痕肌休闲运动袜(24-26cm 黑)”, 各家商店贩卖价格分别为大润发(\$149)、家乐福(\$79)、爱买吉安(\$195)、台糖(\$199)。虽然大润发与家乐福同样进行促销, 但价格却足足少了五十元; 大润发名目上为“特价商品”, 但是却不是“市场最低价”, 可见部分商品“促销”的宣称, 只是一种营销手法。家乐福仅卖七十九, 能有如此低廉之价格, 表示家乐福与供货商谈判的能力颇高, 而能在贩卖过程中得到如此具

竞争力之价格。但是在稍后的项目中陆续发现,家乐福并非每个指标都有如此低廉的商品(居家类项目即是一例)。

3.居家类项目

本指标(见表3)以家电用品与居家用品(如蚊香、灯泡等家庭用品)为主,很明显看出家乐福与台糖指标略低,详细分析时发现在于“东元三门冰箱520L(型号R5231V)”,四个卖场售价分别为大润发(\$20900)、家乐福(\$29973)、爱买吉安(\$21900)、台糖(\$28990),若是消费者没有货比三家,在家乐福购买将比大润发贵出九千多元,这样的价差令人咋舌,因此,高单价的商品还是建议消费者货比三家不吃亏。

4.交通类项目

本项目(见表3)以汽车百货、机车、脚踏车等用品为评鉴商品,发现四家卖场价格变化差距不大。四家卖场的卖价也在伯仲之间,并无任何一家特别便宜或特别昂贵,对于消费者而言,购买此类商品,选择离家较近之卖场即可获得优惠的价格,这是一个令消费者愉悦的事情。但是,另一个令人忧心的结果是,各卖场的交通类商品并不多。首先是机车,各家卖场各拥其主:有的卖场只卖“光阳”;有的卖场卖“山叶”;有的卖“台铃”。脚踏车类甚至很难看见高质量的“巨大”和“美利达”;在机车机油也是有的卖“国光牌”、有的卖“壳牌”,反正卖场看准了消费者只是想来卖场“捡便宜”,算准了顾客不会有品牌认同,所以部分知名品牌也不打算引入卖场中贩卖。事实上,这样短窘的商品种类,并没有办法吸引更多消费者;有许多人一样会去机车行买机车、换机油、去专卖店买脚踏车……量贩店贩卖这些商品,似乎有种“聊胜于无”的感觉。

5.育乐类项目

本项目评鉴商品以书籍、激光视盘、玩具、游乐器、相机、MP3随身听等,结果发现本项目的价格差

距也不明显,各家卖场互有消长。以《哈利波特七:死神的圣物》(中文上下册)为例,大润发售价\$599、台糖则卖\$448;若是换成另一本畅销书《偷书贼》(中文版),则变成大润发卖\$230、台糖卖\$256。

(二)服务观察法结果

1.四家量贩店自有品牌之“白吐司”在爱买吉安购买,所能获得之平均公克数平均每一元可以买到19公克,家乐福平均每一元只可以买到13公克,两者相差有6公克差距接近有32%(见表4)。

2.自有品牌纸杯部份(见表4),台糖的自有品牌可以持续使用5520秒而不漏水,爱买吉安居次为4460秒,大润发为3720秒与家乐福居末为3650秒,两者时间差距有1870秒,接近34%。

3.在消防设备这个项目上,各卖场接符合我国消防法规,而消防栓、灭火器也介于伯仲;台糖量贩与家乐福仁德店差距有20个(见表4),卖场大小为主要因素。

4.在购买五种商品后结帐时间秒数项目上,家乐福时间为135秒,约是其它厂商(43至50秒)的两倍至三倍(见表4)。

5.各卖场现阶段可接受退货方面(见表4),在吐司被吃掉一片、杯子被用掉五个、内裤被拆开但无法辨识有没有使用的状况下,四家量贩业者都愿意接受顾客退货,

6.在退货所花时间秒数上,台糖量贩店40秒完成,家乐福、爱买吉安退货程序需要花到220到253秒左右(见表4)。

7.在冷藏柜温度上,本调查测得爱买吉安与台糖分别为11℃与9℃(见表4),不符合法规标准(4℃以下)。

8.冷冻食品区柜内温度项目,爱买吉安冷冻柜温度只有-6℃(见表4),并未符合标准(-18℃以下)。

9.在环保方面,四家大卖场冷气均偏强(见表4),

表4 观察结果表

访查项目	大润发	家乐福	爱买吉安	台糖
自有品牌白吐司平均每一元多少克?	17g	13g	19g	16g
自有品牌卫生纸杯平均使用次数不漏水?	372次	365次	446次	522次
卖场中可见灭火器数量(含贩卖中)?	64个	50个	62个	70个
卖场中可见消防警报器数量?	9个	9个	9个	7个
卖场中可见消防水栓数量?	9个	9个	9个	7个
购买五种商品后结帐时间秒数?	45秒	135秒	43秒	50秒
购买五种商品可退货之商品数?	5个	5个	5个	5个
退货所花时间秒数?	57秒	220秒	253秒	40秒
鲜奶区柜内温度?	3℃	2℃	11℃	9℃
冷冻食品区柜内温度?	-19℃	-19℃	-6℃	-19℃
生鲜食品区走道温度?	14℃	18℃	22℃	14℃
卖场入口温度?	23℃	20℃	25℃	23℃
结帐柜台前温度?	24℃	21℃	20℃	20℃

