

花蓮第一信用合作社

服務品質調查報告

指導教授：楊國彬 博士

銀行臨櫃服務品質與顧客滿意度之研究

國立東華大學

研究小組成員：劉立鑒 藍少軒 李郁婕

中華民國 九十七 年 一 月

目 錄

| | |
|----------------------------|-----|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 第二節 研究問題與目的 | 3 |
| 第三節 研究範圍與限制 | 5 |
| 第四節 研究流程 | 7 |
| 第二章 文獻探討 | 9 |
| 第一節 服務品質 | 9 |
| 第二節 服務品質模式與衡量構面 | 18 |
| 第三節 顧客滿意度 | 29 |
| 第四節 國內外銀行服務品質相關研究之探討 | 32 |
| 第五節 國內銀行服務品質之實證調查 | 36 |
| 第三章 研究方法 | 42 |
| 第一節 研究架構 | 42 |
| 第二節 研究變數之定義與衡量 | 43 |
| 第三節 問卷設計 | 46 |
| 第四節 抽樣設計 | 51 |
| 第五節 資料分析方法 | 53 |
| 第四章 資料統計分析 | 55 |
| 第一節 樣本結構 | 55 |
| 第二節 信度與效度分析 | 61 |
| 第三節 缺口模型檢定及分析 | 64 |
| 第四節 服務品質構面之交叉分析 | 78 |
| 第五節 滿意度之交叉分析 | 82 |
| 第六節 管理義涵與建議 | 94 |
| 第五章 結論 | 98 |
| 參考文獻 | 100 |
| 附錄 | 102 |

表 目 錄

| | |
|---|----|
| 表 2-1 服務的定義..... | 10 |
| 表 2-2 實體產品與服務特性之差異..... | 12 |
| 表 2-3 服務具有的特性..... | 13 |
| 表 2-4 服務品質的定義..... | 14 |
| 表 2-5 銀行服務品質的定義..... | 15 |
| 表 2-6 銀行服務品質的評估因素..... | 16 |
| 表 2-7 顧客認為各行業服務品質不佳之原因分析表..... | 17 |
| 表 2-8PZB 缺口模型各缺口意義說明、原因及缺口來源整理..... | 23 |
| 表 2-9PZB 服務品質衡量十構面..... | 24 |
| 表 2-10SERVQUAL 量表與構面意義..... | 26 |
| 表 2-11SERVQUAL 五構面及服務品質衡量變項..... | 26 |
| 表 2-12 顧客滿意度的定義..... | 29 |
| 表 2-13 服務品質與顧客滿意度之關係..... | 30 |
| 表 2-14 台灣金融業獎項及服務品質調查簡介..... | 36 |
| 表 2-15 菁業獎評分項目對照 SERVQUAL 量表..... | 37 |
| 表 2-161998 年商業周刊銀行服務品質調查評量項目對照 SERVQUAL 量表...38 | 38 |
| 表 2-172000 年商業周刊銀行服務品質調查評分項目對照 SERVQUAL 量表...39 | 39 |
| 表 2-18 花蓮一信櫃檯意見表內容對照 SERVQUAL 量表..... | 40 |
| 表 2-19 花蓮一信營業廳服務績效評量表對照 SERVQUAL 量表 | 41 |
| 表 3-1 本研究之顧客問卷設計架構表 | 47 |
| 表 3-2 本研究之臨櫃服務人員問卷設計架構表 | 48 |
| 表 3-3 本研究之管理者問卷設計架構表 | 50 |
| 表 4-1 本研究有效問卷之性別比例 | 55 |
| 表 4-2 本研究有效問卷之年齡比例 | 55 |
| 表 4-3 本研究分社開戶數(期望與實際抽樣數) | 56 |
| 表 4-4 受測者基本資料之統計數分配表 | 57 |
| 表 4-5 受測者(服務人員)基本資料之統計數分表 | 59 |
| 表 4-6 受測者(管理者)基本資料之統計數分配表 | 60 |
| 表 4-7Cronbach's α 值之參考標準..... | 61 |
| 表 4-8 服務品質五大構面之信度分析..... | 61 |
| 表 4-9 有形性(顧客期望的服務品質) α 值分析表 | 62 |
| 表 4-10 因素負荷量..... | 63 |
| 表 4-11 花蓮一信五大缺口表..... | 64 |
| 表 4-12 缺口一..... | 67 |
| 表 4-13 缺口二..... | 69 |

| | |
|--|----|
| 表 4-14 缺口三..... | 71 |
| 表 4-15 缺口四..... | 73 |
| 表 4-16 顧客問卷成對樣本檢定(缺口五)..... | 75 |
| 表 4-17 教育程度對服務品質五大構面之交叉分析..... | 78 |
| 表 4-18 交易往來時間對服務品質五大構面之交叉分析..... | 79 |
| 表 4-19 接受服務的平均時間對服務品質五大構面之交叉分析..... | 80 |
| 表 4-20 每月到花蓮一信接受臨櫃服務的次數對服務品質五大構面之交叉分析..... | 80 |
| 表 4-21 滿意度對人口統計變數之交叉分析(年齡與教育程度)..... | 82 |
| 表 4-22 滿意度對人口統計變數之交叉分析(職業與往來時間)..... | 83 |
| 表 4-23 滿意度對人口統計變數之交叉分析(接受服務的平均時間與次數)..... | 84 |
| 表 4-24 滿意度對人口統計變數之交叉分析(提款、貸款、繳款與其他業務)... | 85 |
| 表 4-25 滿意度對人口統計變數之交叉分析(到一信主要處理業務)..... | 85 |
| 表 4-26 服務人員性別對溝通程度之交叉分析..... | 86 |
| 表 4-27 服務人員年齡對執行程度(自我評量)之交叉分析..... | 87 |
| 表 4-28 服務人員年齡對規格化程度之交叉分析..... | 87 |
| 表 4-29 服務人員年齡對溝通程度之交叉分析..... | 88 |
| 表 4-30 服務人員教育程度對執行程度(自我評量)之交叉分析..... | 88 |
| 表 4-31 服務人員教育程度對執行程度(他人評量)之交叉分析..... | 89 |
| 表 4-32 服務人員教育程度對規格化程度之交叉分析..... | 89 |
| 表 4-33 服務人員教育程度對溝通程度之交叉分析..... | 90 |
| 表 4-34 服務人員服務年資對規格化程度之交叉分析..... | 90 |
| 表 4-35 服務人員人口統計變數與自我評估滿意度之交叉分析..... | 91 |
| 表 4-36 管理者職位對服務品質規格化程度認知之交叉分析..... | 92 |
| 表 4-37 分社對滿意度之交叉分析..... | 93 |

圖 目 錄

| | |
|-------------------------|----|
| 圖 1-1 研究流程圖..... | 8 |
| 圖 2-1 服務品質觀念性模式..... | 19 |
| 圖 2-2 影響顧客滿意度之因素..... | 31 |
| 圖 3-1 研究架構圖..... | 42 |
| 圖 3-2 抽樣程序圖..... | 51 |
| 圖 4-1 缺口雷達圖(Gap 1)..... | 68 |
| 圖 4-2 缺口雷達圖(Gap 2)..... | 70 |
| 圖 4-3 缺口雷達圖(Gap 3)..... | 72 |
| 圖 4-4 缺口雷達圖(Gap 4)..... | 74 |
| 圖 4-5 缺口雷達圖(Gap 5)..... | 76 |

服務品質缺口模型之應用：以花蓮第一信用合作社為例

摘 要

自政府於 1990 年修定「商業銀行設立標準」後，國內金融產業看似蓬勃發展，但實則讓國內金融業者面臨前所未有的挑戰與競爭，其中尤以信用合作社所面臨的競爭為最。在政府積極推動金融改革下，信用合作社從早期的 74 家縮減為現今的 28 家。金融環境的不變導致同業間的競爭更為激烈，利潤空間受到壓縮，使得金融業者不再能單純依賴過去的競爭策略來維持競爭優勢，而必須更強調對於顧客的全方面服務。基此，服務品質已然成為金融業者不可或缺的核心競爭力。本研究小組在此背景下，受花蓮第一信用合作社之委託，針對該社之服務品質現況進行調查，協助探索該社服務品質之缺口，並據以提升服務品質。

本研究引用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 所提出之服務品質缺口模式，該模式認為服務品質在管理者、服務人員以及顧客間，存在各項服務缺口（即服務品質之落差），造成三方對於服務品質認知與執行上障礙。本研究以 SERVQUAL 服務品質構面與衡量變項為基礎，發展適用花蓮第一信用合作社之調查問卷，以花蓮第一信用合作社之顧客、管理者與服務人員為研究母體，採取問卷調查方式蒐集資料。經由性別、年齡及分社別規劃抽樣，共獲得有效樣本 428 份（顧客 287 份；管理者 41 份；服務人員 100 份），並以敘述統計、卡方檢定、成對樣本檢定及單因子變數分析等統計方法進行資料分析。

研究結果發現，花蓮第一信用合作社的服務品質存在五項顯著缺口，其中尤以缺口五（顧客期望與顧客認知之差異）最為顯著。究其原因發現主要在於管理者未能將顧客的期望具體規格化（缺口二）以及服務人員未能確實執行管理者所訂定之品質規格（缺口三）所致。此外以服務品質的構面而言，花蓮第一信用合作社在「可靠性」與「關懷性」兩構面表現較弱。本研究最後根據前述發現，提出改善缺口之方向及部分具體改善措施，供花蓮一信做為該社後續提升服務品質時之參考。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、PZB 缺口模式

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

政府於民國八十年起為因應台灣加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO)，配合金融國際化、自由化開始推行一連串的金融改革；同時在民國八十年修定「商業銀行設立標準」開放民營銀行的申請、放寬外商銀行的營運限制並鼓勵信用合作社合併。這些改革看似解除限制卻也讓台灣銀行業面臨了更多來自全球四面八方的競爭與考驗。

台灣最早的信用合作社是創立在日據時代的「台北信用組合」與「基隆信用組合」。至民國八十年底新銀行開放成立前，全台總共有 74 家信用合作社，其總分支占全體金融機構的 18.39%，在整個金融機構扮演著舉足輕重的角色，信用合作社對台灣當時金融市場的發展確實影響顯著。然而在政府積極鼓勵信用合作社改制為商業銀行後，信用合作社由民國八十年的 74 家減少為目前的 28 家。信用合作社因市占率的下滑連帶影響營運量、報酬率下滑，再加上外部競爭激烈以及內部經營問題，使得信用合作社面臨亟需改革的危機 (吳東明, 2006)。

金融業的經營績效指標可以分為財務性策略績效指標與非財務性策略績效指標，其中財務性策略績效指標包括：財務績效、風險管理；非財務性策略績效指標包括：內部程序、顧客服務品質 (陳佳鳳, 1999) 等。然而管理體制的鬆動、高利率以及低迷的經濟成長改變了金融服務業的競爭環境，現在的金融業若要靠維持成本來存活或是以低價策略吸引顧客幾乎無法維持其競爭力，在這些必要的基礎競爭條件之外，仍必須建立傑出的顧客關係方有機會在金融服務業當中脫穎而出 (Robert Jason, 1989)。此外由於吸引一位新顧客所需要花費的成本是維持一位原有客戶的五倍到七倍 (Berry and Parasuraman, 1991)，40%的顧客會因為原本金融機構的服務發生問題而更換金融機構 (Raddon, 1987)；50%的顧客表示他們會因為金融機構的服務不佳而停止與其往來 (Allred and Addams, 2000)。因此顧

客滿意度跟顧客忠誠度的維持乃成為現今銀行業最重要的經營課題之一。因為對銀行而言，服務品質是最主要的競爭武器 (Stafford, 1996)，透過服務品質的提升，不僅可以維持顧客滿意度與顧客忠誠度，對銀行業財務性績效的提升也會有相當助益。

花蓮第一信用合作社（以下簡稱花蓮一信）創建於民國六年，是東部地區合作金融事業之始祖，過去十數年來在吳東明總經理的帶領下成就了今日枝繁葉茂的盛景，除擁有百餘億元的存款外，社員更高達二萬五千餘名，遍布於花蓮、台東及高雄境內每一個角落。另由於經營績效極佳，獲得財政部同意跨縣市設立經營據點，日前更將經營版擴張至南部的高雄。此外花蓮第一信用合作社秉持「取之於社會，用之於社會」的理念，每年以專款捐助文化、慈善及醫療事業，以謀求社會長期福祉。

然而儘管目前經營績效極佳，但在金融環境丕變，競爭日益激烈的環境下，總經理吳東明先生仍深謀遠慮，亟思如何改善服務品質來替花蓮第一信用合作社建立長期之競爭優勢。在此背景下，本研究小組受花蓮一信管理部之託，以「臨櫃服務品質與顧客滿意度調查」為研究主題，對花蓮一信目前在臨櫃作業上的服務品質進行調查，亟盼能協助花蓮一信探索瞭解目前該社服務品質上的問題，並據以改善，盼能創造更高的顧客滿意及忠誠。

第二節 研究問題與目的

過去國內以地方金融機構為對象，探討銀行服務品質與顧客滿意度之研究並不多見，其中多數是以一般商業銀行為例分析之，如：秦瑞宏 (2004) 以 KANO 二維模式分析新竹四家商業銀行的服務品質或楊文敏 (2005) 亦以中國信託商業銀行為例，探討服務品質與顧客滿意度之觀點。雖然一般商業銀行的研究較為普遍，但地方金融機構因具備高度在地化 (localization) 之特性，故更能顯現金融機構與消費者之間的滿意度與顧客關係。

由於服務品質與顧客滿意為一抽象的概念，在 1980 年代以前，學界仍未提出有關服務品質之理論與其衡量方式。直到 1985 年，Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (取首字母簡寫為 PZB) 三位學者提出了 PZB 服務品質模式與服務品質衡量方式。他們認為服務品質在管理者的認知與服務人員所提供給顧客的服務間，存在著服務缺口 (亦即服務品質之落差)，造成管理者、服務人員與顧客三方在服務的執行與認知感受間存在落差，使得服務不能有效傳遞的障礙，進而形成顧客的不滿意。

雖然先前有關服務品質的研究大多慣以 PZB 缺口模式進行分析研究，然而因為要涵蓋完整各項缺口的研究，必須同時取得來自顧客、服務人員及管理者三方的反應，因此多數的研究都只能部分涵蓋單一或少數缺口，如：王馨苓 (2005) 以國泰世華銀行為例探討銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善，上述研究僅就單一缺口討論，在未考慮其他缺口的情況下，所能反應出的服務缺口資訊有限，無法充分的反映企業內部與顧客間關於服務品質的全面資訊。

本研究小組在此研究背景下，擬針對花蓮一信進行系統性的大樣本抽樣，研究目標涵蓋三方群體 (顧客、管理人員、服務人員)，期望能完整探討涵蓋服務品質之各項缺口來源，俾能找出缺口形成之影響因素，做為後續制訂改善服務品質各項作為之依據。

一家銀行不論是要滿足既有顧客抑或是吸引新的客戶，均需要視該銀行之服務品質而定 (Lee A. Kremin, 1986)。由此可知，服務品質對於金融機構所扮演之角色與其重要性；因此本研究針對地方金融機構（花蓮第一信用合作社）的服務品質與顧客滿意度進行研究，探討花蓮一信內部管理者與臨櫃服務人員的服務品質認知是否存有落差，而臨櫃服務人員將服務提供給消費者時，能否確實達到內部的規格標準與對外部的溝通程度，因而本研究之各項研究問題如下：

- 一、探討信合社內部管理者、臨櫃服務人員和顧客三方之間，對於服務品質之期望水準、實際感受、規格化與對外溝通程度的認知是否存有缺口及差異。
- 二、探討服務品質各項構面對於顧客滿意與服務品質認知之影響程度。
- 三、分析信合社顧客之人口統計變數對信合社服務品質認知與整體滿意度之差異性。
- 四、針對信合社服務品質與顧客滿意度之間的相關性進行探討。

藉由探討上述之研究問題，本研究小組擬透過問卷調查與統計分析方法，希望可以找出花蓮一信服務品質之各項缺口，進而提出能夠改善花蓮一信服務品質與整體滿意度的具體建議。

第三節 研究範圍與限制

本研究對象為「花蓮第一信用合作社」，主要探討花蓮一信服務品質的存在缺口，實証資料蒐集採用問卷調查方式，問卷發放的對象包括三者：花蓮一信中階以上管理者、花蓮一信臨櫃服務人員與花蓮一信臨櫃顧客。在總經理及管理部全力支持下，本研究的內部問卷（管理者與服務人員問卷）調查配合度極高，並未遭遇太大限制。但在外部問卷（消費者問卷）方面，本研究小組採用隨機抽樣方式，在營業時間（禮拜一至禮拜五 9:00~15:30）內至各分社據點發放問卷。本研究在事先雖已根據分社顧客數、客戶性別及年齡等變數，擬定詳細之分層抽樣計畫，但由於不同時間到花蓮一信接受服務的顧客性質並不一定都能完全符合原先制訂之抽樣分配，因此在樣本代表性上可能會受些微影響。此部分的影響，在本報告第三部分有關研究方法一節中，予以進行統計檢定並報導結果，整體而言，樣本代表性仍相當充分。此外在發放消費者問卷上，到花蓮一信接受服務的客戶不一定都願意接受問卷調查，可能會因為趕時間或其他因素而拒答，而欲記錄拒訪顧客的屬性有相當困難，因此本研究在未反應偏誤（non-response bias）上的資訊較為缺乏，此為本研究的限制之一。

本研究的三份問卷（顧客、臨櫃服務人員、管理者）對於服務品質的重視程度和實際感受滿意度以及服務品質規格化程度各項目之衡量，採用李克特五尺度來衡量評分，並假定各等級之間的差距相等，且每個人的級距無異；雖此假定利於統計上的數據分析，但對於變數的衡量與實際情況略有差異。此為本研究的限制之二。

本研究問卷之抽樣顧客在填寫問卷時，可能會因為趕時間或其他人為因素導致匆忙做答，以至於因為漏填選項而在問卷回收上呈現資料缺漏（data missing）的情況；另外，隨著受訪者的作答能力、主觀意識、合作意願和當下情緒影響，進而影響在問卷的作答，此為本研究的限制之三。

本研究三份問卷(管理者問卷、服務人員問卷與消費者問卷) 僅在花蓮地區各分社發放，其他縣市(如台東縣、高雄縣) 各分社受限於時間、地理環境、人力和距離的考量，無法納入研究範圍內，此為本研究限制之四。

影響銀行服務品質的因素變項頗多，學術界亦有不少學者提出研究結果。本研究僅根據應用較廣的 PZB 服務品質模型為基礎進行研究，其他有關於服務品質的各項理論或觀點僅列供參考，不屬於本研究探討之範疇。

第四節 研究流程

本研究共分為五章，各章主要內容說明如下：

第一章 緒論

包含了研究背景、動機、目的、限制和研究架構的概述。

第二章 文獻探討

透過資料庫、網際網路、圖書館蒐集國內外相關文獻及研究資料，加以閱讀、整理、分析和探討。此章主要分為兩部分，一為關於銀行服務品質的行銷理論，二為銀行服務品質的相關研究。

第三章 研究方法

本章主要說明問卷設計、樣本的抽樣方式與限制、衡量的變數及操作型定義，最後說明本研究的資料分析法。

第四章 資料統計分析

本章主要將問卷回收做歸納分析整理，主要先針對有效問卷進行描述，並以統計分析來驗證各項缺口，最後討論分析結果。

第五章 結論與建議

本章針對研究所獲得之結果進行結論，說明本研究的貢獻，並對後續研究與研究對象（花蓮一信）提出具體之建議。

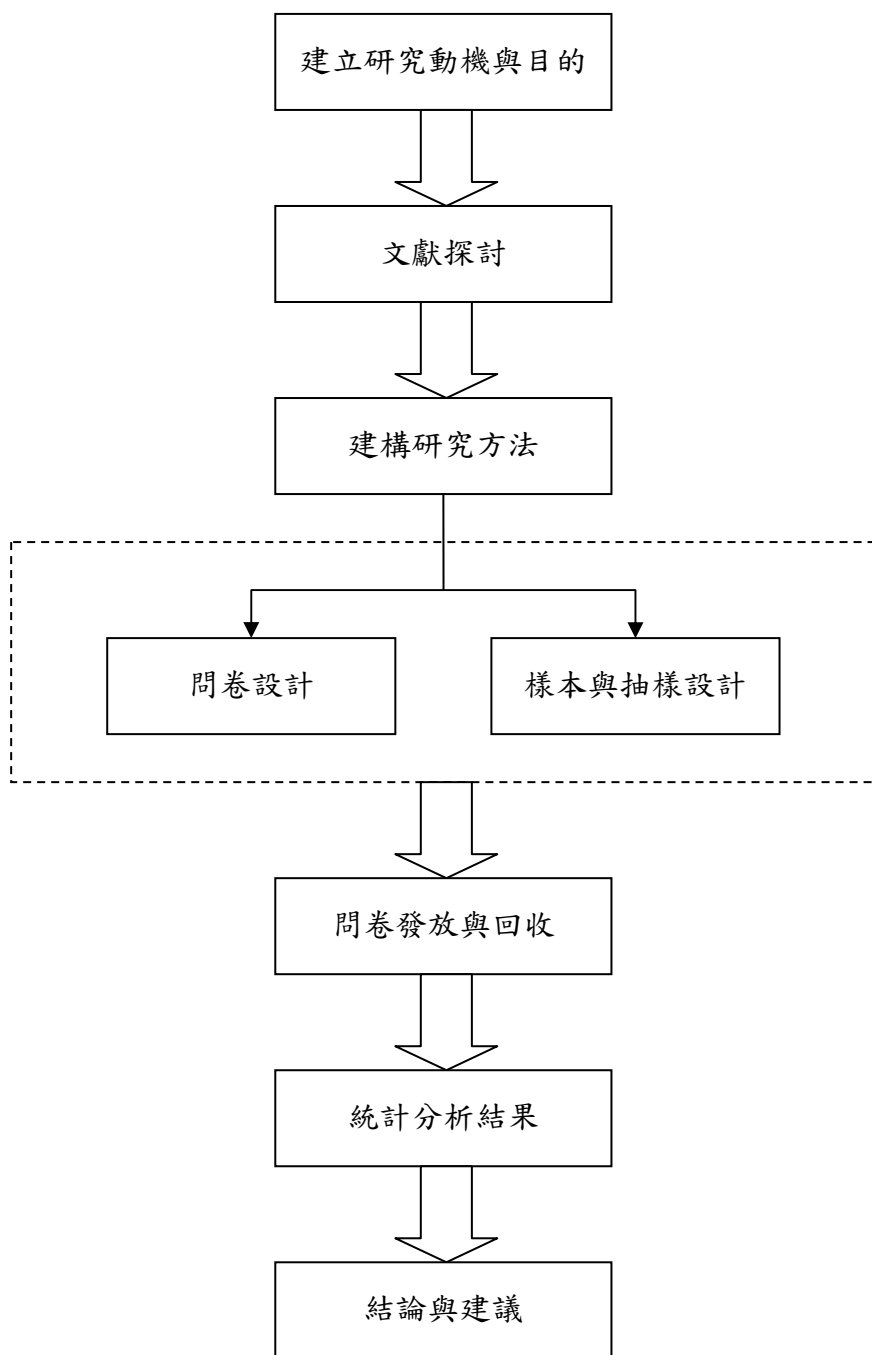


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 服務品質

由於早期有關服務品質的研究，大多以有形的產品為主要探討與衡量的對象。Fitzsimmons 與 Fitzsimmons (1997) 指出服務是自然而然形成，用以支援工業的發展。因此隨著產業的改變，服務業日益蓬勃發展，在 1980 年代初期以後，針對服務品質進行探討的學術研究如雨後春筍般出現，同時使得服務品質的概念逐漸成形，越來越清晰。

壹、服務的定義與特性

一、服務的定義

服務是一種整體性質的感受，隨著個人觀感的不同，因而對服務有著不同的認知，表 2-1 為各學者對服務的定義。

綜合表 2-1 學者們對於服務品質之定義，即可發現大多學者都有一類似看法，他們認為服務基本上為無形的，服務的產生有可能是基於本身即為銷售服務者；也有可能是透過銷售實體產品的過程中產生服務，然而服務的傳遞通常會涉及雙方兩個體（組織），而非自身單一的自我傳遞。

表 2-1 服務的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|------------------------------|------|--|
| 美國行銷學會(AMA) | 1960 | 服務是經由直接銷售或附帶於一般商品的銷售，所提供之活動、利益或滿足。 |
| Bell | 1979 | 銷售者提供給顧客的免費好處。 |
| Buell | 1984 | 服務是凡被用在銷售，或者因為要配合貨品銷售，其連帶所提供的所有各種活動、利益或滿意。 |
| Bosch and Houston | 1985 | 服務是個人或組織為了其他個人或者是組織利益的行為表現。 |
| 杉本辰夫 | 1986 | 為一種以滿足顧客需求為前提，為達成企業目的，並確保必要利潤所採取的活動，直接或間接以某種型態，有代價的供給需要者所要求的事物。 |
| Juran | 1986 | 服務是為他人完成的工作。 |
| Stanton | 1987 | 服務是指提供需求滿足的那些可個別辨認、無形的活動，且非必然和商品或其他支出售有所聯結。 |
| 淺井慶三郎 | 1989 | 服務是由人類勞動所生產，依存於人類行為而非物質的實體。 |
| Gronroos | 1990 | 為一個或一連串的活動，本質上屬無形性，且發生於消費者與提供服務一方的人員間互動。 |
| Murdick, Render, and Russell | 1990 | 服務是指時間、空間、形式或心理上能夠產生效用的經濟活動。 |
| Kotler | 1991 | 服務是由一方可以向另一方提供任何行動或績效，基本是無形的，也不會變成任何方式擁有。 |
| Beckwith | 1997 | 為某人對某事的一種保證和承諾。 |
| Zeithaml and Bitner | 2000 | 服務可視為是一系列的行為、程序或表現。 |
| Lovelock, Wright | 2002 | 服務是由一方提供給另一方的行動或績效，雖然其過程可能結合於實體產品，而其績效基本上是无形的，且一般無法將其歸於生產上的任何一種因素。 |

資料來源：本研究整理

二、服務的特性

服務為一抽象的概念，服務與產品主要的差別在於產品是有形的實體；然而服務雖亦可為一產品，但其為無形且難以衡量，可以確定的是服務的產生是為了滿足消費者的需要。服務業相對於其他產業而言，有顯著且截然不同的特性，然而這些特性會影響服務人員與消費者之間傳遞服務的過程。Regan (1963) 曾提出服務與一般實體產品不同的看法；Fitzsimmons & Fitzsimmons (1997) 亦曾指出幾項服務的特性，而 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 三位學者更具體地提出服務的五個特性，其中 Kotler (1991) 綜合多位學者的觀點，歸納出有關服務的四大特性：

◆ 無形性 (Intangibility)

服務是無形的 (Stanton, 1978)，不同於一般實體產品，購買服務之前，消費者無法事先衡量、計算服務、評估、觸摸或感覺，由於服務本質上的無形，無法展示亦不易被記憶，因此對於消費者而言，服務的購買行為會有較高的知覺風險 (Zeithaml, 1981)，而 McDuell & Snetsinger (1990) 則認為服務的無形性會帶給消費者知覺方面的風險，因此造成消費者對服務的期望與知覺的差距。

◆ 不可分割性 (Inseparability)

亦稱為產銷同時性、不可分離性或同時性 (Simultaneity)。服務的生產與消費是同時進行且存在的，與一般實體產品需經過製造、配送、銷售不同，Regan (1963) 指出服務是生產與消費同時進行而不易分割的。當服務在進行傳遞的過程中，服務的提供者及服務的接受者都需在同一時間與地點，因此雙方的互動都有可能影響服務產出的結果。

◆ 異質性 (Heterogeneity)

或稱為變動性 (Variability)。服務有可能會受到服務提供者、服務接受者、服務時間以及服務地點的不同而有所改變。由於服務的主要媒介是透過服務人員所提供，因此基於人性因素，服務不容易維持一致的品質 (Rushton & Carson, 1989)。於是藉由服務人員的教育訓練、嚴謹的作業程序或建立一些服務績效指標，以提高服務傳遞的一致性與穩定性便顯得很重要。

◆ 易消逝性 (Perishability)

一般實體的產品可事先生產並予以儲存，但服務是無法在需求前被生產的，也無法在事先就儲存起來使用 (Rushton & Carson, 1989)。服務的價值在於顧客及時的消費，因為服務本身具有時間的效用，若無及時運用，則服務的價值便會因無法儲存而消逝。

由於服務對於消費者而言，只能使用或是接近，無法完全的擁有，這是服務與一般實體產品的另一項重大差異，其中 Zeithaml & Bitner (1996) 指出實體產品與服務的差異，請見表 2-2：

表 2-2 實體產品與服務特性之差異

| 產品 | 服務 | 產品與服務的差異 |
|---------|-------|--|
| 有形 | 無形 | 服務無法儲存 服務沒有專利 服務不能被陳列 服務定價不易 |
| 標準化 | 異質化 | 服務的傳送和顧客滿意視員工表現而定 服務的品質依靠相當多不可控制之因素 服務傳送的計畫與促銷知識尚未確定 |
| 製造與消費分割 | 不可分割性 | 顧客參與並影響傳遞 員工影響服務的產出 必須分權 大量生產有困難 |
| 非易消逝性 | 易消逝性 | 要使服務的提供和需求同時發生不容易 服務不能被退回或再銷售 |

資料來源：Zeithaml, Valarie, and Bitner, Service Marketing, McGraw-Hill, 1996。

由於產品與服務都是可銷售獲利之商品，故以往常常無法分辨產品與服務的實際差異，然而根據上表即可明顯發現產品與服務兩者之間的差別，有四種特性可作為判別之指標，分別為有形與無形、標準化與異質化、可分割與不可分割，以及非易消逝性與易消逝性。其中可發現 Kotler (1991) 所提出服務的四大特性，對於產品而言，相對來說也是產品的四大特性，只是意義與其相反。

翁崇雄 (1993) 歸納相關學者對於服務特性的各種看法，如表 2-3 所示。

表 2-3 服務具有的特性

| 學者 \ 特性 | 無形性 | 同時性 | 異質性 | 易消逝性 |
|----------------|-----|-----|-----|------|
| Donnelly(1980) | V | V | | V |
| Fisk(1981) | V | | | |
| Berry(1983) | V | V | V | V |
| 本暮正夫(1986) | V | V | V | V |
| PZB(1988) | V | V | V | |
| Gronroos(1988) | V | V | | |
| Lewis(1989) | V | V | V | V |

資料來源：翁崇雄(1993)，評量服務品質與服務價值之研究—以銀行業為實證，國立台灣大學研究所博士論文。

貳、服務品質的定義

探討服務品質可提升可靠的服務品質與企業競爭優勢，而且服務品質是顧客滿意度的重要影響因素 (Berry & Parasuraman, 1992)。表 2-4 是學者們對於服務品質所提出的概念：

表 2-4 服務品質的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|----------------------------------|------|--|
| Levitt | 1972 | 指服務結果符合所設定之標準。 |
| Sasser | 1978 | 服務品質不僅包括最後的結果還包含提供服務的方式。 |
| Crosby | 1979 | 認為服務品質是能夠符合顧客期望的程度。 |
| Oliver | 1981 | 服務品質不同於滿意水準，他是消費者對於事物一種延續性的評價，而滿意水準是消費者對於事物一種暫時性的反應。 |
| Churchill & Surprenant | 1982 | 消費者對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差異。 |
| Gronroos | 1983 | 消費者事前所期望的服務與接受服務後的認知之間比較所得。 |
| Lewis & Booms | 1983 | 服務品質傳遞和顧客期待配合程度的衡量。 |
| Garvin | 1984 | 為一種主觀認知的品質，經由顧客決定。 |
| Parasuraman, Berry, and Zeithaml | 1985 | 消費者本身對服務的期望與實際感受到的服務之間的差距。 |
| Zeithaml | 1987 | 消費者對產品或服務的整體優越度之評價，是一種認知性的品質；不同於客觀性的品質。 |
| Farsad & Elshennawy | 1989 | 服務品質是一致地符合顧客期望的程度。 |
| Cronin & Taylor | 1992 | 認為服務品質是顧客滿意之前項因子；顧客的滿意與否會影響之後的購買知覺和未來決定。 |
| Bitner | 1992 | 認為服務品質是消費者於服務消費後，是否再次購買的整體態度。 |
| Heskett | 1992 | 服務品質是由消費者的認知品質與期望品質之間的關係而定。 |

