國立臺東大學區域政策與發展研究所
公共事務管理在職專班碩士論文

指導教授：孫本初　先生

服務品質與顧客滿意度關係之研究
－以臺東縣卑南鄉公所為例

研究生：陳仁東　撰

中華民國九十八年六月

國立臺東大學區域政策與發展研究所
公共事務管理在職專班碩士論文

服務品質與顧客滿意度關係之研究
—以臺東縣卑南鄉公所為例

研 究 生：陳仁東　　撰
指導教授：孫本初　先生
中華民國九十八年六月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：區域政策與發展研究所公共事務管理碩士在職專班

本班 陳仁東 君

所提之論文 服務品質與顧客滿意度關係之研究—以臺東縣卑南鄉公所為例

業經本委員會通過合於 ☑ 碩士學位論文 ☐ 博士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

（學位考試委員會主席）

（指導教授）

論文學位考試日期：98 年 6 月 21 日

國立台東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文電子檔案上網授權書

（提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用）

本授權書所授權之論文為授權人在 國立臺東大學 區域政策與發展研究所

_____組 97 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目： 服務品質與顧客滿意度關係之研究 ─以臺東縣卑南鄉公所為例

指導教授： 孫本初

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人： 陳仁東

簽　名： _____

中華民國 98 年 06 月 30 日

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 **國立臺東大學** **區域政策與發展研究所** **公共事務管理碩士在職專班** **97** 學年度第 **2** 學期取得 **碩** 上學位之論文。

論文名稱：**服務品質與顧客滿意度關係之研究－以臺東縣卑南鄉公所為例**

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單　位
☑	☐	國家圖書館
☑	☐	本人畢業學校圖書館
☑	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☑同意　☐不同意　本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
✓			

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：孫本初　(親筆簽名)

研究生簽名：陳仁東　(親筆正楷)

學　　號：**3096015**　(務必填寫)

日　　期：中華民國　**98**　年　6　月　21　日

1.本授權書 (得自 http: //www.lib.nttu.edu.tw/theses/ 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2.依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29

誌謝辭

夜，讓人寧靜，心情得以沉澱。安於環境，放開拘束邁向研究的領域。無數的時光，凝視著螢幕，點滴匯成河。本研究能夠順利完成首先感謝恩師孫本初教授對我親和耐心的指導，並對研究架構方向的督促與鼓勵，給予信心。導師侯松茂教授亦師亦友悉心的叮嚀與指引，給予精神上的支柱。李玉芬教授文辭的修潤及建議，給予注入豐沛的情感。前導師靳凌凌教授嚴苛的要求，給予本研究綿密的構思。系主任蔡西銘教授論述的引導，給予強化本研究規劃分析的能力。由衷感謝本機關首長張清忠鼎力的支持勉勵，還有本班全體同學無私的奉獻，以及好友立君、少林、宏松的支持與鼓勵。

最後感謝父母的庇蔭，大哥們的照顧支持，讓我無後顧之憂，尤其我的女兒陳昱潔，貼心溫暖的支持，相互的鼓勵交換學習的心得，也讓她順利取得技能設計師的資格；以及我的兒子陳昱仰在攻讀大學的壓力衝刺下，互相勉勵鼓舞，亦順利考上，這是我最快樂的泉源和收穫。

學習得到規劃能力，研究得到興趣。過程是交響樂耐人品味，而最美的卻是回盼的驚喜。

陳仁東　謹誌於臺東

服務品質與顧客滿意度關係之研究
—以臺東縣卑南鄉公所為例

作者：陳仁東

國立臺東大學區域政策與發展研究所

摘要

鄉鎮市公所為我國行政機關中最基層之公共事務管理機關，規模雖小但機關首長、村長及民意機關之代表均由人民選出，故首長施政壓力遠較派任者（如區公所）等為大，其為自己政見之實現，認真及衝勁程度當為不同。本研究目的有五：1. 探討臺東縣卑南鄉公所行政機關服務品質的現況。2.洽公民眾認知之期望與實際知覺是否產生差距。3.影響洽公民眾滿意度之主要因素。4. 建構適合於衡量卑南鄉公所服務品質與洽公民眾滿意度之模式。5.對鄉公所提供改進服務品質之建議。

為找出服務品質認知差異之原因及民眾真正的需求，本研究以卑南鄉公所為研究範圍，以洽公民眾為研究對象，並以為民服務品質「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」等四個面向作為探討服務品質之因素，進行民眾滿意度的問卷調查。

研究結果顯示除了不同性別之洽公民眾在服務品質期望程度「誠信創新」方面、落差層面「情感服務」、「關懷保證」方面及不同居住地區在落差層面之「親切專業」方面之看法無顯著差異存在外，其餘在服務品質構面之期望程度、實際知覺程度、落差層面上均有顯著差異存在，而且有知覺與期望之差距存在；重視洽公民眾之服務品質期望將有助於提高洽公民眾之實際知覺滿意度及整體服務滿意度；實際知覺感受到的服務超過預期愈高，顧客滿意度就愈高，反之則愈低；整體服務品質提昇將有助於提高洽公民眾之整體服務滿意度；洽公民眾在接受鄉公所服務後實際知覺感受程度會隨著其對服務品質「情感服務」的期望高低而影響對鄉公所實際知覺滿意度；整體服務品質對依變項「整體服務滿意度」有高度的預測力。

依研究結果對卑南鄉公所之建議：1.政府應建立策略管理保持競爭優勢。2.建立內部行政人員的績效管理。3.結合民間資源，推動數位服務。4.鼓勵志工參與，擴大服務範圍。5.重視第一線的服務人員。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、品質落差。

A Study on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction─ An Example of Beinan Township Government

By Jen-Tung Chen

Graduate Institute of Regional Policy and Development
National Taitung University

Abstract

County municipalities and townships are the lowest levels of government in Taiwan. All of the magistrates of the cities and townships are elected, and so are the wardens of the villages. Therefore, the chiefs of the local government are under more pressure than the chief administrators of the districts who are appointed by the mayor. Since they are elected, they work even more harder to carry out their political promises.

The purposes of the research are:

- to survey the service quality of the Beinan Township Government,
- to study if the residents are satisfied with the services,
- to realize what factors affect residents' satisfaction,
- to set up an examination from that can evaluate the service quality and residents' satisfaction,
- to suggest the Beinan Township Government how to improve the service quality.

To find out if the service quality meets residents' need, a questionnaire about residents' satisfaction was done by interviewing the villagers on business at the Beinan Township Government and was analyzed with the four factors: "Empathy and Service", "Care and Assurance", "Kindness and Profession" and "Trust and Innovation".

Based on the results, some suggestions are made to the Beinan Township Government as follows:

- setting up the strategic management to keep competitive,
- setting up the performance analysis management for all the clerks,
- linking the computer companies to prompt the on-line services,
- recruiting more volunteers to provide more services,
- valuing the front desk clerks.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Quality Deficiency



目　次

第一章　緒論 1
第一節　研究動機與目的 1
第二節　研究途徑與方法 6
第三節　研究範圍與限制 7
第四節　研究流程與章節安排 8
第五節　名詞釋義 13
第二章　文獻回顧 14
第一節　服務品質的意涵與理論之探討 14
第二節　服務品質模式（PZB 模式）及其構面 25
第三節　服務品質測量工具 42
第四節　顧客滿意度之意涵與理論 47
第五節　卑南鄉公所為民服務現況分析 54
第三章　研究設計 62
第一節　研究架構與假設 62
第二節　變數操作性之定義 67
第三節　抽樣方法與樣本特性 68
第四節　問卷設計 70
第五節　資料蒐集與資料分析方法 101
第四章　研究結果與討論 104
第一節　樣本結構與各變項之描述性分析 104
第二節　不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度之差異分析 125
第三節　不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知

覺服務程度之差異分析 139
第四節　不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質落差層面分析
..... 153
第五節　服務品質期望程度與實際知覺滿意程度之相關分析 168
第六節　服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度之相關分析 ... 171
第七節　「知覺與期望差距」與「各項服務滿意度」之相關分析 ... 172
第八節　「整體服務品質」與「各項服務滿意度」之相關分析 174
第九節　服務品質期望對服務品質實際知覺滿意程度之預測力分析 . 175
第五章　結論與建議 184
第一節　研究發現 184
第二節　研究建議 194
參考文獻 200
一、中文 200
二、英文 203
附錄
附錄一　臺東縣卑南鄉公所服務品質與滿意度調查問卷(前測)·····208
附錄二　臺東縣卑南鄉公所服務品質與滿意度調查問卷(正式)·····213

NTTU Library

表　次

表 2-1　服務相關名詞定義摘要表 15
表 2-2　服務特性摘要表 18
表 2-3　品質定義摘要表 20
表 2-4　服務品質之定義摘要表 26
表 2-5　服務品質十個構面之定義摘要表 38
表 2-6　PZB 模式五構面 40
表 2-7　服務品質原始屬性與精簡屬性之關係 40
表 2-8　SERVQUAL 正式量表之衡量構面及組成問項摘要表 44
表 2-9　滿意度定義摘要表 48
表 3-1　卑南鄉公所服務品質與滿意度調查預試問卷發放回收統計一覽表 69
表 3-2　SERVQUAL 量表與本研究之服務品質問項對照摘要表 70
表 3-3　前測問卷之研究構面 74
表 3-4　服務品質期望量表項目分析結果摘要表 75
表 3-5　服務品質滿意度量表項目分析結果摘要表 78
表 3-6　各項服務整體滿意度量表 81
表 3-7　服務品質期望量表 KMO 與 Bartlett 檢定結果 83
表 3-8　服務品質期望量表因素分析結果摘要表 83
表 3-9　服務品質量表 KMO 與 Bartlett 檢定結果 86
表 3-10　服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表 86
表 3-11　服務品質實際知覺滿意度量表 KMO 與 Bartlett 檢定結果 87
表 3-12　服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表 87
表 3-13　服務品質量實際知覺滿意度表 KMO 與 Bartlett 檢定結果 88

表 3-14　服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表..... 89
表 3-15　服務品質量實際知覺滿意度表 KMO 與 Bartlett 檢定結果..... 89
表 3-16　服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表..... 90
表 3-17　整體滿意度量表 KMO 與 Bartlett 檢定結果..... 90
表 3-18　整體服務滿意度量表因素分析結果摘要表..... 91
表 3-19　服務品質期望量表信度分析情形表..... 92
表 3-20　服務品質實際知覺滿意度量表信度分析情形表..... 94
表 3-21　各項服務整體滿意度量表信度分析情形表..... 95
表 4-1　整體有效樣本結構分析..... 104
表 4-2　服務品質期望意見統計表..... 110
表 4-3　服務品質期望各構面描述性統計表..... 115
表 4-4　服務品質實際知覺各構面描述性統計表..... 117
表 4-5　服務品質實際知覺滿意程度各構面敘述性統計表..... 122
表 4-6　各項服務整體滿意度意見統計表..... 124
表 4-7　各項服務整體滿意度各題項敘述性統計表..... 125
表 4-8　不同性別洽公民眾對鄉公所服務品質期望各構面 t 檢定結果摘要表..... 126
表 4-9　年齡不同的洽公民眾對服務品質期望構面單因子變異數分析結果摘要表..... 127
表 4-10　教育程度不同的洽公民眾對服務品質期望各構面單因子變異數分析結果摘要..... 129
表 4-11　不同洽公次數的洽公民眾對服務品期望各構面單因子變異數分析結果摘要表..... 131
表 4-12　職業不同的洽公民眾對服務品質期望各構面單因子變異數分析結

果摘要表 134
表 4-13　居住地區不同的洽公民眾對服務品質期望各構面單因子變異數分析結果摘要表 137
表 4-14　不同性別洽公民眾對鄉公所服務品質實際知覺各構面 t 檢定結果摘要表 140
表 4-15　年齡不同的洽公民眾對服務品質實際知覺構面單因子變異數分析結果摘要表 141
表 4-16　教育程度不同的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表 143
表 4-17　不同洽公次數的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數析結果摘要表 146
表 4-18　職業不同的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表 148
表 4-19　居住地區不同的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表 151
表 4-20　不同性別洽公民眾對鄉公所服務品質各構面之落差看法 t 檢定結果摘要表 153
表 4-21　年齡不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表 155
表 4-22　教育程度不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表 157
表 4-23　不同洽公次數的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表 160
表 4-24　職業不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數

