

PZB 服務品質模型探討服務品質與顧客滿意度之研究

林朝源^{1*} 秦儀庭²

¹大葉大學工業工程與科技管理學系副教授

²大葉大學工業工程與科技管理學系研究生

*lincy@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著服務產業越來越多、經營環境變得很競爭、時代的變遷、人民的生活水準提高及自我意識的抬頭，對於服務的水準有很高的要求。業者如何改善服務品質，以提昇顧客滿意度，一直是被重視的問題。本研究以 Parasuraman、Zeithaml and Berry 所提出的服務品質衡量模式(SERVQUAL 量表)，以有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心五大構面及顧客滿意度的探討。本研究採用問卷調查，以來 H 園區中舉辦活動的顧客為研究對象，共發出 200 份問卷，有效問卷為 126 份。

研究結果發現，顧客期望服務品質與實際服務品質感受有明顯的落差，實際服務品質感受低於期望服務品質水準。整體看來，男性顧客實際感受高於女性顧客；年齡 51 歲以上實際感受高於年齡 31 歲 40 歲；學歷高中（職）實際感受高於學歷專科；職業其它實際感受高於職業家庭主婦；月收入 6 萬以上實際感受高於月收入 2 萬-4 萬(不含)；而整體顧客滿意對實際服務品質有正相關。最後依據研究分析結果提出建議，做為 H 園區日後營運之參考，以縮小服務品質差距。

關鍵字：PZB、服務品質、SERVQUAL 量表、顧客滿意度

1. 前言

隨著服務產業越來越多、經營環境變得很競爭、時代的變遷、人民的生活水準提高及自我意識的抬頭，對於服務的水準有很高的要求。服務業所提供的服務特性具有無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)、不可分割性(inseparability)及易逝性(perishability)四種特性(Parasuraman et al.,1988)，對業者而言，服務是不容易維持一致的品質，即使是相同的服務人員，在不同的時間、地點及面對不同的服務對象時，因服務人員情緒的不同，所產生的服務品質也不同(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。而服務人員的服務經驗也是服務品質會產生差異的另一種重要因素。在相同的服務水準下，顧客的需求與價值觀不同，所認同的服務品質也有所不同。

不好的服務會在顧客間流傳，因而影響到企業形象，服務品質的好壞，會影響到顧客再購意願(Zenithal & Bitner 1996)，因此，業者如何提升服務品質，一直是被重視的議題。本研究之 H 園區於民國七十六年為研發經國號戰機，邀請美國通用動力公司派遣工程人員前來，軍方將當地廢料場改為園區，提供外籍技師與家人居住，研發成功後，雖然陸續移出，現成為該公司工程師宿舍。H 園區佔地約 12 公頃，為全國最廣闊之封閉式生活社區，全區保全警衛及巡邏，內有 500M 大操場、標準游泳池、籃球場、排球場，住宿區有別墅共七十二間可容 700 人住宿，採美式雙併建築，還有六樓式的家庭式公寓六十多間，三十坪以上超大居家空間，舒適寬敞，設備齊全，周遭環境綠意盎然。

本研究以 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)等三位學者所提出之「服務品質模式」與 SERVQUAL 量表為基礎，H 園區服務人員提供有形的產品和無形的服務，來滿足顧客需求以提高服務品質，服務人員與顧客的接觸非常頻繁，所以在服務過程中，有可能因服務人員與顧客在服務品質的期望認知與實際

服務，因重視度與滿意度的不同，產生了服務品質的缺口，而造成顧客對服務品質的不滿意。研究之量表經適當的修改，以符合 H 園區的服務品質屬性，並以 H 園區的團體客戶抽樣為研究對象，經由對 H 園區所提供之服務品質為主要的探討，期望本研究結果對 H 園區在改善及提昇服務品質上能有所助益。

2. 文獻探討

2.1 服務業的分類

哪一些行業是屬於服務業，大家心中都會有數。在針對某些特性的行業做比較時，基本上都不會去懷疑它們。而到底哪些行業是屬於服務業？如表 1 所示(Riddle,1986)。

表 1 服務業分類

1	企業服務(business services)： 金融銀行、會計師事務所、顧問業、人力仲介等
2	貿易服務(trade services)： 批發零售、國際貿易、維修保養等
3	基礎建設服務(infrastructure services)： 營建、交通運輸、通訊、郵電等
4	社會／個人服務(social/personal services)： 餐飲飯店、休閒娛樂、醫療保健等
5	公共行政(public administration)： 政府部門、教育機構、公共服務機構等