爱买吉安温差最大,最高 25℃与最低 20℃相差有五度,大润发温度控制最佳介于 23 至 24℃、家乐福最冷介于 20 至 21℃,台糖则温差次大介于 20 至 23℃。

四、结论与建议

(一)结论

爱买吉安在本评鉴中二十项食品类商品平均单价较其它三家贵;

家乐福在服饰类有最低廉之价格;

在居家类家电用品项目,大润发单价较其它三家便宜甚多;

四家卖场在交通类项目的价格变化差距不大;

育乐类项目,四家卖场价格差距也不明显;

家乐福、爱买吉安的商品标示若为特价品时,确实绝大部分为市场最低价,而大润发略逊上述两家厂商,台糖量贩店则居末;

四家量贩店自有品牌之“白吐司”在爱买吉安购买,所能获得之平均公克数较多,家乐福最少;

自有品牌纸杯耐用度依序台糖、爱买吉安、大润发、家乐福;

在消防警报器数量及消防水栓数量方面,各卖场皆符合台湾地区消防法规;

在购买五种商品后结帐时间秒数项目上,则是家乐福表现最差,表示收银员反应性要加强;

各卖场现阶段可接受退货的条件下,皆可满足顾客要求;

在退货程序时间方面,台糖量贩店最快,家乐福、爱买吉安退货程序还有改善的空间;

在冷藏柜温度上,爱买吉安与台糖不符合法规标准(4℃以下),极有可能造成使食品保存与细菌孳生等问题;

在环保方面,管理机构建议适当之室内温度,在 24℃至 26℃之间,结果发现四家大卖场室内冷气温度均偏强,爱买吉安温差最大,台糖及家乐福则温差次大,大润发温度控制最佳。

(二)建议

由本次评鉴可见,大卖场透过各种促销手法,错开档期的形式,让消费者误入促销陷阱中。消费者在选购商品时,高单价商品应货比三家不吃亏,无论是否为 DM 商品或促销商品,应抱持一定怀疑度,千万不要被花俏的宣传蒙骗,因为促销单纯只是一种手法,并无法保证价格是否为市场上最低。

在大卖场里各种商品价格的差距已经不大,但是大型电器或 3C 产品尚存在着价格变动的空间,众家商店仍有降价空间,聪明的消费者在选购家电的同时,应货比三家不吃亏。

从结果可见,对于大多数消费者的购买决策而

言,价格始终还是一项共通及突出的产品属性。价格知觉除了和质量有关联外,价格本身是否具有公平性、合理性也影响消费者对价格的认知。四家量贩店之自有品牌“白吐司”平均每一元可以买到的吐司公克数差距接近有 32%。自有品牌卫生纸杯平均可使用秒数,两家业者时间差距有 1870 秒接近 34%。在价格相近的条件下,其实产品可购买数与产品质量是有相当的差距。量贩店之价格订定本身是否具有公平性、合理性是值得去探讨的,如果消费者发现价格订定的不公平性或合理性应该会对价格的认知有所改变。

购买五种商品后结帐时间秒数,家乐福时间为 135 秒,约是其它厂商(43 至 50 秒)的两倍至三倍。也许这只是一个个案而非全面性的状态,可是对于服务业者员工而言,无法迅速反应顾客需求之能力及带给顾客信任感之能力,表示服务质量标准与服务传递间有差距,服务质量中的保证性与反应性是不足且必须再加强的。

从本研究结果可以看出一些现在量贩店所遇的服务盲点。但本研究认为,在卫生纸杯部分,还可以加入毒物残留检验,例如杯外花纹、杯内塑料隔水膜是否含有毒物,未来可考虑送专业鉴定单位(如:SGS)化验,作为评鉴得一个项目。本研究未来在纸杯项目,若增加非环保物质鉴定(因纸杯属于用完即丢之商品,对环境是否造成伤害,相形重要),可能会增加本研究之贡献度。

抽样据点可以扩大到台南地区所有量贩业者各分店,也可比较业者本身是否也存在差异(例如:白吐司的重量差异)。且现阶段,本研究受到区域限制,尚未扩大到其它地区之量贩店,未来在研究经费与规画许可之下,将扩大抽样范围至大高雄、中彰投、桃竹苗与大台北地区,以观察各区域的量贩店之异同,且可扩及其它方面观察。