分析結果摘要表 162
表 4-25　居住地區不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表 167
表 4-26　服務品質期望對服務品質實際知覺滿意度各構面之相關分析 . 171
表 4-27　服務品質期望程度各構面因素與整體滿意度之相關分析 172
表 4-28　知覺與期望的差距與顧客滿意度之相關分析 173
表 4-29　整體服務品質與各項服務滿意度之相關分析 175
表 4-30　本研究自變項共線性診斷結果摘要表 176
表 4-31　洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「情感服務」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 177
表 4-32　洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「關懷保證」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 178
表 4-33　洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「親切專業」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 179
表 4-34　洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「誠信創新」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 180
表 4-35　洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「整體」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 181
表 4-36　洽公民眾整體服務品質對整體服務滿意度逐步多元迴歸分析結果摘要表 182
表 5-1　不同人口屬性特質的洽公民眾與各研究變項構面之差異性驗證結果摘要表 185
表 5-2　洽公民眾服務品質期望與實際知覺滿意度相關之研究驗證結果摘要表 189

表 5-3　洽公民眾服務品質期望與整體服務滿意度相關之研究驗證結果摘要表 191
表 5-4　洽公民眾「知覺與期望差距」與各項服務滿意度相關之研究驗證結果摘要表 192
表 5-5　洽公民眾「整體服務品質」與各項服務滿意度相關之研究驗證結果摘要表 192
表 5-6　洽公民眾服務品質期望對服務品質實際知覺滿意度預測力驗證結果摘要表 193
表 5-7　整體服務品質對整體服務滿意度預測力驗證結果摘要表 194

NTTU Library

圖　　次

圖 1-1　研究流程 11
圖 2-1　服務水準整合模式 29
圖 2-2　整體認知服務品質模式 30
圖 2-3　服務金三角模式 31
圖 2-4　PZB 模式 34
圖 2-5　服務品質構面與服務品質關係 37
圖 3-1　研究架構圖 64
圖 3-2　研究架構圖（修正） 97

NTTU Library

第一章　緒論

本研究主要探討機關服務品質的現況，進一步分析臺東縣卑南鄉公所服務品質與顧客滿意度之關係，藉PZB途徑所採行之構面分析，以改進服務品質並達到顧客之需求及滿意，提升機關之行政效率及競爭力。本章共分四節，第一節首先說明本研究動機與目的，第二節說明主要研究途徑方法與限制，第三節說明研究範圍與限制，第四節說明研究流程與章節安排。以下分別說明之：

第一節　研究動機與目的

一、研究動機

二十一世紀各國政府在全球激烈競爭中，各自對其政府的組織職能的調整，期望能在新世紀競賽中，出類拔萃政。因而政府再造就成爲世界的潮流。這些政府再造的改革、包括了美國的「全國績效評估 (NPR)；英國的「公民憲章」(Citizen's Charter)；加拿大的「公元二００五年的判文官」(Public Service 2005)；澳洲的「文官改革法」(Public Service Reform Act)等。我國政府感受體察到國際競爭之激烈和政府再造的潮流，深切了解具備高度生產力的政府實爲提昇國家競爭力不可或缺的因素，所以大力推動建立廉能政府「政府再造」運動。探究政府再造運動，深知其總目標係在引進企業的管理精神，建立一個創新、彈性、有應變能力極有競爭力的政府。而綜觀其中的推動策略之一就是以建立顧客及績效爲導向之政府服務管理制度。

行政改革成功的國家中，無不以企業管理的理念精神來重新思考政府的角色和調整，在「政府生產力」(governmental　product）上力求提升，作爲政府施政績效的根據外，「顧客導向的政府」亦即政府施政係以人民的需求滿足爲依歸，並以洽公民眾（顧客）的滿意度作爲施政服務品質之檢測。

顧客導向始於一九八０年代中期以降的「全面品質管理」(Total Quality Management, TQM)。美國的政府再造運動，亦以「顧客第一」(put customers first)爲依歸來重建政府。顧客可分爲二型態：(一)內部顧客：意指政府組織除本單位以外的其他員工。(二)外部顧客：意含政府組織產出的直接或間接的服務對象。透過組織過程中「顧客、供應者」兩者間之互動關係的強化，除可促使內部人員更加契合外，亦能使組織對外在環境的變化及需求，更能加以配合。

在以「顧客爲導向」的組織運作下，行政人員在對內必須尋求其他人員之合作與配合；在對外的關係上，民眾的需求非僅是機關運作的消費者更是「供應者－顧客」關係的主導者。學者Peters (1994)曾提出落實顧客導向之實施步驟：（一）確認顧客：首先必須確認誰是顧客。確定顧客的定性有助於掌握顧客的需求。原則上，凡是與行政人員所提供的產品或服務直接相關的人員都可升爲顧客。（二）確認顧客需求：進一步確認不同的顧客、族群需要有何種特定的服務及需求，以及顧客對目前服務的評價如何，未來新世代族群的需求亦應審視。（三）營造顧客關係：在確認顧客需求後，應建立與顧客制度化的溝通管道，並設立服務的指標(bench marking)，以作爲日後績效評估之準繩。（四）員工的訓練：讓直接面對顧客的員工，重新加以訓練，以因應新的服務要求。積極讓員工參與管理，以達到「有滿意的員工方有滿意的顧客」的境況。（五）建立回饋系統：回饋系統的建立與消息的掌握，方能讓員工瞭解他的服務是否滿足顧客需求。並藉以導正偏差的方向，這是一個永續經營的過程。

綜合上述，爲了落實顧客導向政策，政府機關必須對民眾的需求及期望做進一步的了解。並建立、強化溝通管道，加強員工本職學能專業化及待客禮儀訓練。並憑藉著回饋系統的建立與掌握，讓政府機關充分了解團隊的服務品質是否滿足民眾的期望需求，以改善偏差的方向，這是本研究的第一個動機。

本研究選擇政府爲民服務的第一線鄉公所做爲個案研究的對象，實因平日鄉公所可說是與民眾接觸最頻繁、服務鄉民最深入最前端的政府機關，鄉政工作的服務品質影響了民眾對政府施政表現的觀感與印象，所以冀求營造高效率的公所團隊，提供優質的公所服務以獲得更多鄉民的認同與支持。服務品質與顧客滿意度間密切之關聯性多獲得學者的認同與研究者的證實，本人因工作關係欲探究卑南鄉公所之服務品質與洽公民眾滿意度間的關係，這是本研究的第二個動機。

我國於民國八十八年七月廿一日行政院即函頒「行政院服務品質獎實施計畫」並設立服務品質獎作爲公共服務品質推動及獎勵的機制。隨著政府職能擴張及民眾期望不斷上升的轉變情勢，世界先進國家政府莫不在公共服務方面求新求變，我國推動爲民服務工作也面臨重大的轉型需求。爲進一步引導各政府機關全方位提升服務品質，縮短政府服務與民眾期待間的落差行政院研考會根據歷年推動方案所獲得的經驗，全面檢討過去執行情形爲民服務工作相關規定後，擬具「政府服務創新精進方案」自民國97年起頒發政府服務品質獎，做爲未來服務品質評核的主要獎項（研考會，2007）。

台東縣卑南鄉公所依據行政院研考會96年7月23日院授研展字第09600152471號函頒之「政府服務創新精進方案」。及行政院研究發展考核委員會96年12月27日會研

字第0962160343號函修正之「政府服務品質獎評獎實施計劃」暨訂頒之「政府服務品質獎評獎作業手冊」。以及臺東縣政府97年1月23日府計展字第0973002588號函之「台東縣政府97年度提升政府服務品質實施計畫」，衡量本身爲第一線之服務單位進而制定了台東縣卑南鄉公所97年度提升政府服務品質執行計畫。希望藉由本所內部單位含民政課、財政課、建設課、農業課、原民課、主計室、人事管理員、行政室共8個單位暨所屬機關含圖書館、托兒所、清潔隊共3個所屬機關。達到賡續推動民眾滿意服務，塑造專業、便民、高效率的公共服務形象；更新網頁促進政府資訊透明化，提供友善網路服務，確保民眾知的權利與資訊使用權；積極進行多面向整合各服務功能，統合運用公私部門資源，開發創新服務措拖，提升卓越服務品質。

爲落實爲民服務工作考核，本所因屬第一線服務機關故最主要的實施要項著重在全面績效評核（包括3個評核構面）：（一）、便民標準服務構面：著眼於塑造機關專業、親切、高效率的服務形象，提供便捷服務，確保流程透明，建立民眾與政府和諧關係並藉由服務滿意度之調查分析來檢討顧客關係及服務品質。（二）、資訊流通服務構面：著眼於確保民眾知的權利與資訊使用權，促使政府資訊透明化，豐富資訊內容，提供友善網路服務，促進網路溝通。（三）、創新加值服務構面：著眼服務產出之目的與結果，如以較少的成本得到更好的服務品質，或藉由服務體現社會正義或公共價值等。

考核與獎勵方面共分爲：（一）、平時查核：由台東縣卑南鄉公所訂定之「97年度提升政府服務品質考核計畫」實施不定期測試及查核，並針對缺失隨時輔導課室改進，俾做爲年度績效評核及推薦參獎之依據。（二）、年終查核：配合「政府服務品質獎」評獎作業時程及規定.，依院頒名額爭取遴選本縣各鄉(鎮、市)公所提升服務品質績效優良者，向行政院申請評審及獎勵。（三）、標竿學習：配合行政院研考會辦理每年度獲獎績優機關成果發表或示範觀摩。等三項藉以提升本所服務品質與顧客滿意度。

九十五年度本所在本屆張清忠鄉長的特別重視民情輿情及競選政見下，引進民間企業服務精神。強化由施政計畫配合預算執行，完成民眾洽公環境改善並簡化行政程序。提高行政流程效率，並將辦公室服務台轉型爲走動式服務，讓洽公民眾有賓至如歸的感覺，儘可能由接待奉茶查詢及引領至承辦人員完成服務洽辦事宜，而避免讓同樣申請、陳情案流入二次會。讓民眾有被尊重感受服務之熱忱，並將行政效率列爲第一服務項目。本所亦由簡易的洽公服務滿意度問卷中，選出每季的最佳服務人員形象獎，來鼓勵第一線爲民服務的基層同仁有更佳的表現，也藉此達到標竿學習的效果。

在這種由上至下觀念一致，卑南鄉公所在台東縣政府辦理之服務品質獎，第一年就得到優等，而九十七年度更得到鄉鎮市組之第二名。卑南鄉公所衍生之佳績其來有自，除府會關係合諧外，縱向整合亦是一大主因，讓爲民服務品質不受經費預算影響、不分主管承辦走向第一線之走動式服務，上下一心達成民眾所託。九十八年度卑南鄉公所仍是得獎的熱門機關，可見卑南鄉公所爲民服務的品質已獲得相當的肯定與重視。

惟服務品質獎之評審標準和績效衡量是由專家學者或主管機關主觀的訂定或決定，沒有讓洽公民眾親自參與評審和評鑑，是美中不足之處，個人認爲服務品質之評量應該由顧客滿意度來決定，定期對民眾進行評量是得知民情、傾聽民眾聲音的最好途徑。

經由顧客滿意度問卷結果，並藉此來改善民眾認爲重要、急迫的問題，讓政府機關能夠對症下藥，公私部門的資源才能獲得最大的整合及利用效益。爲建構適合臺東縣卑南鄉公所服務品質之衡量構面，以確切了解本所爲民服務現況缺失並提供改進建議及善用社會資源，實有進行實證研究之必要，這是構成本研究的第三個動機。

二十一世紀的今日，政府部門織爲取得競爭優勢，深切體認國家競爭力必須以良好的（行政效能）與（服務品質）作爲後盾（吳沛峰，2004）。所以，我國行政院開始於1996 年引進全面品質管理的理念與作法，推動「行政院服務品質獎」，內容包含落實品質研發、便捷服務程序、重視民情輿情、善用社會資源等四個別獎項，以及上述四項與服務形象均優良的整體「服務品質獎」（行政院研究發展考核委員會，1998），正式走入服務型政府。我國2008年開始頒發政府服務品質獎，是以洽公民眾爲被服務對象，因此其所涵蓋的機關爲教育行政、稅捐、地政、警察局、鄉鎮市公所、醫院、社教機構等。服務品質目前成爲衡量爲民服務績效的重要指標之一。所以提升政府機關服務品質和以顧客爲導向之顧客滿意度是值得探討的議題，此爲本研究第四個的動機。