資料來源：本研究整理

參、銀行服務品質的定義與因素

一、銀行服務品質的定義

由於金融政策的開放，國內銀行的家數不斷地增加，再加上外商銀行的進入，台灣金融服務市場的競爭漸趨於白熱化，以往銀行單靠著存放款利率的誘因

以留住顧客的方式，已無法有效的滿足顧客，因此銀行業者逐漸發現銀行服務品質逐漸成為市場中生存競爭的有利因素。關於國內外學者對於銀行服務品質定義的整理，請見表 2-5：

表 2-5 銀行服務品質的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|----------|------|---|
| 陳錦村 | 1982 | 服務品質為服務態度、工作效率、業務手續及營業環境等四項特性所組成。 |
| 葉炳宏 | 1983 | 銀行提供給顧客的服務，其可能的精確程度與適時性。 |
| 塚原次郎 | 1986 | 認為銀行的服務可分為兩類： 1. 基本功能：包括提供存款、放款、匯兌等三大業務，分別提供金融、信用創造、資訊提供與貢獻社會功能。 2. 輔助上述功能：包括顧客應對、店鋪環境、客戶的連帶感等。 塚原次郎認為銀行服務品質就是提供上述兩類功能進而能讓客戶滿足的程度。 |
| Colletti | 1987 | 以美國各銀行經理為調查對象，由這些經理對於服務品質的定義加以整合，認為品質為：「銀行所提供的服務能較有效滿足顧客的需求與期望的程度。」因素包含了；迅速、專業氣質、正確性、個人化、禮貌、知識、公司、信譽、一致性、需要之完成、銷售率與價格之關係等十一項。 |
| Howcroft | 1991 | 為顧客在銀行接受服務後所反應出期望和滿足需求的一致性。 |

資料來源：本研究整理

由於先前之文獻探討已將服務與服務品質賦予明確的定義，因此綜合上述表格便可以了解銀行服務品質的定義，大多學者已不僅止於以抽象的概念或是文字敘述其內容，而是更進一步以的建立起銀行服務品質的評量指標。

二、銀行服務品質的因素

研究銀行服務品質之國內外學者為數甚多，以下為學者們評估銀行服務品質指標之彙整 (表 2-6)：

表 2-6 銀行服務品質的評估因素

| 學者 | 年代 | 定義 | | |
|---|------|------------|-----------|--------|
| Schneider, Parkington, and Buxton | 1980 | ✧ 行員的禮貌 | ✧ 分行管理 | |
| | | ✧ 主管的禮貌 | ✧ 方便 | |
| | | ✧ 行員的能力 | ✧ 銷售 | |
| | | ✧ 足夠的行員 | ✧ 行員態度 | |
| | | ✧ 員工流動率 | ✧ 服務處理 | |
| Kaynak | 1986 | ✧ 服務態度 | ✧ 值得信賴 | |
| | | ✧ 地點之便利性 | | |
| Colletti | 1986 | ✧ 迅速 | ✧ 個人化 | ✧ 知識 |
| | | ✧ 專業 | ✧ 一致性 | ✧ 公司 |
| | | ✧ 信譽 | ✧ 禮貌 | ✧ 需要完成 |
| | | ✧ 正確性 | ✧ 經濟性 | |
| Parker and Coulter | 1988 | ✧ 提供支票帳戶 | ✧ 勝任的員工 | |
| | | ✧ 利率 | ✧ 國家的保險 | |
| | | ✧ 可獲得的貸款 | ✧ 免費服務 | |
| | | ✧ 親切 | ✧ 服務項目多寡 | |
| | | ✧ 營業時間 | | |
| Smith | 1989 | ✧ 銀行經理的品質 | ✧ 銀行支援和彈性 | |
| | | ✧ 幕僚工作人員 | ✧ 效率 | |
| Javalgi and Robinson | 1990 | ✧ 安全性 | ✧ 利率 | |
| | | ✧ 營業時間 | ✧ 地點位置 | |
| | | ✧ 個人服務 | ✧ 財務諮詢 | |
| | | ✧ 銀行的財力 | ✧ 快速的服務 | |
| | | ✧ 利息費用 | | |
| Teas and Wong | 1991 | ✧ 一般人員服務態度 | ✧ 反應能力 | |
| | | ✧ 櫃檯人員服務態度 | ✧ 地點之便利性 | |
| Stafford | 1994 | ✧ 友善的服務 | ✧ 有禮貌的員工 | |
| | | ✧ 快速的服務 | ✧ 方便的地點 | |
| | | ✧ 記錄的正確性 | ✧ 方便的時間 | |
| 呂俊民 | 1994 | ✧ 營業環境 | ✧ 服務態度 | |
| | | ✧ 設置地點 | ✧ 服務專業 | |
| | | ✧ 內部制度 | ✧ 顧客化與效率 | |
| | | ✧ 服務設施 | | |

資料來源：本研究整理

綜合銀行服務品質指標之表格 (表 2-6)，可知員工的禮貌、服務態度、營業地點之便利性以及有效率的服務為大多數學者所共同提出的評量指標。

表 2-7 為蓋洛普公司在 1985 年針對不同行業服務品質不佳的原因所進行調查之結果彙整。

表 2-7 顧客認為各行業服務品質不佳之原因分析表

| 產業 原因 | 銀行 | 保險 | 政府 | 醫院 | 航空 | 自動 修理 | 合計 比率 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|----------|----------|
| 服務不對 | 19% | 12% | 19% | 9% | 5% | 63% | 39% |
| 員工行為 | 45% | 39% | 44% | 60% | 32% | 15% | 42% |
| 服務太慢 | 29% | 31% | 40% | 23% | 8% | 19% | 30% |
| 服務太貴 | 7% | 38% | 0% | 20% | 0% | 2% | 20% |
| 低品質 | 15% | 8% | 6% | 6% | 3% | 5% | 10% |
| 人手不足 | 6% | 1% | 6% | 12% | 0% | 1% | 5% |
| 其他 | 9% | 13% | 12% | 17% | 72% | 5% | 20% |
| 作答人數 | 104 | 96 | 91 | 83 | 52 | 256 | 593 |

資料來源：顧志遠，服務業系統設計與作業管理，華泰文化，台北(1998)。

根據表 2-7 可發現在銀行業中，員工行為不當、服務的不正確以及不具有效率的服務是導致銀行服務品質不佳的前三項因素，綜合比較表 2-6 與表 2-7 即可得知員工的行為（禮貌與態度）及有效率的服務為兩項調查所共同重視的評量指標。

第二節 服務品質模式與衡量構面

壹、服務品質之觀念性模式

文獻上，已有許多學者提出服務品質的相關模式，其中以英國劍橋大學三位教授 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 於 1985 年所提出的「服務品質觀念性模式及其對未來研究的影響」(A conceptual model of service quality and its implications for future research) 最具整合性和代表性。他們以銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業的管理人員、第一線服務人員和顧客為主要研究對象，一方面對此四種行業的管理人員和服務人員進行深度訪談，一方面也針對這四種行業的顧客進行集體訪問，發展出一套完整的服務品質模型，一般簡稱為「PZB 模型」，其模型架構如圖 2-1 所示。

該模型的主要概念在於解釋為何服務業者提供的服務，始終無法滿足消費者的需求。在該模型中，三位學者認為服務品質的好壞，決定權在於消費者，其評定服務品質的優劣，是消費者接受服務前的期望標準和接受服務後的認知產生的差距。而這樣的差距則由服務品質的五個缺口 (Gap) 所造成，其中造成缺口一到缺口四的原因在於組織內部的管理者和第一線服務人員，只有缺口五是因消費者的期望與認知而起。各項缺口具有如下的函數關係，即缺口五為缺口一到缺口四的加總函數：

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

業者若要滿足消費者的需求、提升顧客滿意度，就必須縮小缺口的差距。以下我們針對每一個缺口做說明：

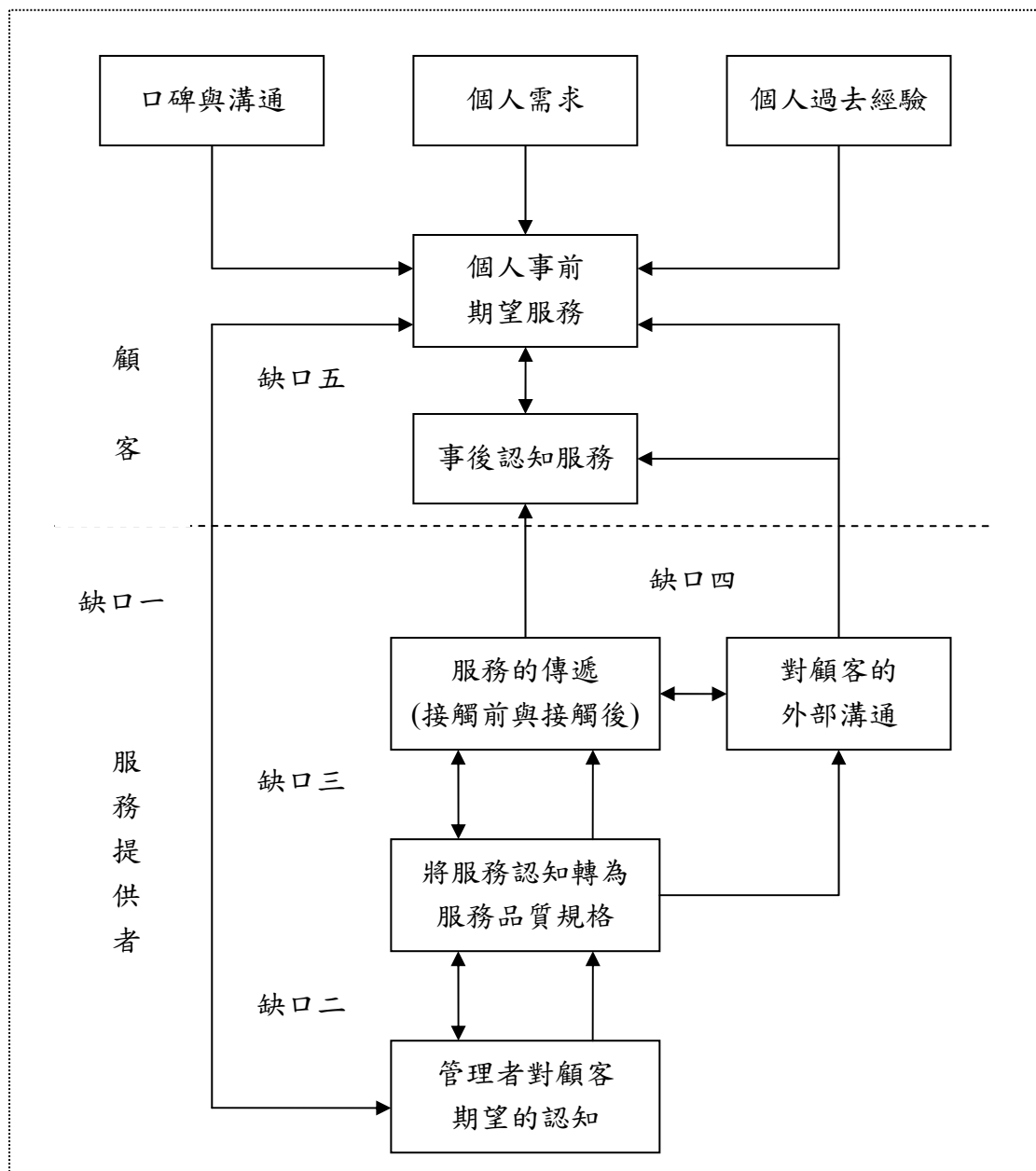


圖 2-1 服務品質觀念性模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Fall 1985, p.44.

◆ 缺口一：消費者對服務的期望與管理者對消費者期望的認知之間的缺口

(Consumer Expectation-Management Perception Gap)

此缺口的形成乃是消費者對服務的期望、管理者對於消費者期望認知不同所產生的差距。由於管理者無法真正了解到消費者對服務的期望為何、消費者心中對高服務品質水準認知為何，因此在並不瞭解的情況下，管理者所發展出來的服務屬性自然無法滿足消費者的需求，進而影響到消費者在事後對於服務品質的認知。若要消弭此缺口，可透過下列三點：

- ✧ 改進市場研究：運用市場研究來蒐集市場資訊，研究的程度和內容與管理者是否了解消費者對服務的期望息息相關。
- ✧ 培養管理者和第一線服務人員良好的溝通方式：一般來說，第一線服務人員因為長期和顧客接觸，較能正確的判斷顧客對於服務的需求和期望。管理者若能從第一線服務人員得知顧客對服務的期望，將有助於了解對於顧客的需求與期望。確切的做法可實行「走動式管理」，親身和第一線服務人員溝通、接觸，觀察第一線服務人員與消費者的互動，以直接有效的蒐集顧客需求與期望的資訊。
- ✧ 減少管理階層數：管理層級數越多，越容易造成組織內部上下的溝通障礙，管理者接觸第一線服務人員與消費者的機會也越少。即使管理者欲了解消費者對於服務的期望與需求，也有可能造成資訊不對稱的情況。一般而言，組織模式傾向於扁平化的公司，其溝通障礙相對於垂直式組織來的低。

◆ 缺口二：管理者對消費者期望的服務認知與服務品質規格化之間的缺口

(Manage Perception-Service Quality Specification Gap)

此缺口是由於管理者受內部資源或市場環境的限制，在並不瞭解顧客的需求與期望的情況下，無法制定使顧客滿意之服務水準目標，因而產生了期望和服務品質規格化之間的差距。若要消弭此缺口，可透過下列三點：

- ✧ 提高企業對服務品質的承諾：公司可將資源分配在高服務品質的工作上，提出一個具體的服務品質計畫，並將服務品質也考慮在公司績效內。
- ✧ 設定目標：設立明確的和服務品質相關的作業目標，以引導組織內個人的行為與發展，進而使員工為達到服務品質目標而努力。
- ✧ 服務提供過程標準化：把企業對於消費者的認知加以標準化的描述出來，使其容易控制與實施。

◆ 缺口三：服務品質規格化與服務傳送之間的缺口

(Service Quality Specification-Service Delivery Gap)

即使服務業者已制定明確的服務品質規格和標準作業流程，但由於在傳遞服務過程中，受到許多不確定的因素影響，仍然難以用標準化以控制服務品質，因而產生了服務品質規格化和遞送服務之間的缺口。此缺口又被稱為「服務績效缺口」，乃是由於第一線服務人員真正提供給顧客的服務，無法達到管理階層的服務品質計畫，因而造成了績效上的差距。若要消弭此缺口，可透過下列四點：

- ✧ 團隊合作：使組織內部上上下下的管理人員和服務人員，基於共同的目標和理念，一起合作致力於完成服務品質的使命。
- ✧ 加強服務人員的訓練：由於最常和顧客做第一線接觸的是服務現場的服務人員，因此，公司應加強訓練第一線的服務人員，使其能勝任服務品質的工作，降低服務品質規格和實際遞送服務之間因差異產生的缺口。
- ✧ 技術與設備相配合：管理階層應提供適當的技術與設備，做為提供服務之用，以配合服務品質計畫。例如，銀行提供自動存款機、網路銀行等。
- ✧ 協助服務人員解決角色衝突的問題：由於第一線服務人員必須同時面對消費者與管理者的期望，當兩者的期望不一致時，就會造成服務人員角色扮演的衝突。此時，除了服務人員主動向管理者提出問題，管理階層也應主動關心、聆聽服務人員所面臨到的問題，並尋找解決的方法。

◆ 缺口四：服務傳送與外部溝通之間的缺口

(Service Delivery-External Communication Gap)

造成此缺口是由於服務業者在運用媒體廣告或外部溝通工具時，過度誇大其服務內容，而影響到顧客對服務的期望。雖然過多的承諾或保證能吸引顧客、提高顧客對服務的期望，但當顧客實際接受到的服務無法達到事前的期望時，就會降低其對服務品質的認知。若要消弭此缺口，應盡量避免過多的承諾和保證，亦即當服務人員和消費者做溝通時，不可言過其實，以免造成服務達不到事前的承諾，因而降低了消費者對服務品質的認知。

◆ 缺口五：消費者對服務的事前期望與事後認知之間的缺口

(Expected Service-Perceived Service Gap)

此缺口即所謂的「品質缺口」，是消費者接受服務前的期望與接受服務後的認知不同所產生的差距。當消費者的認知大於事前的期望，滿意度就會跟著提升；反之當消費者的認知小於事前的期望，滿意度就會跟著降低。而消費者在事前所期望的服務水準，會受到口碑、個人需求和過去經驗影響。

依據 PZB 服務品質缺口模型，服務業者若要滿足消費者的需求，就必須突破此模型的五大缺口，其中前四項缺口都和服務業者本身有關，只有缺口五和消費者有關，而缺口五又是缺口一到四的函數，因此，缺口五除了受到消費者本身的個人需求、口碑和過去經驗影響之外，也受到前四項缺口的影響。為了提升顧客滿意度，服務業者應了解顧客期望的服務為何，進而加強這些服務項目，縮小服務的產生、傳送、溝通和消費過程當中所可能造成的品質缺口。

表 2-8 PZB 缺口模型各缺口意義說明、原因及缺口來源整理

| 缺口 | 缺口意義 | 影響缺口的原因 | 缺口來源 |
|-----|-------------------------------|---|------|
| 缺口一 | 消費者事前期望的服務與管理者認知的顧客期望，兩者之落差。 | ✧ 管理者不了解消費者的需求與期望。 | 服務業者 |
| 缺口二 | 管理者對消費者的期望，與服務品質標準化，兩者之間的差距。 | ✧ 管理者未訂定其服務品質之標準。 ✧ 標準不夠明確。 ✧ 標準過高不易達成。 | 服務業者 |
| 缺口三 | 公司訂定的服務品質標準，與服務傳遞過程形成的差距。 | ✧ 無標準作業程序。 ✧ 人員缺乏訓練。 ✧ 機器設備故障。 | 服務業者 |
| 缺口四 | 服務傳遞的過程，與外部溝通兩者形成的差距。 | ✧ 服務業者散佈過多的承諾，而實際服務無法達到。 | 服務業者 |
| 缺口五 | 顧客事前對服務的期望，與實際感受到的服務，兩者之間的差距。 | ✧ 顧客個人需求。 ✧ 過去經驗 ✧ 口碑 ✧ 顧客要求太高 | 消費者 |

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, p48.

貳、服務品質衡量與 SERVQUAL 量表

在文獻探討中已多次討論服務品質的定義，得知服務品質不同於一般的產品的品質，它是一種無形、抽象的觀念，看不到也摸不到，因此難以用具體的量化工具衡量。1985 年，Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位學者提出影響服務品質的十項構面，1988 年再發展出衡量消費者事前期望與事後認知差異的量化工具「SERVQUAL」量表。該量表不僅將 1985 年的服務品質十項構面濃縮成五大構面，同時提出 22 個衡量項目，此為目前較完整且被廣泛應用的理論架構 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994)。稍後，Cronin and Taylor (1992) 對 SERVQUAL 量表提出批評，認為用對服務品質的期望與知覺服務品質績效的差異來衡量服務品質是不恰當的，並發展出以服務績效 (performance) 為衡量服務品質的「SERVPERF」量表。

一、「SERVQUAL」及「修正 SERVQUAL」量表

Parasuraman, Zeithaml & Berry 繼 1985 年提出的「服務品質觀念性模式」之後，將影響服務品質的因素分成十大構面，分別為有形性 (Tangibles)、反應性 (Responsiveness)、勝任性 (Competence)、禮貌性 (Courtesy)、信用性 (Credibility)、安全性 (Security)、溝通性 (Communication)、接近性 (Access)、瞭解性 (Understanding) 及可靠性 (Reliability)。表 2-9 為服務品質十構面的解釋與例子：

表 2-9 PZB 服務品質衡量十構面

| 構面 | 意義 | 舉例 |
|-------------------------|--------------------------|--|
| 有形性 (Tangibles) | 服務場所的外觀、實體設備及服務人員的儀表。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 服務場所外觀 ● 服務的工具 ● 實體設備 ● 員工儀表 |
| 反應性 (Responsiveness) | 提供服務給消費者的意願和即時性。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 迅速寄送交易明細 ● 快速回應顧客 ● 給予即時服務 |
| 勝任性 (Competence) | 服務人員所需具備的專業知識與技能。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 服務人員的知識和技能 ● 作業支援人員的知識和技能 ● 組織的研究能力 |
| 禮貌性 (Courtesy) | 服務人員對待顧客體貼、尊重、有禮貌。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 體貼消費者的財產 ● 服務人員接觸顧客時穿著整潔 |
| 信用性 (Credibility) | 公司的服務是可被信賴的，以顧客利益為最大考量。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 公司名稱 ● 公司商譽 ● 服務人員的個人特質 ● 與消費者接洽時的積極態度 |
| 安全性 (Security) | 使顧客免於身心及財務遭受威脅的疑慮。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客的人身安全 ● 顧客的財產安全 ● 信賴感 |
| 溝通性 (Communication) | 以顧客聽得懂的語言與顧客交談、樂於傾聽顧客意見。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 解釋服務的內容 ● 解釋服務的花費 ● 解釋服務花費與內容的轉換價值 ● 確保顧客的問題被解決 |

| | | |
|------------------------|-----------------------|--|
| 接近性 (Access) | 讓顧客方便獲得服務的程度。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 服務易接觸(電話) ● 服務的等候時間 ● 便利的營運時間 ● 便利的地點 |
| 瞭解性 (Understanding) | 能充分知道並瞭解顧客的需求。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 了解顧客特殊的需求 ● 給予個人化服務 ● 更認識熟客 |
| 可靠性 (Reliability) | 對消費者的承諾都能兌現、績效與信任度一致。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 正確的程序 ● 確實的保留紀錄 ● 依照約定的時間服務 |

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, p41~50.

1988 年 Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位學者又將影響服務品質的因素精簡修正為五大構面，並發展出 22 個關於服務品質的問題選項，這 22 個衡量項目主要在了解消費者對於事前服務的期望程度為何，而其中每一大構面皆由 4~5 個選項組成。在實際操作上，SERVQUAL 量表以這 22 個問卷衡量項目評估消費者對每一項服務的期望水準為何，同時，消費者也對實際所接受到的服務品質水準，對這 22 個項目逐一提出實際認知程度；最後將消費者的事後認知評價分數減去事前的期望評價分數，亦即「認知」-「期望」即得出「服務品質」，如此就可得到該服務的服務品質水準。

表 2-10 SERVQUAL 量表與構面意義

| SERVQUAL 量表 | | |
|-------------------------|-------------------------|--|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 構面意義 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | 服務場所的外觀、實體設備及服務人員的儀表。 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | 提供服務給消費者的意願和即時性。 |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | 指服務人員的專業表現(知識和禮貌)，使顧客感到信賴與安心。 |
| 禮貌性 (Courtesy) | | |
| 信用性 (Credibility) | | |
| 安全性 (Security) | | |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | 指對顧客的關懷度，依顧客不同的需求給予所需要的服務，強調尊重顧客的權益，了解客戶之間的差異。 |
| 接近性 (Access) | | |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | 正確且可靠的兌現服務的承諾，強調正確呈現一致性的服務品質。 |

資料來源：本研究整理

表 2-11 SERVQUAL 五構面及服務品質衡量變項

| SERVQUAL 量表 | |
|-------------------------|--|
| 五構面(1988) | 服務品質衡量變項 |
| 有形性 (Tangibles) | 1. 應有現代化設備 2. 應有吸引人的設施和外觀 3. 員工應有整潔的服裝和外表 4. 服務設施能與提供的服務相配合 |
| 反應性 (Responsiveness) | 5. 對顧客承諾的事都能及時完成 6. 顧客遭遇問題時，都能盡力協助解決 7. 公司是可信賴的 8. 在答應顧客的時限內提供服務 9. 保持紀錄的正確性 |

| | |
|----------------------|--|
| 確實性 (Assurance) | 10. 對顧客提供詳盡的業務或服務說明 11. 員工應對顧客做迅速性的服務 12. 員工應有服務或幫助顧客的意願 13. 員工不會因太忙而疏於回應顧客 |
| 關懷性 (Empathy) | 14. 員工行為會建立顧客信心 15. 與該公司交易有安全的感覺 16. 員工應該保持對顧客的禮貌性 17. 員工有充分的專業知識以回應顧客的問題 |
| 可靠性 (Reliability) | 18. 公司會給予顧客個別性的注意 19. 顧客的購買行為應具有便利性 20. 員工會給予顧客個別性的關照 21. 公司應以顧客的利益為先 22. 員工應能了解顧客的個別性需求 |

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 61, p12~40

1991 年，Parasuraman, Zeithaml & Berry 參考其他學者對於「SERVQUAL」量表的架構 (Crompton and Mackay 1989；Webster 1988；Woodside, Frey, and Daly 1989；Johnson, Dotson, and Dunlap 1988) 及其信度與效度 (Babakus and Boller 1991；Brensinger and Lambert 1990；Carman；Finn and Lamb 1991) 之實證研究結果，並以一家長途電話公司、兩家銀行及兩家保險公司做為主要研究對象，針對「SERVQUAL」量表提出修正，修正內容如下：

- ✧ 將衡量顧客期望服務水準 22 個選項內的「應該 (should)」改為「優良的公司能夠 (excellent will)」。
- ✧ 原「SERVQUAL」量表屬於反向問句的選項，易干擾消費者填答時的思路，因此將原本屬於反向問句的選項全修正成為正向問句。
- ✧ 修正過後的「SEVRQUAL」量表其信度和效度都比原始的「SERVQUAL」量表來得高。

二、「SERVPERF」量表

Cronin and Taylor (1994) 認為 Parasuraman, Zeithaml & Berry 的「SERVQUAL」量表使用「顧客事前對服務品質的期望」與「顧客事後對服務品質的知覺」的差異做為服務品質的衡量是不適當的，反而是有許多研究支持單純以服務績效來衡量服務品質 (Bolton and Drew, 1991; Churchill and Surprenant, 1982; Mazis, Ahtola, and Klippel, 1975)。因此 Cronin and Taylor 提出另一種單純以服務績效衡量服務品質的「SERVPERF」量表，該量表所使用的 22 個選項和「SERVQUAL」量表相同，但不同的是，「SERVPERF」量表省去了對顧客事前期望的服務水準，僅針對服務績效 (performance) 即顧客事後所感受到的服務品質水準，來評量服務品質，且不需經過加權程序，是一種簡單易懂的衡量方法。

第三節 顧客滿意度

壹、顧客滿意度的定義

企業內部的員工為企業重要的人力資源；反之企業外部的顧客不僅是企業重要的無形資產，更是企業利潤的來源。早在 1965 年，Cardozo 提出將滿意度應用在消費者與行銷領域中，其認為顧客滿意會增加顧客的購買行為，並且使顧客產生較好的口碑效應。此外 Woodside and Daly (1989) 認為顧客滿意為影響消費者行為的主要因素；Kotler (1991) 提出顧客滿意為企業獲利的競爭利器。表 2-12 為各學者對顧客滿意度定義之相關研究彙整：

表 2-12 顧客滿意度的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|------------------------------|------|---|
| Howard & Sheth | 1969 | 為購買者對其購買產品所做出之犧牲，所得到的補償是否適當的認知。 |
| Hempel | 1977 | 顧客滿意度是顧客所預期的產品或服務之實現程度，其反應出預期和實際結果一致的程度。 |
| Oliver | 1981 | 顧客滿意度是一種短暫的情緒性反應。 |
| Churchill & Suetrenant | 1982 | 使用與購買產品後，藉由購買前後的認知，其實際表現所產生差距時的一種反應。 |
| Tes & Wilton | 1988 | 為顧客對於事前預期與所認知績效之間的差異評估反應。 |
| Bolton & Drew | 1991 | 為顧客購後經驗所產生之情感性因素。 |
| Fornell | 1992 | 為一種以經驗為基礎的整體性態度。 |
| Peter & Olson | 1993 | 為顧客購買前的預期被實現或超前的程度。 |
| Engel, Blackwell and Miniard | 1995 | 顧客使用商品後，會對於商品績效與購買前的認知兩者之間的一致性做一評估。 |
| Hallowell | 1996 | 顧客滿意度為知覺價值的結果，而知覺價值是知覺服務品質與知覺價格之相對程度。 |
| Kotler | 1996 | 來自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後感覺愉悅或失望的程度，其知覺的功能與期望兩者之間的函數。 |

資料來源：本研究整理

彙整上述定義即可發現每位學者對於顧客滿意度的定義不盡相同，如 1994 年 Anderson, Fornell, and Lehmann 針對顧客滿意度提出兩種不同的觀念：特定交易觀點 (transaction-specific) 與累積交易觀點 (cumulative)；而後更產生了認知觀點 (cognitive)、情感觀點 (affective) 等不同觀念，雖然顧客滿意度的觀點分歧，但簡言之，顧客滿意度為顧客在購買行為後，內心事前預期與購後的實際感受。

貳、服務品質與顧客滿意度

服務品質與顧客滿意度之間存在著因果關係，此為眾多學者所一致認同的；但隨著國內外學者因研究對象、方法或是角度的不同，對於服務品質與顧客滿意度關係的認知亦有所差異。如 Bitner (1990)、Bolton & Drew (1991) 認為顧客滿意是要因，服務品質為其結果；而 Woodside 等 (1989)、Fornell (1992)、Cronin & Taylor (1992)、Hurley & Estelami (1998) 則認為服務品質為形成顧客滿意之要因。

以下為彙整各學者針對服務品質與顧客滿意度關係研究之總表：

表 2-13 服務品質與顧客滿意度之關係

| 學者 | 年代 | 衡量方法 | 結論 |
|----------------------------------|--------------|----------------------|-----------|
| Parasuraman, Berry, and Zeithaml | 1985 1988 | SERVQUAL | 滿意度影響服務品質 |
| Bolton & Drew | 1991 | Multiple item scales | 滿意度影響服務品質 |
| Cronin & Taylor | 1992 | SERVQUAL SERVPERF | 服務品質影響滿意度 |
| Oliver | 1993 | Multiple item scales | 服務品質影響滿意度 |
| Bitner & Hubbert | 1994 | Multiple item scales | 滿意度影響服務品質 |
| Parasuraman, Berry, and Zeithaml | 1994 | SERVQUAL | 服務品質影響滿意度 |
| Rust & Oliver | 1994 | SERVQUAL | 服務品質影響滿意度 |
| Strandvik & Liljander | 1994 | Multiple item scales | 服務品質影響滿意度 |

資料來源：Ruyter, Jose, and Pascal (1997) “Merging Service Quality and Service Satisfaction an Empirical Test of Integrative Model”, *Journal Economic Psychology*, Vol. 18, pp.387~406.

綜合表 2-12、表 2-13 與其他文獻發現其中亦有學者在不同的時期因研究對象、方法與角度的改變，提出了不同的看法，如 Oliver (1981) 提出顧客滿意為服務品質之前因，而 Oliver (1993) 則認為服務品質會影響顧客滿意。此外 Zeithaml, Parasuraman, and Berry 亦分別在 1988 年與 1994 年針對服務品質與顧客滿意之因果關係提出截然不同的看法。

然而 Zeithaml & Bitner (1996)認為顧客滿意度相較於服務品質而言，顧客滿意所需評估且涉及的範圍廣於服務品質，他們認為服務品質僅為單一因素；而顧客滿意則包含服務品質、產品品質、價格、情境與個人五大因素，其相關連結請見圖 2-2。

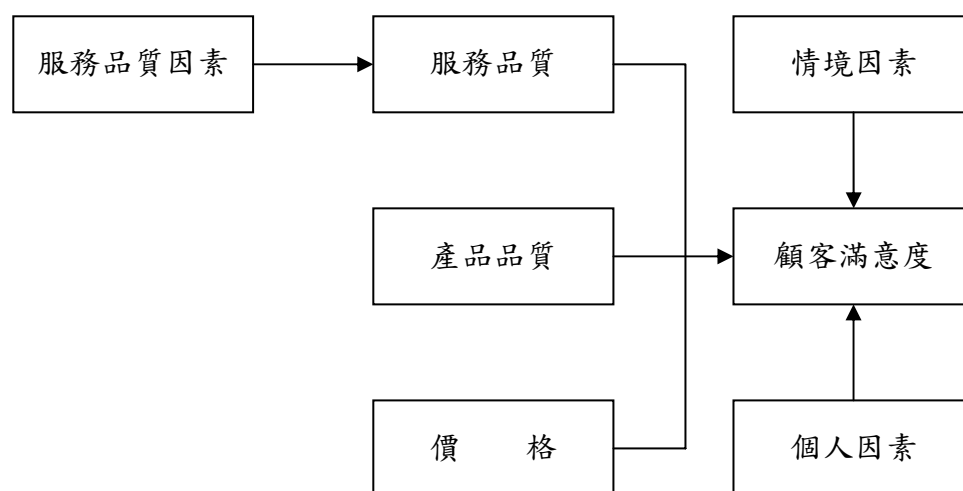


圖 2-2 影響顧客滿意度之因素

資料來源：Zeithaml, V. A. and M. Jo Bitner (1996), Service Marketing, McGraw-Hill, P.123.

