

# 服務品質與顧客滿意度關係之研究

## Study of Relationship Service Quality with Customer Satisfaction

林政政<sup>1</sup>

### 摘要

本研究探討服務品質、顧客滿意度及相關衍生行為之因果關係，採用問卷調查法，以台北市立木柵動物園之遊客為其研究對象，且利用 SPSS 統計軟體進行因素分析、單因子變異數分析、共變異分析、迴歸分析。研究結果發現，事前期望對整體滿意度無顯著正向的影響。實際知覺對整體滿意度有顯著正向的影響。服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。部份人口統計變數干擾到服務品質對顧客滿意度的影響。

**關鍵詞：**服務品質、顧客滿意度

### Abstract

This research confer with casual relationship between the quality of service, satisfaction of customers and other relating derivation behaviors. Adopted with questionnaire, and the samples are tourists from Taipei Zoo. By using SPSS statistics software into "factor analysis", "single factor variation analysis", "covariance analysis", and "regression analysis." According by the result of this research, the expectation in advance has no remarkable influence on the degree of the entire customer satisfaction. On the contrary, the sense of reality has positively effect on the entire customer satisfaction. Also, the quality of service has the positive effect on satisfaction of customers. Population statistics partially interfere with the quality of service toward satisfaction of customers.

**Keyword :** Service Quality, Customer Satisfaction

## 1. 緒論

隨著週休二日制的實施，許多休閒活動也應運而生，也讓生活繁忙而緊張的人們，得到了釋放壓力和舒解身心的機會，再加上現在的人們擁有較以往更多的收入和閒暇的時間，在教育水準提高的同時，對休閒活動顯示出更多的要求。但台北市由於地狹人稠，因此具有社教功能的遊樂地區即成為民眾假日休閒時的好去處，例如：台北市立動物園、兒童樂園、市立美術館、博物館及台北市青少年育樂中心等，其中以台北市立動物園的遊客人數最多，最受到大家的矚目。

動物園包含許多的功能，如：蒐集、保存、研究、展示、教育、資訊和遊憩休閒。

<sup>1</sup>東南技術學院企業管理系講師

隨著時代變遷，現代的動物園功能已漸漸由從前的蒐集、保存、純粹展示的功能轉至現在的休閒、教育、娛樂的功能，所以相較之下動物園所提供的服務品質就顯得非常重要。遊客進入動物園後，遊客與展示設備、與環境的互動就造成了遊客的感受經驗，也就是說整體參觀感受經驗是受個人因素與整體環境之間相互的影響。因此，遊客參觀經驗之形成，主要仰賴動物園所提供之展示及教育的服務，例如：動線規劃、主題設計、展示說明、教育活動等項目。因此，動物園的成長與民眾需求彼此之間是一種互動的關係，所以在因應未來休閒生活的趨勢之下，動物園之經營管理有必要朝遊客需求導向進行來變革，以積極的行銷手段來提供兼具教育性、知識性及休閒性之服務。因此，動物園應如何在有限資源與環境，以及其他相關性質的競爭壓力下，提供令遊客滿意之服務，實為本研究之重要課題。

本研究之目的在探討動物園「顧客滿意度及服務品質」的各個構面，希望以遊客本身事前的服務期望與事後親身體驗感受來評估動物園之服務品質和遊客滿意度的相關程度，並建立遊客滿意度模式，做為提供相關建議措施之參考。本研究目的有下列四點：

- (1)分析遊客對動物園服務品質的事前期望和事後實際知覺，以及服務品質構面的建立。
- (2)分析遊客對動物園所提供服務之整體滿意度。
- (3)探討動物園服務品質與遊客整體滿意度之關係。