有關服務品質研究，早在二十世紀六０年代，歐美的一些行銷學者發現到，傳統的行銷理論與方法無法適用於服務業的具體情況，因而探索新的行銷理論，最後導出一個新的分支－服務行銷學，並進行長期探索，確認服務的特徵具有無形性、異質性、不可儲存性及與無法分割性等。至於加速服務品質研究的進行，主要以Parasuraman、Zeithaml 與Berry 三位學者（以下簡稱PZB）於1985 年發表之著作最受矚目。Fisk、Bitner 與Brown 曾對影響服務行銷領域發展的文獻進行系統化的整理，並以問卷訪問居住在美國境內的美國行銷協會會員，就文獻重要性及影響力進行評估，研究結果顯示PZB三位學者於1985 年發表的「服務品質概念模式及其對未來研究的影響」一

文，獲致最高評價，分別在「促進服務行銷學的學術地位」、「對觀念突破性的貢獻」及「刺激學者投身其中」等三項評估標準居於各文獻之前兩名（邱子玲，2003）。PZB提出的服務品質概念主要述說服務產生與傳遞的過程中產生五大缺口，在此之前對於服務品質尚未有一個系統化的衡量模式，遂至1988 年PZB發展出SERVQUAL 量表來衡量服務品質。

國內將「服務品質缺口模式」廣泛應用於服務業之咖啡、中油、旅遊網、銀行、證券、通信、醫療、車輛、電信等企業私部門，最近應用於公部門逐漸增多，有教育行政、戶政事務所、警察局、區公所等，然而截至目前為止，尚無有一篇鄉鎮市公所探討洽公民眾機關之服務品質。鄉鎮市公所為我國行政機關中最基層之公共事務管理機關，規模雖小但機關首長、村長及民意機關之代表均由人民選出，故首長施政壓力遠較派任者如區公所等為大，其為自己政見之實現，認真及衝勁程度當為不同，所以洽公民眾認知之期望與實際知覺是否產生差距，乃興起研究者從事相關研究之探討，此為本研究第五個的動機。

二、研究目的

基於前述動機，茲將本研究之目的敘述如下：

本研究試圖為鄉鎮市公所服務品質建立一套初步研究資料，探討洽公民眾對於鄉鎮公所服務品質的滿意度。以Parasuraman, Zeithaml及Berry三位學者（1988）所提出的服務品質「SERVQUAL」量表為理論依據，以台東縣卑南鄉公所為研究實證對象，探討民眾對鄉鎮市公所服務品質的期望程度與知覺滿意程度是否有差異性存在，同時透過研究所得的實證結果，建議該公所作為提昇服務品質滿意度的參考。

各國政府自推行政府再造以來，即以企業精神作為施政的目標。所謂「企業精神」如同十九世紀法國經濟學家賽伊（J. B. Say）所說：「時時用新方法來運用資源，使生產力及效用極大化。」依照Say的定義，「企業家」或「企業精神」都不只出現在私部門，即使公部門（政府）、志願及第三部門或從業者，倘使具備上述觀念及作法，亦屬之。而政府的「企業模式」（entrepreneur model），也特指能夠經常應用創新，有效發揮資源效益的公部門機構的工作流程方式（林淑惠，1999）。邁入廿一世紀的今日，公共服務已成為政府重要產出，政府以服務人民為主要的職能及目的，人民與國家的關係從單純的義務服從關係轉而隱含著生產者與消費者的關係，於是政府把人民當作顧客，人民的需要成為政府施政的依據，服務品質的良窳成為民眾是否滿意的關鍵因素（引自金玉珍，2000）。本研究擬以上述觀點並基於研究之五項動機探討卑

南鄉公所爲民服務工作之服務品質與洽公民眾滿意度間的關係，以瞭解行政部門在服務品質改進上的努力是否接近民意。具體言之，本研究所欲達成的目的如下：

（一）探討臺東縣卑南鄉公所行政機關服務品質的現況。

（二）探究不同屬性之洽公民眾對於鄉公所期望的服務與知覺的服務間，有無差異存在。

（三）探究洽公民眾對政府機關服務品質的看法，期能找出影響洽公民眾滿意度之主要因素。

（四）建構適合於衡量台東縣卑南鄉公所服務品質與洽公民眾滿意度之模式。

（五）根據研究結果，對鄉公所提供改進服務品質之建議。

第二節　研究途徑與方法

對於鄉公所服務品質的概略了解後，因考量時間、人力、財力、能力的掌控，而探討政府機關於服務品質與顧客滿意度等各學門領域的研究方法，進而尋求研究問題與研究方法間的相互關係，達成研究目的。

一、研究途徑

本文之研究途徑（Approach）係利用文獻回顧探討，蒐集有關服務品質及顧客滿意度的研究與文獻經由文獻分析法獲得相關資訊，以臺東縣卑南鄉公所目前發展之現況，作爲研究之背景資料並確定研究架構及內容設計問卷，採用以量化的方式並經科學途徑透過台東縣卑南鄉公所之實例分析，再以問卷調查法進行實證分析研究以獲得完整資料從各種構面蒐集、分析、解釋結果，進而提出本研究之結論及建議。

二、研究方法

（一）、文獻分析法

又稱爲文獻探討法，是一種最簡易的探索性研究法，亦即搜集有關他人所作之研究，分析其研究結果與建議，指出需要驗證的假設，並說明這些建議性的假設是否有價值拿來應用，而當作自己的研究基礎。即使前人的研究沒有建議具體的假設，也可以從其結論中，尋找可參考的資料（楊國樞等，1989）。由於文獻探討法的目的在於瞭解研究主題的知識現況（state of knowledge），所以筆者儘可能蒐集國內外相關的文獻資料，包括國內外有關服務品質之書籍、論文、期刊及政府、研究機構之出版品及相關資料（引自金玉珍，2000）。

（二）、問卷調查法

問卷調查法又可稱爲社會調查（Social Survey）或樣本調查（Sample Survey）。本研究爲探求事實、驗證假設，親自或委由鄉公所服務人員以方便抽樣的方式將問卷隨機發給洽公民眾，請洽公民眾填答鄉公所各項服務項目之期望程度及實際知覺滿意程度，並將調查結果進行研究分析，以瞭解其期望程度與知覺滿意程度是否相關，進而探求民眾之真正需求爲何，並對卑南鄉公所的服務品質進行評量及建議。

第三節　研究範圍與限制

本研究之對象是針對調查期間前往台東縣卑南鄉公所洽公的民眾，探討他們對於鄉公所服務品質各要素之期望程度與實際知覺滿意度間的關係。鄉公所之顧客群原則上應是全體卑南鄉鄉民，然實際上曾經或經常至鄉公所洽辦事務者僅爲鄉民中之一部分，甚至有可能是其他外縣市民眾，且受限於時間、經費及人力，所以僅以調查期間前往鄉公所洽公的民眾爲抽樣清冊。

卑南鄉公所共計有十三村，分別爲太平、泰安、利嘉、東興、溫泉、初鹿、明峰、美農、賓朗、富山、富源、利吉、嘉豐等村。至於各村辦公室、托兒所、圖書館及委託民間社團、企業等所提供之服務品質因地廣人稀位處偏遠並非本研究之對象。

另吾人在測量品質與滿意度的對象通常包括「產品」與「服務」兩部分，本研究僅探討鄉公所之「服務」品質而排除有形產品的部分，全部探討於產品以外的服務傳遞之過程和結果層面；至於「服務品質」所涵蓋之範圍及其測量方法學者們的看法並不一致，此部分將於「文獻回顧」專章中詳細說明。本研究是利用有形性、可靠性、安全性、信用性、溝通性、可接近性、勝任性、禮貌性、反應性、了解顧客等十個構面去衡量鄉公所之服務品質。

在研究時程上，由於人力、財力及客觀環境、條件的限制，僅以九十七年十月十三日至十月二十三日間前往鄉公所洽公民眾爲便利抽樣的前測對象，因鄉政工作是服務事業，每天不間斷持續的運作經營，接受理民眾申請及陳情的需求，對於衡量鄉公所之服務品質應無影響。茲對本研究之範圍與限制說明如下：

一、研究範圍

（一）研究地區

本研究以臺東縣卑南鄉公所爲研究範圍。

（二）研究對象

本研究以前往卑南鄉公所洽公民眾爲研究對象。

二、研究限制

以卑南鄉公所爲研究範圍，探討服務品質與顧客滿意度關聯與影響。

（一）樣本之限制

本研究考量樣本之代表性，以卑南鄉公所爲限制範圍，其中村辦公處、托兒所、圖書館及委託民間社團、企業等服務場所因服務規模不大，且所提供之服務品質因地廣人稀位處偏遠，性質內容較有差異，未予納入研究，故以卑南鄉公所爲研究對象，未包含卑南鄉公所以外之附屬單位服務場所。在臺東縣因地廣人稀，各鄉鎮市公所地理條件、區域發展程度存有相當差異，故本研究之結果，僅能代表臺東縣卑南鄉公所之情況，而無法以推論到其他縣、市、區、鄉鎮市公所之服務場所。

（二）對象之限制

以至卑南鄉公所洽公民眾爲對象限制。

（三）方法之限制

本研究爲探究事實及驗證假設採用問卷調查法，親自或委由鄉公所服務人員以方便抽樣的方式將問卷隨機發給洽公民眾，除洽公民眾親自填答外，不識字及殘障行動不便之洽公民眾委由服務台人員代詢填。回答者對量表尺度之認知程度可能有所差異，因此所產生之誤差皆有可能影響研究結果。

由於所設計方式並不能完全涵蓋目前所有的方式或較佳的方式，難免造成強迫選擇之現象，而無法得知受訪者對此方面真正的意見，再加上量化分析僅能就問卷所得呈現之內容分析，而對洽公民眾心中想法等較深層因素之影響，本研究未能作進一步之探討。

第四節　研究流程與章節安排

一、研究流程

本研究之流程共分八個步驟，茲說明如下：

（一）確立研究目的

依研究動機與對象，確立本研究之目的，期能達成欲了解的研究成果。

（二）相關文獻探討

探索有關服務品質的評量指標，及蒐集卑南鄉公所之基本資料與爲民服務工作現況。

（三）擬定研究架構、研究途徑、方法與限制

參考PZB三位學者（1988）所提出之服務品質「SERVQUAL」量表與服務品質十構面爲理論依據，並參考國內有關服務品質的碩士論文之設計擬訂本研究架構。本研究途徑係利用文獻分析法與問卷調查法，透過卑南鄉公所之實例分析並進行實證分析研究獲得結論與建議。本研究因受人力、物力及時間的影響故以卑南鄉公所爲研究範圍，並對樣本、對象、方法均有限制。

（四）提出研究假設

依據研究目的與研究架構提出研究假設。

（五）問卷設計與前測

根據文獻探討的補充，著手設計問卷。問卷類型爲R.Likert 之五點評分封閉型問卷，選取了十個服務品質決定性因素，共包括二十八項服務品質問項。問卷初稿完成後，以前往卑南鄉公所洽公民眾爲前測對象，共發出四十份問卷，再以SPSS 12.0 統計軟體進行效度及信度分析，結果決定刪除八個效度信度不佳，語意不明及意義重複的項目，並參酌受測者及卑南鄉公所員工的意見進行詞句的修正及補充，最後經指導教授核可後定稿。

（六）正式問卷發出與回收

親自或委由鄉公所人員幫忙發出與回收問卷。問卷發放對象爲九十八年二月六日至九十八年三月九日前往卑南鄉公所洽公之民眾。

（七）各研究變項資料之結果分析

回收之問卷利用SPSS for Windows 12.0進行資料輸入並作分析，一方面瞭解洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質十構面的期望及實際知覺之差異，另方面找出不同人口特質之洽公民眾對服務品質看法的差異。