第四節 國內外銀行服務品質相關研究之探討

壹、國外研究與文獻

自 Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位學者於 1988 年發表 SERVQUAL 服務品質量表之後，至今，SERVQUAL 量表已成為許多產業界被廣泛用來衡量服務品質的測量工具，被拿來使用在銀行業的實證研究也包含其中 (Gets, et al., 2001; Nielson and Host, 2000; Engelland et al., 2000; Hussey, 1999; Dabholkar et al., 1996，顯示 SERVQUAL 量表是被產業界最廣泛運用的品質標準衡量工具。

一、Madhukar G. Angur, Rajan Nataraajan & John S. Jahera Jr. (1999) 在「銀行業的服務品質：開發中經濟體系的評估」中驗證了 PZB 五大服務品質因素的一般性。他們同時用「期望與認知差異量表 (SERVQUAL)」和「績效量表 (SERVPERF)」來衡量開發中國家銀行業的服務品質，並以印度的兩間銀行為主，對客戶進行問卷訪問。研究結果指出在開發中國家的經濟體系裡，服務品質的概念並非只受單一構面所影響，而是一種多重構面的結構。即使 Parasuraman (1985, 1988) 提出的影響服務品質五構面因素並未被所有學者認同，但 Madhukar G. Angur, Rajan Nataraajan 和 John S. Jahera Jr. (1999) 研究的實證結果卻加強證明了五項構面各有不同的重要性。其中，在銀行業裡分別又以可靠性 (reliability) 與反應性 (responsiveness) 最為重要。此外本研究結果也指出，用 SERVQUAL 量表檢驗出來的服務品質缺口較 SERVPERF 量表來的明顯許多。

二、Jun et al. (1999) 研究遞送貸款產品的服務品質 (the service quality of delivering loan products)，研究結果發現在顧客群和銀行行員兩大群體之間，彼此對於服務品質構面重要性的認知存在著極大的差異性。

三、Lassar et al. (2000) 採用了兩種工具檢視私人銀行的服務品質。第一種工具即是用 SERVQUAL 衡量銀行的服務品質。第二種工具則是採用技術性/功能

性的衡量方式。在預測顧客滿意度的能力上而言，兩種測量工具先後互相比較對照。該研究指出，SERVQUAL 和技術性/功能性兩種測量工具在不同的情況下有可能出現不相等 (unequally) 的情形。因此作者建議，當面對不同的情境或遇到不同性質的顧客群體時，最好兩種測量工具一併使用。

四、Carman (1990) 以牙醫學院附設的診所、商學院附設的職業介紹所、急症救助醫院及輪胎行等四種不同的行業進行 PZB 的實證研究，研究結果證實了 PZB 十大及五大服務品質因素之一般性，得到結論如下：

- 1.由於 SERVQUAL 原量表採集的行業為銀行、信用卡公司、長途電話公司和維修廠，若所要衡量的服務業並非四項行業之一，則最好採用 PZB 於 1985 所提的十大構面，並針對該服務業特性做問卷語句的修改。
- 2.若要衡量具有多重服務性質的服務業時，建議應先將各服務功能分類，再依各類別衡量該服務功能的服務品質。
- 3.PZB 衡量服務品質是採用消費者的期望與認知兩者之間的差距，即 $Q=P-E$ (Q =服務品質， P =認知的服務， E =期望的服務)，Carman 認為 PZB (1988) 的 SERVQUAL 量表將會出現以下缺點：由於所訪問到的消費者資料無論是事前期望或事後認知，皆為事後資料，即消費者是在使用過服務之後才被詢問對該服務的期望，因此，所得的資料並未經過時間先後的控制，消費者可能會不自覺的修改事前期望。

貳、本國研究與文獻

針對服務品質與經營績效方面，國內亦有不少學者提出實證研究的看法：如陳晏如 (1988) 針對銀行服務品質的高低與經營績效的好壞來做分析，並且依照顧客的需求，將顧客劃分成不同的服務群體，以擬定不同的服務策略。

一、洪碧霞 (1992) 以因素分析與主成份分析法來建構經營績效指標。研究結果指出：

1. 銀行的經營績效主要和盈餘、存放款比例的成長性有關。
2. 服務品質顧客滿意度的因素大致分為四種：「效率和服務」、「實體設備」、「收費和安全」以及「便利性」四大因素。
3. 企業體對於服務品質滿意度的評價，大致可歸類成三大區塊：「低滿意程度區隔」、「中庸區隔」和「高滿意程度區隔」。
4. 各滿意型態的區隔在銀行往來的實際情況與基本資料中，皆有顯著的差異存在。
5. 各滿意型態的區隔在銀行經營績效群體中，有顯著的相關性存在。

二、李福民（1994）用消費者的角度來驗證銀行業服務品質的現況，以及對消費者選擇往來銀行的決策準則為何，做一研究分析，藉此證實「積極強調服務品質與服務效率的銀行，是否有其市場競爭力存在。」。其研究結果如下：

1. 相較於舊有銀行，新設銀行的服務品質多受到消費者的高度肯定。
2. 銀行顧客認為，在新銀行成立逾兩年的當時，舊有銀行的服務品質在部分構面上已有進步。
3. 經過一段時間的交易往來經驗後，銀行的客戶會繼續與新銀行交易往來最主要的前三項考量因素為：服務態度佳、存款利率高、形象信譽好；反之若銀行客戶繼續與舊銀行交易往來最主要的前三項考量因素則為：過去往來經驗、分行據點多、存款有保障。
4. 整體來看，一般銀行客戶在選擇往來銀行時，都會受到五構面的影響，依照其影響程度大致小排列依序為：便利性、服務與效率、安全和隱私、利益導向和人際關係等五大因素。

三、柯宜君（2000）指出銀行的知覺服務品質與知覺價格，無論對顧客滿意度或忠誠度都具有顯著的影響力。且銀行顧客的顧客忠誠度會直接受到知覺服務品質的影響，但並不會直接受到知覺價格的影響。

四、郭國亮（2001）研究指出，不同類型的消費者，他們對於服務品質與再購買意願有明顯的不同。結果顯示，滿意度和再購買意願兩者關係成正相關，即顧客滿意度越高，再購買意願也越高。因此認為利用品質改善指標已改善顧客滿意度是經營一間銀行重要的課題。

五、鄭號纁（2001）認為不同特性的顧客對於銀行在金融產品、服務人員與服務環境三個方面的重視程度有明顯的不同。在金融商品、服務人員與實體設備三個層面，不同屬性的顧客亦有不同的感受。除此之外，就心理層面而言，不論屬於何種類型的顧客，對銀行服務的重視與滿意並無明顯的差別，且其對服務的重視程度高於滿意程度。

第五節 國內銀行服務品質之實證調查

關於金融業服務品質的研究，國內外許多機構都曾探討相關議題，本研究特別整理一些台灣近年來關於金融業之獎項與金融業服務品質的調查報告；包括了台灣金融研訓院 (TABF) 第三屆的菁業獎、1998 年商業周刊銀行服務品質評量表與 2000 年商業周刊銀行服務品質實務調查。表 2-14 為近年來台灣金融業獎項及服務品質調查報告之彙整。

表 2-14 台灣金融業獎項及服務品質調查簡介

| 獎項及調查名稱 | 台灣金融業獎項及服務品質調查之內容簡介 | |
|------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| 第三屆菁業獎 | 主辦單位 | 台灣金融研訓院 |
| | 活動宗旨 | 激勵金融業進步與創新，樹立金融同業楷模，促進金融界觀摩學習。 |
| | 評分方式 | 根據評審項目及參考因素評分，並依造不同領域設置八個獎項。 |
| 1998 年商業周刊 銀行服務品質調查 | 量表來源 | 商業周刊根據銀行業者、學者、專家對於服務品質的定義，製作出來的評量表。 |
| | 評分方式 | 讀者回答問題，然後依照總分高低分成三種服務品質評量的結果。 |
| 2000 年商業周刊 銀行服務品質調查 | 調查方法 | 商業周刊針對國內五十二家銀行，設計銀行服務品質調查問卷。 |
| | 評分方式 | 各單項的服務評價原始總分乘上其加權百分比所得出的分數排名。 |

資料來源：本研究整理

本研究小組將這三項關於金融業獎項以及金融業服務品質調查的評分項目分別套入衡量服務品質 SERVQUAL 的量表內，以驗證 SERVQUAL 量表在產業實務的運用。在菁業獎之評分項目上我們把符合 SERVQUAL 量表的项目整理如表 2-15 所示。結果顯示電子金融服務與設備的提供是有形性，服務人員的訓練與專業、公司的形象與商譽、商品的安全性以及風險管理是可靠性，資訊的設計與提供以及設備使用與據點的便利性是關懷性。在此我們看到 SERVQUAL 量表與菁業獎之評分項目與部份構面吻合，證明其確實為一個衡量服務品質的指標。

表 2-15 菁業獎評分項目對照 SERVQUAL 量表

| SERVQUAL 量表 | | 分析對象 |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 菁業獎 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | ◆ 電子金融服務與設備的提供 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | ◆ 服務人員的訓練與專業 |
| 禮貌性 (Courtesy) | | |
| 信用性 (Credibility) | | ◆ 公司的形象與商譽 |
| 安全性 (Security) | | ◆ 商品的安全性 ◆ 風險管理(獨立性、透明度與管理系統的設置) |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | ◆ 資訊的設計與提供 |
| 接近性 (Access) | | ◆ 設備使用與據點的便利性 |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | |

資料來源：本研究整理

在 1998 年商周銀行服務品質調查報告上，我們把評分項目放進 SERVQUAL 量表中，如下表 2-16：其中銀行有無電話語音服務系統是有形性，對顧客抱怨的處理是反應性，銀行人員的理財建議是否有讓你賺到錢與其專業性、銀行人員的態度、你的親朋好友對你往來銀行的風評與形象、銀行是否有加入存款保險、銀行的保管箱建築是否為獨棟，並且鋼板結構，設有保全裝置為確實性，定存單到期是否主動通知客戶、是否很難找到本行的自動提款機、到銀行開戶時，是否仍要填寫許多表單、平均每次銀行處理你案件速度的快慢以及業務匯款時間的彈性

為關懷性，你與銀行往來的業務錯誤比率為可靠性。這邊我們發現，商周在 1998 年銀行服務品質調查報告中的評分項目，幾乎完全涵蓋 SERVQUAL 量表五大構面，所以又再次顯示 SERVQUAL 量表對於服務品質衡量的重要性及準確性。

表 2-16 1998 年商業周刊銀行服務品質調查評量項目對照 SERVQUAL 量表

| SERVQUAL 量表 | | 分析對象 |
|-------------------------|-------------------------|--|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 1998 年商業周刊銀行服務品質 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | ◆ 銀行有無電話語音服務系統 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | ◆ 對客戶抱怨的處理 |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | ◆ 銀行人員的理財建議是否有讓你賺到錢與其專業性 |
| 禮貌性 (Courtesy) | | ◆ 銀行人員的服務態度 |
| 信用性 (Credibility) | | ◆ 你的親朋好友對你往來銀行的風評與形象 |
| 安全性 (Security) | | ◆ 銀行是否有加入存款保險 ◆ 銀行的保管箱建築是否為獨棟，並且鋼板結構，設有保全裝置 |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | ◆ 定存單到期是否主動通知客戶 |
| 接近性 (Access) | | ◆ 是否很難找到本行的自動提款機 ◆ 到銀行開戶時，是否仍要填寫許多表單 ◆ 平均每次銀行處理你案件速度的快慢 ◆ 業務匯款時間的彈性 |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | ◆ 你與銀行往來的業務錯誤比率 |

資料來源：本研究整理

在 2000 年商業周刊銀行服務品質報告中，我們同樣把評分項目與 SERVQUAL 量表相對照如下表 2-17：電話客戶服務專線與理財工具的種類是有形性，客戶抱怨處理的態度與時間是反應性，服務人員的專業度、服務態度與備受禮遇、尊重是確實性，表單設計、自動提款機的便利性與跨行提款轉帳與作業時效是關懷性，正確地紀錄存摺交易內容是可靠性。同樣發現調查評分項目完全滿足 SERVQUAL 量表五大構面，再次證明 SERVQUAL 量表確實廣泛的應用在服務品質的衡量上。

表 2-17 2000 年商業周刊銀行服務品質調查評分項目對照 SERVQUAL 量表

| SERVQUAL 量表 | | 分析對象 |
|-------------------------|-------------------------|--|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 2000 年商業周刊 銀行服務品質調查評分項目 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | ◆ 電話客戶服務專線 ◆ 理財工具的種類 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | ◆ 客戶抱怨處理的態度與時間 |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | ◆ 服務人員的專業度 |
| 禮貌性 (Courtesy) | | ◆ 服務態度 ◆ 備受禮遇、尊重 |
| 信用性 (Credibility) | | |
| 安全性 (Security) | | |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | |
| 接近性 (Access) | | ◆ 表單設計 ◆ 自動提款機的便利性與跨行提款轉帳 ◆ 作業時效 |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | ◆ 正確地紀錄存摺交易內容 |

資料來源：本研究整理

本研究小組最後將花蓮第一信用合作社內部的櫃檯意見表以及營業廳服務績效評量表，同樣放入衡量服務品質的 SERVQUAL 量表內比較。在花蓮一信櫃檯意見表與 SERVQUAL 量表對照於表 2-18：結果顯示意見表只反應出有形性、確實性以及關懷性，而在反應性與可靠性並未被納入。

表 2-18 花蓮一信櫃檯意見表內容對照 SERVQUAL 量表

| SERVQUAL 量表 | | 分析對象 |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 花蓮一信櫃檯意見表 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | ◆ 營業廳環境整潔 ◆ 業務指引標示清楚 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | ◆ 櫃檯服務人員作業熟練 |
| 禮貌性 (Courtesy) | | ◆ 服務態度親切有禮 |
| 信用性 (Credibility) | | |
| 安全性 (Security) | | |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | |
| 接近性 (Access) | | ◆ 排隊等候時間 |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | |

資料來源：本研究整理

在花蓮一信營業廳服務績效評量表與 SERVQUAL 量表對照表如下表 2-19：其結果顯示營業廳服務績效評量表有滿足了 SERVQUAL 量表的有形性、反應性、確實性以及關懷性，卻遺漏了其中一構面可靠性。因此本研究小組針對花蓮第一信用合作社以 PZB 服務品質模式為基礎發展了一套配合花蓮第一信用合作社與 SERVQUAL 五大構面的問卷以增加其對於服務品質衡量的精確性。

表 2-19 花蓮一信營業廳服務績效評量表對照 SERVQUAL 量表

| SERVQUAL 量表 | | 分析對象 |
|-------------------------|-------------------------|--|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 花蓮一信營業廳服務績效評量表 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 員工服裝儀容 ◆ 有無排定營業廳服務專員依排班服務並穿背心 ◆ 供客戶使用的設備是否準備完善妥當 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 櫃檯客戶擁擠時，有無派員疏解 ◆ 櫃檯忙碌時，鄰近櫃員有無置之不理的情形 ◆ 員工有無只顧講(電)話而讓客戶久候 |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | |
| 禮貌性 (Courtesy) | | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 顧客臨櫃是否有起身問好 ◆ 臨櫃服務是否良好，有無落實禮貌用語 |
| 信用性 (Credibility) | | |
| 安全性 (Security) | | |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | |
| 接近性 (Access) | | ◆ 排隊等候時間 |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | |

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究以 PZB 服務品質模式為基礎，透過國內外相關文獻之蒐集、變數分析以及 SERVQUAL 量表之五構面，探討顧客、臨櫃服務人員及管理者三方對於服務品質與顧客滿意之執行與認知差異，進而建立本研究之架構如圖 3-1 所示。

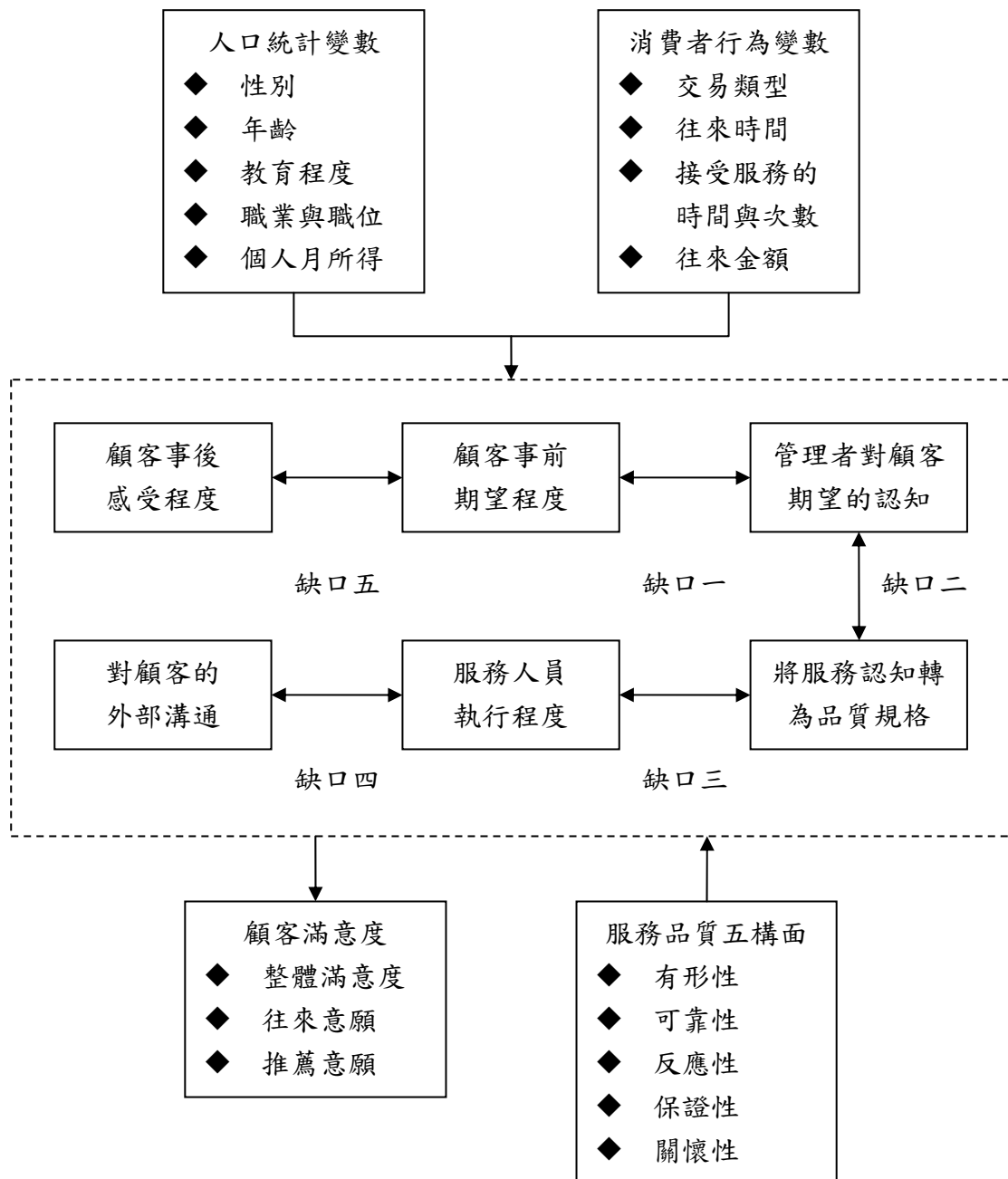


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究變數之定義與衡量

本研究之研究變數畫分成三個部份，分別為服務品質評估變數、顧客滿意度以及顧客屬性變數，茲將其定義說明如下：

壹、服務品質評估變數

本研究以 PZB 模型為基本架構，發展出銀行服務品質缺口模型，依銀行業服務品質的特性，將衡量服務品質的 SERVQUAL 量表五大構面所對應的 22 個選項加以修正後，發展出三份問卷(顧客、臨櫃服務人員以及管理者)以藉此找出服務品質的五個缺口，定義與衡量方法如下：

一、顧客期望的服務品質

根據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990)，服務期望概念是衡量顧客的基準期望(normative expectations)，而此種期望就是服務品質的理想標準(ideal standard)。本研究將顧客期望的服務品質定義為：顧客對銀行服務品質的重視程度。此變數衡量的方式以顧客對銀行服務品質之重視程度，以李克特五點尺度（完全不重要、不重要、普通、重要、非常重要）來衡量顧客對服務品質之重視程度。

二、顧客認知的服務品質

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 認為使顧客主觀性認知的服務品質就是感受的服務品質。本研究將顧客在接受花蓮第一信用合作社服務後的認知定義為：顧客實際感受程度。此變數衡量的方式以顧客接受服務後的實際感受程度，以李克特五點尺度（非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意）來衡量顧客對服務品質之實際感受。

三、管理者認知顧客期望的服務品質

本研究將管理者認知顧客期望的服務品質定義為管理者對顧客期望的認知。此變數衡量方式依管理者認知顧客期望的服務品質，以李克特五點尺度（非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意）衡量此認知的重視程度。

四、服務品質規範

本研究將服務品質規範定義為：管理者認知的顧客期望，所轉換來的服務品質規格化程度。此變數衡量方式依銀行服務品質規格化程度，以李克特五點尺度（非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意）來衡量此規格化程度。

五、銀行櫃員對服務品質規格化的執行程度

本研究將銀行櫃員對服務品質規格化的執行程度定義為：銀行櫃員對管理者所定的服務品質規格化，所執行的程度。此變數衡量方式依銀行服務品質之執行程度，以李克特五點尺度（非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意）來衡量此規格化所執行的程度。

六、對顧客的外部溝通程度

此變數衡量依銀行櫃員對服務品質外部溝通程度，以李克特五點尺度（非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意）來衡量外部溝通的程度。

貳、顧客滿意度

服務品質是顧客滿意度的先行變數，而顧客滿意度會影響顧客的態度與是否再次接受服務的意願 (Oliver and Desarbo, 1988)。本研究將滿意度定義為：顧客對服務的整體滿意度、是否願意持續往來、是否願意向親朋好友推薦，分別以李克特五點尺度（非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意）和（非常不願意、不願意、不確定、願意、非常願意）來衡量顧客的滿意度。

參、顧客屬性變數

一、人口統計變數

人口統計變數可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等十項 (Kotler, 1998)。本研究依顧客接受銀行服務之實際情形，以性別、年齡、教育程度、職業與平均月所得等五項人口統計變數做為代表變數。

二、消費者行為變數

消費者行為是研究關於個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求 (Kotler, 1997)。本研究依顧客接受銀行服務之實際情形，以最常辦理的業務、往來的時間、平均接受服務的時間、平均一個月接受臨櫃服務的次數、辦理業務的平均往來金額與主要處裡的交易帳戶的種類等六項消費者行為變數做為代表變數。

第三節 問卷設計

本研究問卷依照花蓮第一信用合作社的營運現況，以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 的服務品質理論為基礎，發展出三份研究問卷，主要對象分別為花蓮第一信用合作社的臨櫃往來客戶、臨櫃服務人員及內部管理者。

壹、顧客問卷

顧客問卷主要分為三個部分：第一部分為「顧客對銀行服務品質之重視程度與在花蓮一信的實際感受程度。」共有 23 個問題，依據 PZB 服務品質五大構面分類選項：有形性 5 題、可靠性 4 題、反應性 4 題、保證性 5 題、關懷性 5 題。每一個問題都有「重視程度」與「一信實際感受程度」對應。其中，重視程度是依顧客認為此問題（服務）對其而言重不重要，以評量出顧客的事前期望程度，衡量尺度依李克特伍尺度做選項勾選，分為完全不重要、不重要、普通、重要、非常重要。

一信實際感受程度是依顧客在花蓮一信實際接受服務的知覺感受，以顧客的滿意程度做衡量，同樣依照李克特五尺度做選項勾選，分為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意。第二部分為顧客對花蓮一信整體服務表現評估，共有三個問題。第三部分為顧客基本資料，人口統計變數共有 5 題（包括性別、年齡、教育程度、職業與平均月所得），消費者行為變數共有 6 題（包括交易類型、往來時間及金額、接受服務的時間與次數），以及顧客對花蓮一信的建議（開放式填答）1 題。

表 3-1 本研究之顧客問卷設計架構表

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|---------------------------------|----------------------------|---|--|
| <u>第一部份</u> 花蓮一信服務 品質重視程度 | 評量顧客對 服務品質各問題 之期望程度 | 採用李克特五尺度分別對 重視程度做問題勾選 <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> 重視程度 <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">完全 不 重 要</div> <div style="text-align: center;">不 重 要</div> <div style="text-align: center;">普 通</div> <div style="text-align: center;">重 要</div> <div style="text-align: center;">非 常 重 要</div> </div> </div> | <u>服務品質構面</u> 有形性 5 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 5 題 關懷性 5 題 總計為 23 題 |
| | 花蓮一信實際 感受程度 | 採用李克特五尺度分別對 滿意程度做問題勾選 <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> 一信實際感受程度 <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">非常 不 滿 意</div> <div style="text-align: center;">不 滿 意</div> <div style="text-align: center;">普 通</div> <div style="text-align: center;">滿 意</div> <div style="text-align: center;">非 常 滿 意</div> </div> </div> | <u>服務品質構面</u> 有形性 5 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 5 題 關懷性 5 題 總計為 23 題 |
| <u>第二部份</u> 花蓮一信整體 服務表現評估 | 評量顧客對服務 的整體滿意度 | 採用李克特五尺度分別對 以下指標做問題勾選分為 <u>滿意</u> 與 <u>願意</u> 作指標 | <u>顧客滿意</u> 整體滿意度 1 題 持續往來意願 1 題 推薦意願 1 題 |
| <u>第三部份</u> 受測者 基本資料 | 顧客的基本資料 可作為統計 交叉分析之用 | <u>名目尺度</u> 顧客依據實際情形 做問卷勾選 | <u>受測者變數</u> 人口統計變數 5 題 消費行為變數 6 題 開放式問答 1 題 |

資料來源：本研究整理

貳、臨櫃服務人員問卷

服務人員問卷主要分為六大部分，第一部分為服務品質的執行程度，共 22 題，有形性 5 題、可靠性 4 題、反應性 4 題、保證性 4 題及關懷性 5 題；第二部

分為評量同儕服務品質的執行程度，為了避免受訪者在勾選自身執行程度時，產生自我報導的偏誤，因此另設第二部分以他人角度評量整體執行程度之落實，此部分有形性 1 題、可靠性 4 題、反應性 4 題、保證性 2 題及關懷性 2 題，共 13 題；第三部分為服務品質規格化程度，共 19 題，有形性 3 題、可靠性 4 題、反應性 4 題、保證性 3 題及關懷性 5 題；第四部分為對顧客外部溝通的程度，共 8 題，可靠性 3 題、反應性 1 題、保證性 3 題及關懷性 1 題；第五部分為對花蓮一信整體服務品質表現評估 1 題；第六部分為服務人員基本資料調查，人口統計變數選項 4 題。

表 3-2 本研究之臨櫃服務人員問卷設計架構表

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|-----------------------------|------------------------------------|--|--|
| <u>第一部份</u> 一信自身服務品質執行程度 | 評量服務人員在花蓮一信服務品質執行的程度 | 採用李克特五尺度分別對執行程度做問題勾選 <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">執行程度</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 0 10px;"> 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意 </div> </div> | <u>服務品質構面</u> 有形性 5 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 4 題 關懷性 5 題 總計為 22 題 |
| <u>第二部份</u> 同儕銀行服務品質執行程度 | 避免自我報導的偏誤，透過服務人員自身的角度評量他人服務品質的執行程度 | 採用李克特五尺度分別對他人執行程度(整體執行程度)做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 有形性 1 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 2 題 關懷性 2 題 總計為 13 題 |
| <u>第三部份</u> 銀行服務品質規格化程度 | 評量服務標準化之程度 | 採用李克特五尺度分別對 <u>規格程度</u> 做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 有形性 3 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 3 題 關懷性 5 題 總計為 19 題 |

| | | | |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------------------|--|
| <u>第四部份</u> 對顧客的外部 溝通程度 | 評量服務人員與 顧客溝通的情形 | 採用李克特五尺度分別 以 <u>同意程度</u> 做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 可靠性 3 題 反應性 1 題 保證性 3 題 關懷性 1 題 總計為 8 題 |
| <u>第五部份</u> 整體服務 表現評估 | 評量對花蓮一信 的整體服務品質 | 採用李克特五尺度分別 以 <u>滿意程度</u> 做問題勾選 | <u>自我評估</u> 整體滿意度 1 題 |
| <u>第六部份</u> 服務人員基本 資料調查 | 服務人員的基本 資料可作為統計 交叉分析之用 | <u>名目尺度</u> 服務人員依據實際情形 做問卷勾選 | <u>受測者變數</u> 人口統計變數 4 題 包括性別、年齡、 教育程度、年資 |

參、管理者問卷

管理者問卷主要分為四大部分，第一部分為對消費者期望的認知，共 22 題，有形性 5 題、可靠性 4 題、反應性 4 題、保證性 4 題及關懷性 5 題；第二部分為銀行服務品質規格化程度，共 19 題，有形性 3 題、可靠性 4 題、反應性 4 題、保證性 3 題及關懷性 5 題；第三部分為對花蓮一信整體服務品質表現評估 1 題；第四部分為管理者基本資料調查，人口統計變數選項 5 題。

表 3-3 本研究之管理者問卷設計架構表

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|--------------------------------|-------------------------------|--|--|
| <u>第一部份</u> 對消費者的 期望認知 | 評量管理者對於 消費者接受服務 之前期望的認知 | 採用李克特五尺度分別 對重視程度做問題勾選 重視程度 非常不同 不同意 普通 同意 非常同意 | <u>服務品質構面</u> 有形性 5 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 4 題 關懷性 5 題 總計為 22 題 |
| <u>第二部份</u> 一信服務品質 規格化程度 | 評量服務標準化 之程度 | 採用李克特五尺度分別 對規格程度做問題勾選 一信規格化程度 非常不同 不同意 普通 同意 非常同意 | <u>服務品質構面</u> 有形性 3 題 可靠性 4 題 反應性 4 題 保證性 3 題 關懷性 5 題 總計為 19 題 |
| <u>第三部份</u> 整體服務 表現評估 | 評量對花蓮一信 的整體服務品質 | 採用李克特五尺度分別 以滿意程度做問題勾選 | <u>自我評估</u> 整體滿意度 1 題 |
| <u>第四部份</u> 管理者 基本資料調查 | 管理者的基本 資料可作為統計 交叉分析之用 | <u>名目尺度</u> 管理者依據實際情形 做問卷勾選 | <u>受測者變數</u> 人口統計變數 5 題 包括性別、年齡、 教育程度、職位、 服務年資 |

第四節 抽樣設計

本研究共分三種問卷形式，分別為顧客問卷、服務人員問卷以及管理者問卷，此外本研究之抽樣設計共分為三個步驟：抽樣程序（請見圖 3-2）、調查對象及抽樣方法。

壹、抽樣程序

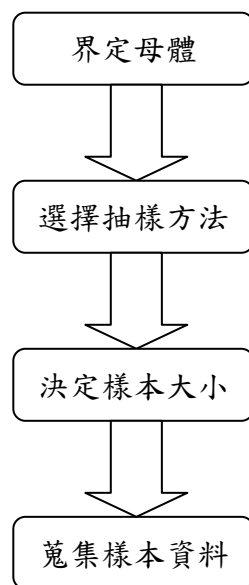


圖 3-2 抽樣程序圖

一、界定母體

本研究以花蓮第一信用合作社的全體開戶數為研究母體，客戶資料由總社提供，然因涉及商業機密，本研究無法於本報告中揭露。

二、選擇抽樣方法

服務人員問卷以花蓮第一信用合作社在花蓮的十一家分社之臨櫃人員進行填寫；管理者問卷以花蓮第一信用合作社內（僅限花蓮地區）之全部管理人員填答；顧客問卷以在花蓮第一信用合作社（僅限花蓮地區）接受臨櫃服務的顧客填寫。服務人員問卷及管理者問卷以普查方式進行；顧客問卷則根據年齡、性別及分社，做分層隨機抽樣。