本研究之 H 園區除增設餐飲休閒服務外，原屬宿舍區，直航後將規畫為清泉崗機場過境旅館。不但有優美綠化的環境，也提供休閒的場所。在議會休息的空檔，可以走向戶外，也可讓身心放鬆，另也不用擔心遠從外地來而擔心住宿問題，H 園區提供家庭式的住宿，有寬大的空間，讓一天會議的緊繃神經能夠鬆懈。

2.2 服務的定義與特性

很多學者提到服務具有異質性的(heterogeneous)及易逝性的(perishable)等性質，Zeithaml、Parasuraman 與 Berry(1985)引用了多篇文章，針對服務的特性做分析，如下：

1.無形性(intangibility)：

顧客在購買之前服務是看不見，聽不到、嚐不到、聞不到、甚至感覺不到。所以無法評斷服務的好壞。顧客在購買前，會因口碑、企業形象、過去經驗等因素影響。而產品本身是有實體有外貌、有規格，這是服務與實體產品的差異。

2. 不可分割性(inseparability)：

實體產品可設計、儲存、運送、銷售等，再轉至消費者使用。而服務的提供與消費者是密不可分的，因此，兩者互動關係相當密切。

3. 異質性(heterogeneity)：

服務的過程中，因服務提供者、時間、地點的不同，會使所提供服務的表現不一樣。即使是同一位服務提供者，也會因不同的時間、地點、對象或心情等，產生不一樣的服務品質。

4.易逝性 (perishability)：

因服務是無形性、不可分割性、異質性，使得服務具有不可儲存的性質，也無法像實體產品採用預先生產及存貨方式供日後銷售，雖然有些可以在需求前做好準備的工作，但卻具有時間性、無法長期保存，否則將成浪費。

2.3 服務品質

「服務」是無形的及無實體的產品，沒有固定的標準模式。服務品質的好壞與否，無法用體積、重量和成分等量化的數字來判斷。換言之，服務品質優劣的衡量，視顧客的感覺而定。Parasuraman、Zeithaml、Berry(1985)三位學者認為服務品質的優劣，是針對顧客對服務品質的期望(ES)，及顧客實際感受的服務(PS)，進行差距衡量，若 $ES \leq PS$ 為高服務品質， $ES > PS$ 則為低服務品質。

2.4 服務品質模式

Parasuraman、Zeithaml、Berry 三位學者於 1985 年提出一個 P.Z.B 服務品質概念性缺口模式。他們深入訪談了銀行業信用卡公司、證券商和產品維修業等四個企業的管理人員及顧客。從訪問中發現，顧客對服務前的期望及服務後的認知有差距。依據訪談的結果進行研究如圖 1。

服務品質的發生，是由於服務產生與傳遞的各環節中有五個缺口(Gap)，這五個缺口是服務業者的服務品質始終無法滿足顧客需求的原因。而業者要滿足顧客的需求必須強化正向缺口、消除負向缺口。在此五個缺口模式之中，其中缺口一~缺口四均由業者本身造成，屬於服務提供者的服務與實際感受之間的差距，而缺口五則顧客期望與實際認知的差異。缺口五是缺口一~四的函數。