（八）結論與建議

根據研究結果作成結論，藉以對卑南鄉公所服務品質之改善及提昇作出建議，並希望對未來相關後續研究者作出貢獻。

本研究之流程如圖1-1所示，茲說明如下：

NTTU Library

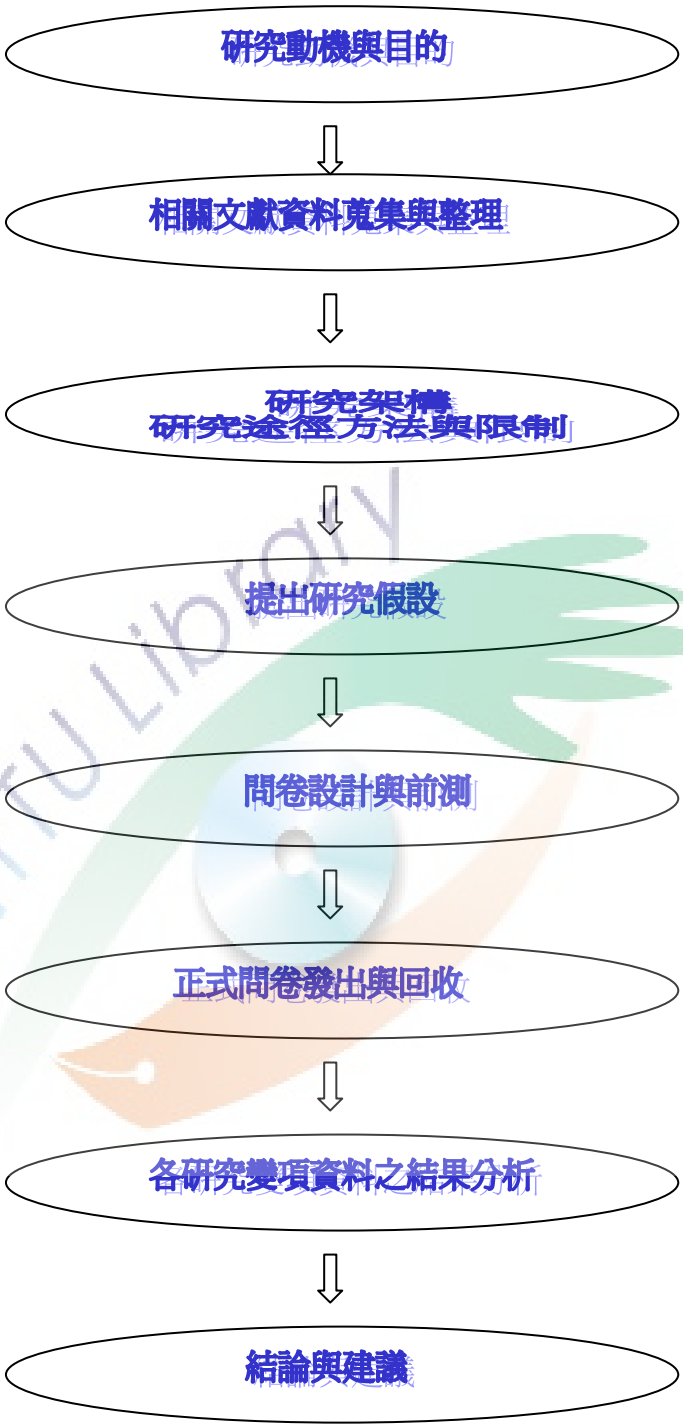

研究動機與目的
相關文獻資料蒐集與整理
研究架構
研究途徑方法與限制
提出研究假設
問卷設計與前測
正式問卷發出與回收
各研究變項資料之結果分析
結論與建議

圖1-1　研究流程

二、章節安排

本研究共分五章，各章依序爲第一章緒論，第二章文獻回顧，第三章研究設計，第四章研究結果分析與討論，第五章結論與建議，茲將各章內容敘述如下：

第一章　緒論

本研究緒論部份包括研究動機與目的、研究途徑與方法、研究範圍與限制、研究流程與章節安排。

第二章　文獻回顧

本章目的在整理及探討歷年專家與學者所研究的相關文獻，以建立研究的理論基礎，對服務品質、顧客滿意度之基本概念與定義、模式、構面等之相關理論及研究進行文獻回顧。

第三章　研究設計

本章旨在說明本研究之架構與假設、各項研究變項的操作性定義、問卷調查設計、研究對象與抽樣方法、問卷回收樣本結構、資料分析方法及構面之專家效度、建構效度項目分析、因素分析及信度檢定。

第四章　研究結果分析與討論

本研究回收之正式問卷調查資料，根據研究架構進行各項統計分析，以驗證本研究之研究假設，並歸納出本研究之結果與發現。

第五章　結論與建議

依據第四章之分析結果，提出本研究之結論，並針對卑南鄉公所爲民服品質的現況提出改善與提升的建議並對相關後續研究者作出貢獻。

第五節　名詞釋義

一、服務品質

Crosby（1979）對服務品質的看法，係認爲顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間，相互比較的結果。

服務品質的好壞應當是消費者對於服務事前的期望與實際感受過程間的比較差異，如果知覺大於期望則服務品質是好的；如果期望大於知覺則表示服務品質是不好的。本研究指稱之服務品質，內涵分爲二個部分：

（一）期望品質：係指洽公民眾期望鄉公所應提供的服務品質水準而言。亦即洽公民眾在正式問卷中，所填答的期望分數。

（二）實際知覺感受品質：係指洽公民眾對鄉公所提供之服務品質，其實際感受到的情形。亦即洽公民眾在正式問卷中，所填答的實際知覺感受分數。

二、顧客滿意度

本研究所稱之顧客滿意度，是受到「期望服務水準」與「實際知覺感受服務水準」二者差距的影響，亦即比較服務前的期望與服務後的感受所得之結果。當接受服務後的知覺感受＞預期的期待，則可稱之爲滿意，若＜預期水準，則會感到不滿意。

三、落差品質

本研究係指洽公民眾期望鄉公所應該提供之服務品質，與實際知覺感受到的程度，二者之間的差距。亦即正式問卷中，所填答的實際知覺感受分數與期望分數之間的差距分數。

四、整體服務品質

本研究係指將民眾對各服務品質屬性之知覺程度與期望程度相乘積加總得到鄉公所之整體服務品質分數。

五、整體服務滿意度

本研究係指洽公民眾對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意程度，亦即在正式問卷中，對鄉公所各項服務的整體顧客滿意度。

第二章　文獻回顧

本章內容將根據研究動機與目的，蒐集歷年學者與專家的相關文獻與理論，加以歸納探討，以作爲本研究的理論基礎。探討的內容共分爲五節：第一節服務品質的意涵與理論之探討；第二節服務品質模式（PZB模式）與構面；第三節服務品質測量工具；第四節顧客滿意度之意涵與理論；第五節卑南鄉公所爲民服務現況分析。茲分別敘述如下:

第一節　服務品質的意涵與理論之探討

服務(Service)、品質（Quality)及服務品質(Service Quality)的涵義，學者專家各有其研究和註解，在學理上頗有值得吾人去探究與深思的地方。

一、服務的定義

服務業所涵蓋的範圍極爲廣泛無論公私部門都會有服務的單位，其服務部門都想找出最有利的競爭位置並以服務品質來保持競爭優勢。對於服務的定義， Kotler et al. (1996)爲「服務」所下的定義爲：係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的，且無法產生事務的所有權。

服務 (Service)，不單只是指產品的供給而已，它還涵蓋價格、形象以及評價等要素在內，亦即提供顧客所期待之內容的整體行爲而言，法國大型公司UAP，在它的廣告中便有這一句話，「要成爲第一就要盡力付出」(陳耀茂，1997)，這表示，它能提供特別的服務、更多的選擇，符合每一位顧客的需求達到到滿意（楊添火，2003）。服務的產生可能與某一項實體產品有關，也可能無關。

服務所涵括的內容包羅萬象，民眾至鄉公所洽公，從奉茶、洽詢、接引辦理等走動式服務，不僅要細心體貼更要有耐心，以客爲尊，讓洽公民眾有賓至如歸的感覺，並且滿足顧客最滿意的需求。茲收集研究者針對「服務」的各種定義，彙整如表2-1所示：

表2-1　服務相關名詞定義摘要表

研究者/研究單位（年代）	服務的定義
美國行銷協會（AMA）（1960）	服務係指可經由銷售或附帶實體物品的銷售，所提供之活動、利益或滿足。
杉本辰夫（1979）	服務是直接或間接的以某種型態，有代價地供給需要者所要求的事務，並以滿足顧客的需要爲前題，達到企業目的並獲取必要利潤所採取的活動。
淺井慶三郎等（1987）	服務是指由人類勞動所產生，依存於人類行爲而非物質的實體。
林建山（1997）	服務是幫別人的忙。服務是一個人或組織代替另一個人或組織做事。
陳耀茂（1997）	服務不單只是指產品的供給而已，它還涵蓋價格、形象及評價等要素在內，亦即提供顧客所期待之內容的整體行爲而言。
石川馨（1997）	服務爲不生產硬體物品的有效工作。
近藤隆雄（2000）	服務則是一種藉由支付代價去獲取目的的活動，所以具體的活動內容是很重要的。
楊錦洲(2002)	係指服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間給顧客，以期爲顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客、服侍顧客，讓顧客心情愉悅、身心舒暢等。
Martin（1979）	係指銷售者提供給顧客的免費好處。
Lovelock（1979）	服務是附加在產品上，消費者可以得到產品的效用或價值。
Buell（1984）	服務被用爲銷售，或因配合貨品銷售，而被提供的各種活動、利益或滿足。
Kotler（1984,1994）	服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，其基本上是無形的，且無法產生事務的所有權。服務的生產可能與某項實體產品有關，也可能無關。

NTTU Library

表2-1 （續）

研究者/研究單位（年代）	服務的定義
Juran（1986）	服務是爲他人而完成的工作（Work Performed for Someone else）。
Gronroos（1990）	服務是一個或一連串的活動，且其本質上多少都具有無形性，一般是發生在顧客與提供服務的服務人員、實體資源、產品或系統的互動中，而服務的提供是爲了解決顧客的問題。
Denhardt（1993）	係指公共部門的服務大眾，它是利用系統性的機制將資源與資訊直接轉給民眾，而且透過日常的運作規則強化公務人員的責任感，以保障公共利益。
Morgan & Murgatroyd（1994）	係指服務應是一種行動或績效，也是一種努力，其目的是使顧客在服務的生產或完成的過程中能有積極參與投入的機會。
Zeithaml & Bitner（1996）	係指將服務視爲行爲、程序及表現。
Beckwith（1997）	服務是某人對某事的一種保證和一種承諾而已。

資料來源：修正自王俊貴（2001）、林叔娥（2003）及本研究整理

由表2-1所述，可知各專家學者對服務（service）一詞的定義看法各有不同，惟本質上卻是一致的。本研究認爲服務應是提供專業、資訊、禮儀、效率給顧客的一種行爲表現，讓顧客有賓至如歸、倍感尊重、身心愉悅、解決問題之滿意程度。亦即在政府機關的第一線服務人員，要能提供相關業務的服務以滿足洽公民眾的需求。

日本經營之神松下幸之助對「服務」有最貼切的詮釋，他說：「視顧客爲親家視產品爲女兒」。而學者近藤隆雄更認爲「服務」這種商品，很少是單一的服務，提供給顧客的往往是包括複合的服務在內的配套內容。王俊貴（2001）認爲主要的是因爲服務是在特定的時間和地點之下進行消費，因此，必須以並行的方式滿足以生活體參與其間的顧客之各種需求才行;次者就是提供服務的機構，爲了提高服務的魅力，必須同時提供各附帶性的服務。因此，服務構成要素大抵上可分爲以下四種：（陳耀茂釋，2000）

（一）核心服務(Core Service)

全套服務中的主要服務。例如：機關提供主要的服務是服務行爲友善性與專業性。

（二）附帶性服務(Sub-service)

整套服務當中，附隨於核心的服務。例如：機關提供資訊提供及檢索服務、線上服務及電子參與。

（三）應變性服務

是指針對擾亂常態、安定性業務流程之要因，設法加以處理的服務內容。例如：機關成立危機處理小組。

（四）潛在性服務

一類是服務體驗所附帶的代表性價值，換句話說與印象（lmage)消費有關。另一類是顧客基於個人的某些理由，賦予服務一種完全不同於他本來效用的意義。

二、服務的特性

茲就各學者針對服務的五種特性說明，彙整如表2-2所示：

NTTU library

表2-2　服務特性摘要表

特性	學者（年代）	說明
無形性	翁雅洵（1999）	服務是傳遞無形的知識。
	近藤隆雄（2000）	又稱爲不可逆性，依服務性質的不同約佔2/3。
	Regan (1963)	它是一種行爲，消費者很難或幾乎無法在購買前看到結果。例如接受輔導室輔導的學生，無法預知其服務的內容與價值，在這種情況下，接受輔導的學生必須對輔導老師，具有很大的信心或良好的口碑，才願意接受輔導。
	Sasser等（1978）	服務不是實質的產品。
	PZB（1985）	產出是無形的且無法量化、服務效果的衡量是主觀的 、服務的定價複雜不易。
	Kotler（1994）	購買服務以前，無法看到、嚐到、聽到、嗅到服務。
有形性	陳耀茂（1997）	服務提供場所、從業人員的外觀。
	翁雅洵（1999）	針對學生不同的需求提供服務，例如：圖書館期刊。
	近藤隆雄（2000）	服務的有形性，依服務性質的不同約佔1/3。
	PZB（1985）	服務業屬於高度勞力密集產業、服務設施的提供要接近顧客、服務品質的控制僅能借助對程序的控制。
易消逝性	Regan（1963）	實體產品可以預先儲存，消費者視需求的多寡來決購買多少。但對服務而言，提供者或消費都無法事先生產或儲存產品。例如學校演講廳在演講時的空座位，當時不使用，效用馬上消失。
	Sasser等（1978）	服務是無法儲存的。
	PZB（1985）	服務是無法儲存。
	Kotler（1994）	在需求不固定時，服務無法被儲存。
不可分割性	翁雅洵（1999）	產出期間有學生參與其中，教育內容的產出與使用同時發生。
	近藤隆雄	生產與消費是同時進行的、與顧客共同生產。
	Regan（1963）	服務的生產和消費是同時進行，不可分割的。例如全校身體健康檢查，醫師提供服務時，學生也必須在場。