## 2. 文獻探討

### 2.1 服務之定義及特性

諸多學者皆認為服務品質是業者為了滿足顧客需求，創造顧客價值，增進公司利潤的營運策略。多年來行銷學者對於服務品質的研究界定出甚多的觀點，大致上以業者和消費者的立場來詮釋，有些學者認為服務品質是消費者對於服務的期望與績效之間的知覺差異，對於服務的持續性的評估（張重昭、謝千之，2000; Parasurman, Zeithaml, and Berry, 1985; Oliver, 1981; Robinson, 1999）。

PZB(1985)所作的探索性研究指出，服務品質「類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估」。根據美國行銷科學協會(Marketing Science Institute)對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相當水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期望（事前期望），與事後感覺到的服務(知覺績效)之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前期望，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之，則相反。」

PZB(1985a)認為服務品質可以用來認定服務的好壞，而其所謂的服務品質是指「對服務的一種長期整體，可以以態度來看待的評估」。也就是說，服務品質的產生係來自於為顧客自身對服務的預期心理以及所實際感受到服務成果的產生的知覺兩者之差距而來。

PZB(1985b)提出的「服務品質觀念性模式」中指出，服務業無法滿足顧客之需求的原因在於有五道品質缺口的存在。

PZB(1990)認為服務品質是所提供的服務水準符合或超越顧客期望的程度。

Bitner(1990, 1992)則認為服務品質是消費者於服務消費後是否再次購買服務的整體態度(General Attitude)。

基本上服務品質有五種構成因素：

組織：指公司所提供的服務範圍，公司的形象以及店址。

人員：指服務人員的儀容，親切的服務態度，以及有禮貌的應對。

過程：指對顧客熱切接待，服務迅速以及服務時能為顧客著想。

設備：指為了提供服務所配置的設施。

商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品

由以上學者的觀點可以看出，消費者對服務品質的滿意度是指對服務品質的事先期望與實際感受兩者之間的差距。

## 2.2 服務品質的衡量構面

Parasuraman, Zeithaml 及 Berry 等學者在 1985 年以廣泛且深入的消費者行為調查，發覺了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，PZB 並以 10 個服務品質構面為基礎，發展出 97 項問題，並採用顧客的期望與顧客對服務結果知覺的「差距」用來定義服務品質。在挑選了五種服務產業進行調查分析後，他們利用因素分析的方式，整理出具有良好信度、效度且重覆度低的五個因素結構構面。分別是有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、確實性(Assurance)及關懷性(Empathy)。此服務品質衡量量表即為著名的 SERVQUAL。

三位學者的研究發表引起了眾多學者的迴響，相繼以服務品質為研究議題，例如 Dean and Bowen (1994)「管理理論與總體品質」、Brady (1997)「概念化的知服務品質階層模式」及 Robinson(1999)「衡量服務品質-現代思考與未來需求」等。Parasuraman, Zeithaml, and Berry 接著在 1988 年將知覺服務品質的十個構面修改成五個構面，將其中的勝任性、禮貌、信用性、安全性、溝通等構面合併為保證性(Assurance)，另將接近性、瞭解及熟知顧客兩構面合併成同理心(Empathy)，並發展出 SERVQUAL 量表的 22 個題項。

## 2.3 服務品質的觀念性模式

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)提出了服務品質模型(簡稱 PZB 模型)，認為服務品質的產生是由消費者本身對服務的預期以及其對服務實際感受的二種知覺之比較而來，並發展出服務品質觀念模式，依據此模式，服務品質的發生，主要是由於服務產生與傳遞的各環節中有缺口(Gap)的存在。無論何種服務業，想要提升服務品質就必須突破模式中的五個缺口。

## 2.4 顧客滿意度的定義

顧客滿意的口號最早由管理學大師 Drucker (1950) 所提出，他揭示企業的任務在於創造滿意的顧客。隨後 Cardozo (1965) 首先針對顧客期望和滿意做為研究議題，引領顧客滿意研究的風潮。

綜合各學者的論述，顧客滿意可由以下不同角度進行定義：(1)消費者的態度、感覺與情感；(2)心理的預期、交易流程與交易後的評估，具有愉悅與失望的感覺；(3)消費者再購意願的原動力；(4)業者實現服務品質的承諾與競爭力；(5)業者衡量企業績效與獲利的指標。