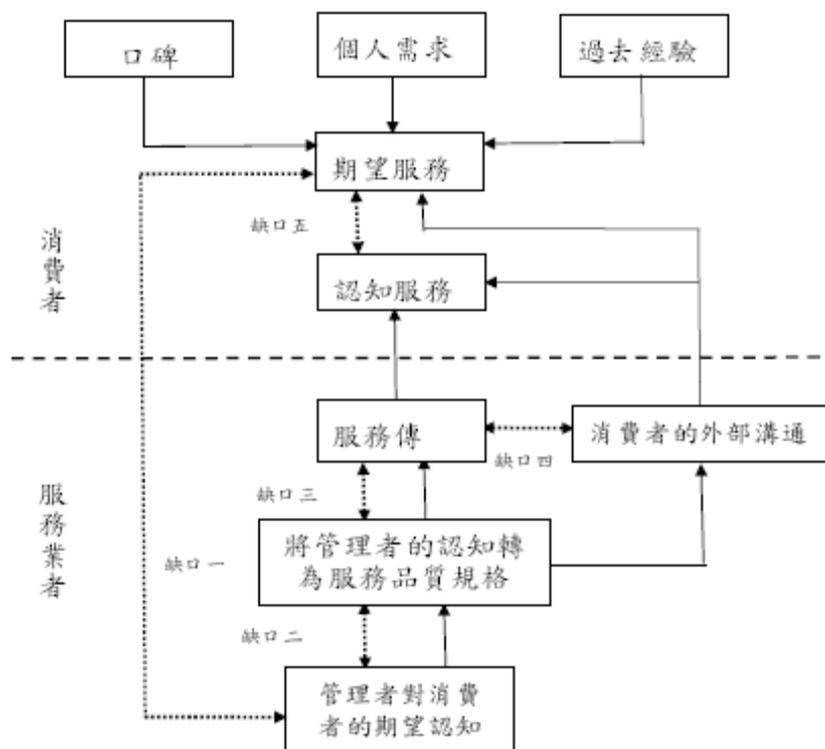


圖 1 P.Z.B 服務品質模式

- (一) 缺口一：顧客對服務的期望與業者對顧客期望的認知之間的差異。主要是因為服務業者無法瞭解顧客對服務品質的期望，因而無法滿足顧客所期望的服務。
- (二) 缺口二：顧客期望之認知與服務品質標準之間的差異。因業者受限於市場環境或資源條件，而無法提供消費者所需的服務。
- (三) 缺口三：服務品質標準與實際服務之間的差異；在服務的傳遞過程中，雖然業者對服務品質訂有一定的規範，但員工實際所提供的服務，無法達到要求的水準，因此造成服務的缺口。
- (四) 缺口四：實際服務與顧客溝通間的差異。主要是業者使用廣告或其他方式與顧客溝通時，對所提出的承諾無法完全履行，或是無法達到顧客期望。
- (五) 缺口五：服務的期望及實際接受服務後所產生的認知差異，顧客期望的服務受到過去的經驗、企業形象及口碑的影響。若顧客期望的服務低於實際的服務水準，則顧客對服務品質水準會有較高的評價；反之將產生較低的評價。

Parasuraman et al.,(1985)把圖 1 中的缺口五獨立出來，由顧客的期望與認知服務間的差距，衡量顧客認知的服務品質，並利用實證分析的方法，整合成十項的服務品質決定因素，如圖 2 所示。

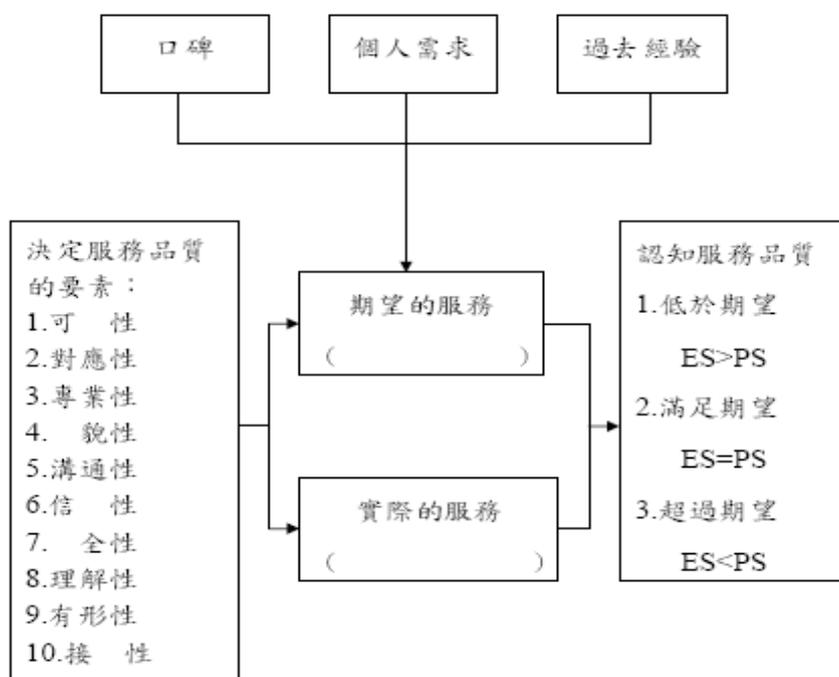


圖 2 服務品質決定要素

之後 Parasuraman et al. 又於 1988 年將十個服務品質決定要素整合成五個衡量服務品質決定因素：

- (1) 有形性 (tangibles)：指硬體設備、服務人員穿著。
- (2) 可靠性 (reliability)：履行承諾解決問題的能力。
- (3) 對應性 (responsiveness)：保持服務的熱誠。
- (4) 保證性 (assurance)：重視顧客隱私及禮貌的態度。
- (5) 同理心 (empathy)：考量顧客利益與關懷顧客需要。

2.5 顧客滿意度

當市場達到飽和狀態時，競爭日益激烈，從原本賣方手中的市場主導權轉到買方（顧客）手中，已經進入顧客導向時代，經營環境由生產導向變成顧客滿意導向，就是 CS 經營(Customer Satisfaction management)即顧客滿意經營，演進表 2 所示(Alan,1994)。