表 2-2 （續）

特性	學者（年代）	說明
	Sasser等（1978）	即爲同時性（Sinultanety）
	PZB (1985)	服務提供過程中有顧客直接參與、直接授予顧客技術。
	Kotler（1994）	服務進行時，提供與接受服務的雙方必須同時在場。
異質性	Regan（1963）	服務並不像實體產品那麼容易將生產流程標準化。在服務人員所提供的服務過程中，會因不同的時間、不同的地點、不同的消費者而有所差異；同時也可因不同的服務人員，而有不同的服務品質。
	Sasser等（1978）	同一項服務可能由於服務人員、時間或地點等情境不同而有不同的水準。
	PZB（1985）	服務過程中與顧客間持續維持高度接觸、產生無法標準化、服務人員具高度判斷力。
	Kotler（1994）	服務具有高度的多變性（Variability）

資料來源：王俊貴（2001），*國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究*。

由表2-2可知各學者對服務的說明及觀點，服務相對於有形的實體產品，本研究認爲其本質及特性可歸納爲以下四個主要特性：

（一）無形性

服務是無形的，不像一般實體產品那樣有形。它是看不見、聽不到、嗅不出的。

（二）易逝性

服務無法儲存，在提供時即瞬間消逝，不像一般商品可以預先庫存，故其服務品質較難控制。

（三）不可分割性

服務是一種活動的過程，過程中服務的生產提供與消費是往往是同時發生無法分

割的，它與實體產品必需經由製造、儲存、配送、銷售、消費的程序不同。

（四）差異性

它是指服務常因提供者、消費者、時間、地點、環境等的不同，而使服務產生變化。

三、品質的定義

品質（Quality）的觀念在傳統上都是侷限於實體的產品。但是隨著時代的潮流演變，品質涵蓋的範疇已擴展到無形的產品，諸如上述之服務品質等。Crosby（1979）把品質定義爲「與顧客的需求一致」。而在日本的哲學裡它代表的是「零缺點」。所以「品質」在時間空間的演進變化，才有很多的專家學者提出不同的見解與觀點，故綜合不同專家學者的看法，實有助於吾人更清楚了解品質的意義與內涵。

品質(Quality)的定義，也有多位學者有不同的看法，以下分述如下（林叔娥，2003）：

Juran(1974)認爲品質是「符合合用性(fitness for use)」。Deming(1982)認爲「品質是以最經濟的手段，製造出市場上最有用的產品」。楊錦洲(1997)認爲「品質就是顧客滿意」。品質大師裘蘭（Joseph Juran)於1979曾說：「品質是製造出來的，而非檢驗出來的」。克勞斯比(Philip Crosby)認爲，品質就是規格一致(comformance to requirement」)，而要做到規格一致要對製造規格、公差、程序及檢驗程序訂定明確標準、進而生產出能滿足顧客對產品品質及服務品質要求的產品（徐世輝，1996）。費根堡(Feigenbaun)：「『品質』絕對不是『最好的』，它只是在某些消費條件下的『最好』這些條件是產品的價格及實際的用途」。

依據王克捷(1987)和李茂興等譯(1998)認爲品質的概念，主要來自W.Edwards Deming、 Juran、 Feigenbaum、石川馨及Crosby等五位品管大師的大力推動而形成。以下經蒐集各研究者針對品質的定義，彙整如表2-3所示：

表2-3　品質定義摘要表

研究者（年代）	品質的定義
石川馨 （1987）	品質是一種能使消費者或使用者滿足，並且樂意購買的特質。 （引自王克捷，1987；李茂興等譯，1998）。

表2-3 （續）

研究者（年代）	品質的定義
田口品質工程（1987）	品質是以損失函數串連，從顧客、管理者的品質到工程技術上的品質。（引自林朝蒼，1996）。
翁崇雄（1996）	品質是某一項產品或服務的優良或卓越程度。
陳耀茂（1997）	品質是某個企業爲滿足其目標顧客群，所選擇的目標水準而言。
楊錦洲（2000）	品質是在第一次就要做到或達到最好，沒有缺失，且能符合需要者（顧客）之需求與期望，並讓他們滿意。
Juran （1974） （1989）	品質是產品使用期間，要滿足使用者的需要，是一種「合用性（fitness for use）」，重視「顧客導向」。 國際品質大師卓蘭(J. M. Juran， 1989 : 15-17)認爲品質需要考慮:1.產品符合顧客需求。 2.缺陷的排除(freedom from deficiencies)，所以將品質定義爲「符合使用者的需求」，包括五個向度：設計的品質(quality of design）、一致的品質（quality of conformance）、可用性（availabili- ty）、安全性(safety)以及現場使用。（引自梁景法，2001）。
Shetty ＆ Ross	品質爲產品或服務之滿足顧客需要的能力。
Gimore	品質是某一特定產品滿足某一特定顧客需的程度。
Broh	品質是在可接受價格內卓越的程度以及在可接受的成本下對於變異的控制程度。
Hayes ＆ Roming （1977）	品質是 1.優良程度（degree of excellence） 2.符合期望水準（meeting an expectation） 3.符合標準（conformance to a standard）

表 2-3 （續）

研究者（年代）	品質的定義
Crosby （1979）	品質是「符合需求（conformance to requirement）」之意，也就是讓 顧客感覺得到超過預期的價值。同時，品質也是零缺點。
Deming （1982）	品質是一種最經濟的手段，製造出市場最有用的製品。 品質是「一種文化、一種習慣，是不斷提昇的移動目標。 （Quality is a moving target of continues improvement）」。
Townsend （1985）	知覺的品質：顧客之知覺、經驗或看法與期望配合程度。 事實的品質：符合作業規格的程度。
Feigenbaum （1987）	品質是以最經濟的方式，使顧客獲得滿足。 品質是全員的事情，必須從大到小全員共同的參與。 品質絕不是最好的，是某種消費條件下最好。（引自王克捷，1987；李茂興等譯，1998）。
JIS（1981） ASQC（1983） EOQC（1987）	品質是能夠滿足既定需求的產品或服務之整體特質和特性。 JIS：日本工業標準調查會。 ASQC：美國品管學會。 EOQC：歐洲品管組織。（引自林昆諒，1994；戴永久，1987）。
ISO（1946） ISO 9000 系列（1987）	品質爲產品或服務特徵的整體性，並能滿足其規定或隱含需求的能力。品質係指日常之作業透過文件予以標準化，且依照文件的要求執行，並將過程之結果予以記錄，強調的是說、做、寫一致的精神。（引自林昆諒，1994；熊惠英等人，1998） ISO 爲國際標準組織（International Standard Organization）之簡稱。

表 2-3 （續）

研究者（年代）	品質的定義
Taguchi（1990）	品質是一項卓越的設計（Quality is a virtue of design），廠商必須透過設計的改善，使產品具備有活力的品質（robust quality），以期在任何狀況下，產品都能有一致的表現。

資料來源：王俊貴（2001），***國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究***；張秋紅（2003），***提昇政府機關主計人員服務品質之調查研究***；本研究整理

從表2-3 得知：各研究者對「品質的定義」有不同的看法。本研究認爲上述品質的定義大致可以歸類成三大項，第一項品質是優良或卓越的程度也就是適用；第二項品質是符合既定需求產品及服務特性標準，也就是符合需求的條件；第三項品質是滿足顧客需求及期望爲導向等。另外，Garvin（1983，1984）綜合各家學說，提出五種觀點來認定品質的定義（江建良，1998、黃偉松，2001、高力行，2002）：

（一）卓越法或哲學法（Transcendent or Philosophic）

以哲學爲基礎的觀點。認爲品質即代表「卓越」、「標準」、「成就」等含意，無法加以明確辨認，只能概略地加以描述與體會。品質是產品製造完成後本身所擁有的特質與優點，只有經由顧客親身接觸才能感受得到。它擁有高度成就的象徵和不可妥協的性質。這類品質在視覺藝術和表演上運用較多。

（二）產品導向法（Product-Based Approach）

以產品爲基礎的觀點。認爲品質的好壞即一般所界定的產品品質的衡量與比較，認爲品能明確地加以辨認，並具體衡量。品質的差異性，即反映了產品所具有的屬性。產品品質的優勢來自於對產品各項屬性的衡量及比較，當一產品的品質水準愈高時，表示該產品的品質愈好。它是將品質視爲一種可以客觀衡量的屬性，而不是基於偏好來決定。

（三）使用者導向法（User-Based Approach）

以使用者爲基礎的觀點認爲品質乃由使用者本身決定，依使用者不同需求，而有不同的品質要求，最能滿足使用者的偏好，即是最佳的品質。此觀點也反應了品質的主觀性（即每位使用者均有不同的需求與偏好），因此無法客觀確認與衡量。品質的好壞取決於使用者的感受，最能符合顧客與消費者的產品或服務，就是高品質，也就

是「合用性」的觀念。

（四）製造導向法（Manufacturing-Based Approach）

以製造爲基礎的觀點此觀點認爲乃以廠商的立場加以觀察，關心製程上的運作與管制。凡能符合之的品質規格要求，即認爲是高品質。也就是品質是符合規格的程度。此種觀點爲生產者導向，強調一切按規格生產，並且在第一次就做對（making it right the first time）。

（五）價值導向法（Value-Based Approach)

以價值爲基礎的觀點。此觀點是以「成本」、「價格」、「績效」等含意，來界定品質，品質表示在消費者可接受的價格下，提供必要的績效表現或在可接受的成本下與要求的規格一致。簡言之，品質是在一個可接受的價格與成本範圍內，提供給顧客的效用與滿足。

本研究是以洽公民眾爲顧客對象，所以品質的好壞是以顧客的立場來看，亦就是在服務的過程或服務的結果，是否能滿足顧客的期望或需求。如果服務品質的實際知覺高於服務品質期望，則滿意度愈高，反之愈低。

四、品質的特性

自1920年發明品管圈以來品質的發展由檢查、製造、設計、管理和習慣等控管，到現在的品質定義，就是以顧客爲導向的定義，亦就是顧客實際感受並認知的「落差品質」（Gap quality）。依據梁瓊如（1997）認爲落差品質是由消費者的觀點出發，是消費者對某一產品或勞務的優越程度之認知或評價。其特性敘述如下：

（一）落差品質不同於真正或客觀品質。

（二）落差品質是屬於層次較高的抽象感覺，而不是產品的某一特性。

（三）落差品質是對某一產品整體性的評價。

（四）落差品質有相對的概念，也就是消費者對該產品的落差品質是和消費者心目中的替代性產品相互比較，而獲得的相對優異程度（引自楊添火，2003）。

此外，楊添火認爲柴他姆魯（Certhame）把「品質」分成以下三類，說明物品與服務之品質評價的不同（陳耀茂譯，2000）：

（一）探索品質

消費者再買入產品之前，是可以評估的品質。例如：書本、西裝、寶石、汽車、傢俱、

衣服、住宅…等。

（二）經驗品質

是指產品買進（得到）以後才經驗的品質。例如：餐廳的食物、旅行社提供的休假旅行、理容等。

（三）信賴品質

是指買進後不經過一段時間，很難評估的品質。例如：醫療診斷、教育等。

以上三類若是純粹服務的商品則偏重在信賴品質來評價，相對的，產品的品質則主要是偏重在探索品質來評價。另外像餐廳、理髮一類，它包含著提供一部份物品（有形者）的服務，則主要是憑經驗品質來評價。