三、決定樣本大小

服務人員問卷以及管理者問卷依花蓮第一信用合作社在花蓮地區的員工決定，管理者問卷總共 41 份，服務人員問卷總共 100 份，顧客問卷之有效樣本數為 287 份。

四、蒐集樣本資料

顧客問卷於民國九十六年八月七日到九十六年八月二十九日為止，就花蓮地區的花蓮第一信用合作社之十一間分社進行現場問卷調查，由本研究小組當面將問卷發放給顧客填寫，並馬上回收。本研究之顧客問卷共發出 290 份，回收 290 份，無效問卷 3 份，有效問卷 287 份。管理者問卷以及服務人員問卷於民國九十六年十月十一日由本研究小組當面將問卷依分社發放，並於民國九十六年十月十二日回收。

貳、調查對象

一、服務人員問卷---以花蓮第一信用合作社在花蓮的十一間分社之臨櫃服務人員為母體。

二、管理者問卷---以花蓮第一信用合作社內部之管理階層為母體。

三、顧客問卷---在花蓮第一信用合作社（僅限花蓮地區）曾接受臨櫃服務的顧客為主要對象，並根據花蓮第一信用合作社所提供之開戶數為母體，依各分社之開戶數抽樣。

參、抽樣方法

服務人員問卷以及管理者問卷由普查方式進行，而顧客問卷以分層隨機抽樣方式進行，依各個分社之開戶數做為抽樣依據，並依總開戶數之男女比例控制抽樣分配。

第五節 資料分析方法

壹、敘述性檢定

此檢定主要運用於瞭解樣本資料在各變數中的離散與集中趨勢。本研究以受訪者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、業務交易類型、職業、個人平均月所得、與銀行往來之時間、平均每次接受臨櫃服務之時間、平均每月接受臨櫃服務的次數、平均往來金額、帳戶交易類型等十一項以樣本數、有效百分比來呈現樣本特性。

貳、適合度分析

適合度分析可用來檢驗理論分布與實際分布是否一致，用來檢測問卷的抽樣是否具代表性，本研究以卡方檢定來檢驗抽樣比例與母體的配適度。

參、因素分析

因素分析是從多個變數中，萃取出共同因素之資料縮減技術。此分析主要在運用於簡化原始資料，以方便解釋與分析多變量之間複雜的互動關係。本研究就顧客期望的服務品質與實際感受的服務品質五大構面進行因素分析，以簡化後續資料分析。

肆、信度分析

信度是一種穩定性，亦即對同一母體重複測量可得到一個重複結果的程度。本研究以 Cronbach 提出的 α 信度係數來衡量，分別對顧客期望的服務品質五大構面、實際感受的服務品質五大構面進行信度分析。

伍、成對樣本檢定(t 檢定)

本研究以 t 檢定檢驗顧客對期望的服務品質與實際感受的服務品質是否有顯著差異，亦即是否存在各項服務缺口。

陸、單因子變數分析(One-way ANOVA)

此方法主要在檢定顧客的人口統計變數對於服務品質與顧客滿意度是否有顯著的差異。

本研究各項統計分析運用 SPSS (Statistical Package for the Social science) 統計套裝軟體進行資料整理與分析。

第四章 資料統計分析

第一節 樣本結構

本研究分別就花蓮第一信用合作社之顧客、臨櫃服務人員、管理者作問卷調查，其中在顧客方面，總共發放 290 份，有效問卷 287 份，無效問卷 3 份，有效樣本數 98.97%；服務人員問卷發放 103 份，回收 100 份，有效問卷 100 份，有效樣本數 97%，管理者問卷發放 41 份，有效問卷 41 份，有效樣本數 100%。

壹、樣本代表性分析

根據花蓮第一信用合作社所提供花蓮地區共 11 家分社的開戶資料顯示，其顧客性別比例為男性占 47%；女性占 53%。表 4-1 為本研究小組實際抽樣有效問卷之性別比率：

表 4-1 本研究有效問卷之性別比例

| --- | 男 | 女 | 總計 |
|--------|-------|-------|------|
| 有效問卷人數 | 115 | 172 | 287 |
| 有效百分比 | 40.1% | 59.9% | 100% |

此外在花蓮第一信用合作社之年齡結構方面，其顧客以 25 歲以下之開戶數最少僅占 8.3%，其餘分別為 26 歲到 35 歲占 16.4%，36 歲到 45 歲占 24.2%，46 歲到 55 歲占 25.3%，56 歲到 65 歲占 13.8%，66 歲以上占 12%。表 4-2 為本研究有效顧客問卷之年齡比率分配：

表 4-2 本研究有效問卷之年齡比例

| --- | 25 歲(含)以下 | 26 歲~35 歲 | 36 歲~45 歲 |
|--------|-----------|-----------|-----------|
| 有效問卷人數 | 26 | 58 | 83 |
| 有效百分比 | 9.1% | 20.2% | 28.9% |
| --- | 46 歲~55 歲 | 56 歲~65 歲 | 66 歲(含)以上 |
| 有效問卷人數 | 72 | 37 | 11 |
| 有效百分比 | 25.1% | 12.9% | 3.8% |

註：抽樣過程中，66 歲（含）以上的年齡層出現在各分社的人數均相對較少，同時，此一年齡層的拒絕比例也較高，因此較難以滿足此抽樣比例。

最後就分社結構而言，由於先前提到受限於時間及人力，故本研究抽樣之分社主要是以花蓮第一信用合作社在花蓮縣內之十一家分社為主。此外本研究之分社客戶數在扣除重複的證卷帳戶數之後，各分社之比例分佈如表 4-3。

表 4-3 本研究分社開戶數(期望與實際抽樣數)

| 分社別 | 母體數 | | 期望個數 | 實際個數 |
|------|--------|-------|------|------|
| | 人數 | 比率 | | |
| 新秀分社 | 3,010 | 3% | 10 | 11 |
| 建國分社 | 3,789 | 4% | 13 | 11 |
| 信義分社 | 3,710 | 4% | 13 | 17 |
| 美崙分社 | 6,957 | 7.4% | 24 | 25 |
| 中華分社 | 6,795 | 7.2% | 23 | 21 |
| 自強分社 | 5,929 | 6.3% | 20 | 17 |
| 慶豐分社 | 2,846 | 3% | 10 | 8 |
| 自由分社 | 4,239 | 4.5% | 14 | 10 |
| 國光分社 | 3,982 | 4.5% | 14 | 15 |
| 營業部 | 12,030 | 14.5% | 41 | 50 |
| 復興分社 | 30,641 | 41.5% | 105 | 102 |

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

O:母體分配次數 E:實際抽樣次數 χ^2 :卡方值

本研究根據上述檢定公式，在自由度 10， α 等於 0.05 的情況下，臨界卡方數值為 18.307；而本研究之卡方數值為 5.98，小於顯著水準，因此本研究問卷回收之樣本與其分行之母體比率無顯著差異，表示樣本之分配情形與母體一致，樣本具有高度之代表性。

貳、顧客樣本結構

針對受訪者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、業務交易類型、職業、個人平均月所得、與花蓮一信往來之時間、平均每次接受臨櫃服務之時間、平均每月接受臨櫃服務的次數、平均往來金額、帳戶交易類型等十一項進行分析。

表 4-4 受測者基本資料之統計數分配表 (n=287)

| 人口變項 | 類別 | 人數 | 有效百分比 |
|-------------------|---------------|-----|-------|
| 性別 | 男 | 115 | 40.1% |
| | 女 | 172 | 59.9% |
| 年齡 | 25 歲(含)以下 | 26 | 9.1% |
| | 26~35 歲 | 58 | 20.2% |
| | 36~45 歲 | 83 | 28.9% |
| | 46~55 歲 | 72 | 25.1% |
| | 56~65 歲 | 37 | 12.9% |
| | 66 歲(含)以上 | 11 | 3.8% |
| 教育程度 | 國小(以下) | 5 | 1.9% |
| | 國中 | 16 | 6.1% |
| | 高中職 | 112 | 42.4% |
| | 專科大學(以上) | 131 | 49.6% |
| 業務交易類型 (本題可複選) | 存款 | 207 | 33.9% |
| | 提款 | 165 | 27.0% |
| | 匯款 | 89 | 14.6% |
| | 貸款 | 36 | 6.0% |
| | 繳款(代收) | 94 | 15.4% |
| | 其他 | 19 | 3.1% |
| 職業 | 商 | 104 | 39.4% |
| | 軍公教 | 36 | 13.6% |
| | 農 | 2 | 0.8% |
| | 工(受薪) | 33 | 12.5% |
| | 學生 | 11 | 4.2% |
| | 其他 | 78 | 29.5% |
| 個人平均月所得 (單位：元) | 18,000(含)以下 | 38 | 16.0% |
| | 18,001~30,000 | 57 | 24.1% |
| | 30,001~50,000 | 77 | 32.5% |
| | 50,001(含)以上 | 65 | 27.4% |
| 往來時間 | 未滿一年 | 23 | 8.8% |
| | 1~3 年 | 47 | 18.0% |
| | 4~6 年 | 52 | 20.0% |
| | 7~9 年 | 21 | 8.0% |
| | 10 年(含)以上 | 118 | 45.2% |

| | | | |
|--------------------------|---------------|-----|-------|
| 平均每次接受 臨櫃服務的時間 | 5 分鐘(含)以下 | 132 | 50.6% |
| | 6~15 分鐘 | 116 | 44.4% |
| | 16~30 分鐘 | 13 | 5.0% |
| | 31 分鐘(含)以上 | 0 | 0% |
| 平均每月接受 臨櫃服務的次數 | 1 次(含)以下 | 44 | 15.6% |
| | 2~5 次 | 121 | 46.5% |
| | 6~10 次 | 45 | 17.5% |
| | 11 次(含)以上 | 52 | 20.1% |
| 平均每次 業務往來金額 (單位：元) | 5,000(含)以下 | 33 | 13.4% |
| | 5,001~15,000 | 68 | 27.6% |
| | 15,001~30,000 | 43 | 17.5% |
| | 30,001~50,000 | 32 | 13.0% |
| | 50,001(含)以上 | 70 | 28.5% |
| 帳戶交易類型 (本題可複選) | 個人交易 | 238 | 75.6% |
| | 公務交易 | 77 | 24.4% |

註：受測者基本資料之總樣本數為 287，若是人口變項之類別人數總和大於 287 表示該題可複選；小於 287 表示有資料缺漏（data missing）之情形。

根據表 4-4 可得知，本研究受測者之男女比率大約是 4 比 6，本研究小組認為在抽樣的過程中往來銀行的人數大多以女性居多，同時女性相較於男性對於問卷的填寫意願亦較高。年齡方面 26 歲到 55 歲占了七成以上，顯示這個年齡層之顧客比較常與銀行接觸，另外受限於 66 歲以上之顧客較無意願填寫問卷，或願意填寫可是卻礙於視力問題而拒絕填寫，故在這個年齡層之問卷略嫌不足。教育程度方面高中職以上占了 92%，顯示與花蓮一信有所往來的顧客大多都具有高中職以上的學歷，業務交易類型為複選，其中存提款占了六成以上，顯示存提款為地方金融最具代表性之業務。

職業方面，職業屬商之顧客比率最高，占四成以上。個人平均月所得方面，3 萬元以上之顧客比率最多，占了近六成。與花蓮一信往來之時間以十年以上最多，這也顯示地方金融融入民眾之生活有關，有些年齡較大的顧客甚至從年輕就與花蓮一信交易。平均接受臨櫃服務的時間，以 5 分鐘以下最多，占五成左右。平均每月接受臨櫃服務的次數以 2~5 次最多，顯示大約一個星期來花蓮一信接受

服務一次，大約占四成以上，另外一個月來花蓮一信 11 次以上之顧客也不在少數，占近兩成。平均每次業務往來金額以 50,000 元以上最多，占 28.5%。帳戶交易類型方面，個人交易占了七成以上，顯示顧客多以本身生活所需而來花蓮一信接受服務。

參、服務人員樣本結構

針對服務人員的基本資料，包括性別、年齡、教育程度以及服務年資等四項人口變項進行分析，統計結果如下：

表 4-5 受測者(服務人員)基本資料之統計數分配表 (n=100)

| 人口變項 | 類別 | 人數 | 有效百分比 |
|------|---------|----|-------|
| 性別 | 男 | 24 | 24.5% |
| | 女 | 74 | 75.5% |
| 年齡 | 20 歲以下 | 0 | 0% |
| | 21~30 歲 | 44 | 44.4% |
| | 31~40 歲 | 47 | 47.5% |
| | 41~50 歲 | 7 | 7.1% |
| | 51 歲以上 | 1 | 1% |
| 教育程度 | 國小(以下) | 0 | 0% |
| | 國中 | 0 | 0% |
| | 高中職 | 11 | 11.2% |
| | 大學(以上) | 87 | 88.8% |
| 服務年資 | 10 年以下 | 48 | 50% |
| | 11~20 年 | 43 | 44.8% |
| | 20 年以上 | 5 | 5.2% |

註：受測者基本資料之總樣本數為 100，若是人口變項之類別人數總和小於 100 表示有 data missing 之情形。

觀察表 4-5 得知，本研究受測者(服務人員)，其女性比例達七成五，遠高於男性的二成五，本研究小組認為此結果相當符合目前金融服務業一線服務人員女多於男之情形；在年齡方面，有九成以上的服務人員介於 21~40 歲之年齡層；此外花蓮一信服務人員皆有高中職以上之教育程度；最後在服務年資方面，10 年以下者有五成、11~20 年者有四成五。

肆、管理者樣本結構

針對管理者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職位以及服務年資等五項人口變項進行分析，統計結果如下：

表 4-6 受測者(管理者)基本資料之統計數分配表 (n=41)

| 人口變項 | 類別 | 人數 | 有效百分比 |
|------|---------|----|-------|
| 性別 | 男 | 24 | 63.2% |
| | 女 | 14 | 36.8% |
| 年齡 | 20 歲以下 | 0 | 0% |
| | 21~30 歲 | 0 | 0% |
| | 31~40 歲 | 23 | 57.5% |
| | 41~50 歲 | 10 | 25% |
| | 51 歲以上 | 7 | 17.5% |
| 教育程度 | 國小(以下) | 0 | 0% |
| | 國中 | 0 | 0% |
| | 高中職 | 6 | 15% |
| | 大學(以上) | 34 | 85% |
| 職位 | 主管 | 16 | 42.1% |
| | 副主管 | 22 | 57.9% |
| 服務年資 | 10 年以下 | 3 | 7.5% |
| | 11~20 年 | 25 | 62.5% |
| | 20 年以上 | 12 | 30% |

註：受測者基本資料之總樣本數為 41，若是人口變項之類別人數總和小於 41 表示有資料缺漏 (data missing) 之情形。

根據表 4-6 得知，本研究針對管理者而言，其男女比例約為 6 比 4；在年齡方面與服務人員有些許不同，管理者的年齡層大多集中於 31 歲以上；此外管理者之教育程度，其大學以上者達八成五；職位方面，主管與副主管的受訪比例約為 4 比 6；在服務年資方面，管理者與服務人員亦有相當的不同，服務人員年資大多集中於 10 年以下，然而管理者則約有六成服務 11~20 年，有三成服務 20 年以上。本小組認為花蓮一信管理階層具有如此資深的年資，顯示其對於花蓮一信皆有相當的瞭解及認同，此有助本研究在問卷填答上的效度。

第二節 信度與效度分析

壹、信度分析

在設計完問卷後，為了得知問卷的信度及可靠性，通常會進行信度分析；量表的信度越高，代表其可靠性及穩定性越高。其衡量方法可用 Cronbach's α 值衡量。Cronbach's α 信度檢定，是經由衡量變數之間共同因素的相關度，以做為檢定一致的標準，表 4-7 是可信度高低之參考標準：

表 4-7 Cronbach's α 值之參考標準

| 範圍 | 評定標準 |
|-------------------------|---------|
| $\alpha < 0.3$ | 不可信 |
| $0.3 \leq \alpha < 0.4$ | 勉強可信 |
| $0.4 \leq \alpha < 0.5$ | 稍為可信 |
| $0.5 \leq \alpha < 0.7$ | 可信(最常見) |
| $0.7 \leq \alpha < 0.9$ | 很可信 |
| $0.9 < \alpha$ | 十分可信 |

資料來源：吳宗正、吳育東(2000)，LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究，國立成功大學統計研究所碩士論文，P.29。

本研究小組就問卷選項做一信度分析，以服務品質五大構面及顧客問卷第一部份之重視程度為分析基準，經由 SPSS 統計套裝軟體，我們得到表 4-8 的結果：

表 4-8 服務品質五大構面之信度分析

| 構面 \ 指標名稱 | 顧客期望的服務品質 α 值 | 顧客實際感受服務品質 α 值 |
|-----------|----------------------|-----------------------|
| 有形性 | 0.62 | 0.85 |
| 可靠性 | 0.86 | 0.87 |
| 反應性 | 0.84 | 0.88 |
| 保證性 | 0.83 | 0.87 |
| 關懷性 | 0.80 | 0.85 |
| 整體滿意度 | --- | 0.85 |

根據表 4-8，幾乎所有的 Cronbach's α 值都在 0.8 以上，表示本研究之問卷設計具有高度信度，其中我們發現有形性是 α 值唯一低於 0.8 的項目；因此我們將就有形性（顧客期望的服務品質）進行深入探討，本研究小組從此構面中試著逐一抽掉不同的題數來探討，其結果如表 4-9 所示：

表 4-9 有形性(顧客期望的服務品質) α 值分析表

| 抽掉的題目 | α 值 |
|---------------------------------|------------|
| 1.銀行擁有現代化的服務 | 0.62 |
| 2.銀行提供良好的內部服務環境 | 0.54 |
| 3.銀行擁有號碼牌抽取機 | 0.63 |
| 4.銀行櫃員穿著整齊清潔，並注意儀容 | 0.53 |
| 5.銀行櫃檯有清楚明瞭的業務標示，我知道要去哪一個櫃檯辦理業務 | 0.51 |

根據上表得知，在抽掉第三題銀行擁有號碼牌抽取機可以使 α 值略微提升至 0.63，本研究小組發現在抽樣的過程中，大多數的顧客認為目前花蓮一信的業務量不致繁忙，再加上花蓮一信的顧客大多偏向高年齡族群，不習慣使用號碼牌抽取機以及現代化的服務，因而有此差異。本研究之效度以確定性因素分析 (confirmatory factor analysis)，經由統計套裝軟體分析後，我們得到顧客問卷消費者重視程度的因素負荷量，因素負荷量取絕對值越接近 1 表示此題設計十分理想，由下表可知本研究各題項之因素負荷量幾乎都大於 0.7，表示本研究之問卷設計信度優良。

貳、效度分析

本問卷內容之設計根據 PZB 五大構面設計而來，經過專家教授以及銀行實務界人士之指導確認，並透過前測來了解問卷之設計是否明確無誤，在內容效度上應具有良好之效度。

表 4-10 因素負荷量

| 構面 | 題目 | 因素負荷量 |
|-----|----|-------|
| 有形性 | 1 | 0.50 |
| | 2 | 0.69 |
| | 3 | 0.54 |
| | 4 | 0.75 |
| | 5 | 0.74 |
| 可靠性 | 6 | 0.76 |
| | 7 | 0.88 |
| | 8 | 0.87 |
| | 9 | 0.83 |
| 反應性 | 10 | 0.82 |
| | 11 | 0.82 |
| | 12 | 0.78 |
| | 13 | 0.86 |
| 保證性 | 14 | 0.81 |
| | 15 | 0.82 |
| | 16 | 0.93 |
| | 17 | 0.79 |
| | 18 | ----- |
| 關懷性 | 19 | 0.75 |
| | 20 | 0.74 |
| | 21 | 0.71 |
| | 22 | 0.79 |
| | 23 | 0.75 |

註：題目來源為顧客問卷之消費者重視程度

第三節 缺口模型檢定及分析

本研究問卷根據 PZB 五大構面發展出二十三題選項，分別針對消費者、管理者以及服務人員設計出三份問卷，透過此三份問卷的結果，我們整理了花蓮一信服務品質之缺口表，詳如表 4-11 所示。

表 4-11 花蓮一信服務品質缺口表

| 構面 | 問題 | 缺口一 | 缺口二 | 缺口三 | 缺口四 | 缺口五 |
|-----|----|----------|---------|---------|----------|---------|
| 有形性 | 1 | -0.21 | ----- | ----- | ----- | 0.33** |
| | 2 | -0.27** | 0.46*** | 0.40** | ----- | 0.15*** |
| | 3 | 0.40** | ----- | ----- | ----- | -0.87 |
| | 4 | -0.22** | 0.15 | 0.35*** | ----- | 0.13*** |
| | 5 | 0.07 | 0.56*** | 0.43** | ----- | 0.41*** |
| 可靠性 | 6 | 0.06 | 0.73*** | 0.45*** | ----- | 0.45*** |
| | 7 | -0.13 | 0.38*** | 0.23* | 0.76*** | 0.36*** |
| | 8 | 0.01 | 0.39*** | 0.34*** | -0.17*** | 0.33*** |
| | 9 | -0.05 | 0.44*** | 0.14 | -0.02 | 0.36*** |
| 反應性 | 10 | -0.08 | 0.15 | 0.35*** | ----- | 0.46*** |
| | 11 | -0.16 | 0.60*** | 0.05 | ----- | 0.32*** |
| | 12 | 0.09 | 0.24* | 0.02 | 0.13 | 0.45*** |
| | 13 | -0.32*** | 0.85*** | -0.12 | ----- | 0.42*** |
| 保證性 | 14 | 0.05 | 0.29*** | 0.25* | 0.01 | 0.45*** |
| | 15 | -0.10 | 0.12 | 0.40*** | 1.09*** | 0.36*** |
| | 16 | -0.08 | 0.39*** | 0.31** | -0.06 | 0.37*** |
| | 17 | 0.03 | ----- | ----- | ----- | 0.47*** |
| | 18 | ----- | ----- | ----- | ----- | |
| 關懷性 | 19 | 0.00 | 0.12 | 0.37*** | 1.26*** | 0.50*** |
| | 20 | 0.10 | 0.29 | 0.68*** | ----- | 0.22*** |
| | 21 | 0.39*** | 0.07 | 0.61*** | ----- | 0.36*** |
| | 22 | 0.16 | 0.00 | 0.30** | ----- | 0.25*** |
| | 23 | 0.41*** | -0.24 | 0.44*** | ----- | 0.36*** |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

註 1. 表格中的數字為平均數差

註 2. 缺口一：消費者的期望服務-管理者對消費者的期望認知

缺口二：管理者對消費者的期望認知-管理者的規格化程度

缺口三：管理者的規格化程度-服務人員服務的執行程度

缺口四：服務人員服務的執行程度-對顧客的外部溝通

缺口五：消費者對服務的期望認知-消費者對服務實際感受程度

根據 PZB 模型所示，缺口五（消費者的期望服務認知跟實際感受之差距）是缺口一（管理者對消費者之期望認知與消費者期望認知之差距）、缺口二（管理者將服務品質規格化程度與管理者對消費者之期望認知之差距）、缺口三（服務人員服務之傳遞與管理者將服務品質規格化程度之差距）以及缺口四（服務人員服務之傳遞與服務人員對顧客的外部溝通之差距）之總和，而上表亦大抵確認了此函數關係。整體來說，除了第三題（銀行擁有號碼牌抽取機）之外，其他二十二題選項都讓消費者感到有期望落差，而且達到統計上的顯著水準。

在有形性方面，第一題（銀行擁有現代化的服務），消費者認為一信在這方面並沒有符合他們的期望，雖然管理者在這方面也確實瞭解消費者的期望，但是顯然在執行方面還有部分不足，所以造成了這個缺口。第二題（銀行提供良好的內部服務環境），消費者在這方面也認為與期望不符，而造成這個缺口的產生來自於管理者對消費者的期望沒有認知清楚，以致於無法將服務程序規格化，最後導致服務人員不能確實執行。第四題（銀行櫃員穿著儀容）之期望落差，主要原因來自於管理者並未確實掌握解消費者的期望，加上服務人員並沒有確實執行所共同造成。第五題（銀行櫃檯業務標示），在這方面消費者同樣認為與期望不符，造成此落差的原因來自於管理者將業務標示規格化的程度不足以及服務人員並沒有確實誘導。

在可靠性方面，第六題（辦理的業務），造成落差的原因來自於管理者對服務品質規格化的程度以及服務人員並未確實執行。第七題（銀行櫃員是否熱心的協助顧客），造成此項落差的原因來自管理者沒有確實規格化、服務人員沒有確實執行以及服務人員沒有對顧客有良好的溝通。第八題（正確且詳細的紀錄交易內容），這個落差的原因亦是管理者沒有確實規格化、服務人沒有確實執行以及服務人員沒有對顧客有良好的溝通。第九題（銀行承諾的時間內完成服務），造

成此項落差的主要原因來自於管理者並未將此規格化。

就反應性來看，第十題（櫃檯等候人數過多時，銀行會派員紓解），造成此項落差的原因來主要自於服務人員確實執行程度不足。第十一題（銀行每次處理案件是否有效率），造成此項落差的主要原因來自於管理者沒有確實規格化。第十二題（銀行櫃員不會只顧著講話而讓顧客久等），造成此項落差的主要原因來自於管理者沒有確實的把這件事規格化。第十三題（服務品質申訴），造成此項落差的原因來自於管理者對於消費者的期望認知沒有瞭解清楚，同時也未將此確實規格化。

就保證性而言，第十四題（銀行交易過程安全保密），造成此項落差的原因來自於管理者沒有確實規格化。第十五題（銀行櫃員態度親切有禮），造成此項期望落差的原因主要是服務人員的沒有確實執行與沒有對顧客做好外部溝通。第十六題（銀行櫃員專業知識充足可信賴），造成此項落差的產生來自於管理者沒有確實規格化以及服務人員沒有確實執行。第十七、十八題（銀行商譽），造成此項落差的原因並非管理者不瞭解消費者的期望，本研究根據 PZB 模型並無法有效找出詳細原因。

關懷性方面，第十九題（銀行清楚提供利率資訊及辦理各項業務所需的費用），造成此項落差的原因為服務人員的沒有確實執行與沒有對顧客做好外部溝通。第二十題（銀行設置地點），造成此項落差主要原因可能為服務人員沒有確實回報顧客經常抱怨設置地點之不便利。第二十一題（入口處服務人員之安排），造成此項落差的原因來自於管理者沒有確實了解消費者的期望以及服務人員的執行程度。第二十二題（到銀行辦理業務前的排隊等候時間），造成此項落差的主要原因為服務人員沒有確實執行。第二十三題（銀行服務時間），造成此項落差的原因為管理者並未清楚認知消費者的期望以其服務人員本身也對營業時間之安排感到不便利。

壹、缺口一

缺口一是由「個人事前期望服務」與「管理者對顧客期望的認知」所構成，其數據來源為本研究小組所設計之消費者問卷及管理者問卷，經整理如表 4-12：

表 4-12 缺口一

| 構面 | 問 項 | 消費者期望 服務平均數 (n1=287) | 管理者對消費者的 期望認知平均數 (n2=41) | 平均差 (n1-n2) | T-value |
|-----|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------|---------|
| 有形性 | 1 | 4.13 | 4.34 | -0.21 | -1.50 |
| | 2 | 4.07 | 4.34 | -0.27** | -2.24 |
| | 3 | 3.52 | 3.12 | 0.40** | 2.42 |
| | 4 | 4.29 | 4.51 | -0.22** | -2.22 |
| | 5 | 4.32 | 4.24 | 0.07 | 0.66 |
| 可靠性 | 6 | 4.57 | 4.63 | -0.06 | -0.75 |
| | 7 | 4.48 | 4.61 | -0.13 | -1.59 |
| | 8 | 4.49 | 4.49 | 0.01 | 0.07 |
| | 9 | 4.54 | 4.59 | -0.05 | -0.49 |
| 反應性 | 10 | 4.34 | 4.41 | -0.08 | -0.71 |
| | 11 | 4.37 | 4.54 | -0.16 | -1.61 |
| | 12 | 4.45 | 4.37 | 0.09 | 0.64 |
| | 13 | 4.39 | 4.71 | -0.32*** | -3.60 |
| 保證性 | 14 | 4.61 | 4.56 | 0.05 | 0.47 |
| | 15 | 4.49 | 4.59 | -0.10 | -1.02 |
| | 16 | 4.46 | 4.54 | -0.08 | -0.84 |
| | 17 | 4.59 | 4.56 | 0.03 | 0.38 |
| | 18 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 關懷性 | 19 | 4.40 | 4.39 | 0.00 | 0.05 |
| | 20 | 4.37 | 4.27 | 0.10 | 1.03 |
| | 21 | 4.12 | 3.73 | 0.39*** | 3.06 |
| | 22 | 4.40 | 4.24 | 0.16 | 1.63 |
| | 23 | 4.29 | 3.88 | 0.41*** | 3.73 |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

缺口一

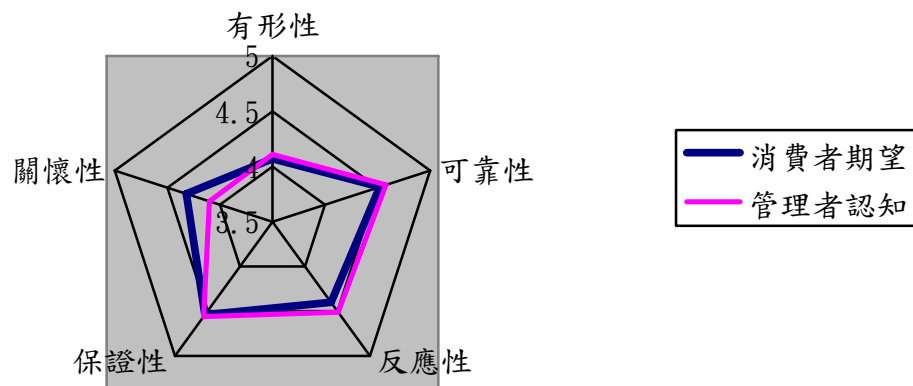


圖 4-1 缺口雷達圖 (Gap 1)

➤ 有形性

在此缺口中，有形性是消費者與管理者間差異最大之處，在選項 2「良好的內部服務環境」、選項 3「號碼牌抽取機」與選項 4「櫃員服裝儀容」的部份皆達顯著水準，其中值得注意的是「良好的內部服務環境」及「櫃員服裝儀容」為負顯著，與「號碼牌抽取機」之方向性不同，亦顯示除了號碼牌抽取機之外，花蓮一信管理階層對於消費者在有形性服務的期望皆有高度的認知。

➤ 反應性

選項 13「當我對銀行服務不滿時，櫃員或主管會及時回應解決」為反應性唯一顯著的問題，此題不僅是負顯著，同時亦是管理者認知平均數當中分數最高的選項，顯示花蓮一信管理階層認為選項 13 為消費者最為期望的一項。

➤ 關懷性

在關懷性中，選項 21「入口處安排服務人員」及選項 23「營業服務時間的方便性」達高顯著水準，此兩項皆為正顯著，表示管理者在選項 21 與 23 的認知遠低於消費者的期望。