表 2 顧客滿意演進

演變過程	生產導向	銷售導向	行銷導向	顧客滿意導向
重視焦點	生產導向	銷售導向	整合各項行銷手段	顧客滿意
執行方法	品質控制以至於全面品質管理	積極銷售、推銷術、大量廣告	行銷組合與企業形象之塑造	統合生產、行銷、服務、資訊、創新、人力資源管理等融合企業文化
目標	大量生產薄利多銷	銷售極大化獲致最大利潤推銷	行銷附加價值極大化	顧客滿意極大化

本研究的服務人員的「顧客滿意度」的標準採用 Parasuraman et al.(1988)的定義，認為顧客滿意是接受服務時的現有的反應，而此情緒反應是來自於接受服務的實際感受，與接受服務前內心的預期感受不一致。滿意度的測量運用 SERVQUAL 量表，以「顧客對服務品質之評價，透過購買前對服務的預期跟購買後對服務的實際感受得之」以這概念進行測量，實際感受分數減去預期分數，若所得分數越高，則顧客滿意度高;反之顧客滿意度低。

2.6 服務品質與顧客滿意度之關係

服務品質與顧客滿意度的關係，各學者認為二者間尚未得到一致性的結論。如 Parasuraman et.al(1985)認為「服務品質」與「顧客滿意」皆為認知與期望差距的結果。

Oliver (1981)認為滿意度來自於顧客某次消費的經驗，並且會融入顧客的整體態度之中。因此消費者對一個新的產品，心理態度是以期望為基礎的，而消費經驗卻是以滿意或不滿意的程度高低來調整其態度。從他提出的滿意度模式中可觀察到「滿意度→態度→再度消費的意圖」的先後次序，其中態度即是服務品質，由此證明其研究結果，滿意度衡量服務品質的結果。

Cronin & Taylor (1992)針對銀行、乾洗店、除蟲公司、速食店四種產業進行服務品質的相關研究中，對於「顧客滿意度」為「知覺服務品質」的變數持不同的觀點。在其研究結果結論為：(一)、服務品質為顧客滿意度的先前變數。(二)、顧客滿意度對購買意圖有顯著影響。亦即結果發現顧客的知覺態度直接以績效來衡量比期望與實際之差距更有效的傳達顧客的實際知覺。

張敏慧(2005)認為服務品質是以對顧客所之需求服務期望，再加上過去的親身感受經驗，以達到服務期望水準，若無法達到，則無法接受品質。洪嘉蓉(2004)則認為服務品質即為顧客對企業所提供的各項服務品質整體評價。李麗珍(2003)定義服務品質即為從顧客對服務的期望差距來衡量品質。

綜上所述，學者對服務品質與顧客滿意度間之關係的觀點並不一致，但多數學者認為服務品質與顧客滿意二者間是不同的概念，二者間有前後之因果關係。Parasuraman et al.,所提之服務品質觀念模式中，便將服務品質與顧客滿意皆視為「對預期服務與服務績效的比較」，並以同樣的方法來衡量。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及相關文獻整理，並參考 Parasuraman et al., (1990) 三位學者所提出之衡量服務品質的五個構面，做為 H 園區服務品質各項衡量指標的基礎，擬出本研究之研究架構，如圖 3 所示。本研究先衡量 H 園區的顧客對服務人員期望的服務品質和實際感受到的服務品質，再衡量不同背景的顧客對各項服務品質之期望、實際感受與整體服務品質程度上的差異。