另外王俊貴認爲學者Monroe 和Krishnan（1985）將品質分類爲主觀的品質和客觀的品質。而「客觀品質」係指產品真實技術的優良性或卓越性，此種特性是可以驗證的。故客觀的品質經常作爲工業或有形產品品質衡量的工具。但是學者Maynes（1976）認爲客觀的品質是不存在的，所有的品質評估都是主觀認定，而且此種認定是根據消費者主觀意識感受而得的結果。

綜合上述，研究者認爲對洽公民眾（顧客）而言，客觀品質雖有其重要性，但不管是物品或是服務，最重要的還是主觀的品質，亦即顧客主觀上所掌握到的品質。因爲對顧客影響最大的，乃是顧客自己認知、判斷的評價，而非他人客觀測定的品質。也就是說，「服務品質」取決於顧客主觀意識的認定，因此較偏重爲主觀的品質，亦即以顧客爲導向的品質。這種看法和國內外學者的研究是相同的。故以「顧客爲導向」的「服務品質」（Service quality）將是未來的競爭優勢。二十一世紀將是高度競爭的世紀，誰擁有競爭優勢，顧客就在那裡。所以建立堅持品質的價值觀，並建立以品質的定義、執行的態度及工作標準爲共同遵守的規範，讓品質工作得以全面展開，這是最重要的課題。然而，顧客滿意是提供產品及服務的品質政策，也是全面品質意識的指導方針及大家共同努力的方向，每一個人都應該有以顧客爲優先，以客爲尊的觀念，並透過品質管理不斷地追求改善與提昇服務品質。

第二節 服務品質模式（PZB模式）及其構面

有關服務品質一詞在學術界有很多不同的解釋，而政府機關尤其是鄉鎮市公所的業務更是服務民眾的第一線，因此在探討鄉公所服務品質之前，先來對服務品質加以

定義。由於「服務品質」一詞在時空環境背景條件的差異之下，各專家學者對其定義各有不同的看法，茲彙整如表2-4所示：

表2-4　服務品質的定義摘要表

研究者（年代）	服務品質的定義
翁崇雄（1991）	顧客對服務品質滿意的程度，來自於顧客事前期望的服務水準，與公司全體人員所提供，而顧客實際感受的服務品質水準(包括接受服務的過程及服務的結果)，此兩者之間比較而得。
劉常勇(1991)	服務的品質乃由顧客的認知來決定，顧客是由服務產品的整體來決定其滿意的程度，是一種認知期望的差距。
何雍慶、蘇雪華（1995）	服務品質是一群具有代表性消費者對於某一服務所認定長期且穩定的顧客滿意水準。
林陽助(1996)	服務品質是消費者對服務整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀的品質。 服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間的比較。
楊錦洲（1996） （2002）	服務品質是指服務的公司、個人或機構，能夠配合顧客的需要、消費或負擔等能力，同時能讓顧客產生信心，以及提供適時的、適當的滿意服務或產品。 服務品質是由顧客來衡量的，它是要滿足顧客的要求，讓顧客滿意。
Sasser、Olsen、Wyckoff(1978)	服務水準係指所提供的服務，爲顧客帶來外顯或內隱的利益水準，同時可分爲期望服務水準（Expected service level）及知覺服務水準（Perceived service level）。
Garvan	服務品質是一種主觀的認知性，而非客觀的，且能符合顧客期望及喜好。
Sasser（1978）	服務品質不只包含最後的結果，也包括提供服務的方式。
Crosby（1979）	服務品質係指顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間，相互比較的結果。

表2-4 （續）

研究者（年代）	服務品質的定義
Churchill Superenant（1982）	指對服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。
Gronroos （1982） （1984）	服務品質是由消費者事前所期望的服務，與接受服務後的知覺，兩者之間相互比較而得。換句話說，兩者之間的差異可獲得總體認知的品質，如果服務後的知覺品質大於事前所期望的品質，那麼，總體認知品質就是好的，反之就是不好的。
Lewis、Booms （1983）	服務品質是決定在於所提供的服務，是否有滿足消費者所期望之服務。
Lawton	服務品質是消費者對提供之服務的滿意或驚喜程度。
Parasuraman、Zeithaml、Berry（1985） （1988）	服務品質是消費者主觀性的對所提供之服務，可以知覺的狀況。亦即顧客對業者所提供的服務，實際感受和服務期望間的差距。換句話說，服務品質也是消費者和服務提供者之間的互動過程， 其對於服務事前的期望與實際感受過程間的比較差異。
Mitcheil、Lewis(1990)	服務品質是符合消費者（顧客）需求的程度。
Murdick（1990）	服務品質是使用者所認知的服務屬性水準被達到的程受。
Lovelock（1991）	服務品質是顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。
Bitner（1992）	服務品質是顧客消費後，是否願意再次購買服務的整體態度。

資料來源：張秋紅（2003）*提昇政府機關主計人員服務品質之調查研究*；王俊貴（2001）*國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究*；林叔娥（2003）*顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究－以某驗證公司爲例；*本研究整理

綜合上述學者對服務品質所下的定義，本研究認爲服務品質是消費者主觀的認定，所以要研究消費者對服務品質所認定的標準，應當從消費者和服務提供者之間的互動過程開始。對於服務品質的認定標準，應包括接受服務的全部過程與服務的最後

結果。換句話說，服務品質的好壞應當是消費者對於服務事前的期望與實際感受過程間的比較差異，如果知覺大於期望則服務品質是好的；如果期望大於知覺則表示服務品質是不好的。至於服務品質的模式和構面有哪些呢？茲將其說明如下：

一、服務品質模式

服務品質衡量模式最多研究者討論的是帕拉蘇拉曼（Parasuraman）、塞沙默（Zeithaml）以及貝瑞（ Berry）這三位學者所提出的「服務品質觀念模式(A Conceptual Model of Service Quality)」。在其提出服務品質觀念模式之前，就有許多學者討論過有關服務品質觀念性相關的模式，並且致力發展服務品質概念的具體化。這些模式有的是將服務品質構面作有系統的組合，有的模式則是分析服務傳輸過程中可能產生的落差爲架構。茲將各學者所提出的服務品質模式分別敘述如下（林叔娥，2003）：

Sasser, Olsen,& Wyckoff三位學者在1978年提出服務水準整合模式。其根據服務業的特性，提出以原物料、設施及人員此三項績效定義服務水準。而服務觀念是由管理者加以創造與定義，服務傳遞系統則是實際運作所創造的。認爲企業應同時考量有形實體產品與包含外顯及內隱服務兩部分，以此觀念架構爲基礎進而規劃出服務傳遞系統，並透過管理者要求與系統運作來創造出該企業的服務水準，而消費者的認知的服務水準則是經由廣告宣傳與交易行爲的溝通所產生的。此模式如圖2-1中所示：



圖2-1　服務水準整合模式

資料來源 : Sasser E. W., OIsen P. R. and Wyckoff D. (1978), ***Management of Service Operations: Test,Cases,and Readings***（ 引自林叔娥，2003）。

1984年Gronroos也提出整體認知服務品質模式。其提出企業形象、技術品質與功能品質會影響服務品質。而在1984年依據1982年的模式爲基礎，認爲消費者透過知覺服務與期望服務的比較，以獲得整體認知的服務品質。如圖2-2，茲將各部分說明之:.

（一）期望服務

主要受到行銷活動中對顧客的承諾及口語傳播與以往經驗所影響。

（二）知覺服務

會受到技術品質、功能品質和企業形象三個構面所影響。以下將三個構面分別說明:

1.技術品質:顧客與提供服務的業者互動的結果，通常透過顧客客觀性的評量得知。包括技術性服務、知識、技術能力、電腦設備。

2.功能品質:顧客對服務的知覺品質，除了服務結果以外亦受到服務程度的影響，亦即服務如何被提供。功能品質屬於較主觀的評量，包含接近性、服務人員態度、行爲表現、服務意願和內部關係。

3.企業形象:顧客對企業知覺的結果，而企業的形象是透過服務的技術品質及功能品質。

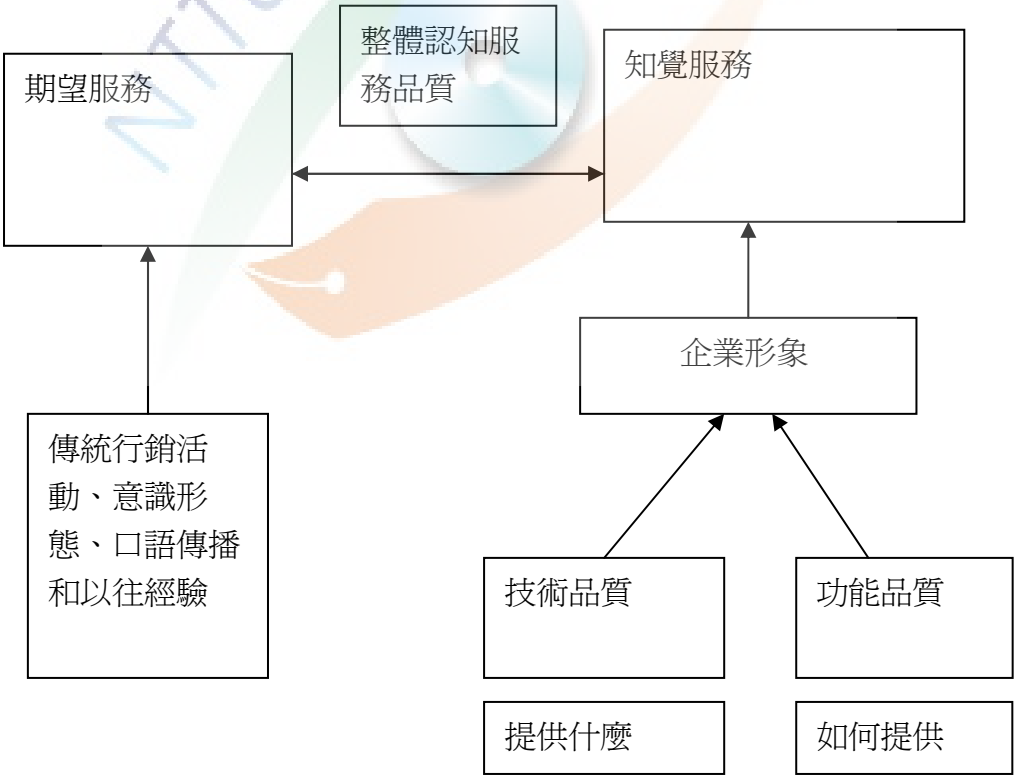


圖2-2整體認知服務品質模式

資料來源: Gronroos C.(1984), ***European Journal of Marketing***（引自林叔娥2003）。

1985年Albrecht提出服務金三角模式。其提出服務品質的關鍵因素，並加以說明其相互關係。如圖2-3中所示：

1.服務策略：針對顧客價值體系中完成服務傳遞的特別方法。

2.系統：支援服務人員以提供服務運作的體制。

3.人員：提供服務給顧客的人員，包括第一線的人員與支援的人員。

4.顧客：服務的最重要的核心。

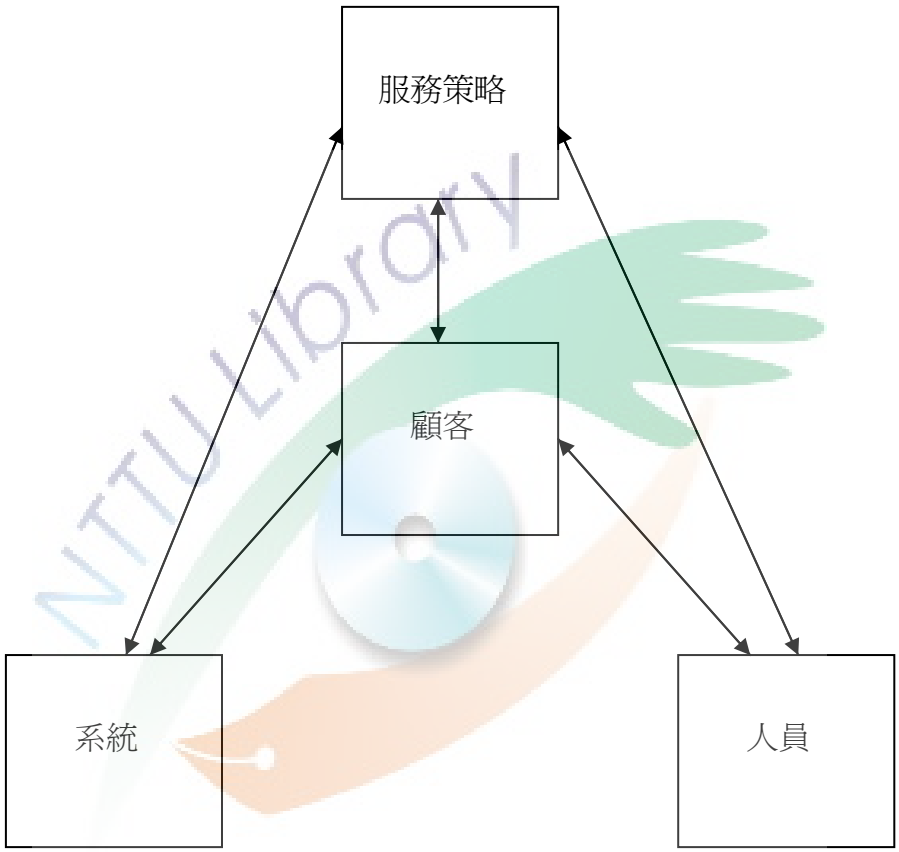


圖 2-3服務金三角模式

資料來源：Alberecht K.(1985), ***Training and Developing Journal***(引自林叔，2003)。

學者Haywood Farmer (1988)以構成要素的觀點來分析服務品質，他認爲分析服務品質應該要從所謂的3P(Physical process、People’ s behavior 、Professional judgement)著手，所有服務品質的有關問題，都走3P交互作用產生的結果。而且3P必須適當的組合並均衡的發展，才能產生好的服務品質。此三構面的組合決定於組織勞力密集的程度、服務流程顧客化的程度及顧客與服務過程互動的程度；組織特性若有改變，此三