### 2.5顧客滿意度之衡量模式。

美國顧客滿意指標模式 (ACSI)，是以知覺品質、顧客期望、知覺價值為前因變項，再連接到顧客抱怨及顧客忠誠為顧客滿意的結果變項。以下說明每個構面的衡量因素

(一) 知覺品質：衡量的因素有知覺整體品質、可靠性以及顧客需求程度。(二) 顧客期望：顧客期望是顧客對於服務及產品的實際經驗以及由媒體、廣告、銷售人力資源和從其他顧客的口碑等資訊。(三) 知覺價值：知覺價值的衡量題項是指相對的品質價格及相對的價格品質。具競爭性的價格會影響顧客滿意 (Cronin and Taylor,1992)，即顧客表現出對於價格的最大容忍度相對的亦顯示著最大的顧客的滿意度 (Host and Knie-Andersen, 2001)。(四) 顧客抱怨：顧客抱怨是顧客用以評量特定時間交易接觸的公司的產品或服務，為了增進顧客的滿意，最佳的方法就是減少顧客抱怨的事件 (Fornell et, al. 1996) (五) 顧客忠誠：顧客忠誠用來評估顧客的價格容忍度及再購買意願。

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

本研究乃探討消費者對於台北市立動物園服務品質對其顧客滿意度所造成之影響，本研究之架構如圖 1。

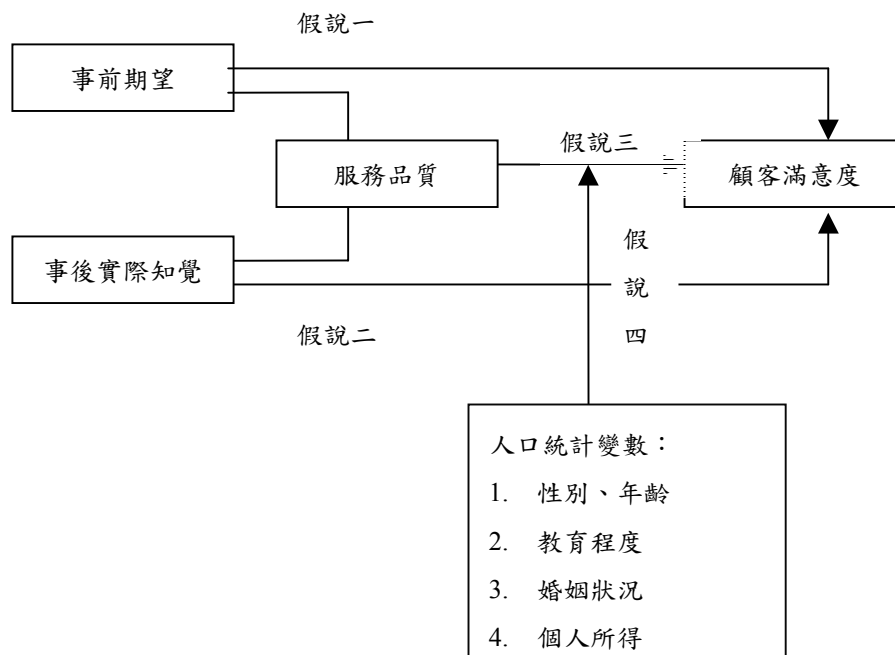


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究方法

問卷調查法：本研究的研究方法是採用問卷調查法中的派員發放的問卷方式。調查法中的派員發放的問卷方式。其優點為節省人力、樣本較大、與成本較低；但其主要缺點則為回收率低以致可能影響樣本的代表性，同時無法對問題作相當深入的瞭解。

### 3.3 研究假說

根據研究架構圖 1，所擬出的四種假說：

假說一、事前期望對顧客滿意度具有影響。

假說二、事後實際知覺對顧客滿意度具有影響。

假說三、服務品質高低影響顧客滿意度。

假說四、遊客之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況和個人所得對顧客滿意度具有干擾的影響強度。