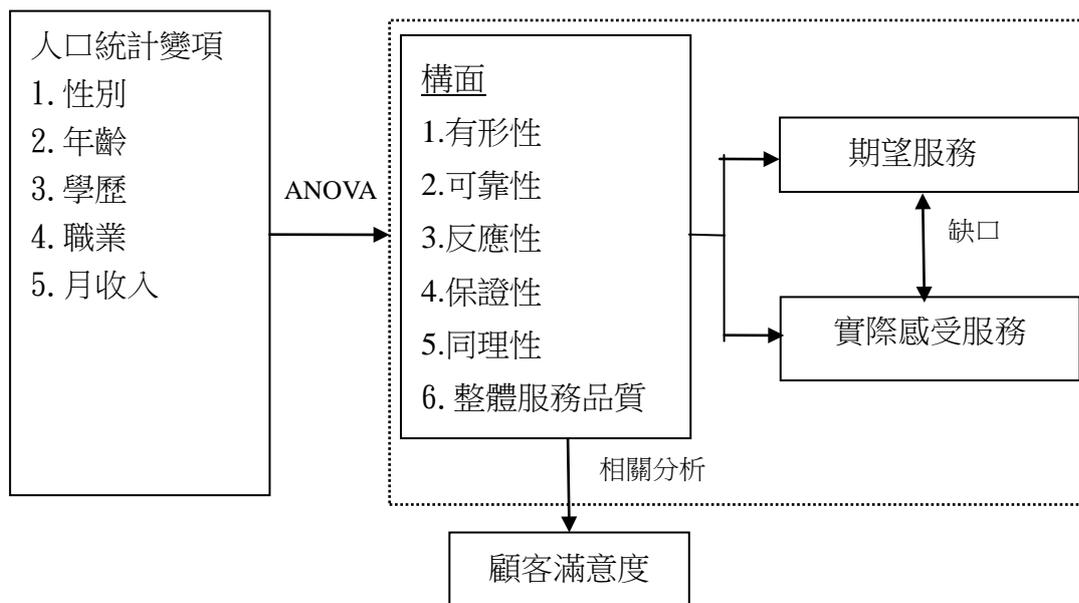


圖 3 研究架構

3.2 研究假設

依研究架構提出下列假設：

- 假設 1-1 不同性別在期望服務品質有顯著差異。
- 假設 1-2 不同年齡在期望服務品質有顯著差異。
- 假設 1-3 不同學歷在期望服務品質有顯著差異。
- 假設 1-4 不同職業在期望服務品質有顯著差異。
- 假設 1-5 不同月收入在期望服務品質有顯著差異。
- 假設 2-1 不同性別在實際服務品質有顯著差異。
- 假設 2-2 不同年齡在實際服務品質有顯著差異。
- 假設 2-3 不同學歷在實際服務品質有顯著差異。
- 假設 2-4 不同職業在實際服務品質有顯著差異。
- 假設 2-5 不同月收入在實際服務品質有顯著差異。
- 假設 3-1 整體服務品質在滿意度服務品質有顯著差異。

3.3 分析方法

一、敘述性統計(descriptive statistic)

將各構面的滿意度以是將資料經由測量、計算、描述等方法，以求得各變項的平均值，可瞭解顧客對服務品質感受非常滿意與非常不滿意之構面為何項。

二、信度分析(reliability analysis)

信度是測量的可靠性(trustworthiness)，係指測量結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)。本研究參考 1965 年 Cuieford 提出之 Cronbach α 值作為衡量內部變數的一致性。當係數值 α 愈大，顯是衡量內部變數各相關的程度上就愈大，亦即構面中之問卷變數之反應的一致性程度愈高。Cronbach α 係數若介於 0.35 至 0.7 之間，表示尚可接受， α 係數值大於 0.7 者，表示高信度； α 係數值若小於 0.35 者，則為低信度。

三、效度分析(validity analysis)

本研究之服務品質問卷內容，主要是依據 Parasuraman et al.,(1991)修正後之 SERVQUAL 問卷加以修改，並進行初步前測後確認問卷內容的可行性，進而正式發放問卷。因此問卷的「內容效度(Content Validity)」具有相當的可驗性。

四、排序分析

使用排序分析可瞭解 H 園區服務品質各缺口(GAP)變數構面期望、實際與認知程度之優先順序。

五、獨立 t-檢定(t-test)

僅是用於自變項只有兩類的變項中，本研究主要檢定不同受訪者的特性，對期望程度和實際程度是否有顯著差異性，以瞭解受測者心目中所期望及實際之服務品質是否有差距。

六、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

用於三類或三類以上的變項中，檢定人口統計變項對於期望服務品質與實際服務品質是否有差異。

七、相關分析(Analysis of Correlation)

主要分析服務品質與顧客滿意度之簡單關係，是分析單一因素與態度的關係。

4. 結果分析與討論

4.1 服務品質構面分析

由統計分析服務品質五個構面，期望服務品質中的反應性是所有構面中最高，依序是可靠性、有形性、同理心及保證，而在實際服務品質最高是有形性，其次為保證性、可靠性、反應性、同理心。如表 3。

表 3 服務品質構面分析

構面	期望服務品質	排序	實際服務品質	排序
有形性	4.342	3	3.905	1
可靠性	4.349	2	3.819	3
反應性	4.351	1	3.800	4
保證性	3.873	5	3.869	2
同理心	4.340	4	3.765	5