構面的均衡狀況也會隨著改變。而且廠商面對的顧客隨時處於變動狀態，服務提供者必須隨時準備因應，才能維護服務品質的水準（楊添火，2003）。

學者Crawford &Getty (1991)直接從消費者的分類著手，建立服務品質的模式，即將顧客分成外部顧客(一般消費大眾)與內部領客(即公司員工)個別討論，認爲首先必須先決定內外部顧客注重的服務品質構面，再針對這些構面去以調整滿足，以提升服務的品實。對於同時涵蓋管理及消費者層面的模式，首先是上述之Sasser、Olsen&Wyckoff (1979)根據服務業的特性，提出包含服務觀念、服務傳遞系統、服務水準三大部份的觀念性架構後，再以顧客的觀點爲出發，建立一個決定服務水準的模式，這個模式以消費者的需求爲起點，從中找出顧客引申需求，服務提供者再據以決定各屬性的服務水準(林昆諒，1994)。

PZB三位學者(1985, 1988)綜合各專家學者的見解看法，對企業管理者和顧客實施了深度的訪談，訪談的行業包括銀行、信用卡公司、長途電話公司、電器維護等四種不同的服務業的管理人員（包括行銷、生產、高階管理、顧客關係部門），以找出消費者在評估衡量各個不同的服務業時，所存在共同性的落差構面，同時發展出服務品質的概念性模式（Conceptual Model of Service Quality ），即非常著名的服務品質缺口理論 (Gap Theory)。此模式是將服務看成一種動態的過程，主要概念在強調顧客是服務品質的唯一決定者。他們發現服務品質問題的出現，主要是因爲服務產生與傳輸的各環節中有缺口(Gaps)存在，而服務提供者爲了滿足顧客必須採取行動，強化正向缺口，消除負面缺口(林昆諒，1994)。本節將針對PZB服務品質概念性模式(即缺口模式)和服務品質的因素、衡量構面加以詳細探討。

（一）PZB服務品質概念式模式

1985年 Parasuraman 等人提出對服務品質三個看法，首先提出期望與知覺的區別：

1.服務品質與實體產品品質的衡量，對消費者而言，服務品質比實體產品品質更加難以衡量。

2.顧客對服務品質的認知，是透過顧客期望服務與知覺服務的差距而來的。

3.品質的評估不只發生在服務的結果，同時也在服務傳遞的過程中產生。

Parasuraman, Zeithaml and Beny (1988)強調「服務品質」是由消費者定義，而非由管理者定義」。同時認爲服務的好壞可以由服務品質來認定，而服務品質的產生係由消費者本身對服務的預期，以及所實際感受到服務成果知覺兩者比較而來。

Zeithaml 等人(1996)發現服務品質，對於受訪者對公司的忠誠度具有正向的影

響，而對於受訪者的轉換傾向，則有負向的影響。由此可知，如若要提高消費者對公司的忠誠度，則應提高公司的服務品質。而Rustet al. (1995)也指出優秀的服務品質，將有助於企業產生更大的收益。由上可知，優秀的服務品質對企業來說具有相當大的正向影響。

在探討服務品質文獻中，對於服務品質整體性觀念架構，最著名且廣爲運用在相關研究領域的是Parasuraman、Zeithaml and Berry所發展出的PZB模式，該模式並指導服務提供者，在傳達高服務水準時應具備的條件。其模式如圖2-4所示：

NTTU Library

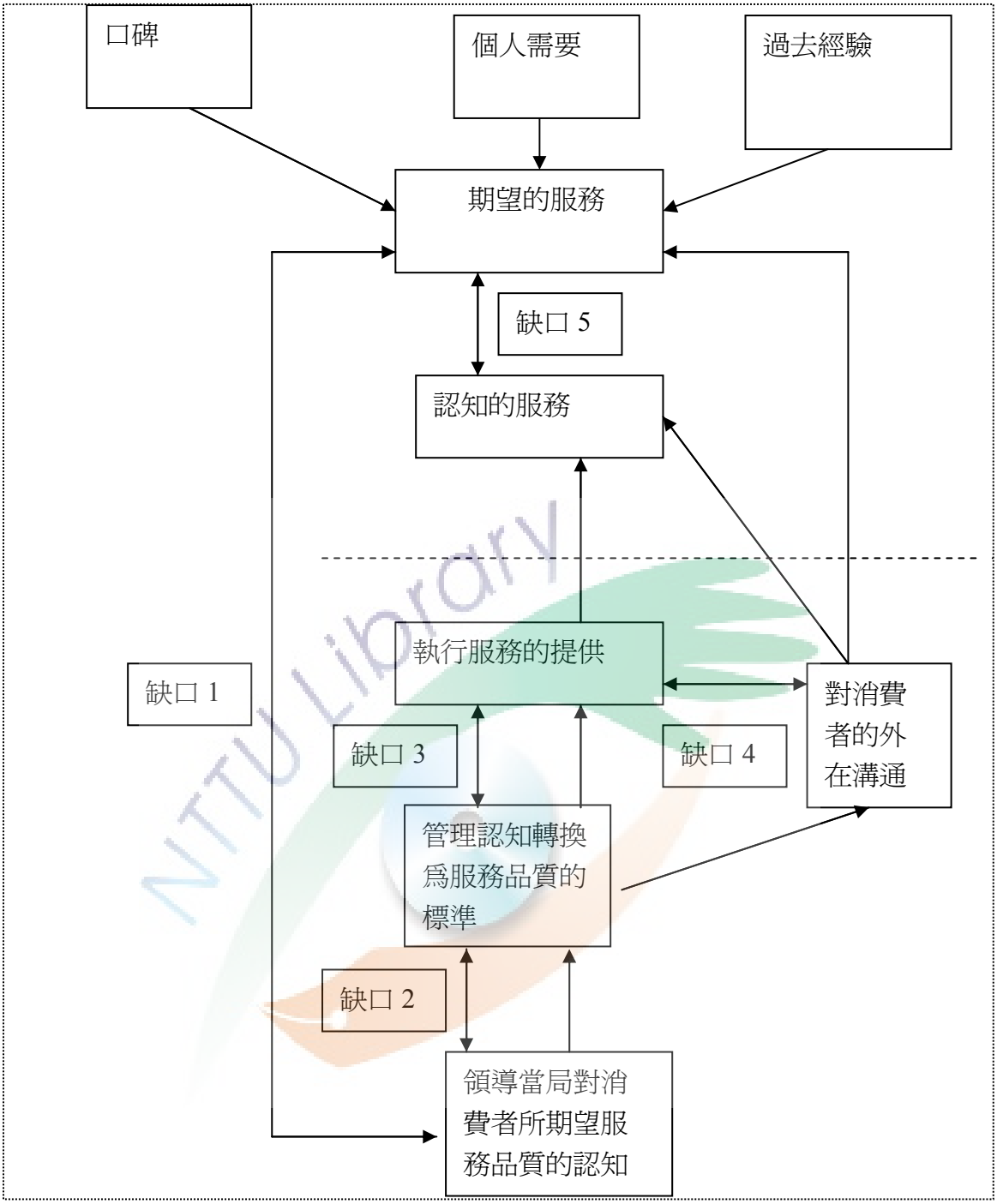


圖2-4 PZB模式

資料來源：引自黃能堂（2003）

從模式中可以發現服務品質問題的出現，主要是因爲服務產生與傳輸的各環節中有差距間隙存在，因此，要完全正確的滿足顧客的需求，就必須要消弭或縮短五個品質的缺口，進而提升服務品質。其中四個缺口（及缺口一、二、三、四）與服務業組織及管理者有關，只有一個缺口（缺口五）是由消費者的期望與知覺來決定而缺口五又是前四項缺口一至四的函數，即Gap5（期望-知覺）=f（Gap1、Gap2、Gap3、Gap4），這五項缺口敘述如下（楊添火，2003）：

（1）、缺口一：顧客的期望與管理者的知覺差距。亦即「消費者所期望的服務」與「管理者對消費者期望的知覺」兩者之間的差距（Consumer expectation management perception Gap)。　影響此一缺口的原因，是服務業的管理者不瞭解消費者對服務真正的期望爲何所致。由於不瞭解消費者的需求以致影響到消費者對服務品質的知覺　。

例如至鄉公所洽公民眾希望隨到隨辦，但是遇到洽辦民眾太多需排隊等候時，業務承辦人員不敷應付，致影響民眾對服務品質的觀感等。　本項缺口來源爲服務業者，其縮短間隙的方法就是改進市場研究、管理者與第一線員工承辦人之間培養最好的溝通並得別顧客需求的資訊、管理各階層要與顧客聯繫。

（2）、缺口二：管理者知覺與服務品質規格間的差距。亦即管理者對消費者期望的知覺與管理者將知覺轉換爲服務品質規格之間的差距(Management perception service quality specification Gap)。影響此一缺口的原因　，是受限環境，使得管理者缺乏承諾或根本沒有能力制訂目標水準　。解決是項間隙之法就是設定目標，提供服務過程標準化並且加強企業承諾與可行性的認知等。

例如人民陳情案件，陳情人希望政府機關能予以協助解決，惟受限法規及便民與圖利之隔使得承辦人員必須依法行政無法予以解決提升服務品質，致產生間隙落差。

（3）、缺口三：服務品質規格與服務傳遞間的差距。亦即「管理者將知覺轉換爲服務品質規格」與「服務傳遞過程」，兩者之間的差距（Service quality specification service delivery Gap）。影響此一缺口的原因是員工服務績效未能達到管理階層設定的服務品質標準，它會因不同人員的參與而使服務異質化。解決是項間隙之法就是檢討標準、加強員工訓練、加強團隊合作。

例如天然災害農作物補償補助標準雖然標準價格一致，惟查估人員因見解不同、實際影響達到之標準無法提供標準化型式的服務，因而影響民眾對服務品質水準的認知。

（4）、缺口四：服務傳遞與外部溝通間的差距。亦即服務傳遞過程與消費者外部溝通之間的差距(Service delivery external communications Gap)。影響此一缺口的原因是

不實廣告、過多承諾、水平溝通差。例如低收入及急難救助補助對象因口碑宣傳過當，民眾實際接收到的服務，無法得到預期的水準，便會降低對政府機關服務品質的認知。改善方法就是宣傳單位一定要取得正確消息及第一線人員提
宮的真實訊息並做誠實的廣告。

（5）、缺口五：顧客期望服務與知覺服務間的差距（Expected service perceived service Gap).）。亦可稱爲「落差品質」。消費者對服務的期望(Expected Service， ES)與實際接受服務後的認知(Perceived Service， PS)間的差距。實際認知如果大於期望水準，則消費者對服務品質水準的感受將大大地提昇。反之，則降低消費者對服務品質的評價。而其中影響此一缺口的原因是消費者期望太高不易達成，或受到消費者本身需求、過去經驗、口碑和溝通的影響。因此，如果期望的服務大於知覺的服務（ES> PS)，則消費者覺得服務品質不高，不滿意。如果期望的服務等於知覺的服務（ES= PS)，則消費者覺得服務品質尚可，滿意。如果期望的服務小於知覺的服務(ES< PS)，則消費者覺得服務品質很高，很滿意。