貳、缺口二

缺口二為「管理者對顧客期望的認知」與「管理者規格化程度」兩者之間的落差，其數據皆來自本研究之管理者問卷，請見表 4-13：

表 4-13 缺口二

| 構面 | 問 項 | 管理者對消費者的 期望認知平均數 (n1=41) | 管理者規格化 程度(n2=41) | 平均差 (n1-n2) | T-value |
|-----|-----|--------------------------------|---------------------|----------------|---------|
| 有形性 | 1 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 2 | 4.34 | 3.88 | 0.46*** | 3.82 |
| | 3 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 4 | 4.51 | 4.37 | 0.15 | 1.52 |
| | 5 | 4.24 | 3.68 | 0.56*** | 4.01 |
| 可靠性 | 6 | 4.63 | 3.90 | 0.73*** | 4.68 |
| | 7 | 4.60 | 4.22 | 0.38*** | 3.78 |
| | 8 | 4.49 | 4.10 | 0.39*** | 3.98 |
| | 9 | 4.59 | 4.15 | 0.44*** | 5.11 |
| 反應性 | 10 | 4.41 | 4.27 | 0.15 | 1.52 |
| | 11 | 4.53 | 3.93 | 0.60*** | 5.35 |
| | 12 | 4.37 | 4.12 | 0.24* | 1.95 |
| | 13 | 4.71 | 3.85 | 0.85*** | 6.90 |
| 保證性 | 14 | 4.56 | 4.27 | 0.29*** | 2.92 |
| | 15 | 4.59 | 4.46 | 0.12 | 1.40 |
| | 16 | 4.54 | 4.15 | 0.39*** | 3.24 |
| | 17 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 18 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 關懷性 | 19 | 4.39 | 4.27 | 0.12 | 1.22 |
| | 20 | 4.27 | 3.98 | 0.29 | 2.50 |
| | 21 | 3.73 | 3.66 | 0.07 | 0.49 |
| | 22 | 4.24 | 4.24 | 0.00 | 0.00 |
| | 23 | 3.88 | 4.12 | -0.24 | -2.03 |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

缺口二

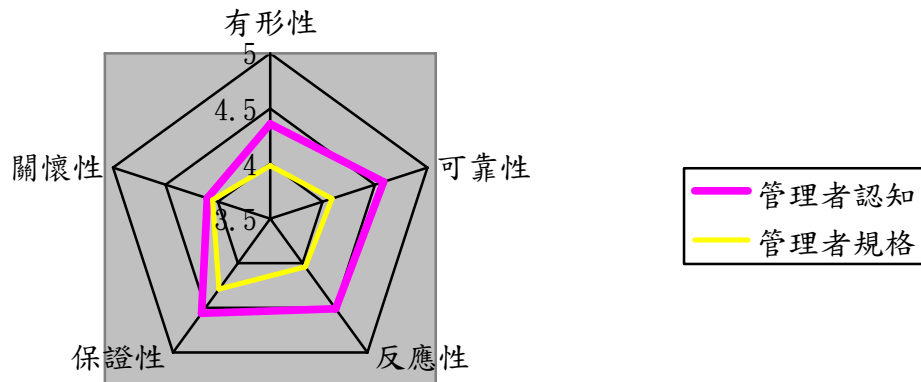


圖 4-2 缺口雷達圖(Gap 2)

➤ 有形性

在有形性中，選項 2「良好的內部服務環境」以及選項 5「清楚明瞭的業務指示」具高度顯著水準，顯示管理者知道內部環境及業務指引之重要性，但並未將其轉為實質之品質規格，以供實行。

➤ 可靠性

在缺口二中，可靠性為最需注意之構面，其所包含四題選項皆為非常顯著水準且方向性一致，本研究小組認為有可能是金融機構在可靠性之要求相較於其他行業為高，故有較大之差異。然而根據數據顯示花蓮一信管理階層對於可靠性亦有相當高的認知，但亦缺乏明確之品質規格，此為花蓮一信可加以補強之處。

➤ 反應性

在反應性當中，除了選項 10「等候人數過多時，銀行會派員紓解」無顯著之外，其餘三項皆達顯著水準，其中又以選項 11「有效率地處理案件」及選項 13「銀行服務不滿時之回應處理」兩題最為顯著，需要注意的是選項 13 的平均差亦是整個缺口二當中最大的，顯示一信在顧客抱怨處理及申訴管道有所不足。

➤ 保證性

選項 14「交易過程安全保密」及選項 16「櫃員專業知識」兩題為非常顯著水準，再次顯示管理者知其重要性，但並缺乏設立明確品質規格標準。

參、缺口三

缺口三為「管理者規格化程度」與「服務人員執行程度」兩者之間的差異，其數據來源分別來自管理者問卷與服務人員問卷，經整編如表 4-14：

表 4-14 缺口三

| 構面 | 問 項 | 管理者規格化程度 (n1=41) | 服務人員執行 程度(n2=100) | 平均差 (n1-n2) | T-value |
|-----|-----|---------------------|----------------------|----------------|---------|
| 有形性 | 1 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 2 | 3.88 | 3.48 | 0.40** | 2.49 |
| | 3 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 4 | 4.37 | 4.02 | 0.35*** | 2.70 |
| | 5 | 3.68 | 3.25 | 0.43** | 2.58 |
| 可靠性 | 6 | 3.90 | 3.45 | 0.45*** | 3.17 |
| | 7 | 4.22 | 3.99 | 0.23* | 1.83 |
| | 8 | 4.10 | 3.76 | 0.34*** | 2.73 |
| | 9 | 4.15 | 4.01 | 0.14 | 1.05 |
| 反應性 | 10 | 4.27 | 3.92 | 0.35*** | 2.78 |
| | 11 | 3.93 | 3.87 | 0.05 | 0.39 |
| | 12 | 4.12 | 4.10 | 0.02 | 0.16 |
| | 13 | 3.85 | 3.97 | -0.12 | -0.77 |
| 保證性 | 14 | 4.27 | 4.02 | 0.25* | 1.85 |
| | 15 | 4.46 | 4.06 | 0.40*** | 3.48 |
| | 16 | 4.15 | 3.84 | 0.31** | 2.24 |
| | 17 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 18 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 關懷性 | 19 | 4.27 | 3.90 | 0.37*** | 2.92 |
| | 20 | 3.98 | 3.30 | 0.68*** | 4.51 |
| | 21 | 3.66 | 3.05 | 0.61*** | 4.22 |
| | 22 | 4.24 | 3.94 | 0.30** | 2.49 |
| | 23 | 4.12 | 3.68 | 0.44*** | 3.14 |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

缺口三

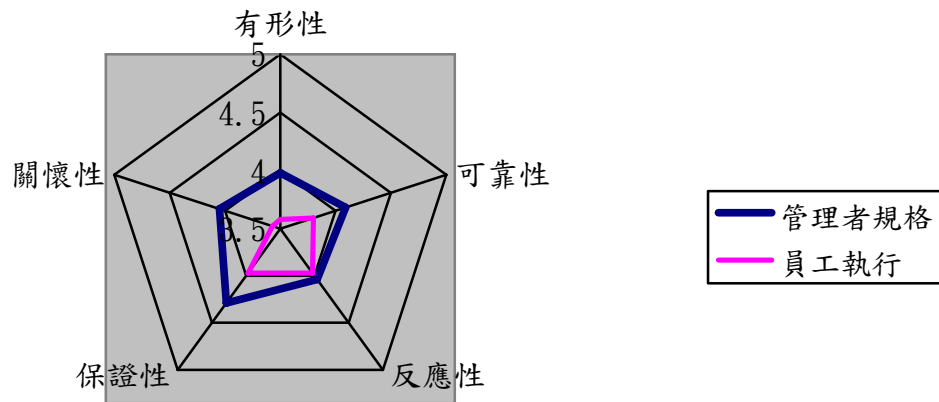


圖 4-3 缺口雷達圖(Gap 3)

➤ 有形性

在此缺口內，有形性之選項皆達顯著水準，其中選項 4「櫃員的服裝儀容」為非常顯著水準，顯示管理者與服務人員在此項規格與執行程度上的認知差異。

➤ 可靠性

在可靠性中，除了選項 9「承諾的時間內完成服務」未達顯著水準之外，其餘三項皆達顯著水準，其中又以選項 6「辦理業務從未出錯」及選項 8「正確且詳細紀錄交易內容」為非常顯著水準，可見管理者認為其在此兩項上有制訂明確之規格標準，但並未得到服務人員的認同。

➤ 反應性

選項 10「等候人數過多時，銀行會派員疏解」為反應性唯一顯著項目，此外值得注意的是選項 13「銀行服務不滿時之回應處理」，其服務人員執行程度平均分數高於管理者規格化程度之平均分數，此為該缺口唯一平均差為負的選項。

➤ 保證性

保證性之選項皆達顯著水準，其中又以選項 15「服務態度親切有禮」達高度顯著水準，此題管理者規格化之平均分數為該缺口中最高，顯示管理者對於服務態度有相當高的規格化程度以及要求。

➤ 關懷性

關懷性之選項亦皆達顯著水準，其中除了選項 22「辦理業務的等候時間」之外，其餘四項皆達非常顯著水準且方向性一致，可見花蓮一信管理者與服務人員在關懷性方面，有較大的認知落差。

肆、缺口四

缺口四為「服務人員執行程度」與「對顧客外部溝通」兩者之間的落差，其數據來源皆為本研究之服務人員問卷，經整理請見表 4-15：

表 4-15 缺口四

| 構面 | 問 項 | 服務人員執行程度 (n2=100) | 對顧客的外部 溝通(n2=100) | 平均差 (n1-n2) | T-value |
|-----|-----|----------------------|----------------------|----------------|---------|
| 有形性 | 1 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 2 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 3 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 4 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 5 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 可靠性 | 6 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 7 | 3.99 | 3.23 | 0.76*** | 7.38 |
| | 8 | 3.76 | 3.93 | -0.17*** | -2.99 |
| | 9 | 4.01 | 4.03 | -0.02 | -0.33 |
| 反應性 | 10 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 11 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 12 | 4.10 | 3.97 | 0.13 | 1.51 |
| | 13 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 保證性 | 14 | 4.01 | 4.00 | 0.01 | 0.13 |
| | 15 | 4.06 | 2.97 | 1.09*** | 12.83 |
| | 16 | 3.84 | 3.90 | -0.06 | -1.03 |
| | 17 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 18 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 關懷性 | 19 | 3.91 | 2.65 | 1.26*** | 13.63 |
| | 20 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 21 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 22 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | 23 | ----- | ----- | ----- | ----- |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

缺口四

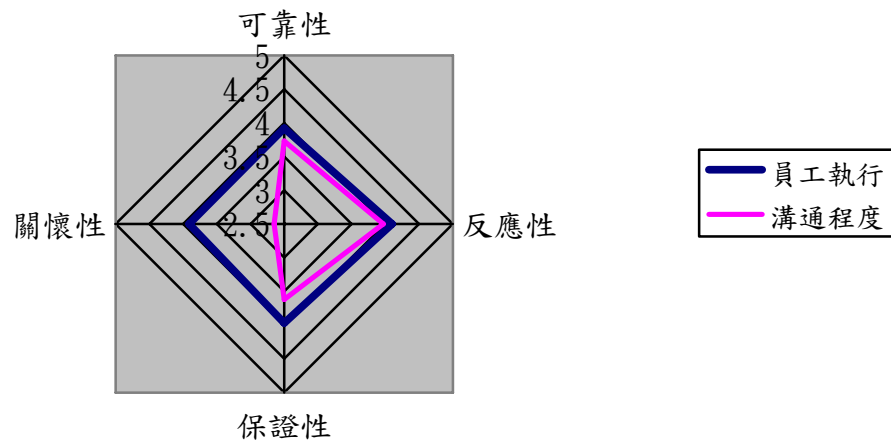


圖 4-4 缺口雷達圖(Gap 4)

➤ 可靠性

在可靠性當中，分別有選項 7「銀行櫃員熱心協助辦理業務」及選項 8「正確且詳細紀錄交易內容」達非常顯著水準，但值得注意的是此兩題之方向性並不相同，顯示服務人員在執行程度與對外溝通方面有不同的認知。

➤ 保證性

保證性內的選項 15「服務態度親切有禮」達非常顯著水準，但本研究小組認為除了服務人員執行程度與對外溝通的差異之外，問句結構的改變亦可能是造成顯著結果的原因之一。

➤ 關懷性

在關懷性中，選項 19「事先告知業務費用」不僅達非常顯著水準，其平均差更高達 1.26，為缺口四差異最大的選項，本研究小組認為可能是本選項有做問句設計上的改變，導致如此差異的結果。

伍、缺口五

本消費者研究問卷共分為五大構面、23 個問題，我們利用成對樣本檢定得到各選項期望與實際感受之平均分數，兩者相減得到平均差，整理如表 4-16。

表 4-16 顧客問卷成對樣本檢定(缺口五)

| 構面 | 問 項 | 期望平均數 (a) | 實際感受平均 (b) | 平均差 (a-b) | T-value (a-b) |
|-----|-----|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 有形性 | 1 | 4.13 | 3.80 | 0.33 | 5.45** |
| | 2 | 4.07 | 3.93 | 0.15 | 2.88*** |
| | 3 | 3.54 | 3.62 | -0.09 | -1.13 |
| | 4 | 4.29 | 4.16 | 0.13 | 3.42*** |
| | 5 | 4.32 | 3.91 | 0.41 | 7.43*** |
| 可靠性 | 6 | 4.57 | 4.12 | 0.45 | 10.10*** |
| | 7 | 4.48 | 4.11 | 0.36 | 7.48*** |
| | 8 | 4.49 | 4.16 | 0.33 | 7.91*** |
| | 9 | 4.54 | 4.18 | 0.36 | 8.63*** |
| 反應性 | 10 | 4.36 | 3.89 | 0.46 | 9.18*** |
| | 11 | 4.38 | 4.05 | 0.32 | 6.72*** |
| | 12 | 4.45 | 4.00 | 0.45 | 8.98*** |
| | 13 | 4.39 | 3.97 | 0.42 | 8.06*** |
| 保證性 | 14 | 4.61 | 4.15 | 0.45 | 10.52*** |
| | 15 | 4.49 | 4.13 | 0.36 | 7.70*** |
| | 16 | 4.45 | 4.09 | 0.37 | 8.65*** |
| | 17 | 4.61 | --- | 0.47 | 10.45*** |
| | 18 | --- | 4.14 | | |
| 關懷性 | 19 | 4.40 | 3.90 | 0.50 | 10.74*** |
| | 20 | 4.38 | 4.16 | 0.22 | 5.34*** |
| | 21 | 4.14 | 3.78 | 0.36 | 6.81*** |
| | 22 | 4.40 | 4.15 | 0.25 | 5.67*** |
| | 23 | 4.28 | 3.92 | 0.36 | 7.49*** |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

缺口五

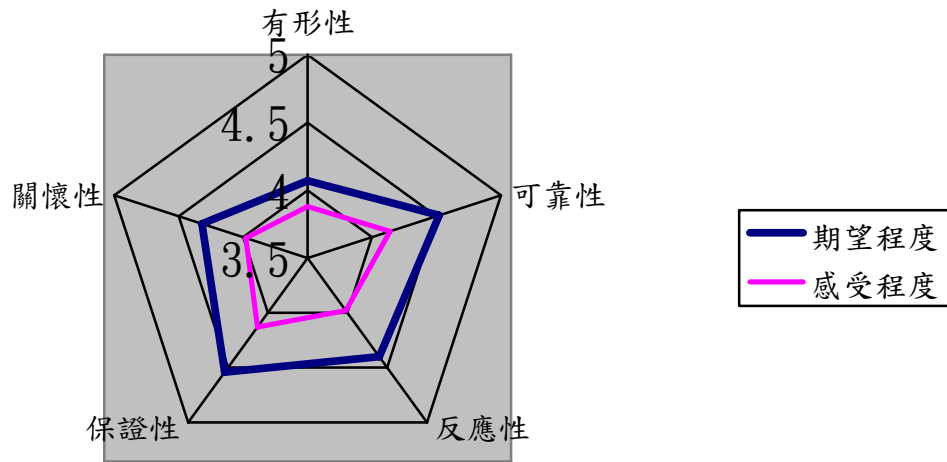


圖 4-5 缺口雷達圖(Gap 5)

➤ 有形性

在有形性構面裡，選項「銀行擁有現代化服務」達顯著水準，「良好的內部服務環境」、「銀行櫃員穿著整齊」、「銀行有清楚明瞭的業務標示」達非常顯著水準，且此四選項實際感受平均數皆小於期望平均數。唯選項三「銀行擁有號碼牌抽取機」未達顯著水準，且實際感受平均數大於期望平均數，研究小組認為原因可能是花蓮一信為地方性金融，顧客源並不同於一般商業銀行來的多，排隊等候時間相對短，因此顧客認為並不需要號碼牌抽取機。

➤ 可靠性

在可靠性構面裡共有四個選項，每一選項皆達高度顯著水準，且實際感受平均數皆小於期望平均數。其中以選項 6「銀行幫我辦理的業務從未出錯」分數差異最大 (0.45)。

➤ 反應性

在反應性裡共有四個選項，每一選項皆達非常顯著水準，且實際感受平均數皆小於期望平均數，表示顧客到花蓮一信實際感受到的服務品質水準並未達到他

們心中的期望。其中以選項 10「櫃台等候人數過多時，銀行會派員疏解」分數落差最大 (0.46)，此呈現出花蓮一信的改善空間。

➤ 保證性

在保證性裡共有五個選項，其中選項 17「在選擇往來銀行時，銀行的商譽和形象很重要」和選項 18「針對一信，我認為一信的形象商譽良好」為成對選項，亦即選項 17 表示的是顧客的重視程度，選項 18 表示顧客的實際感受程度。此一構面的每一選項皆達非常顯著水準，且實際感受平均數皆小於期望平均數，表示顧客到花蓮一信的知覺服務品質水準未達他們心中的期望，其中以選項 17 和選項 18 的分數落差最大(0.47)。

➤ 關懷性

在關懷性內共有五個選項，每一選項皆達非常顯著水準，且實際感受平均數皆小於期望平均數。其中以選項 19「銀行清楚地提供利率資訊及事先告知辦理各項業務所需的費用」分數落差最大(0.50)。

第四節 服務品質構面之交叉分析

本研究小組以 ANOVA 交叉分析來檢定不同的人口統計變數，對於服務品質五大構面是否存在差異。

◆ 性別

女性受訪者在五大構面的服務品質知覺部分，除了在有形性平均分數略高於男性受訪者，其餘四大構面所給的平均分數皆低於男性。但不同性別的受訪者知覺分數的差異並未達顯著水準，表示從五大構面來看，花蓮一信的服務品質並未因受訪者性別不同而有所差異。

◆ 年齡

本研究將受訪者用年齡區隔為五個族群，36 歲以上的受訪者對於花蓮一信服務品質的構面平均分數皆高於 36 歲以下的受訪者。但不同年齡受訪者的知覺分數差異並未達顯著水準，表示從五大構面來看，花蓮一信的服務品質並未因受訪者年齡不同而有所差異。

◆ 教育程度

表 4-17 教育程度對服務品質五大構面之交叉分析

| 構面 | 教育程度 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|-----|-------------|------|--------|-----------|
| 有形性 | (1)國小(以下) | 3.96 | 4.45** | (3)>(4)** |
| | (2)國中 | 3.85 | | |
| | (3)高中職 | 4.03 | | |
| | (4)專科大學(以上) | 3.78 | | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

五大構面平均分數以高中職學歷者給分最高，以大專以上學歷者給分最低，就有形性而言，其分數差異達顯著水準，主要差別就在於高中職學歷者與大專以上學歷者認知差異大，表示一信之顧客，教育程度在專科大學以上學歷的顧客較教育程度在高中職的顧客，在有形性方面顯示出較低的滿意程度。

◆ 職業

職業為工（受薪）的受訪者，在五大構面的平均給分最高，而學生的給分則最低。然不同職業的受訪者知覺分數的差異均未達顯著水準，表示從五大構面來看，花蓮一信的服務品質並未因職業不同而有所差異。

◆ 個人平均月所得

所得在 18,000 元以下者，五大構面的知覺分數皆為最低，然不同所得的受訪者知覺分數的差異未達顯著水準，表示從五大構面來看，花蓮一信的服務品質並未因所得不同而有所差異。

◆ 交易往來時間

表 4-18 交易往來時間對服務品質五大構面之交叉分析

| 構面 | 交易時間 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|-----|-----------|------|-------|-----------|
| 保證性 | 未滿 1 年 | 4.00 | 2.10* | 整體來說達邊際顯著 |
| | 1 年~3 年 | 4.00 | | |
| | 4 年~6 年 | 4.24 | | |
| | 7 年~9 年 | 3.95 | | |
| | 10 年(含)以上 | 4.17 | | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在有形性、可靠性與保證性方面，交易往來時間達 4~6 年者，平均分數皆為最高。在有形性、反應性和關懷性方面，交易時間為三年以下者平均分數皆略低於其他群體。但不同交易往來時間的受訪者知覺分數的差異僅在保證性的構面中達顯著水準，表示花蓮一信的服務品質在保證性部分，會因受訪者交易往來時間不同而有所差異。

◆ 接受服務平均時間

本研究在接受服務的平均時間分為四個級距，樣本回收後並未有服務時間達 31 分以上的顧客，故無平均分數。

表 4-19 接受服務的平均時間對服務品質五大構面之交叉分析

| 構面 | 接受服務的平均時間 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|-----|---------------|------|---------|--------------------------|
| 有形性 | (1)5 分鐘(含)以下 | 3.97 | 4.15** | (1)>(3)** |
| | (2)6~15 分鐘 | 3.84 | | |
| | (3)16~30 分鐘 | 3.57 | | |
| | (4)31 分鐘(含)以上 | - | | |
| 可靠性 | (1)5 分鐘(含)以下 | 4.22 | 6.36*** | (1)>(3)*** (2)>(3)*** |
| | (2)6~15 分鐘 | 4.14 | | |
| | (3)16~30 分鐘 | 3.65 | | |
| | (4)31 分鐘(含)以上 | - | | |
| 反應性 | (1)5 分鐘(含)以下 | 4.08 | 6.59*** | (1)>(3)*** (2)>(3)*** |
| | (2)6~15 分鐘 | 3.98 | | |
| | (3)16~30 分鐘 | 3.42 | | |
| | (4)31 分鐘(含)以上 | - | | |
| 保證性 | (1)5 分鐘(含)以下 | 4.18 | 4.03** | (1)>(3)** (2)>(3)* |
| | (2)6~15 分鐘 | 4.11 | | |
| | (3)16~30 分鐘 | 3.71 | | |
| | (4)31 分鐘(含)以上 | - | | |
| 關懷性 | (1)5 分鐘(含)以下 | 4.03 | 3.91** | (1)>(3)** (2)>(3)** |
| | (2)6~15 分鐘 | 4.00 | | |
| | (3)16~30 分鐘 | 3.58 | | |
| | (4)31 分鐘(含)以上 | - | | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

從表 4-19 可發現，每一構面的差異分數皆達顯著水準，且接受服務的平均時間和知覺平均數成反比，亦即接受服務平均時間越短，平均分數越高。經 Tukey 檢定結果顯示，就有形性而言，5 分鐘以下和 16~30 分鐘的族群對於花蓮一信服務品質的認知差異較其他族群來的大。而其他四構面，在 Tukey 檢定後皆發現相同的情況，即 5 分鐘以下和 6~15 分鐘的顧客對 16~30 分鐘的顧客有顯著的差異水準。因此，花蓮一信的服務品質會因顧客接受服務的平均時間不同而有所差異。

◆ 接受服務的平均次數

表 4-20 每月到花蓮一信接受臨櫃服務的次數對服務品質五大構面之交叉分析

| 構面 | 接受服務的 平均時間 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|-----|---------------|------|---------|-------------------------------------|
| 有形性 | (1)1 次(含)以下 | 3.74 | 2.62** | (4)>(1)** |
| | (2)2~5 次 | 3.88 | | |
| | (3)6~10 次 | 3.91 | | |
| | (4)11 次(含)以上 | 4.05 | | |
| 可靠性 | (1)1 次(含)以下 | 4.03 | 1.00 | |
| | (2)2~5 次 | 4.19 | | |
| | (3)6~10 次 | 4.17 | | |
| | (4)11 次(含)以上 | 4.20 | | |
| 反應性 | (1)1 次(含)以下 | 3.89 | 0.61 | |
| | (2)2~5 次 | 4.02 | | |
| | (3)6~10 次 | 4.02 | | |
| | (4)11 次(含)以上 | 4.04 | | |
| 保證性 | (1)1 次(含)以下 | 3.97 | 1.75 | |
| | (2)2~5 次 | 4.13 | | |
| | (3)6~10 次 | 4.15 | | |
| | (4)11 次(含)以上 | 4.24 | | |
| 關懷性 | (1)1 次(含)以下 | 3.75 | 4.71*** | (2)>(1)* (3)>(1)** (4)>(1)*** |
| | (2)2~5 次 | 3.99 | | |
| | (3)6~10 次 | 4.10 | | |
| | (4)11 次(含)以上 | 4.14 | | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

往來次數在 1 次以下的顧客，五大構面的平均分數皆為最低分。且有形性的差異分數達顯著水準，經 Tukey 檢定後發現 1 次以下的顧客和 11 次以上的顧客分數有顯著差異；關懷性的部分其差異分數則達非常顯著水準，經 Tukey 檢定後發現 1 次以下的顧客和其他三項類型的顧客分數有顯著差異。表示在有形性和關懷性方面，花蓮一信的服務品質會因顧客每月接受服務次數的不同而有所差異。

◆ 平均往來金額

除了可靠性構面之外，其他四大構面的平均分數皆以往來金額達 50,001 元以上者為最高，但不同往來金額的顧客知覺差異分數未達顯著水準，表示若以構面來看，花蓮一信的服務品質不會因顧客的平均往來金額不同而有所不同。

第五節 滿意度之交叉分析

壹、人口變項對滿意度之交叉分析

一、顧客方面

就性別與滿意度之交叉分析結果來看，性別對滿意度並沒有顯著差異。而在年齡與滿意度之交叉分析結果表 4-21，在持續往來意願方面，25 歲(含)以下之顧客對 56~65 歲之顧客有顯著差異，顯示 25 歲(含)以下之顧客較 56~65 歲之顧客不願意持續與一信往來，另外 66 歲(含)以上之顧客，雖然其平均數大於 56~65 歲的年齡層，而統計結果並沒有表示顯著，本研究小組認為是 66 歲(含) 以上的樣本數不足，故導致其結果未顯著。

在教育程度對滿意度之交叉分析結果表 4-21，顯示教育程度是高中職在持續往來意願跟推薦意願上，都跟專科大學（以上）有顯示差異，結果顯示專科大學（以上）較不願意持續往來與推薦。總結來說，年齡在 25 歲以下，教育程度在專科大學(以上)對一信之滿意度比起其它年齡與教育程度略顯不滿。

表 4-21 滿意度對人口統計變數之交叉分析(年齡與教育程度)

| 問 項 | 年 齡 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|--------|--------------|------|--------|--|
| 持續往來意願 | (1)25 歲(含)以下 | 3.81 | 2.59** | (2)>(1)** (3)>(1)** (4)>(1)** (5)>(1)** |
| | (2)26 歲~35 歲 | 4.22 | | |
| | (3)36~45 歲 | 4.20 | | |
| | (4)46 歲~55 歲 | 4.19 | | |
| | (5)56 歲~65 歲 | 4.23 | | |
| | (6)66 歲(含)以上 | 4.30 | | |
| 問 項 | 教育程度 | 平均數 | F 值 | Tukey |
| 持續往來意願 | (1)國小(以下) | 4.00 | 3.47** | (3)>(4)** |
| | (2)國中 | 4.06 | | |
| | (3)高中職 | 4.31 | | |
| | (4)專科大學(以上) | 4.08 | | |

| | | | | |
|------|-------------|------|--------|-----------|
| 推薦意願 | (1)國小(以下) | 3.60 | 3.38** | (3)>(4)** |
| | (2)國中 | 3.94 | | |
| | (3)高中職 | 4.14 | | |
| | (4)專科大學(以上) | 3.92 | | |

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

在職業對滿意度之交叉分析來看表 4-22，職業為工（受薪）與學生在持續往來意願上有顯著差異，顯示學生較不願意持續往來。在平均月所得與滿意度之交叉分析結果，顯示月所得對滿意度並無顯著差異，表示對於滿意度這件事來說，所得並不會影響滿意度，故一信在對待客戶，應不分所得，平等對待始可獲得滿意度極大化。在交易往來時間對滿意度之交叉分析來看（如表 4-22），交易時間 4~6 年與未滿一年之客戶，在持續往來意願與推薦意願上有顯著差異，顯示交易時間 4~6 年之客戶較交易時間未滿一年之客戶更願意持續往來與推薦。總結來說，所得並不會影響滿意度，而在職業方面，學生與一信持續往來的意願較低。

表 4-22 滿意度對人口統計變數之交叉分析(職業與往來時間)

| 問 項 | 職業 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|--------|--------------|------|--------|-----------|
| 持續往來意願 | (1)商 | 4.22 | 2.20* | (4)>(5)** |
| | (2)軍公教 | 4.06 | | |
| | (3)農 | 4.00 | | |
| | (4)工(受薪) | 4.30 | | |
| | (5)學生 | 3.73 | | |
| | (6)其他 | 4.17 | | |
| 問 項 | 往來時間 | 平均數 | F 值 | Tukey |
| 持續往來意願 | (1)未滿 1 年 | 3.96 | 2.79** | (3)>(1)* |
| | (2)1 年~3 年 | 4.06 | | |
| | (3)4 年~6 年 | 4.31 | | |
| | (4)7 年~9 年 | 4.00 | | |
| | (5)10 年(含)以上 | 4.22 | | |
| 推薦意願 | (1)未滿 1 年 | 3.78 | 2.25* | (3)>(1)* |
| | (2)1 年~3 年 | 3.96 | | |
| | (3)4 年~6 年 | 4.18 | | |
| | (4)7 年~9 年 | 3.81 | | |
| | (5)10 年(含)以上 | 4.03 | | |

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

在每次到一信接受服務的平均時間與滿意度之交叉分析來看表 4-23，於推薦意願上，接受時間為 16~30 分鐘與 15 分鐘以下再推薦意願上有顯著差異，顯示在一信接受服務的時間越久之顧客較不願意推薦。另外接受服務的平均時間雖然在整體滿意度與持續往來意願並沒有顯著差異，但就平均數來說，在一信接受服務時間越久之顧客越不滿意。在平均每月到花蓮一信接受臨櫃服務的次數與滿意度之交叉分析來看（表 4-23），每月到一信 1 次(含) 以下之顧客，與每月到一信 11 次(含) 以上之顧客有顯著差異，每月到一信 11 次(含) 以上之顧客較每月到一信 1 次(含) 以下之顧客願意推薦。總結來說，每次在一信接受服務之時間越久，滿意度就越低，而平均每月到一信接受服務之次數越多，推薦意願就越高。

表 4-23 滿意度對人口統計變數之交叉分析(接受服務的平均時間與次數)

| 問 項 | 接受服務的平均時間 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|------|--------------|------|--------|----------------------|
| 推薦意願 | (1)5 分鐘(含)以下 | 4.04 | 2.64* | (2)>(3)* (1)>(3)* |
| | (2)6~15 分鐘 | 4.03 | | |
| | (3)16~30 分鐘 | 3.62 | | |
| | (4)31分鐘(含)以上 | - | | |
| 問 項 | 接受服務的平均次數 | 平均數 | F 值 | Tukey |
| 推薦意願 | (1)1 次(含)以下 | 3.86 | 2.66** | (4)>(1)** |
| | (2)2~5 次 | 4.00 | | |
| | (3)6~10 次 | 3.96 | | |
| | (4)11次(含)以上 | 4.21 | | |

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

在滿意度與最常辦理的業務之交叉分析顯示，有辦理提款業務的民眾對於整體滿意度較沒有辦理提款業務的民眾為高，而有辦理貸款業務的民眾在滿意度方面普遍比沒有辦理貸款業務的民眾為高，顯示一信在貸款業務上讓顧客有很好的印象。

表 4-24 滿意度對人口統計變數之交叉分析(提款、貸款、繳款與其他業務)

| 問 項 | 提款 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|--------|------|------|----------|------------|
| 整體滿意度 | (1)有 | 4.03 | 3.59* | (1)>(2)* |
| | (2)無 | 3.87 | | |
| 問 項 | 貸款 | 平均數 | F 值 | Tukey |
| 整體滿意度 | (1)有 | 4.25 | 7.33*** | (1)>(2)*** |
| | (2)無 | 3.92 | | |
| 持續往來意願 | (1)有 | 4.39 | 5.88*** | (1)>(2)*** |
| | (2)無 | 4.14 | | |
| 推薦意願 | (1)有 | 4.36 | 13.19*** | (1)>(2)*** |
| | (2)無 | 3.95 | | |
| 問 項 | 繳款 | 平均數 | F 值 | Tukey |
| 整體滿意度 | (1)有 | 4.17 | 13.49*** | (1)>(2)*** |
| | (2)無 | 3.86 | | |
| 持續往來意願 | (1)有 | 4.33 | 11.00*** | (1)>(2)*** |
| | (2)無 | 4.09 | | |
| 推薦意願 | (1)有 | 4.20 | 14.08*** | (1)>(2)*** |
| | (2)無 | 3.90 | | |
| 問 項 | 其它 | 平均數 | F 值 | Tukey |
| 推薦意願 | (1)有 | 3.68 | 5.26** | (1)>(2)** |
| | (2)無 | 4.03 | | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