4.2 期望服務品質統計分析

本研究先衡量期望服務品質各項目的平均值，由表 4 可知各項目平均值中，除項目 16「本園區的形象、聲譽值得您的信賴」、項目 17「本園區提供給您安心和滿意的服務」，平均值僅有 3.468 與 3.325，其餘項目平均值都有達到 4 以上，顯示顧客對於提供服務品質的服務人員服務項目的期望程度，認為重視。其中項目 5「園區內停車方便」平均數最高（4.492），而項目 6「園區指標清晰、明瞭」與項目 19「服務人員對您的服務保持親切禮貌」其次。代表顧客最在意服務中的前三項服務屬性順序為：「園區內停車方便」、「園區指標清晰、明瞭」、「服務人員對您的服務保持親切禮貌」；最不在意服務中的前三項服務屬性為此項目 17「本園區提供給您安心和滿意的服務」、項目 16「本園區的形象、聲譽值得您的信賴」、項目 1「園區擁有現代化之裝潢與設備」。

表 4 期望服務品質分析統計表

構面	題號	項目	平均值	排名
有形性	1	園區擁有現代化之裝潢與設備	4.063	22
	2	餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適	4.389	6
	3	園區服務人員有整齊的服裝	4.302	18
	4	園區有優雅綠化的環境	4.317	16
	5	園區內停車方便	4.492	1
	6	園區指標清晰、明瞭	4.490	2
可靠性	7	顧客能迅速得到所需的服務	4.333	13
	8	服務人員能第一次就做好他的工作	4.286	19
	9	遇到問題時，服務人員會提供協助	4.398	4
	10	服務人員能夠提供所允諾的服務	4.381	7
反應性	11	遺漏的事情，服務人員會即時處理	4.315	17
	12	服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事	4.349	12
	13	服務人員會主動協助、關心	4.325	14
	14	服務人員對您的抱怨回應與處理	4.397	5
	15	服務人員不需請示主管就能提供更好的服務	4.365	9
保證性	16	本園區的形象、聲譽值得您的信賴	3.468	23
	17	本園區提供給您安心和滿意的服務	3.325	24
	18	服務人員值得您信賴	4.254	21
	19	服務人員對您的服務保持親切禮貌	4.444	3
同理心	20	服務人員會把您的問題放在心上	4.364	10
	21	服務人員會優先考慮您的利益	4.362	11
	22	服務人員能了解您的特殊需求	4.373	8
	23	對您額外問題，服務人員能提供即時協助	4.324	15
	24	園區營業時間方便顧客尋問	4.270	20

4.3 實際服務品質統計分析

在實際服務品質項目方面，由表 5 可得知，各項目的平均值都大於 3 以上，代表顧客對服務屬性項目滿意度感受部份介於普通與滿意間，其中項目 4「園區有優雅綠化的環境」平均值最高（4.198），代表顧客對於有優雅綠化的環境最為滿意，其次為項目 3「園區服務人員有整齊的服裝」與項目 6「園區指標清晰、明瞭」，其平均值各為 3.962 及 3.96。而項目 24「園區營業時間方便顧客尋問」水準偏低（3.67），表示顧客對此服務屬性項目最不滿意；其次為項目 1「園區擁有現代化之裝潢與設備」、項目 12「服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事」、項目 1「園區擁有現代化之裝潢與設備」及項目 21「服務人員會優先考慮您的利益」。

表 5 實際服務品質分析統計表

構面	題號	項目	平均值	排名
有形性	1	園區擁有現代化之裝潢與設備	3.683	23
	2	餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適	3.722	21
	3	園區服務人員有整齊的服裝	3.962	2
	4	園區有優雅綠化的環境	4.198	1
	5	園區內停車方便	3.905	5
	6	園區指標清晰、明瞭	3.960	3
可靠性	7	顧客能迅速得到所需的服務	3.754	19
	8	服務人員能第一次就做好他的工作	3.840	13
	9	遇到問題時，服務人員會提供協助	3.865	7
	10	服務人員能夠提供所允諾的服務	3.817	16
反應性	11	遺漏的事情，服務人員會即時處理	3.810	17
	12	服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事	3.683	24
	13	服務人員會主動協助、關心	3.802	18
	14	服務人員對您的抱怨回應與處理	3.857	10
	15	服務人員不需請示主管就能提供更好的服務	3.849	11
保證性	16	本園區的形象、聲譽值得您的信賴	3.857	8
	17	本園區提供給您安心和滿意的服務	3.865	6
	18	服務人員值得您信賴	3.913	4
	19	服務人員對您的服務保持親切禮貌	3.842	12
同理心	20	服務人員會把您的問題放在心上	3.746	20
	21	服務人員會優先考慮您的利益	3.722	22
	22	服務人員能了解您的特殊需求	3.838	14
	23	對您額外問題，服務人員能提供即時協助	3.835	15
	24	園區營業時間方便顧客尋問	3.856	9