若将“问卷”设定为评鉴唯一的指标,是很危险的一件事。一般服务业评鉴,不应该只有“问卷”此一项目,评鉴的工具应具多元化性,才能评鉴出接近真实的状况,建议业者或研究者利用再多元的方法及评鉴指标,来作更完善的全面诊断,例如可加入 360 度全圆诊断法及神秘顾客扮演调查法等工具,亦可加入评鉴指标如微笑程度、礼貌用语、卖场第一线服务人员的访谈、及卖场标准作业程序上的表现等。另外,虽然此研究对象为台湾地区四大连锁量贩店,也希冀此研究应用的方法、工具及评鉴指针能成为其它服务质量有关之行业研究的参考。

参考文献:

- [1] 王明裕.量贩店价格促销、质量知觉及顾客满意对品牌忠诚度影响之研究——以台北地区桂格燕麦片市场为例[D].台北:台湾大同大学事业经营研究所,2006.

- [2] 丘宏昌.以需求理论为基础所建立之服务质量衡量及其适用性分析[D].台北:台湾大学商学研究所,1995.
- [3] 吉中行.促销形式对品牌态度之影响:品牌形象与品牌忠诚度的干扰角色 [D]. 桃园: 台湾元智大学管理研究所, 2002.
- [4] 徐大为.台湾地区量贩店促销活动之研究——以日用品业为例[D].桃园:台湾中原大学企业管理研究所,2005.
- [5] 黄靖文.量贩店服务质量、顾客满意度与忠诚度间关系之研究——以大台北地区大润发量贩店为例[D].桃园:元智大学管理研究所,2004.
- [6] 冯莉雅.三种国中教师教学效能评鉴方式之关系研究——教师自评、教室观察、学生评鉴[J].台北师范学院学报, 2003 ,(16):201-227.
- [7] 郑瑞成,郑丽淑.浅谈美国政府办理物价指数之统计机构[J].主计月刊,2007,(619):55-60.
- [8] Armstrong G.,Kotler P. Marketing: An Introduction (8th Ed.) [M].Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall,2006.
- [9] Desai K. K.,Debabrata T. Relationship between product groups' price perceptions,shopper's basket size,and grocery store's overall store price image [J].Psychology & Marketing, 2003,20(10):903-912.
- [10] Fornell C.,Eugene W.,Anderson S.,Mazvancheryl,K. Customer satisfaction and shareholder value[J].Journal of Marketing, 2004, (20):25-34.
- [11] Lichtenstein D. R.,Bloch P. H.,William C. B. Correlates of price acceptability [J].Journal of Consumer Research,1998, (15):243-252.
- [12] Parasuraman A.,Berry L. L.,Zeithaml V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale[J].Journal of Retailing, 1991,67(4):420-450.
- [13] Parasuraman A.,Zeithaml V. A.,Berry L. L. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria [J].Journal of Retailing, 1994,70(3):201-230.
- [14] Parasuraman A.,Zeithaml V.A. Berry,L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J].Journal of Retailing, 1988,64(1):12-40.
- [15] Varki S.,Colgate M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions[J].Journal of Service Research,2001,(3): 232-240.
- [16] Voss G. B.,Parasuraman A.,Grewal,D. The role of price, performance,and expectations in determining satisfaction in service exchanges[J].Journal of Marketing, 1998,(62):46-61.
- [17] Zeithaml V.A.,Parasuraman A.,Malhotra,A. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge [J].Journal of Academy of Marketing Science, 2002,30 (4):362-375.

[责任编辑: 张 磊]

Discovering Service Competitiveness in Leisure Wholesale Industry

CHOU Mei-li

(Department of Leisure and Sports Management, Far East University, Tainan74448, China)

Abstract: For consumers, low price is an essential index to evaluate service quality in retailing industry. Perception of price is one of the determinants of service quality. Therefore, in this research we deployed price investigation to observe price index which tests consumer's price perception. Service quality originates from consumers' judgments, rather than evaluations of servers. In this research we figure out 14 evaluation items to evaluate service quality in retail chain stores. Data were collected from four retail chain stores in Taiwan: Rt-mart, Carrefour, Fe-geant, and Taisugar. The results reveals that price of clothes item in Carrefour is more competitive. The lowest prices of the household appliances are found in Rt-mart. Regarding the checking-out seconds, Carrefour has the worst performance. Besides, the return process of Taisugar is the most efficient. The temperature produced by air-conditioners in the four hypermarkets was relatively lower. In terms of fire extinguishing equipments, all hypermarkets complied with fire extinguishing laws and regulations. It is hoped that the research results can become significant reference indicators that future commercial services are pursuant to.

Key words: leisure wholesale; perception of price; service quality; service competitiveness