### 3.4 問卷設計

本研究問卷設計分為四大部份，第一部份為遊客對動物園服務不同屬性事前期望的行為問項；第二部份為遊客對動物園服務不同屬性事後實際知覺的行為問項；第三部份為遊客對動物園整體滿意度；第四部份則為遊客的基本資料。

### 3.5 問卷調查

針對各項調查內容，本研究主要運用使用者訪談(問卷訪談法)進行資料收集工作。

Lin(1976)曾依不同之信賴度及隨機樣本比例計算所需樣本數，其中百分之九十五信賴度，樣本比例為 0.5 時，計算所得之樣本大小如表 1 所示。因此，預計抽樣的個數約在 400 份。

### 3.6 研究工具

本研究的研究工具主要分為兩大類，第一大類為軟體工具（例如，SPSS）第二大類為測量工具（例如，問卷）分別敘說如下：

1.軟體工具：本研究以 SPSS 軟體中的因素分析、單因子變異數及共變異數分析、

表 1 在百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本數

Size of Population	容 許 誤 差				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	583	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

資料來源：Lin, Nan. 1976. P446

迴歸分析，協助本研究之分析。

2.測量工具：本研究測量工具為封閉式問卷，共 31 個題項。

## 4.實證結果與分析

### 4.1 基本資料分析

本研究針對參觀動物園遊客進行實地問卷調查，共發出 400 份問卷，排除無效問卷，共得 380 份有效問卷，有效問卷率為 95%。遊客的基本資料分析，在性別方面，男生占 55.5%，而女生占 44.5%，男女比例有些微的差距。年齡方面，以 11~20 歲(24.5%)及 21~30 歲(46.3%)的比率較高。在婚姻狀況方面，已婚占 27.4%，而未婚占 72.6%，比例上有顯著的差異。教育程度方面，以高中/職(23.2%)和專科/大學(56.8%)的比率較高。月平均收入方面，又低於 15,000 元最多(51.8%)。

### 4.2 消費者對於動物園整體滿意度分析

由表 2 可知，顧客滿意度總平均值約為 4，代表遊客對動物園整體滿意度是滿意的。

### 4.3 假說驗證與分析

假說一為事前期望對顧客滿意度是否具有影響（如圖 2 所示）。經由迴歸分析所得到的數值為 0.001(0.529)，所以事前期望對顧客滿意度不具顯著影響，故假說一不成立(以虛線代表)。

假說二、事後體驗對顧客滿意度是否具有影響。經由迴歸分析所得到的數值為 0.17(0.000)，所以事後期望對顧客滿意度具顯著影響，故假說二成立(以實線代表)。

假說三、服務品質高低是否影響到顧客滿意度。事前期望與事後體驗之差距(服務品質)，經由變異數分析所得到的數值為 0.001 具顯著影響，即假說三成立(以實線代表)。

假說四、遊客之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況和個人所得是否干擾到服務品質對顧客滿意度的影響強度。經由共變異分析結果顯示，其中年齡(0.039)、婚姻狀況(0.000)兩個變項對服務品質與顧客滿意度間的關係具干擾性(以實線代表)。