4.4 認知服務品質統計分析

運用 PZB 缺口定義找出缺口差距，由表 6 可看出，問卷填寫人對於項目的「實際」感受低於「期望」

感受，使得認知服務品質為負數，除了項目 16「本園區的形象、聲譽值得您的信賴」與 17「本園區提供給您安心和滿意的服」為正數；項目 2「餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適」、項目 12「服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事」、項目 21「服務人員會優先考慮您的利益」的負值平均值最高，這表示顧客對以上的項目實際感受低於期望感受差異最大。

表 6 認知服務品質分析統計表（實際-期望）

構面	題號	項目	平均值差距	排名
有形性	1	園區擁有現代化之裝潢與設備	-0.38	6
	2	餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適	-0.667	24
	3	園區服務人員有整齊的服裝	-0.340	4
	4	園區有優雅綠化的環境	-0.119	3
	5	園區內停車方便	-0.587	19
	6	園區指標清晰、明瞭	-0.530	13
可靠性	7	顧客能迅速得到所需的服務	-0.579	18
	8	服務人員能第一次就做好他的工作	-0.446	8
	9	遇到問題時，服務人員會提供協助	-0.533	14
	10	服務人員能夠提供所允諾的服務	-0.564	17
反應性	11	遺漏的事情，服務人員會即時處理	-0.505	10
	12	服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事	-0.666	23
	13	服務人員會主動協助、關心	-0.523	12
	14	服務人員對您的抱怨回應與處理	-0.540	16
	15	服務人員不需請示主管就能提供更好的服務	-0.516	11
保證性	16	本園區的形象、聲譽值得您的信賴	0.389	2
	17	本園區提供給您安心和滿意的服務	0.540	1
	18	服務人員值得您信賴	-0.341	5
	19	服務人員對您的服務保持親切禮貌	-0.602	20
同理心	20	服務人員會把您的問題放在心上	-0.618	21
	21	服務人員會優先考慮您的利益	-0.640	22
	22	服務人員能了解您的特殊需求	-0.535	15
	23	對您額外問題，服務人員能提供即時協助	-0.489	9
	24	園區營業時間方便顧客尋問	-0.414	7

4.5 整體顧客滿意度

由表 7 可知，問卷填寫人對於服務品質整體的表現、評價，落於 4 以上，而較低則是宣傳可能性「您會向其它公司主管推薦來本園區舉辦活動的意願」，為 3.960。

表 7 整體顧客滿意度統計分析

題號	項目	平均值	排名
1	您認為服務人員整體的表現	4.024	3
2	對於服務人員所提供的服務品質	4.087	2
3	您對園區整體環境感覺	4.294	1
4	您會向其它公司主管推薦來本園區舉辦活動的意願	3.960	4

5. 結論

5.1 各構面期望服務品質說明

- 1.有形性方面：以「園區內停車方便」、「園區指標清晰、明瞭」、「餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適」的平均值較高。可知顧客對於能夠快速找到車位、清楚知道目的地與有舒適的環境均有很高的期望。
- 2.可靠性方面：以「遇到問題時，服務人員會提供協助」、「服務人員能夠提供所允諾的服務」、「顧客能迅速得到所需的服務」的平均值較高。由以上可知顧客對於服務人員的態度與協助、所允諾的事情均有高期望。
- 3.反應性方面：以「服務人員對您的抱怨回應與處理」、「服務人員不需請示主管就能提供更好的服務」、「服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事」的平均值較高。顯見顧客遇到問題時，期望服務人員能夠迅速、正確、細心的解決所遇到的困難。
- 4.保證性方面：以「服務人員對您的服務保持親切禮貌」、「服務人員值得您信賴」、「本園區形象、聲譽職您的信賴」平均值最高。以上代表顧客期望園區能夠提供一個安心、值得信賴的服務。
- 5.同理心方面：以「服務人員能了解您的特殊需求」、「服務人員會把您的問題放在心上」、「服務人員會優先考慮您的利益」的平均值最高。表示顧客期許服務人員能夠給予更多協助與尊重。

5.2 各構面實際服務品質說明

- 1.有形性方面：以「園區擁有現代化之裝潢與設備」、「餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適」、「園區內停車方便」平均值較低。由此可看出顧客對園區的硬體設備、園區內的環境、停車問題，不是很滿意。
- 2.可靠性方面：以「顧客能迅速得到所需的服務」、「服務人員能夠提供所允諾的服務」、「服務人員能第一次就做好他的工作」平均值較低。可得知顧客認為服務人員在服務的態度上，滿意度不是很高。
- 3.反應性方面：以「服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事」、「服務人員會主動協助、關心」、「服務人員不需請示主管就能提供更好的服務」平均值較低。顧客對於服務人員處理問題的態度上不是很滿意。
- 4.保證性方面：以「服務人員對您的服務保持親切禮貌」、「本園區的形象、聲譽值得您的信賴」、「本園區提供給您安心和滿意的服務」的平均值較低。顧客對於園區所提供的保證性服務並不滿意。
- 5.同理心方面：以「服務人員會優先考慮您的利益」、「服務人員會把您的問題放在心上」、「服務人員能了解您的特殊需求」平均值偏低。顧客認為服務人員對於自己所提出的問題無法得到滿足。