滿意度與到一信主要處理業務之交叉分析顯示，有處理公務交易之顧客與沒有處理公務交易之顧客在推薦意願上有顯著差異，顯示有處理公務交易之顧客較沒有處理公務交易之顧客願意推薦。

表 4-25 滿意度對人口統計變數之交叉分析(到一信主要處理業務)

| 問 項 | 到一信主要是處理公務交易 | 平均數 | F 值 | Tukey |
|------|--------------|------|--------|----------|
| 推薦意願 | (1)是 | 4.12 | 2.979* | (1)>(2)* |
| | (2)否 | 3.97 | | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

二、服務人員交叉分析

我們針對服務人員問卷進行交叉分析，分別就人口統計變數與服務人員問卷第一部分（服務人員執行程度）、人口統計變數與服務人員問卷第二部份（其他服務人員執行程度）、人口統計變數與服務人員問卷第三部份（服務品質規格化程度）、人口統計變數與服務人員問卷第四部份（外部溝通程度）以及人口統計變數與整體滿意度進行交叉分析。我們分別就人口統計變數對構面之交叉分析、人口統計變數對有顯著單題之交叉分析以及人口統計變數對自我評估滿意度之交叉分析，進行逐項個別報導。

1. 人口統計變數對構面之交叉分析（僅報導顯著部份）：

表 4-26 服務人員性別對溝通程度之交叉分析

| 構面 | 性別 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|----|-------|-------|-------|
| 有形性 | 男 | ----- | ----- | ----- |
| | 女 | ----- | ----- | |
| 可靠性 | 男 | 3.72 | 0.39 | 0.10 |
| | 女 | 3.75 | 0.41 | |
| 反應性 | 男 | 3.88 | 0.61 | 1.32 |
| | 女 | 4.03 | 0.55 | |
| 保證性 | 男 | 3.74 | 0.44 | 1.86 |
| | 女 | 3.60 | 0.42 | |
| 關懷性 | 男 | 2.96 | 0.86 | 3.88* |
| | 女 | 2.58 | 0.82 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在性別對服務人員之外部溝通方面來說，整體來說服務品質並沒有因為性別而有顯著差異，唯一有顯著差異的是在男女服務人員在關懷性方面，男性服務人員之平均分數高於女性，由題目來解釋，可能是男性服務人員比較常收到顧客對於利率與費用與其期望不符之抱怨。

表 4-27 服務人員年齡對執行程度(自我評量)之交叉分析

| 構面 | 年齡 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|------------|------|------|-----------------|
| 有形性 | (1)21~30 歲 | 3.57 | 0.60 | 0.35 |
| | (2)31~40 歲 | 3.49 | 0.49 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.45 | 0.44 | |
| 可靠性 | (1)21~30 歲 | 3.77 | 0.44 | 1.07 |
| | (2)31~40 歲 | 3.86 | 0.48 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.63 | 0.50 | |
| 反應性 | (1)21~30 歲 | 3.99 | 0.41 | 3.97** (2>3) |
| | (2)31~40 歲 | 4.02 | 0.46 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.53 | 0.66 | |
| 保證性 | (1)21~30 歲 | 3.93 | 0.50 | 1.94 |
| | (2)31~40 歲 | 3.97 | 0.47 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.59 | 0.63 | |
| 關懷性 | (1)21~30 歲 | 3.60 | 0.31 | 1.76 |
| | (2)31~40 歲 | 3.59 | 0.39 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.35 | 0.38 | |

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

在年齡與服務人員之執行程度方面來說，年齡在服務品質五大構面唯一存在顯著差異是在反應性方面，在這方面 31~40 歲之服務人員與 41~50 歲之服務人員相較，前者之服務品質執行程度高於後者。

表 4-28 服務人員年齡對規格化程度之交叉分析

| 構面 | 年齡 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|------------|------|------|-----------------|
| 有形性 | (1)21~30 歲 | 3.79 | 0.57 | 2.88* (2>3) |
| | (2)31~40 歲 | 3.61 | 0.43 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.33 | 0.89 | |
| 反應性 | (1)21~30 歲 | 3.79 | 0.44 | 3.42** (2>3) |
| | (2)31~40 歲 | 3.57 | 0.49 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.38 | 0.89 | |
| 關懷性 | (1)21~30 歲 | 3.82 | 0.48 | 4.52** (2>3) |
| | (2)31~40 歲 | 3.78 | 0.51 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.22 | 0.80 | |

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

在年齡對規格化程度之交叉分析來看，在有形性、反應性以及關懷性方面來說，31~40 歲之服務人員比起 41~50 歲之服務人員在這三方面對於服務品質規格化之認知比較高分。

表 4-29 服務人員年齡對溝通程度之交叉分析

| 構面 | 年齡 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|------------|------|------|-----------------|
| 可靠性 | (1)21~30 歲 | 3.67 | 0.32 | 3.45 |
| | (2)31~40 歲 | 3.83 | 0.46 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.50 | 0.50 | |
| 反應性 | (1)21~30 歲 | 3.98 | 0.55 | 1.53 |
| | (2)31~40 歲 | 4.02 | 0.61 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.63 | 0.74 | |
| 保證性 | (1)21~30 歲 | 3.61 | 0.41 | 0.43 |
| | (2)31~40 歲 | 3.65 | 0.46 | |
| | (3)41~50 歲 | 3.50 | 0.50 | |
| 關懷性 | (1)21~30 歲 | 2.70 | 0.76 | 0.14** (2<3) |
| | (2)31~40 歲 | 2.61 | 0.91 | |
| | (3)41~50 歲 | 2.63 | 1.06 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在年齡對服務人員之外部溝通來看，41~50 歲之服務人員較諸 31~40 歲之服務人員更會對顧客進行外部溝通行為。

表 4-30 服務人員教育程度對執行程度(自我評量)之交叉分析

| 構面 | 教育程度 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|--------|------|------|--------|
| 有形性 | 高中職 | 3.27 | 0.54 | 3.06 |
| | 大學(以上) | 3.57 | 0.52 | |
| 可靠性 | 高中職 | 3.48 | 0.39 | 6.47** |
| | 大學(以上) | 3.84 | 0.46 | |
| 反應性 | 高中職 | 3.75 | 0.50 | 2.75* |
| | 大學(以上) | 4.00 | 0.46 | |
| 保證性 | 高中職 | 3.73 | 0.54 | 2.02 |
| | 大學(以上) | 3.95 | 0.49 | |
| 關懷性 | 高中職 | 3.45 | 0.22 | 1.40 |
| | 大學(以上) | 3.59 | 0.37 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

服務人員教育程度對服務品質之執行影響上，可靠性及反應性都是教育程度在大學之服務人員比教育程度在高中職之服務人員有較高的執行程度。

表 4-31 服務人員教育程度對執行程度(他人評量)之交叉分析

| 構面 | 教育程度 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|--------|------|------|---------|
| 有形性 | 高中職 | 3.82 | 0.40 | 1.77 |
| | 大學(以上) | 4.07 | 0.61 | |
| 可靠性 | 高中職 | 3.43 | 0.37 | 2.06 |
| | 大學(以上) | 3.66 | 0.50 | |
| 反應性 | 高中職 | 3.43 | 0.51 | 7.01*** |
| | 大學(以上) | 3.86 | 0.50 | |
| 保證性 | 高中職 | 3.55 | 0.47 | 6.09** |
| | 大學(以上) | 3.97 | 0.55 | |
| 關懷性 | 高中職 | 3.50 | 0.55 | 5.20** |
| | 大學(以上) | 3.94 | 0.60 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在服務人員教育程度對其他服務人員服務品質執行程度的評估來看，反應性、保證性及關懷性都是教育程度在大學以上的服務人員較受同事肯定。

表 4-32 服務人員教育程度對規格化程度之交叉分析

| 構面 | 教育程度 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|--------|------|------|--------|
| 有形性 | 高中職 | 3.48 | 0.50 | 1.46 |
| | 大學(以上) | 3.70 | 0.55 | |
| 可靠性 | 高中職 | 3.45 | 0.37 | 2.69 |
| | 大學(以上) | 3.67 | 0.42 | |
| 反應性 | 高中職 | 3.41 | 0.44 | 2.74 |
| | 大學(以上) | 3.68 | 0.53 | |
| 保證性 | 高中職 | 3.61 | 0.51 | 5.63** |
| | 大學(以上) | 3.99 | 0.51 | |
| 關懷性 | 高中職 | 3.43 | 0.40 | 4.42** |
| | 大學(以上) | 3.79 | 0.55 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在教育程度對規格化之方面來看，保證性及關懷性上，教育程度在大學以上之服務人員對服務品質規格化程度有比較高的認知。

表 4-33 服務人員教育程度對溝通程度之交叉分析

| 構面 | 教育程度 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|--------|------|------|--------|
| 可靠性 | 高中職 | 3.61 | 0.47 | 1.14 |
| | 大學(以上) | 3.75 | 0.41 | |
| 反應性 | 高中職 | 3.64 | 0.50 | 3.93 |
| | 大學(以上) | 4.01 | 0.60 | |
| 保證性 | 高中職 | 3.36 | 0.38 | 4.78** |
| | 大學(以上) | 3.66 | 0.43 | |
| 關懷性 | 高中職 | 2.91 | 1.04 | 1.01** |
| | 大學(以上) | 2.64 | 0.81 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在教育程度對溝通程度來看，保證性方面，教育程度在大學以上之服務人員對顧客做比較多的外部溝通，而在關懷性方面，教育程度屬高中職之服務人員較常接受到顧客對其抱怨關於利率以及費用與預期不符。

表 4-34 服務人員服務年資對規格化程度之交叉分析

| 構面 | 服務年資 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|------------|------|------|-----------------------|
| 有形性 | (1)10 年以下 | 3.79 | 0.57 | 3.41** (1>3) |
| | (2)11~20 年 | 3.60 | 0.41 | |
| | (3)20 年以上 | 3.20 | 1.10 | |
| 反應性 | (1)10 年以下 | 3.75 | 0.48 | 2.95* (1>3) |
| | (2)11~20 年 | 3.60 | 0.47 | |
| | (3)20 年以上 | 3.20 | 1.10 | |
| 保證性 | (1)10 年以下 | 4.01 | 0.55 | 1.33 |
| | (2)11~20 年 | 3.85 | 0.51 | |
| | (3)20 年以上 | 4.13 | 0.18 | |
| 關懷性 | (1)10 年以下 | 3.81 | 0.50 | 5.38*** (1>3, 2>3) |
| | (2)11~20 年 | 3.77 | 0.50 | |
| | (3)20 年以上 | 3.00 | 0.94 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

在服務年資對品質規格化上的認知，顯示服務年資在 10 年以下之服務人員對服務年資在 20 年以上之服務人員相對來說，在有形性、反應性以及關懷性方面有較高的認知，而服務年資介於 11~20 年之服務人員也比服務年資在 20 年以上之服務人員在關懷性方面，對服務品質規格化程度有比較高的肯定。

2.人口統計變數對自我評估滿意度之交叉分析

表 4-35 服務人員人口統計變數與自我評估滿意度之交叉分析

| 人口統計變數 | 類別 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|--------|---------|------|------|-------|
| 性別 | 男 | 3.82 | 0.50 | 3.24* |
| | 女 | 3.53 | 0.71 | |
| 年齡 | 20 歲以下 | 0 | 0 | 0.29* |
| | 21~30 歲 | 3.55 | 0.59 | |
| | 31~40 歲 | 3.65 | 0.67 | |
| | 41~50 歲 | 3.57 | 1.13 | |
| | 51 歲以上 | 0 | 0 | |
| 教育程度 | 國小(以下) | 0 | 0 | 0.00 |
| | 國中 | 0 | 0 | |
| | 高中職 | 3.60 | 0.52 | |
| | 大學(以上) | 3.60 | 0.69 | |
| 服務年資 | 10 年以下 | 3.60 | 0.57 | 0.26 |
| | 11~20 年 | 3.63 | 0.70 | |
| | 20 年以上 | 3.40 | 1.34 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

就性別對滿意度方面來說，男性同仁對自我服務品質的滿意度有比較高的肯定。而年齡對滿意度方面來說，也存在著顯著差異，但是由於樣本數不足所以無法得知是哪一個年齡層的滿意度較高。

三、管理者之交叉分析

在管理者方面，不論是人口統計變數抑或是消費者行為變數大多皆無顯著差異，唯有在「職位」變數的部份有所不同，請見下表：

表 4-36 管理者職位對服務品質規格化程度認知之交叉分析

| 構面 | 職位 | 平均數 | 標準差 | F 值 |
|-----|-----|------|------|--------|
| 有形性 | 主管 | 4.19 | 0.74 | 3.05* |
| | 副主管 | 3.79 | 0.66 | |
| 可靠性 | 主管 | 4.39 | 0.61 | 6.23** |
| | 副主管 | 3.84 | 0.71 | |
| 反應性 | 主管 | 4.33 | 0.63 | 5.76** |
| | 副主管 | 3.83 | 0.63 | |
| 保證性 | 主管 | 4.50 | 0.62 | 4.06* |
| | 副主管 | 4.11 | 0.58 | |
| 關懷性 | 主管 | 4.28 | 0.65 | 4.85** |
| | 副主管 | 3.85 | 0.52 | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

「職位」變數分為主管與副主管，其在服務品質五大構面均達到顯著水準，值得注意的是主管的認知分數在所有的構面中皆大於副主管的認知分數，顯示主管相較於副主管在服務品質規格化上有較肯定的認知及要求，並且層級越高者認為在規格化方面已建立相當清晰之標準，因而形成此差異。

貳、分社排序對滿意度之交叉分析

如下表 4-37 所示，代碼 2 的建國分社不論是在整體滿意度、持續往來意願以及推薦意願方面都拔得頭籌，此外由下表結果可發現一個現象，即開戶數越多的分社，其滿意度均較差，顯示大型分社可能因為業務量較大，導致對客戶的服務品質下降，此為需要注意之現象。

表 4-37 分社對滿意度之交叉分析

| 代碼 | 分社名稱 | 整體滿意度 平均數(排序) | 持續往來意願 平均數(排序) | 推薦意願 平均數(排序) |
|----|------|------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | 新秀分社 | 4.18 (03) | 4.27 (02) | 4.09 (04) |
| 2 | 建國分社 | 4.45 (01) | 4.45 (01) | 4.36 (01) |
| 3 | 信義分社 | 3.94 (06) | 4.24 (04) | 4.12 (03) |
| 4 | 美崙分社 | 3.84 (09) | 4.16 (10) | 3.92 (10) |
| 5 | 中華分社 | 4.24 (02) | 4.19 (07) | 4.05 (05) |
| 6 | 自強分社 | 4.00 (05) | 4.18 (09) | 3.94 (08) |
| 7 | 慶豐分社 | 3.63 (11) | 4.25 (03) | 4.00 (06) |
| 8 | 自由分社 | 4.00 (04) | 4.20 (06) | 4.20 (02) |
| 9 | 國光分社 | 3.80 (10) | 4.20 (05) | 3.93 (09) |
| 10 | 營業部 | 3.90 (08) | 4.00 (11) | 3.90 (11) |
| 11 | 復興分社 | 3.94 (07) | 4.18 (08) | 3.99 (07) |

第六節 管理義涵與建議

在找出花蓮一信服務品質缺口後，我們分別針對缺口一到缺口五提供一些在管理上的建議，茲討論如后。

壹、缺口一（管理者對顧客服務品質期望的認知差距）

整體來說，一信管理者與顧客對服務品質的期望大抵一致，也就是說管理者大都了解且清楚顧客的期望。儘管如此，仍有幾點是管理者對顧客期望的認知有所落差的，包括號碼牌抽取機的設立與入口處有服務人員協助對顧客來說非常重視，但是管理者似乎相對不重視這些服務。最後是關於銀行的營業時間上，顧客對於制式的銀行營業時間似乎還不能滿足。針對以上幾點，本研究小組做出部分建議：

- 一、可在入口處安排服務人員了解顧客需求，並誘導顧客進行各項業務。
- 二、考慮彈性調整或增加營業時段，以配合顧客期望。

貳、缺口二（管理者對服務品質之認知與規格化程度之差距）

整體來說，雖然管理者清楚且了解顧客對服務品質之需求，但是一信之管理者對於將服務品質規格化這件事尚未確實達成，亦即管理者將服務品質規格化以利執行的程度仍有所不足。針對這項缺口，一信或可考慮如下之建議：

- 一、良好的內部服務環境：管理者須明訂內部服務環境之擺設，像是茶水報紙的提供是否確實，或是營業廳的整潔，必要時可以每個月不定期的到各分社抽查，並加以檢討獎懲。
- 二、業務指引標示：雖然一信之櫃檯大部分都是兼辦各項業務，可是顧客卻還是不甚明瞭，建議就算是兼辦各項業務也可以將承辦業務標示在櫃台上方，以利顧客辦理業務。

三、辦理業務之正確性：在此建議管理者明訂對櫃員處理業務表現之獎懲辦法，表現好的櫃員可以得到獎勵，常常出錯的櫃員需加強教育訓練，以提升櫃員的處理業務之反應。

四、建立顧客監督機制：建議管理者可以對服務人員宣傳服務的重要，由顧客票選熱心服務人員並給予獎勵，促使服務人員積極協助顧客。

五、對顧客之承諾：建議管理者可以對服務人員宣導承諾的重要性，並明確規劃出各項業務標準作業時間及服務等候時間，主動告知顧客。因為有時顧客的焦慮並非來自等候本身，而是不知要等候多久，讓資訊明瞭必可相當程度降低顧客的不確定感及焦慮。

六、效率之提升：建議管理者需將各個業務流程標準化，以增進服務人員處理業務之效率，並且應明文規定服務人員在有顧客臨櫃，不因手上其他業務而忽略顧客，例如自顧著講電話或與同事攀談。

七、顧客申訴管道及流程：建議管理者需做好顧客申訴管道（如申訴電話），並且在接到申訴時可以快速的回應顧客。

八、服務人員的專業知識：建議可以不定期的針對服務人員之專業知識進行施測，對於表現優良之服務人員給予獎勵，表現不好的服務人員提供再進修機會，透過增長服務人員的專業知識來提升顧客對一信專業的信心與滿意。

參、缺口三（管理者規格化程度與服務人員執行程度之差距）

此缺口主要是來自於服務人員的執行程度低於管理者所訂定的品質標準所致，而統計結果顯示臨櫃服務人員對於服務品質的執行程度似仍存在一些改善空間，本研究小組根據統計分析結果提供如下建議：

一、服務人員之穿著與儀容：建議管理者明確督導服務人員之穿著是否整

齊及妝容是否良好，以提升一信服務人員在顧客心中之形象。

二、人數過多時，主動紓解：向服務人員宣傳，互相幫助以提昇整體服務品質之重要性，促使服務人員可以互相幫助。

三、服務人員的態度：向服務人員宣傳態度之重要性並且確實的要求，表現良好的服務人員可以給予獎勵，如被顧客申訴也應予以檢討。

四、服務人員的專業知識：使服務人員了解積極充實專業知識之重要性，並不定期的抽測服務人員的專業知識，對於表現優良之服務人員給予獎勵，表現不好的服務人員給予進修機會，以促進一信服務人員之專業知識。

五、提供利率資訊及事先告知辦理業務所需要的費用：明確告知服務人員應主動且事先的提供給顧客這些資訊。

六、如有顧客排隊等候時應加快速度：向服務人員宣導此事之重要性，促使服務人員可以在有顧客排隊等候時加快速度。

肆、缺口四（外部溝通）

此項缺口之主要原因來自於服務人員沒有對顧客做良好的溝通，在此本研究小組提供一些建議：

一、熱心服務顧客：溝通不僅僅只是靠言語傳遞，最重要的是實際去做，所以熱心服務顧客這件事，服務人員必須實際去行動，而服務人員的動力來源就是管理者的要求。

二、正確且詳細的紀錄交易內容，並主動告知業務處理過程與結果。溝通代表服務人員讓顧客清楚明瞭業務處理過程，包括手續流程、花費時間、處理狀況及是否順利完成等，這些資訊如能主動告知而不需要顧客張口詢問，應能相當程度提升顧客的服務感受。

三、服務人員的態度：態度的傳遞也是一種溝通，說話語氣及面部表情都會影響顧客的感受，因此管理者應提醒服務人員隨時注意服務態度，避免將個人情緒影響到與顧客的對應。

四、提供利率資訊及事先告知辦理業務所需要的費用：我們所強調的仍是資訊透明化本身就是一種良善的溝通，因此服務人員在處理顧客業務時，應能主動的告知各項資訊。

伍、缺口五（顧客的期望與認知差距）

缺口五是由缺口一到缺口四的加總，如要消除缺口五的存在，必將先消除缺口一到缺口四。總結來說，本研究小組建議：

一、管理者應確實了解顧客之需求：可從意見調查表，或是參考其他金融機構對於服務品質的具體實施方案著手。

二、長期而言，應考慮建立一自我評估服務品質之機制，定期主動探詢瞭解顧客滿意程度。

三、管理者需將服務品質明確的規格化：將服務品質標準作業化，明確的將規格發佈讓服務人員了解，並隨時與服務人員溝通來消除彼此認知不協調的機會。

四、確實督導服務人員的執行程度：對於已發布之規格化流程應確實執行，對於表現優良之服務人員應給予肯定，表現不好之服務人員也應給予再教育，以落實整體服務品質的執行。

第五章 結論

本研究以 PZB 服務品質模式與 SERVQUAL 量表為基礎，分析花蓮第一信用合作社對於服務品質與顧客滿意度的現況及服務缺口，透過三方調查（消費者、管理者與服務人員）以釐清形成各項服務缺口的因素。本章根據前述各章結果進行歸納，提出本研究的結論與建議供一信及後續研究者參考。

壹、結論

根據本研究彙整的缺口總表（表 4-11），研究結果顯示消費者在「服務事前的期望」與「對服務事後的認知」的差異上，幾乎全數達到顯著水準，此意謂多數顧客對於花蓮第一信用合作社之服務品質現狀並不滿意，而存有更高的期待。由於服務缺口五為其他四個缺口總和的函數，每一個缺口彼此之間皆有所關聯。本研究的缺口五僅有一題未達顯著差異，其他皆為顯著水準，進一步探究後發現，造成缺口的主要原因源自於缺口二與缺口三。此結果代表雖然花蓮一信的管理者瞭解消費者所期望的服務，但管理者並未能將期望認知實質地轉化為明確服務規格，再加上服務人員亦未能確切的執行管理者所制定的服務標準，兩項因素合併起來因而形成顧客的不滿意。

根據上述的缺口分析，本研究小組建議花蓮一信管理者除了制定更為明確的規格標準外，亦需建立服務品質評核制度，促使服務人員落實各項服務，同時設立管理者與服務人員之間的溝通管道，以確保服務品質規格可以被有效的在組織內傳遞。此外，在服務品質五大構面中，可靠性為表現最不理想的構面，其次為關懷性，因此本研究小組建議花蓮一信後續可以先在這兩個構面上強化服務。

最後值得注意的是，由於花蓮一信的消費者年齡結構偏高，未來 35 歲以下的消費族群將成為花蓮一信主要的成長來源，然而本研究顯示，越年輕的消費者對於花蓮一信的整體滿意度越低，本研究於第二章曾提及消費者滿意度亦會影響其忠誠度，故本研究小組認為花蓮一信應著手經營 35 歲以下的消費族群，思考

如何提升服務品質，進而提高該年齡層的顧客滿意度，為一信未來創造持續性的競爭優勢。

貳、後續研究建議

- 一、本研究範圍主要針對花蓮地區 11 家分行，雖已占花蓮第一信用合作社八成以上的分社數，但仍有台東分社及鳳山分社未包含在內，因此後續研究者可以涵蓋所有分社進行研究，使整體研究結果更為完整。
- 二、本研究針對性別、年齡及分社別進行樣本抽樣，雖然在分社別的部分，本研究的抽樣符合其樣本，但在性別及年齡的部份，因 66 歲以上與部分年齡層的女性受測者過少，導致無法完全符合樣本母體，建議後續研究者可合併部分年齡層比例抑或是增加抽樣樣本數，讓抽樣更能接近實際母體。
- 三、本研究採用問卷調查方式，進行量化研究，雖在問卷最後有提供開放式的意見填答，但仍建議未來研究者可增加質化研究或是個別深度訪談的方式，藉由多元的研究方法，進而讓結論與其滿意度的因果關係更為明確。

參考文獻

1. 陳耀茂 (1997)，服務品質管理手冊，遠流出版。
2. 方世榮譯 (2003)，Philip Kotler 著，行銷管理學，五版，台北：東華出版。
3. 楊錦洲 (2002)，服務業品質管理，台北：台北品質協會。
4. 洪順慶 (2005)，行銷管理學，三版，台北：新陸書局。
5. 吳統雄 (1985)，態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省，民意學術專刊，夏季號。
6. 陳國嘉 (2003)，服務業行銷管理，台北：五南圖書出版股份有限公司。
7. 林寶安 (2001)，金融自由化與新銀行開放的政策分析，網路社會學通訊期刊，第十四期
8. 陳澤義 (2005)，服務業管理，初版，台北：華泰文化。
9. Ranjit Kumar 著，胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道合譯(2002)，研究方法，第五刷，台北：學富文化事業有限公司出版。
10. 葉光傑 (2001)，壽險行銷服務品質滿意度之研究—以國華人壽保險公司為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
11. 王彭生 (2002)，銀行業傳統分行與簡易型分行服務品質之探討—以高雄市為例，國立高雄第一科技大學金融營運所碩士論文。
12. 王馨苓 (2005)，銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究—以國泰世華銀行為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
13. 王乃俊 (2006)，銀行業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以嘉義市京城商銀分行為例，國立嘉義大學管理學院在職專班碩士論文。
14. 陳佳鳳 (1999)，銀行業策略性績效指標之研究，國立台灣大學碩士論文。
15. Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 53-66.

16. Fornell, C. and David F. Lacker (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistic", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, No.3, PP.382~389
17. Garvin, D.A. (1988), *Management Quality*, NY : Macmillan, Inc.
18. Herzberg Frederick (1959), *The Motivation to Work*, New York: Wiley.
19. Kolter, P., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan (1996), *Marketing Management : An Asian Perspective*, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
20. Kolter, P. (1994), *Marketing Management*, 8thed, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
21. Mitra, A. (1993), *Fundamentals of Quality Control and Improvement*, NY: Macmillan, Inc.
22. Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-34.
23. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, pp.420-450.
24. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31-46.
25. Rust, R.T. and R.L. Oliver (1994), *Service Quality : New Direction un Theory and Practice*, CL : SAGE Publications, Inc.
26. Stafford, M.R. (1996), "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry, " *The Journal of Service Marketing*. Vol.10,No.4,pp.6-22
27. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, NY : Macmillan, Inc.

附錄

附錄一 顧客問卷

附錄二 管理者問卷

附錄三 服務人員問卷

花蓮一信服務品質研究問卷

親愛的先生、小姐 您好：

我們是花蓮第一信用合作社銀行服務品質研究小組，這是一份有關「改善一信服務品質研究」的問卷。此問卷主要目的在於了解您對銀行服務品質的期望水準及您在一信的實際感受程度，您的意見對本社服務品質的提升相當重要，本問卷為匿名問卷，所有資料僅提供做為本社內部分析之用，不牽涉您個人資訊與財產隱私，亦不做其他用途，請您安心作答；非常感謝您的協助，謝謝您的參與。

謹代表本社祝您 身體健康 財源滾滾

花蓮第一信用合作社

管理部

敬上

第一部份：您對銀行服務品質之重視程度與在一信實際感受程度

以下問題是有關您對銀行服務品質之重視程度與到花蓮一信後的實際感受程度，請您根據過去及現在接受服務的經驗作答，答案無所謂對錯；請選擇最適當的答案，擇一勾選，並請回答每一項問題：

[illegible]

| 銀行服務品質之重視程度 與到一信的實際感受程度 | 重視程度 | | | | | 一信實際感受程度 | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | 完全不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 | 非常不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常滿意 |
| 10. 櫃檯等候人數過多時，銀行會派員疏解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 銀行每次處理我的案件時，都很有效率 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 銀行櫃員不會只顧著講(電)話而讓我久等 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當我對銀行服務不滿，櫃員或主管會及時回應解決 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 銀行交易過程安全保密，令我感到放心 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 銀行櫃員服務態度親切有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 銀行櫃員專業知識充足，讓我感到可以信賴 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 在選擇往來銀行時，銀行的商譽與形象很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 18. 針對一信，我認為一信的商譽與形象良好 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 銀行清楚地提供利率資訊及事先告知辦理各項業務所需的費用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 銀行(分行)設置的地點讓我感到方便 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 銀行在入口處，有安排服務人員了解我的服務需求，並給予指引 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 每次我到銀行辦理業務前的排隊等候時間不會太久 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 銀行的服務時間讓我感到方便(9:00~15:30) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請問您認為滿意且方便的服務時間為：_____ | | | | | | | | | | |

第二部份：您對花蓮一信整體服務表現評估

請您依據過去與現在的經驗作答，請選擇最適當的答案，擇一勾選，並請回答每一項問題：

- 根據過去的服務經驗，您對花蓮一信的整體滿意度為何？
☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意
- 根據過去的服務經驗，您願意持續與花蓮一信往來嗎？
☐非常不願意 ☐不願意 ☐不確定 ☐願意 ☐非常願意
- 根據過去的服務經驗，您是否願意向親朋好友推薦花蓮一信？
☐非常不願意 ☐不願意 ☐不確定 ☐願意 ☐非常願意

第三部份：受測者基本資料(請選擇最適當的答案，並在□內打“V”)

- 性別
☐男 ☐女

2. 年齡

- ☐25歲(含)以下 ☐26歲~35歲 ☐36~45歲 ☐46歲~55歲
☐56歲~65歲 ☐66歲(含)以上

3. 教育程度

- ☐國小(以下) ☐國中 ☐高中職 ☐專科大學(以上)

4. 我到花蓮一信最常辦理的業務為(可複選)

- ☐存款 ☐提款 ☐匯款 ☐貸款 ☐繳款(代收) ☐其它_____

5. 職業

- ☐商 ☐軍公教 ☐農 ☐工(受薪) ☐學生 ☐其它_____

6. 我個人平均月所得為

- ☐18,000元(含)以下 ☐18,001元~30,000元 ☐30,001元~50,000元
☐50,001元(含)以上

7. 我和一信交易往來的時間已有

- ☐未滿1年 ☐1年~3年 ☐4年~6年 ☐7年~9年 ☐10年(含)以上

8. 每次到花蓮一信接受服務的平均時間為

- ☐5分鐘(含)以下 ☐6~15分鐘 ☐16~30分鐘 ☐31分鐘(含)以上

9. 平均每月到花蓮一信接受臨櫃服務的次數為

- ☐1次(含)以下 ☐2~5次 ☐6~10次 ☐11次(含)以上

10. 平均每次到花蓮一信辦理業務的往來金額為

- ☐5,000元(含)以下 ☐5,001元~15,000元 ☐15,001元~30,000元
☐30,001元~50,000元 ☐50,001元(含)以上

11. 我到花蓮一信主要是處理(可複選)

- ☐個人交易(私人帳戶) ☐公務交易(如：代辦公司帳戶交易等)

12. 我對於花蓮一信的建議：

花蓮一信服務品質研究問卷

各位主管 您好：

這是一份有關「改善本社服務品質研究」的問卷，您的意見對本社服務品質的提升相當重要，本問卷為匿名問卷，所有資料僅提供做為本社內部分析之用，不牽涉您個人績效評估，亦不做其他用途，請您安心作答；非常感謝您的協助及參與。