表 2 整體滿意度分析表

	樣本總數	最小值	最大值	平均值	標準差
顧客滿意度	380	2.00	5.00	3.8395	.63164

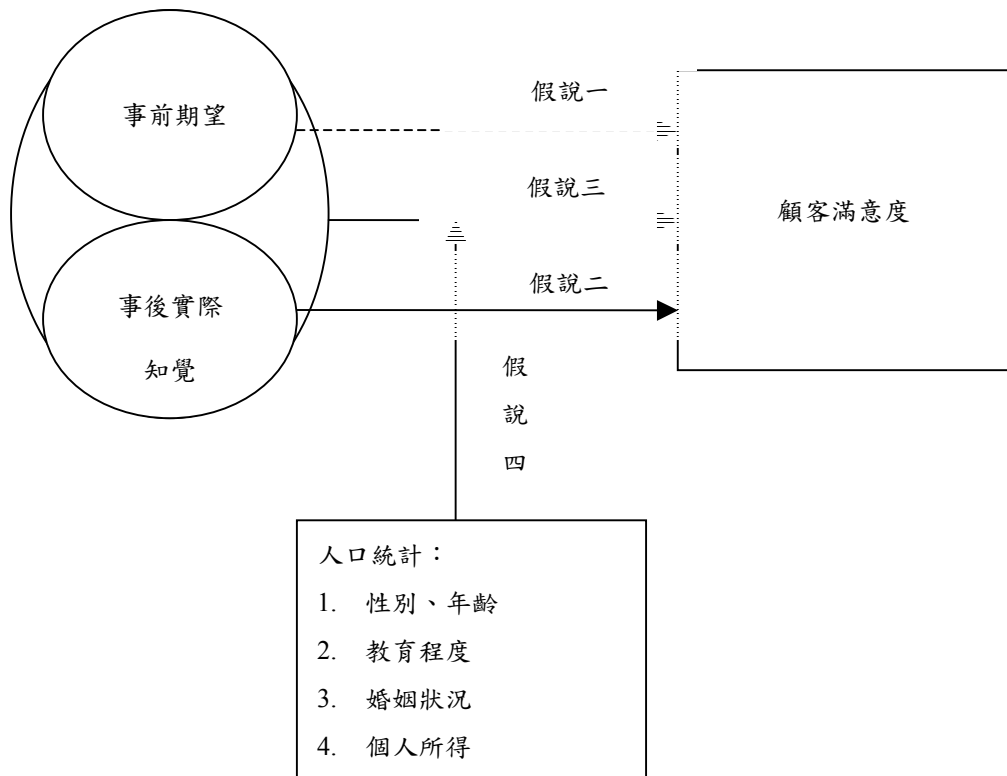


圖 2 假說驗證結果

## 5. 研究結論

本研究發現：(1)遊客參觀動物園事前的期望對動物園整體滿意度無顯著正向的影響。(2)遊客參觀動物園後實際知覺對動物園整體滿意度有顯著正向影響。(3)動物園服務品質（事前期望與事後實際知覺之差距）對遊客整體滿意度有顯著正向的影響。(4)遊客之年齡、婚姻狀況干擾到服務品質對顧客滿意度的影響，其他人口統計變項並未顯著干擾。另外，本研究亦利用因素分析將遊客事前期望及事後實際知覺的 31 個問項進行因素萃取所得到的結果共得七個因素，分別命名為有形式、有理性、反應與保證性、關懷性、便利性、寓教娛樂性、安全性。

### 參考文獻

1. 陳勁甫、林怡安(2003)，「博物館遊客滿意度與服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例」，博物館學季刊，113-131 頁。
2. 高大剛(2000)，「博物館服務品質與顧客滿意度之研究—以國立自然科學博物館為例」，博物館學季刊，105-129 頁。
3. 林怡安(2001)，「以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 曾慶欉(2003)，「主題樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
5. 林明輝(2003)，「服務品質、知覺公平、顧客滿意與購後意願之相關性研究—以花蓮地區 3C 零售業為例」，國立東華大學企業管理系碩士論文。
6. 陳窗期(2003)，「商業行政機關服務品質、顧客滿意度與員工認知之研究—以臺北市商業管理處為例」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
7. 陳木聯(2004)，「電業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意度之相關性研究」，南華大學管理科學研究所碩士論文。
8. 王裕生(2004)，「西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
9. Fornell, C Johnson, M. D., et al. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (October), p.7-18.
10. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, (Spring), pp.12-41.
11. Parasuraman, A., A. Zeithaml Valarie and L. Berry Leonard (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, p.44
12. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, p.42.