5.3 各構面實際與期望差距說明

- 1.有形性方面：「餐廳、場地、住宿環境乾淨、舒適」、「園區內停車方便」、「園區指標清晰、明瞭」差距

最大。顯見顧客對園區的環境、停車便利性及指標存在之缺口，認為園區應改善。

2. 可靠性方面：「顧客能迅速得到所需的服務」、「服務人員能夠提供所允諾的服務」、「遇到問題時，服務人員會提供協助」差距最大。顯見服務人員對於顧客所提出的問題，無法及時解決讓顧客滿意。
3. 反應性方面：「服務人員不會因太忙而忘了您所交待的事」、「服務人員對您的抱怨回應與處理」、「服務人員會主動協助、關心」，實際感受與期望感受差距大。顧客對於服務人員對於問題的解決態度須再加強。
4. 保證性方面：「服務人員對您的服務保持親切禮貌」、「服務人員值得您信賴」，有認知上的差距。顧客對服務人員的服務態度與信任不甚滿意。
5. 同理心方面：「服務人員會優先考慮您的利益」、「服務人員會把您的問題放在心上」、「服務人員能了解您的特殊需求」，有認知上的缺口。顯見顧客對服務人員的細心、體貼態度不滿意。

參考文獻

一、中文部分

1. 李麗珍(2003)。台北市教育局服務品值之研究。台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
2. 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究－以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
3. 張敏慧(2005)。提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究－以七所私立大學為例。中華大學科技研究所碩士論文。

二、英文部份

1. Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
2. D. Alan ,(1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. New York: American Library.
3. Oliver, R. L., & Richard L.(1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), Problems and Strategies in Services Marketing , *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33-46.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Delivering quality service : Balancing Perceptions and Expectations.
7. Riddle, Dorothy I. (1986), *Service-Led Growth*, New York: Praeger.
8. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York, NY: The McGraw-Hill Companies. Inc.

An Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction with the PZB Service Quality Deficiency Model

Chuay-Yuan Lin^{1} , Yi-Ting Chin¹*

¹ Institute of Industrial Engineering and Management of Technology, Da-Yeh University

*lincy@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Among all service industries, the service quality standards and the customer service satisfaction level have been raised ever-increasingly stricter due to rapid increase of service industry varieties, the deteriorating market competition in the whole service industries, increasing consumer self-awareness and consumer rights, the perpetual improvement of social public life standards. For all various service industries, the top priority has been reaching the solution for improvement of service quality and enhancement of customer satisfaction level. With those aforesaid prerequisites, it has thus been decided to apply the SERVQUAL Framework and Rater (developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry in around 1985) in analyzing the customer service level in terms of five major rating aspects of this model, including Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy and Responsiveness. The questionnaire survey is adopted as the major methodology for this research whose major research objects are the customers attending corporate banquet or celebration events in the H Resort. There had issued out 200 questionnaires in total with retrieval of 126 effective and valid questionnaires.

The research analysis results indicate that there exists a huge difference between the average customer expectation for service quality and actual experience or perception of customer service quality. The actual average service quality ratings are lower than the social public average customer expectation for service quality. Principally, the average male customer satisfaction level and experience for the service quality is higher than the average female counterpart. When analyzed in age groups, the group of aged more than 51 years old has an average customer satisfaction level higher than that of the group of aged between 31 and 40 years old. When analyzed by education background level, the average satisfaction level of the consumers with high-school diploma is higher than that of consumers with junior college diplomas. If analyzed by vocations, the average customer service levels of other vocations are higher than that of the housewives. The average customer satisfaction level for the consumers with monthly income of more than NT\$60,000 would tend to have a higher customer satisfaction level in average than that of the consumers with monthly income of NT\$ 20,000 to NT\$40,000 (exclusive of 40,000); In overall, there is a positive counteracting relevancy between the average customer satisfaction level and the actual service quality.

Finally, deriving from the research analysis results, the conclusions and suggestions for this research are submitted for the evaluation references adopted by the service industries in the H Resort and also improving the gap between service quality ratings and customer satisfaction levels.

Keywords: *PZB* 、 *service quality* 、 *SERVQUAL scale* 、 *customer satisfaction*