祝您 身體健康 財源滾滾

花蓮第一信用合作社
管理部 敬上

第一部份：

請您以花蓮一信管理者之立場，並根據您過去與顧客接觸並提供服務的經驗，回答下列各項問題，答案並無對錯，請擇一在□內打“V”，並請回答每一項問題：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為對顧客而言，本社擁有現代化的服務很重要(如：電話銀行語音服務、網路銀行、網路 ATM) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為對顧客而言，本社提供良好的內部服務環境很重要(如：舒適的座椅、營業廳空間寬敞、茶水報紙的提供、內部光線明亮) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為對顧客而言，本社擁有號碼牌抽取機很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為對顧客而言，本社櫃員穿著整齊清潔，並注意儀容很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為對顧客而言，本社櫃檯有清楚明瞭的業務指引，讓顧客知道要去哪一個櫃台辦理業務很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為對顧客而言，本社幫顧客辦理的業務不能出錯很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為對顧客而言，當顧客不清楚如何辦理某項業務時，本社櫃員能熱心地協助顧客很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我認為對顧客而言，本社會正確且詳細地記錄各項交易內容很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為對顧客而言，本社能在承諾的時間內完成服務很重要(如：入帳時間、貸款撥款時間) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. 我認為對顧客而言，櫃檯等候人數過多時，本社派員疏解很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為對顧客而言，本社能有效率地處理顧客案件很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我認為對顧客而言，本社櫃員不會只顧著講(電)話而讓顧客久等很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為對顧客而言，當顧客對本社服務不滿時，櫃員或主管能及時回應解決很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為對顧客而言，本社交易過程安全保密，令顧客放心很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為對顧客而言，本社櫃員服務態度親切有禮很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為對顧客而言，本社櫃員專業知識充足，讓顧客信賴很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我認為對顧客而言，選擇往來金融機構時，其商譽和形象很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我認為對顧客而言，本社清楚地提供顧客利率資訊及事先告知辦理各項業務的費用很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我認為對顧客而言，金融分支機構的設置地點讓顧客感到方便很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我認為對顧客而言，本社在入口處，有安排服務人員了解顧客的服務需求並給予指引很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我認為對顧客而言，每次顧客到本社辦理業務前的排隊等候時間不會太久很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我認為對顧客而言，本社的營業時間讓顧客感到方便很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(請接下頁)

第二部份：

請您以花蓮一信管理者之立場，回答下列各項問題，答案無所謂對錯，請選擇最適當的答案，擇一在□內打“V”，並請回答每一項問題：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 本社對於內部環境陳設有明確規範(如：舒適的座椅、營業廳空間寬敞、茶水報紙的提供、內部光線明亮) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 本社對於櫃員穿著、儀容有明確的規定 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 本社對於櫃檯業務指引標示有明確的規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 本社有獎懲制度要求櫃員處理顧客業務時不能出錯 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 本社要求櫃員當顧客不知該如何辦理某項業務時，需熱心地給予協助 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 本社對於櫃員處理顧客各項交易有一套標準作業流程規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 本社要求櫃員須在承諾顧客的時間內完成服務(如：入帳時間、貸款撥款時間) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 本社要求櫃員當其他櫃檯等候人數過多時，要主動協助疏解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 本社對於處理各類案件的時間有明確規定 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 本社要求櫃員接聽電話的時間不能超過某一時間，而讓臨櫃顧客久等 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 本社對於處理顧客抱怨有一套明確的標準流程 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 本社對於與顧客往來的交易安全有一套標準保密規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 本社要求櫃員對顧客的服務態度需親切有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 本社有一套考核標準以要求櫃員的專業知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 本社要求櫃員清楚地提供利率資訊及事先告知顧客辦理各項業務的費用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為本社對於分社設置的地點挑選有詳細的規劃與考量 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 本社對於入口處服務人員的安排有明確的排班規定及要求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 本社要求櫃員不可讓顧客排隊等候時間太久 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 本社訂定明確的對外營業服務時間 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：您對花蓮一信整體服務品質表現評估

整體而言，您認為 ☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

第四部份：受測者基本資料(請選擇最適當的答案，並在☐內打“V”)

1. 性別

☐男 ☐女

2. 年齡

☐20歲以下 ☐21歲~30歲 ☐31~40歲 ☐41~50歲 ☐51歲以上

3. 教育程度

☐國小(以下) ☐國中 ☐高中職 ☐大學(含專科) ☐碩士(以上)

4. 請問您目前的職位

☐主管 ☐副主管

5. 請問您的服務年資

☐10年以下 ☐11~20年 ☐20年以上

花蓮一信服務品質研究問卷

各位同仁 您好：

這是一份有關「改善本社服務品質研究」的問卷，您的意見對本社服務品質的提升相當重要。本問卷為匿名問卷，所有資料僅提供做為本社內部分析之用，不牽涉您個人績效評估及其他用途，請您安心作答；非常感謝您的協助及參與。

祝您 身體健康 財源滾滾

花蓮第一信用合作社
管理部 敬上

第一部份：

請您以花蓮一信員工之立場，並根據您過去對顧客服務的經驗，回答下列各項問題，答案無所謂對錯，請選擇最適當的答案，擇一在□內打“V”，並請回答每一項問題：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 相較於同業，我認為本(分)社的服務相當現代化 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 相較於同業，我認為本(分)社提供良好的內部服務環境(如：舒適的座椅、營業廳空間寬敞、茶水報紙的提供、內部光線充足明亮) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為本(分)社設置號碼牌抽取機將有利提昇服務品質 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我每天上班穿著整齊清潔並依規定注意儀容(如:淡妝) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為本(分)社櫃檯的業務指引清楚明晰，顧客知道要去哪一個櫃台辦理業務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我辦理顧客所託付的業務從未出錯 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 當顧客不清楚如何辦理某項業務時，我會熱心解說並協助顧客處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我會正確且詳細地記錄與顧客往來的各項交易內容 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我能在承諾顧客的時間內完成顧客的服務(如：入帳時間、貸款撥款時間) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. 當櫃檯等候人數過多時，我會主動協助疏解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我每次處理顧客案件的速度都很有效率 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我不會只顧著講(電)話而讓顧客久候 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當顧客對服務感到不滿時，我或主管會及時回應解決 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 本(分)社與顧客往來的交易過程安全保密，令顧客感到放心 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我的服務態度親切有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我具備充足的專業知識，能讓顧客感到可以信賴 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 相較於同業，我認為本(分)社的商譽與形象良好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我清楚地提供利率資訊及事先告知顧客辦理各項業務費用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 顧客經常抱怨本(分)設置地點不便利 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 本(分)社在入口處，隨時有安排服務人員了解顧客的業務需求，並給予適當指引 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 顧客臨櫃排隊時我會加快服務的速度，避免讓顧客久等 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我認為本(分)社的對外營業時間讓顧客感到方便 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(請接下頁)

第二部份：

請您以花蓮一信員工之立場，並根據您的日常服務觀察之經驗，回答下列相關問題，答案無所謂對錯，請選擇最適當的答案，擇一在□內打“V”，並請回答每一項問題：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 本(分)社其他櫃員每天上班均穿著整齊並注意儀容 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 本(分)社其他櫃員辦理顧客所託付的業務從未出錯 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 當顧客不清楚如何辦理某項業務時，其他櫃員會熱心解說並協助顧客處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 本(分)社其他櫃員在記錄與顧客往來的各項交易內容經常出錯 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 本(分)社的其他櫃員都能在承諾顧客的時間內完成顧客的服務(如：入帳時間、貸款撥款時間) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 當其他櫃檯等候人數過多時，其他櫃員會主動協助疏解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 本(分)社其他櫃員處理顧客的案件都很有效率 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 本(分)社其他櫃員不會只顧著講(電)話而讓顧客久等 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 當顧客對服務感到不滿時，其他櫃員或主管會及時回應解決 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 本(分)社其他櫃員服務態度均親切有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 本(分)社其他櫃員均具備充足的專業知識，能讓顧客感到可信賴 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 本(分)社其他櫃員都會清楚地提供利率資訊及事先告知顧客辦理各項業務所需的費用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 顧客臨櫃排隊時，本(分)社其他櫃員都會主動加快服務速度，避免讓顧客久候 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：

請您以花蓮一信員工之立場，回答下列各項問題，答案無所謂對錯，請選擇最適當的答案，擇一在□內打“V”，並請回答每一項問題：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 本社對於內部環境陳設有明確規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 本社對於我的穿著、儀容有明確的規定 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 本社對於櫃檯業務指引標示有明確的規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 本社有獎懲制度要求我處理顧客業務時不能出錯 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 本社要求我當顧客不知該如何辦理某項業務時，我必須熱心地給予協助 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 本社對於處理顧客各項交易程序有一套標準作業流程規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 本社並未要求我須在承諾顧客的時間內完成服務(如：入帳時間、貸款撥款時間) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 本社要求我當其他櫃檯等候人數過多時，要主動協助疏解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 本社對於處理各類業務的時間有明確規定 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 有顧客臨櫃等候時，本社有 明確 限制我接聽電話的時間 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 本社對於處理顧客抱怨有一套明確的標準流程 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 本社對於與顧客往來的交易安全有一套標準保密規範 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 本社要求我對顧客的服務態度需親切有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 本社有一套考核標準以要求我的專業知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 本社要求我清楚地提供利率資訊及事先告知顧客辦理各項業務的費用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 本社對於入口處服務人員的安排有明確的排班規定及要求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 本社要求我若有顧客排隊等待時需加快服務速度，避免讓顧客等候太久，或有規定由服務人員引導至其他櫃檯辦理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 本社有訂定明確的 對外 營業服務時間 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份：

請您以花蓮一信員工之立場，並根據您的日常服務經驗，回答下列各項問題，答案無所謂對錯，請選擇最適當的答案，擇一在□內打“V”，並請回答每一項問題：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我負責的業務內容，不須向顧客說明 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 交易完成後，我會向顧客再次確認交易內容 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 當本(分)社無法在承諾的時間內完成顧客所託付的業務時，我會主動通知顧客且告知其原因 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當電話(分機)在處理顧客業務的過程中響起，我會先接起電話跟對方說稍候回電，然後盡速完成手邊業務後迅速回電 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當顧客對於我負責的業務之交易安全有疑慮時，我會主動向顧客說明 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我過於忙碌時，時常會忘記保持親切有禮的態度及微笑 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我會根據我的專業知識主動告知顧客有利的資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 顧客常常抱怨利率與辦理各項業務所需費用與預期不合 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份：您對本分社整體服務品質表現評估

整體而言，您認為 ☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

第六部份：受測者基本資料(請選擇最適當的答案，並在□內打“V”)

1. 性別

☐男 ☐女

2. 年齡

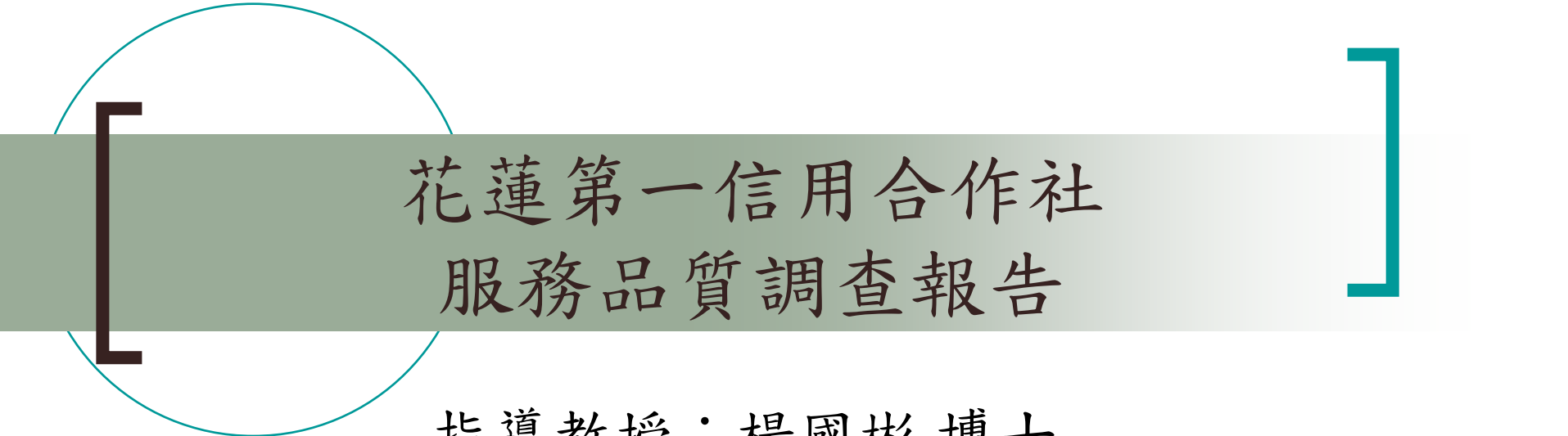
☐20歲以下 ☐21歲~30歲 ☐31~40歲 ☐41~50歲 ☐51歲以上

3. 教育程度

☐國小(以下) ☐國中 ☐高中職 ☐大學(含專科) ☐碩士(以上)

4. 請問您的服務年資

☐10年以下 ☐11~20年 ☐20年以上



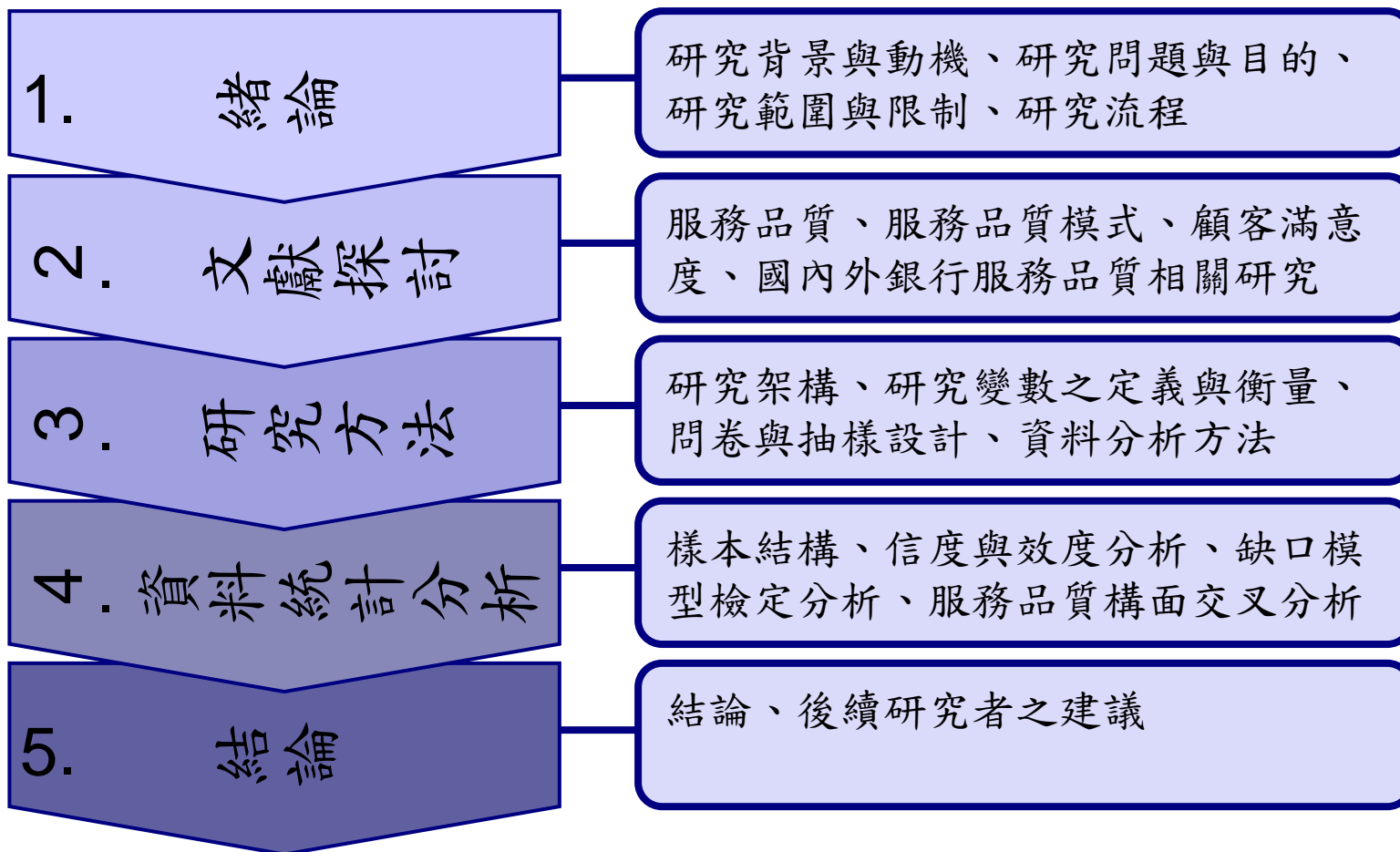
花蓮第一信用合作社 服務品質調查報告

指導教授：楊國彬 博士

銀行臨櫃服務品質與顧客滿意度之研究

小組成員：劉立銓 藍少軒 李郁婕

提綱



1-1 研究背景與動機

- 金融改革與法令開放
- 信用合作社的競爭
- 金融業競爭環境的改變



1-2研究問題

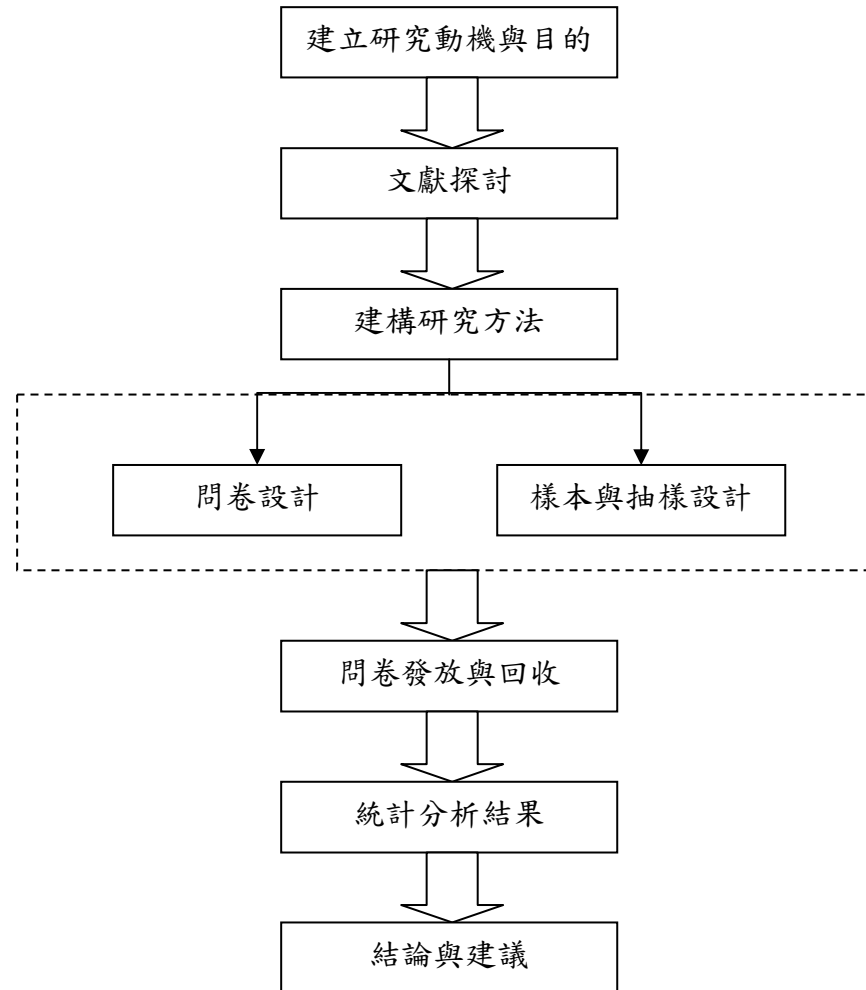
銀行管理者、服務人員與顧客之間是否存有認知的差異？

服務品質各構面對於顧客滿意與服務品質的影響？

不同人口統計變數對服務品質認知的差異？



1-3研究流程



2-1服務的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|---------------------|------|--|
| 美國行銷學會(AMA) | 1960 | 服務是經由直接銷售或附帶於一般商品的銷售，所提供之活動、利益或滿足。 |
| Bell | 1979 | 銷售者提供給顧客的免費好處。 |
| Buell | 1984 | 服務是凡被用在銷售，或者因為要配合貨品銷售，其連帶所提供的所有各種活動、利益或滿意。 |
| Bosch and Houston | 1985 | 服務是個人或組織為了其他個人或者是組織利益的行為表現。 |
| Juran | 1986 | 服務是為他人完成的工作。 |
| 淺井慶三郎 | 1989 | 服務是由人類勞動所生產，依存於人類行為而非物質的實體。 |
| Gronroos | 1990 | 為一個或一連串的活動，本質上屬無形性，且發生於消費者與提供服務一方的人員間互動。 |
| Kotler | 1991 | 服務是由一方可以向另一方提供任何行動或績效，基本是無形的，也不會變成任何方式擁有。 |
| Beckwith | 1997 | 為某人對某事的一種保證和承諾。 |
| Zeithaml and Bitner | 2000 | 服務可視為是一系列的行為、程序或表現。 |
| Lovelock, Wright | 2002 | 服務是由一方提供給另一方的行動或績效，雖然其過程可能結合於實體產品，而其績效基本上是無形的，且一般無法將其歸於生產上的任何一種因素。 |

2-2服務的特性

- 無形性(Intangibility)
- 不可分割性(Inseparability)
- 異質性(Heterogeneity)
- 易消逝性(Perishability)

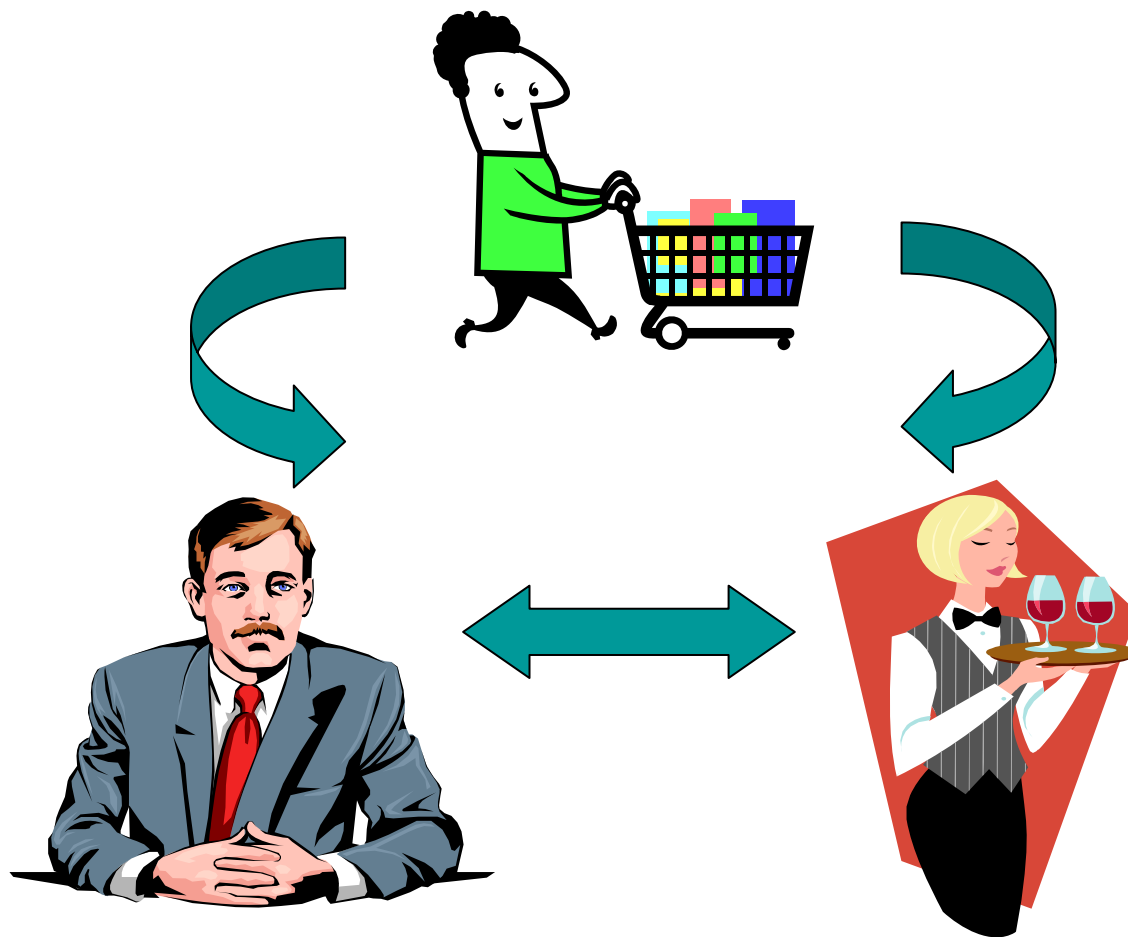
2-3服務品質的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|----------------------------------|------|--|
| Levitt | 1972 | 指服務結果符合所設定之標準。 |
| Crosby | 1979 | 認為服務品質是能夠符合顧客期望的程度。 |
| Oliver | 1981 | 服務品質不同於滿意水準，他是消費者對於事物一種延續性的評價，而滿意水準是消費者對於事物一種暫時性的反應。 |
| Churchill & Surprenant | 1982 | 消費者對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差異。 |
| Gronroos | 1983 | 消費者事前所期望的服務與接受服務後的認知之間比較所得。 |
| Lewis & Booms | 1983 | 服務品質傳遞和顧客期待配合程度的衡量。 |
| Garvin | 1984 | 為一種主觀認知的品質，經由顧客決定。 |
| Parasuraman, Berry, and Zeithaml | 1985 | 消費者本身對服務的期望與實際感受到的服務之間的差距。 |
| Zeithaml | 1987 | 消費者對產品或服務的整體優越度之評價，是一種認知性的品質；不同於客觀性的品質。 |
| Farsad & Elshennawy | 1989 | 服務品質是一致地符合顧客期望的程度。 |
| Cronin & Taylor | 1992 | 認為服務品質是顧客滿意之前項因子；顧客的滿意與否會影響之後的購買知覺和未來決定。 |

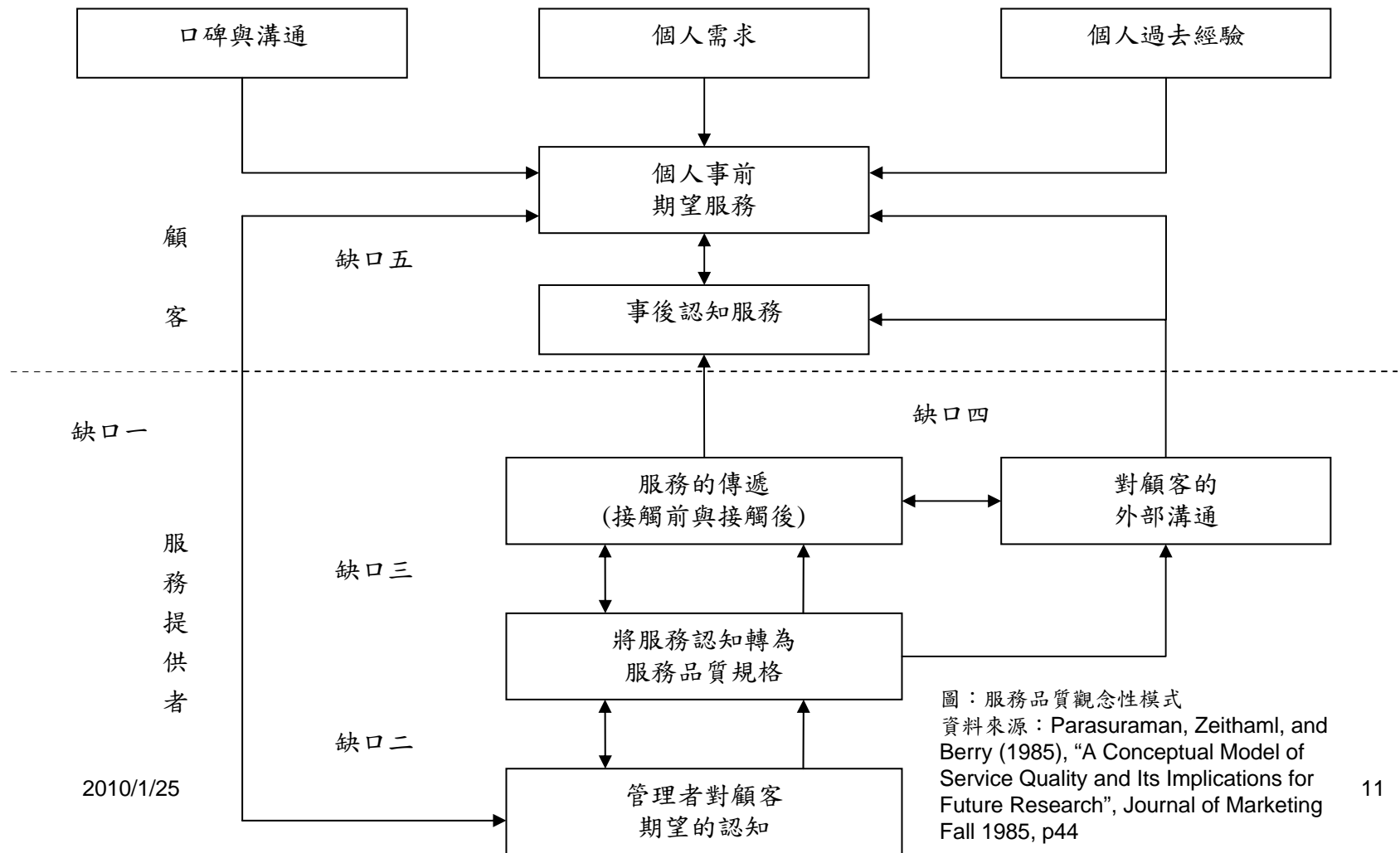
2-4服務品質模式

- Parasuraman、Zeithaml & Berry(1985)所提出，故簡稱「PZB模型」
- 以產品維修業、銀行業、信用卡公司和證券經紀商
- PZB服務品質模型共有五個缺口
 $\text{Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$

2-5缺口的定義



2-6服務品質觀念性模式圖



2-7服務品質觀念性模式對照表

| 缺口 | 缺口意義 | 影響缺口的原因 | 缺口來源者 |
|-----|-------------------------------|---|-------|
| 缺口一 | 消費者事前期望的服務與管理者認知的顧客期望，兩者之落差。 | ✧ 管理者不了解消費者的需求與期望。 | 服務業者 |
| 缺口二 | 管理者對消費者的期望，與服務品質標準化，兩者之間的差距。 | ✧ 管理者未訂定其服務品質之標準。 ✧ 標準不夠明確。 ✧ 標準過高不易達成。 | 服務業者 |
| 缺口三 | 公司訂定的服務品質標準，與服務傳遞過程形成的差距。 | ✧ 無標準作業程序。 ✧ 人員缺乏訓練。 ✧ 機器設備故障。 | 服務業者 |
| 缺口四 | 服務傳遞的過程，與外部溝通兩者形成的差距。 | ✧ 服務業者散佈過多的承諾，而實際服務無法達到。 | 服務業者 |
| 缺口五 | 顧客事前對服務的期望，與實際感受到的服務，兩者之間的差距。 | ✧ 顧客個人需求。 ✧ 過去經驗 ✧ 口碑 ✧ 顧客要求太高 | 消費者 |

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, p48

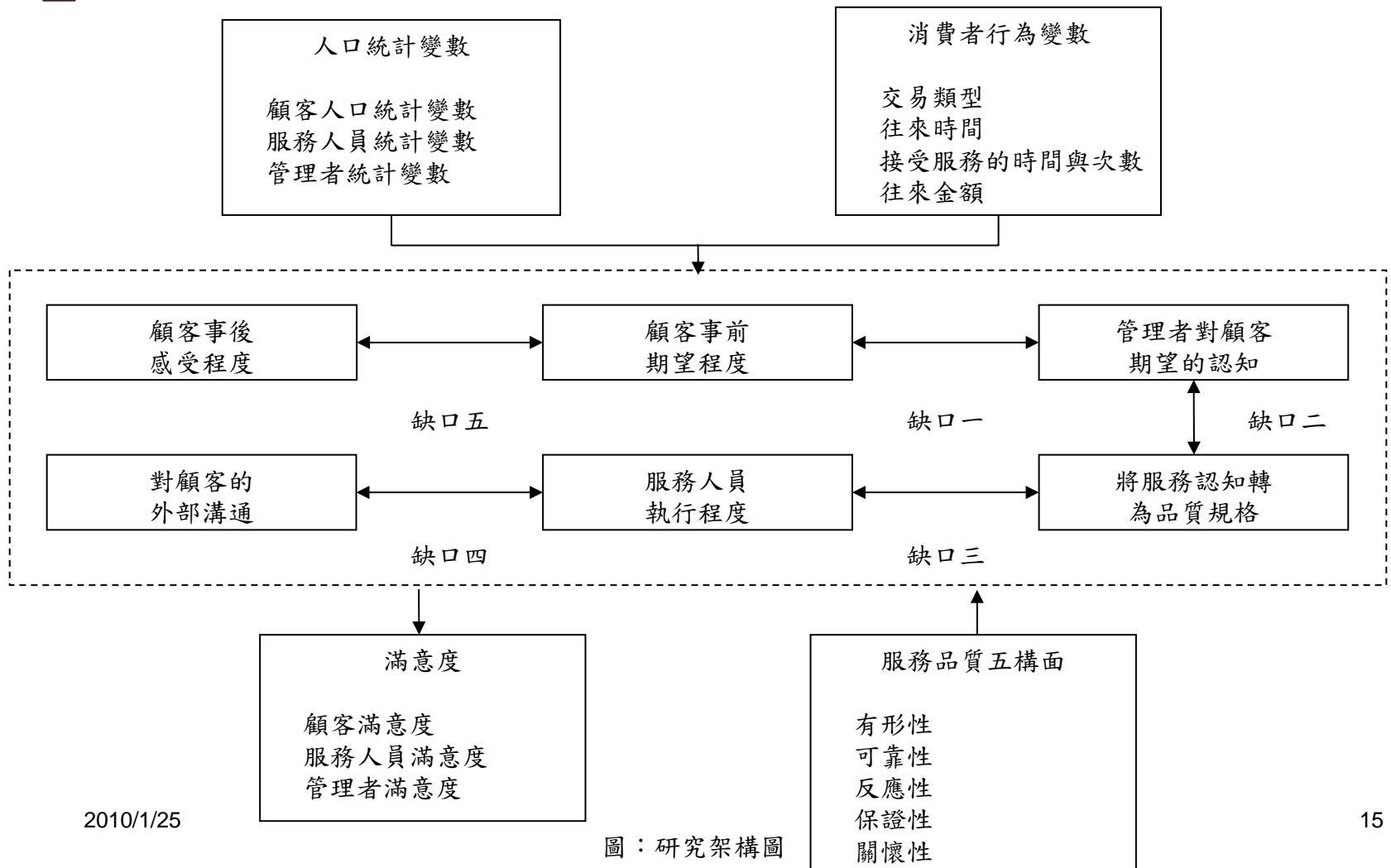
2-8服務品質衡量

| SERVQUAL量表 | | |
|--------------------------------|-------------------------|--|
| 十構面(1985) | 五構面(1988) | 構面意義 |
| 有形性 (Tangibles) | 有形性 (Tangibles) | 服務場所的外觀、實體設備及服務人員的儀表。 |
| 反應性 (Responsiveness) | 反應性 (Responsiveness) | 提供服務給消費者的意願和即時性。 |
| 勝任性 (Competence) | 確實性 (Assurance) | 指服務人員的專業表現(知識和禮貌)，使顧客感到信賴與安心。 |
| 禮貌性 (Courtesy) | | |
| 信用性 (Credibility) | | |
| 安全性 (Security) | | |
| 溝通性 (Communication) | 關懷性 (Empathy) | 指對顧客的關懷度，依顧客不同的需求給予所需要的服務，強調尊重顧客的權益，了解客戶之間的差異。 |
| 接近性 (Access) | | |
| 瞭解性 (Understanding) | | |
| 2010/1/25 可靠性 (Reliability) | 可靠性 (Reliability) | 正確且可靠的兌現服務的承諾，強調正確呈現一致性的服務品質。 |

2-9 國內銀行服務品質實證調查

| 獎項及調查名稱 | 台灣金融業獎項及服務品質調查之內容簡介 | |
|-----------------------|---------------------|-------------------------------------|
| 第三屆菁業獎 | 主辦單位 | 台灣金融研訓院 |
| | 活動宗旨 | 激勵金融業進步與創新，樹立金融同業楷模，促進金融界觀摩學習。 |
| | 評分方式 | 根據評審項目及參考因素評分，並依造不同領域設置八個獎項。 |
| 1998年商業周刊 銀行服務品質調查 | 量表來源 | 商業周刊根據銀行業者、學者、專家對於服務品質的定義，製作出來的評量表。 |
| | 評分方式 | 讀者回答問題，然後依照總分高低分成三種服務品質評量的結果。 |
| 2000年商業周刊 銀行服務品質調查 | 調查方法 | 商業周刊針對國內五十二家銀行，設計銀行服務品質調查問卷。 |
| | 評分方式 | 各單項的服務評價原始總分乘上其加權百分比所得出的分數排名。 |

3-1 研究架構



3-2 研究變數

壹、服務品質評估變數

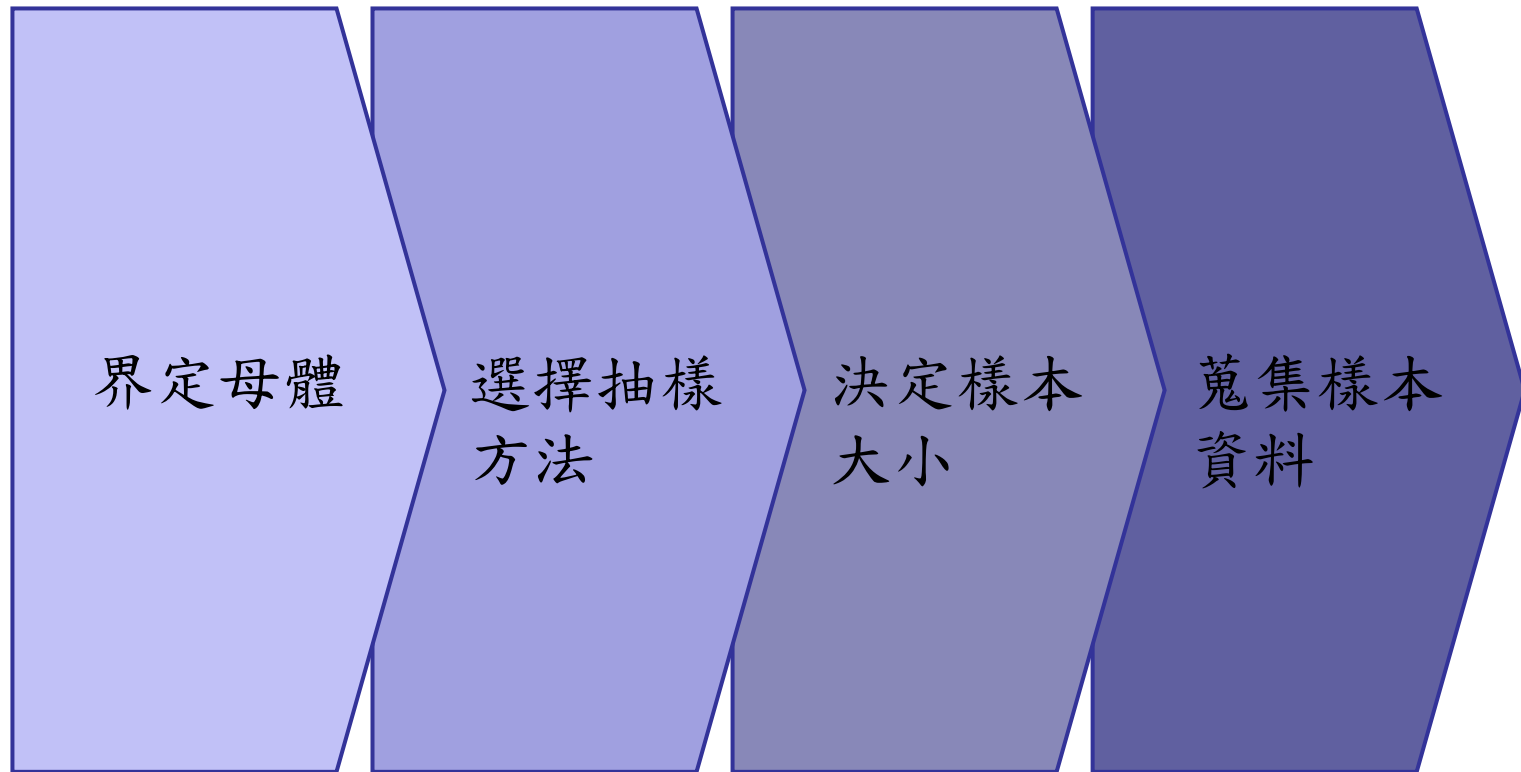
貳、滿意度

參、受訪者基本資料

3-3問卷設計

- 顧客問卷
- 服務人員問卷
- 管理者問卷

4-1 抽樣設計



圖：抽樣設計圖

4-2樣本結構分析

- 性別別
- 年齡別
- 分社別

4-3 資料分析方法

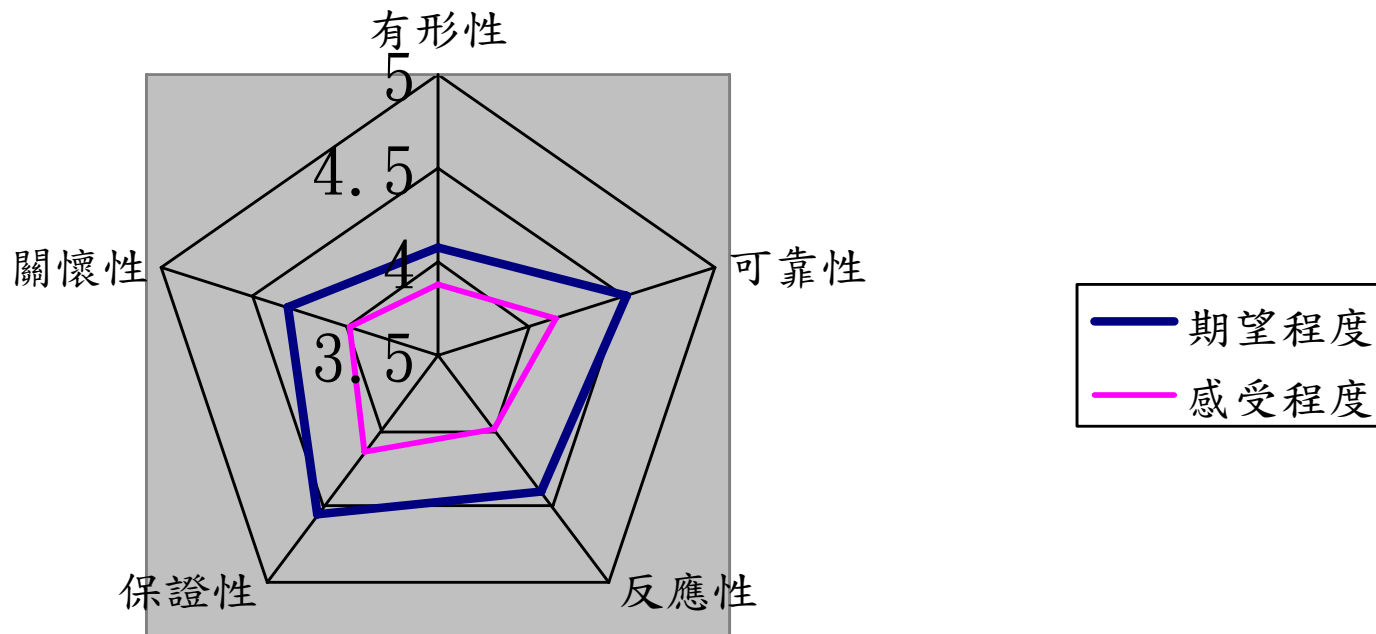
- 敘述性檢定
- 適合度分析
- 因素分析
- 信度分析
- 成對樣本檢定(t 檢定)
- 單因子變數分析(One-way ANOVA)

4-4缺口總表

| 構面 | 問題 | 缺口一 | 缺口二 | 缺口三 | 缺口四 | 缺口五 |
|-----|----|----------|---------|---------|----------|---------|
| 有形性 | 1 | -0.21 | ----- | ----- | ----- | 0.33** |
| | 2 | -0.27** | 0.46*** | 0.40** | ----- | 0.15*** |
| | 3 | 0.40** | ----- | ----- | ----- | -0.87 |
| | 4 | -0.22** | 0.15 | 0.35*** | ----- | 0.13*** |
| | 5 | 0.07 | 0.56*** | 0.43** | ----- | 0.41*** |
| 可靠度 | 6 | 0.06 | 0.73*** | 0.45*** | ----- | 0.45*** |
| | 7 | -0.13 | 0.38*** | 0.23* | 0.76*** | 0.36*** |
| | 8 | 0.01 | 0.39*** | 0.34*** | -0.17*** | 0.33*** |
| | 9 | -0.05 | 0.44*** | 0.14 | -0.02 | 0.36*** |
| 反應性 | 10 | -0.08 | 0.15 | 0.35*** | ----- | 0.46*** |
| | 11 | -0.16 | 0.60*** | 0.05 | ----- | 0.32*** |
| | 12 | 0.09 | 0.24* | 0.02 | 0.13 | 0.45*** |
| | 13 | -0.32*** | 0.85*** | -0.12 | ----- | 0.42*** |
| 保誠性 | 14 | 0.05 | 0.29*** | 0.25* | 0.01 | 0.45*** |
| | 15 | -0.10 | 0.12 | 0.40*** | 1.09*** | 0.36*** |
| | 16 | -0.08 | 0.39*** | 0.31** | -0.06 | 0.37*** |
| | 17 | 0.03 | ----- | ----- | ----- | 0.47*** |
| | 18 | ----- | ----- | ----- | ----- | |
| 關聯性 | 19 | 0.00 | 0.12 | 0.37*** | 1.26*** | 0.50*** |
| | 20 | 0.10 | 0.29 | 0.68*** | ----- | 0.22*** |
| | 21 | 0.39*** | 0.07 | 0.61*** | ----- | 0.36*** |
| | 22 | 0.16 | 0.00 | 0.30** | ----- | 0.25*** |
| | 23 | 0.41*** | -0.24 | 0.44*** | ----- | 0.36*** |

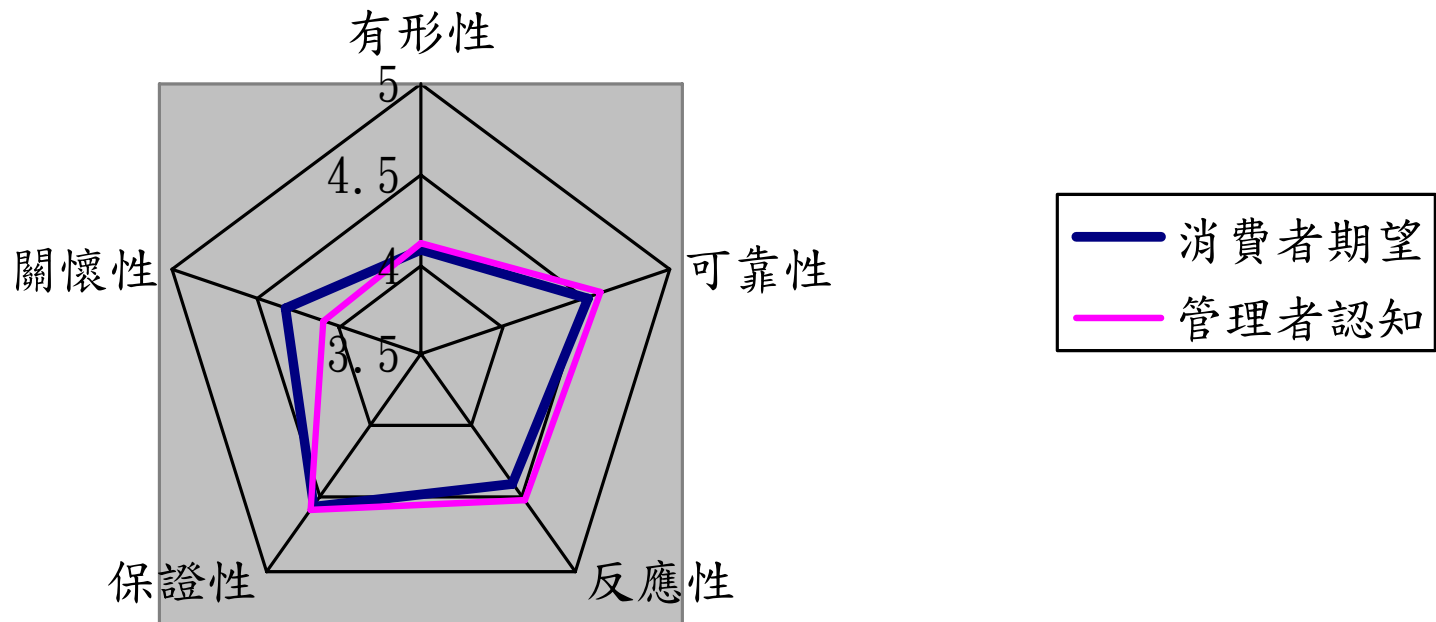
4-5 缺口模型檢定及分析(缺口五)

缺口五



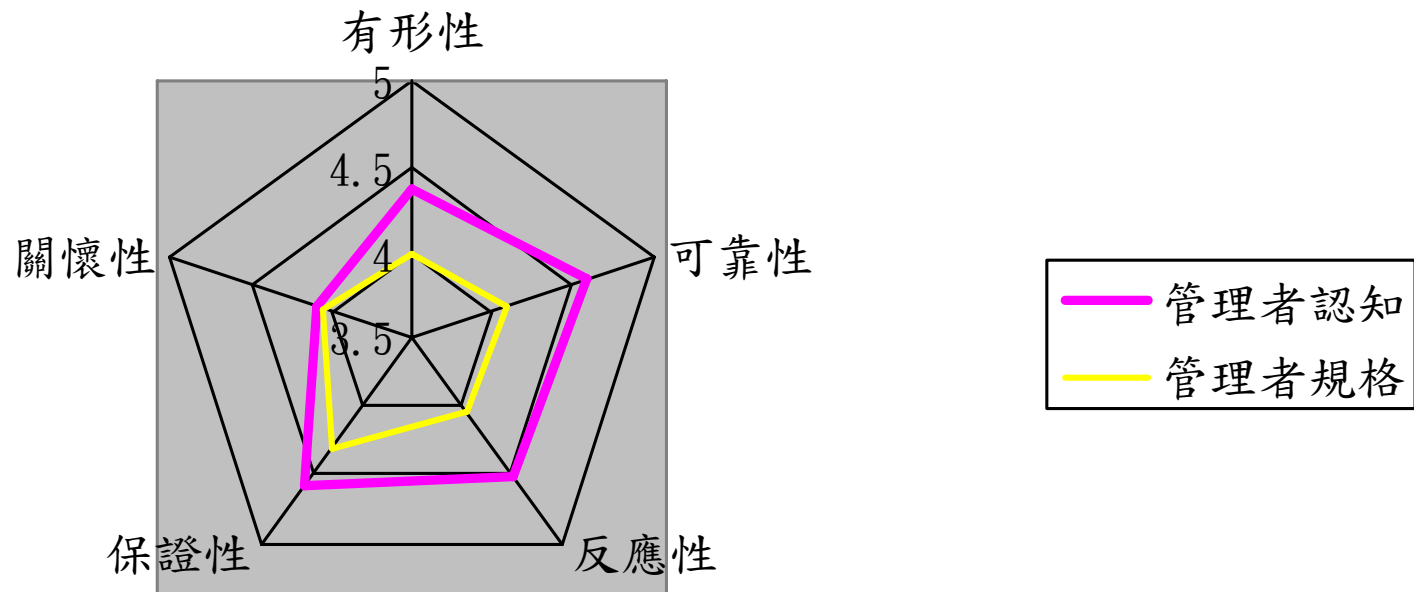
4-6 缺口模型檢定及分析(缺口一)

缺口一



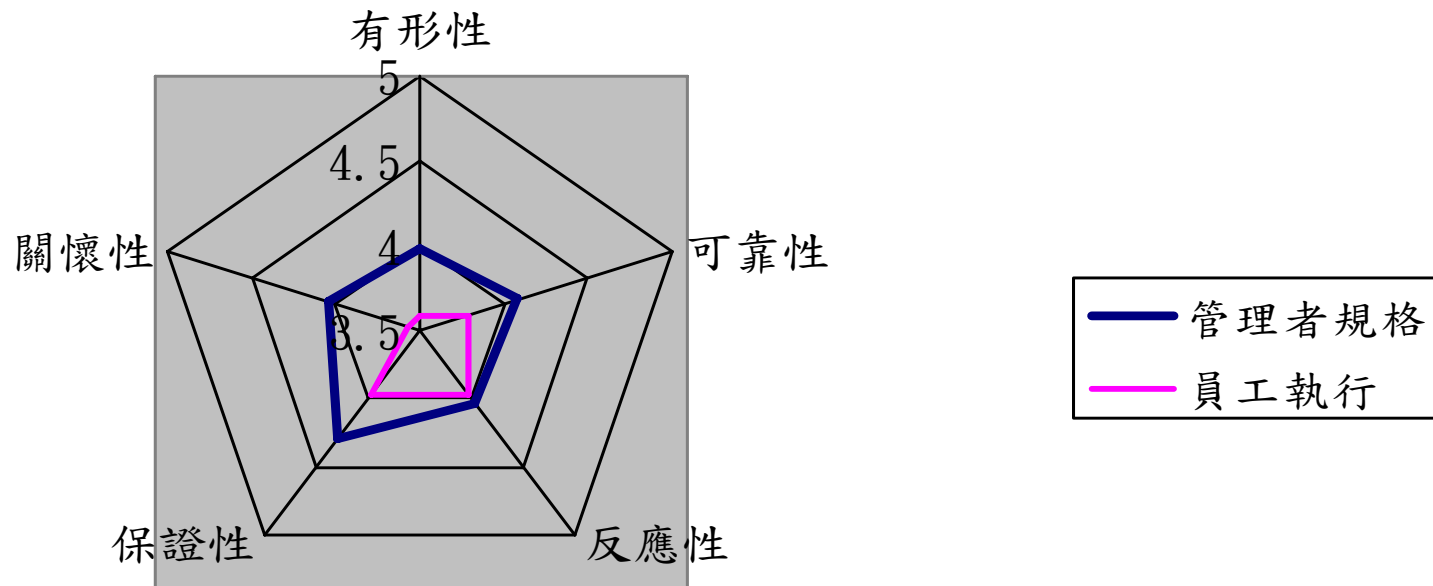
4-7 缺口模型檢定及分析(缺口二)

缺口二



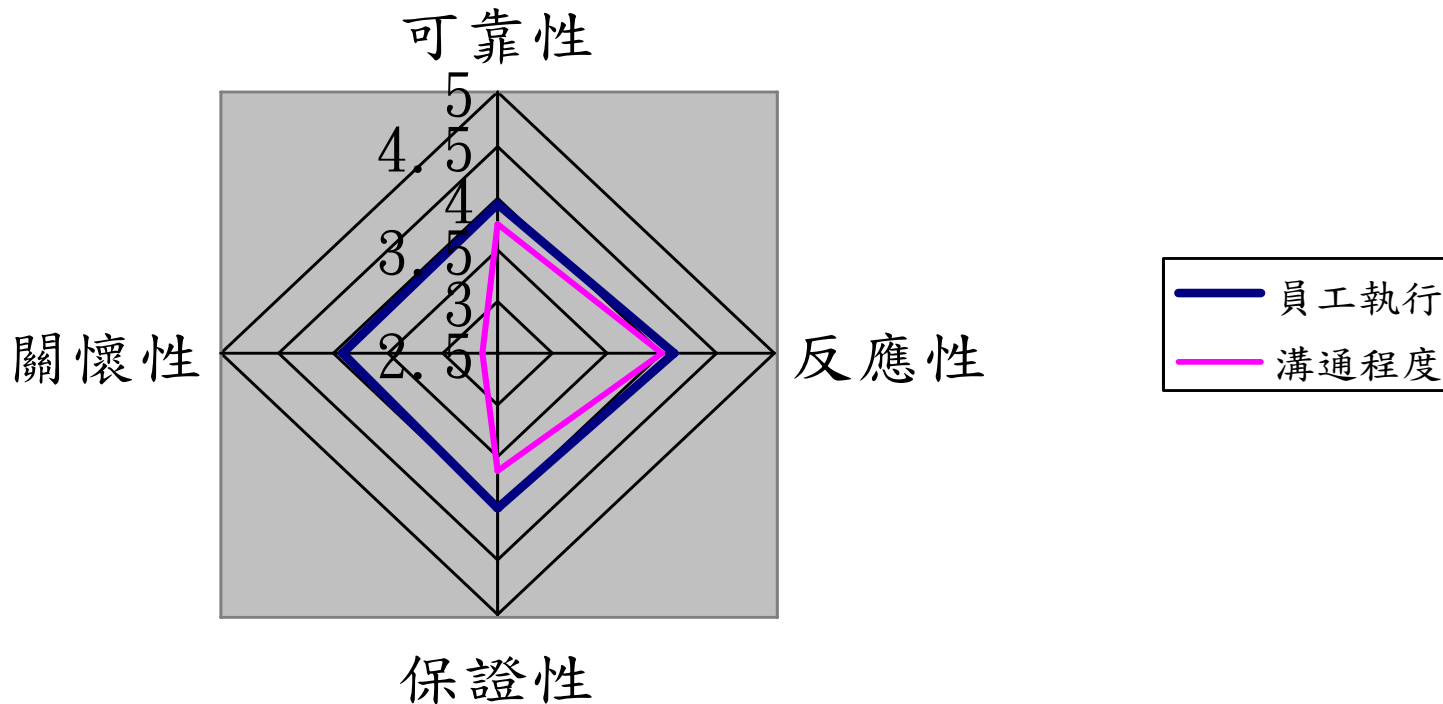
4-8 缺口模型檢定及分析(缺口三)

缺口三



4-9 缺口模型檢定及分析(缺口四)

缺口四



4-10 管理義涵與建議

- 缺口一
- 缺口二
- 缺口三
- 缺口四
- 缺口五

5-1 結論

- 可靠性與關懷性表現不甚理想
- 主要差異為缺口二與缺口三
- 消費者年齡結構與整體滿意度之間的關係

A decorative graphic at the top of the slide features a horizontal line with a green-to-white gradient. A large, dark brown left square bracket is positioned on the left side of the line, and a large teal right square bracket is on the right side.

Thanks for your listening

問卷設計—顧客問卷 [返回](#)

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|-------------------------------|---------------------|---|--|
| <u>第一部份</u> 銀行服務品質重視程度 | 評量顧客對服務品質各問題之期望程度 | <div>重視程度</div> <div> 完全不重要 不重要 普通 重要 非常重要 </div> | <u>服務品質構面</u> 有形性5題 可靠性4題 反應性4題 保證性5題 關懷性5題 總計為23題 |
| 花蓮一信實際感受程度 | 評量顧客對服務品質各問題之實際感受程度 | <div>一信實際感受程度</div> <div> 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意 </div> | <u>服務品質構面</u> 有形性5題 可靠性4題 反應性4題 保證性5題 關懷性5題 總計為23題 |
| <u>第二部份</u> 一信整體服務表現評估 | 評量顧客對服務的整體滿意度 | 採用李克特五尺度分別對以下指標做問題勾選分為滿意與願意作指標 | <u>顧客滿意</u> 整體滿意度1題 持續往來意願1題 推薦意願1題 |
| <u>第三部份</u> 受測者/25 基本資料 | 顧客的基本資料可作為統計交叉分析之用 | <u>名目尺度</u> 顧客依據實際情形做問卷勾選 | <u>受測者變數</u> 人口統計變數5題 消費行為變數6題 開放式問答1題 |

問卷設計—服務人員問卷

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|---------------------------|------------------------------------|---|--|
| <u>第一部份</u> 自身服務品質執行程度 | 評量服務人員在花蓮一信執行服務品質的程度 | <div>執行程度</div> <div> 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意 </div> | <u>服務品質構面</u> 有形性5題 可靠性4題 反應性4題 保證性4題 關懷性5題 總計為22題 |
| <u>第二部份</u> 同儕服務品質執行程度 | 避免自我報導的偏誤，透過服務人員自身的角度評量他人服務品質的執行程度 | 採用李克特五尺度分別對他人執行程度(整體執行程度)做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 有形性1題 可靠性4題 反應性4題 保證性2題 關懷性2題 總計為13題 |
| <u>第三部份</u> 服務品質規格化程度 | 評量服務標準化之程度 | 採用李克特五尺度分別對規格程度做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 有形性3題 可靠性4題 反應性4題 保證性3題 關懷性5題 總計為19題 |

問卷設計—服務人員問卷(cont.) [返回](#)

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|---------------------------|----------------------|--------------------------------|--|
| <u>第四部份</u> 對顧客的外部溝通程度 | 評量服務人員與顧客溝通的情形 | 採用李克特五尺度分別以同意程度做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 可靠性3題 反應性1題 保證性3題 關懷性1題 總計為8題 |
| <u>第五部份</u> 整體服務表現評估 | 評量對花蓮一信的整體服務品質 | 採用李克特五尺度分別以滿意程度做問題勾選 | <u>自我評估</u> 整體滿意度1題 |
| <u>第六部份</u> 服務人員基本資料調查 | 服務人員的基本資料可作為統計交叉分析之用 | <u>名目尺度</u> 服務人員依據實際情形做問卷勾選 | <u>受測者變數</u> 人口統計變數4題 包括性別、年齡、教育程度、年資 |

問卷設計——管理者問卷 [返回](#)

| 主要部份 | 評量目的 | 評量區間尺度 | 構面內容說明 |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| <u>第一部份</u> 對消費者的 期望認知 | 評量管理者對於消費者 接受服務之前期望的認 知 | 重視程度 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意 | <u>服務品質構面</u> 有形性5題 可靠性4題 反應性4題 保證性4題 關懷性5題 總計為22題 |
| <u>第二部份</u> 服務品質規格化程度 | 評量服務標準化之程度 | 採用李克特五尺度分別對規格程 度做問題勾選 | <u>服務品質構面</u> 有形性3題 可靠性4題 反應性4題 保證性3題 關懷性5題 總計為19題 |
| <u>第三部份</u> 整體服務 表現評估 | 評量對花蓮一信的整體 服務品質 | 採用李克特五尺度分別以滿意程 度做問題勾選 | <u>自我評估</u> 整體滿意度1題 |
| <u>第四部份</u> 管理者 基本資料調查 | 管理者的基本 資料可作為統計 交叉分析之用 | <u>名目尺度</u> 管理者依據實際情形 做問卷勾選 | <u>受測者變數</u> 人口統計變數5題 包括性別、年齡、教育 程度、職位、服務年資 |

性別別

[返回](#)

| | 男 | 女 | 總計 |
|--------|-------|-------|------|
| 有效問卷人數 | 115 | 172 | 287 |
| 有效百分比 | 40.1% | 59.9% | 100% |

年齒別

[返回](#)

| --- | 25 歲(含)以下 | 26 歲~35 歲 | 36 歲~45 歲 |
|--------|-----------|-----------|-----------|
| 有效問卷人數 | 26 | 58 | 83 |
| 有效百分比 | 9.1% | 20.2% | 28.9% |
| --- | 46 歲~55 歲 | 56 歲~65 歲 | 66 歲(含)以上 |
| 有效問卷人數 | 72 | 37 | 11 |
| 有效百分比 | 25.1% | 12.9% | 3.8% |

分社別

[返回](#)

| 分社別 | 母體數 | | 期望個數 | 實際個數 |
|------|--------|-------|------|------|
| | 人數 | 比率 | | |
| 新秀分社 | 3,010 | 3% | 10 | 11 |
| 建國分社 | 3,789 | 4% | 13 | 11 |
| 信義分社 | 3,710 | 4% | 13 | 17 |
| 美崙分社 | 6,957 | 7.4% | 24 | 25 |
| 中華分社 | 6,795 | 7.2% | 23 | 21 |
| 自強分社 | 5,929 | 6.3% | 20 | 17 |
| 慶豐分社 | 2,846 | 3% | 10 | 8 |
| 自由分社 | 4,239 | 4.5% | 14 | 10 |
| 國光分社 | 3,982 | 4.5% | 14 | 15 |
| 營業部 | 12,030 | 14.5% | 41 | 50 |
| 復興分社 | 30,641 | 41.5% | 105 | 102 |