從以上模式的說明得知，消費者認知的服務品質(缺口五)，受到一至四項缺口的影響，服務業管理者如果想要提昇企業的服務品質，就必須消弭或縮短該四項缺口，以提昇消費者的認知品質。

二、服務品質構面

在Parasuraman et . (1988)所建構模式，其基本概念是源自1970年代所發展的顧客滿意模式，由於該模式產生了衡量主體不一致的困難，促使了PZB模式的發展與研究；而PZB模式包含了服務品質的十個決定性因素。這些因素包括：信賴(Reliability)、反應(Responsiveness)、能力（Competence ）、接觸 (Access)、禮貌(Courtesy)、溝通（Communication) 、信用(Credibility)、安全 (Security)、了解顧客（Understanding /Knowing the Customer) 、有形 (Tangibles)。而PZB模式與服務品質的決定因子可參考圖2-5。

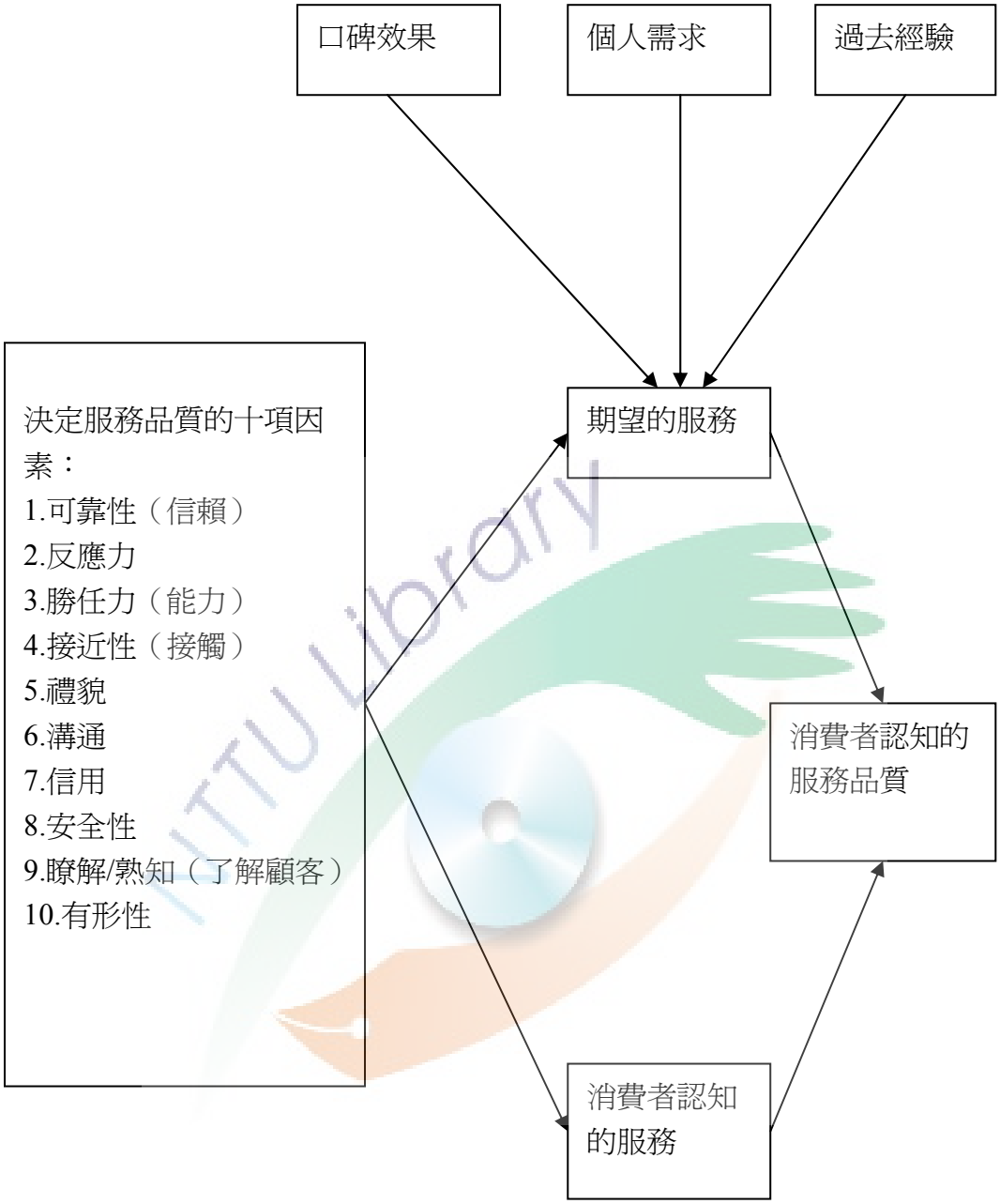


圖2-5服務品質構面與服務品質關係

資料來源 ：Parasuwauman, A., Valarie A. Zeithaml,& Berry, Leonard L,（1990）.“A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. ***Journal of Marketing***, vol 49,number 4, P48.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)將其1985年得出之十項決定性因素，透過因素分析而精簡成五個構面，而發展出廣被應用的SERVQUAL量表，此量表也成爲日後許多相關研究的發展基礎。如Kettinger and Lee (1994)整理出運用SERVQUAL量表進行調查的有： Brensinger and Lambert(1990)利用五個構面運用在運輸業；及Finn and Lamb（1991)運用在大型零售店。當然該五構面也被廣爲運用在其它相關行業，如電話公司、保險公司、銀行、牙醫中心等。綜合該五構面詳細定義及參考原有決定服務品質的十個因素，做成下列十個構面的定義說明分析，請參考表2-5。

表2-5　服務品質十個構面的定義摘要表

構面	定義及舉例說明
有形（Tangibles）	係指實體設施，員工的儀表、外觀及提供服務的工具和設備之實體表徵、在服務設施的其他顧客等。
信賴(Reliability)	係指技能可靠且正確提供承諾服務的能力。換句或說，執行服務時第一次就要做對。例如：會勘時間要正確、正確地保存會勘紀錄並於約定時間內履行服務等。
反應(Responsiveness)	係指提供快速服務與幫助消費者的意願。例如：立即回答洽公眾詢問的問題並提供專業快速的服務，積極協助解決問題。
能力（Competence）	係指服務人員具有執行服務所需的知識和技能。例如：承辦社會福利業務人員應具備專業知識和技能協助民眾解決問題、支援人員的專業技能以及組織的研究和改善的能力等。
禮貌(Courtesy)	係指服務人員的禮儀、友善、體貼和尊重。例如：服務台人員親切的接待奉茶引領至承辦窗口等、服務人員的整齊儀表及乾淨清潔等。
信用(Credibility)、	係指誠實、信任、值得信賴，並以顧客的權益爲優先考量。例如：公司的名稱和聲譽、服務人員的人格特質、強行推銷時與顧客互動的積極程度等。

表2-5 （續）

構面	定義及舉例說明
安全 (S ecurity)	係指讓顧客免於危險、風險、不確定性和懷疑的自由。例如：人身安全、財物安全、保密的程度與信賴感等。
接觸 (Access)	係指容易連繫服務業者。例如：容易電話聯絡、接受服務的等候時間不會太久、便利的服務作業時間、服務設備在方便的地點等。
溝通（Communication)	指善用顧客語言和樂意傾聽顧客意見。例如：詳細說明服務項目、內容、作業方式;說明服務有關的費用內容與收費方式、傾聽消費者的個別需求；保證必定處理消費者的任何問題,可以獲致適當之處理。
了解顧客（Understanding /Knowing the Customer)	係指全體服務人員全心致力瞭解顧客的真正需求。例如：探知顧客特殊需求；提供特別的關照服務；認識經常交往的顧客並心存感激。

資料來源：Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, &Berry, Leonard L, (1985).“A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research.“ ***Journal of Marketing***, vol 49, 41-50.；楊添火（2003）；黃能堂（2003）及本研究整理。

爲了使這十個認知構面彼此之間儘量不要重疊，王俊貴指出PZB三位學者在1988年以1985年所提的缺口模式和十項服務品質因素爲基礎，進行一連串反覆的調查分析，再提出影響缺口一至缺口四的原因架構，並以消費者的立場發展出一套具有良好信度、效度與低重疊度的因素結構，可有效衡量服務品質水準的「消費者知覺的服務品質(簡稱SERVQUAL)量表」，利用統計因素分析等方法，將原來97個服務品質問項，歸納出服務品質五大構面的22個項目，此項精緻化發展出的評量服務品質之五個構面詳細定義請參考表2-6。

表2-6　PZB模式五構面

構面	定義
有形(Tangibles)	指看得到的服務實體設施、人員儀表、提供服務的工具和設備。
信賴(Reliability)	指一致性、技能可靠、正確地提供承諾服務之能力。
反應（Responsiveness)	指提供服務的速度與幫助消費者的意願。
保證(Assurance)	指服務人員的專業知識、態度、被信賴。
情感(Empathy)	指對顧客特別的重視及關心。

資料來源：修正自黃能堂（2003）。

SERVQUAL量表爲日後許多服務品質修改後再應用於建立服務品質評估模式的基礎。張秋紅（2003）指出PZB後續研究中亦表示應用於不同行業時，應加以修改各構面表述，但應避免刪除各構面中之項目，而破壞了量表之完整性。

PZB三位學者提出的服務品質十個原始屬性與精減後屬性之關係整理如表2-7。

表2-7　服務品質原始屬性與精簡屬性之關係

原始服務品質屬性	精減後之服務品質屬性				
	有形性	可靠性	反應性	安全性	同理性
有形性	■				
可靠性		■			
反應性			■		
勝任性				■	
禮貌				■	
信用性				■	
安全性				■	
接近性					■
溝通					■
了解顧客					■

資料來源: Parasuraman, A.,Valarie A. Zeithaml,& Berry, Leonard L,(1988).“SERVQUAL：A Multiple Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*,Vol.64(1),Spring,pp. 12~40.（引自張秋紅，2003）。

從上述2-6及表2-7中，研究者發現決定服務品質的十項因素並不是憑空而來的，王俊貴（2002）認爲：是PZB 等學者運用焦點團體法（Focus Group），來蒐集調查對象的資料。焦點團體從1950 年起即被商業界廣泛用於市場調查的研究（Morgan，1988），但早期卻是由社會學研究者Merton 在1941 年做聽眾反應的廣播研究所發展出來的，當時亦不叫焦點團體，而稱爲焦點式訪談（ the Focused Interview）。在二次世界大戰爆發後，Merton 應用他的這項技術在美國陸軍的訓練及士氣研究上，且根據這些研究的成果，將其集結成書，而成爲有關研究大眾媒體的說服力及影響力的經典之作（Stewart，1990）。依照Smith 等人（1995）對焦點團體的用處，經整理如下所示：

1.對有興趣的議題得到一般的背景資料。

2.產生研究的假說，再用較爲量化的方法，進行更進一步的研究與驗證。

3.刺激產生新的想法，或創造性的觀點。

4.對於新的計畫、服務、產品，診斷其可能的問題。

5.使參與者產生對於某一產品、計畫、服務、機構或其它有興趣主題的深刻印象。

6.得到參與者的想法，使研究者得以設計出較恰當的問卷、調查工具或其它研究方法。

7.用來解釋先前用量化研究法得到的結果。

8.敏感問題或特別聽眾的運用。

9.發展該產業的指導共識。

10.評估與調查民眾對議題的瞭解。

另外，Kitzinger（1995）認爲焦點團體法和問卷方式資料相比，焦點團體可以更深入的得到參與者的意見、有高的表面效度、較快獲得資料且成本不高；但也有成員不易邀請、資料不易分析、團體組成不同、主持人的技巧不一、以及因選擇偏差而影響到外部效度（王俊貴，2001）。

綜上所述，研究發現PZB三位學者能運用焦點團體法的方式，將決定服務品質的因素列舉出來，是從顧客處獲得資訊來改善品質的一種方法。這種方法除了可以表達在參與過程中有意義的經驗外，同時也可以瞭解顧客心中的想法。

從P.Z.B等學者所提出的服務品質概念性模式中，本研究可以知道要滿足顧客的需求就必須縮短或消弭導致服務不佳的五個缺口。缺口一至缺口四的缺口來源是服務業管理者，是項來源比較能夠自行控制改善。惟缺口五的缺口來源是消費者，是主觀的判定，因此非常值得探究。另P.Z.B等學者所研究的服務品質內涵是包含無形及有

形的，這項研究結果亦是值得本研究之參考。

第三節　服務品質測量工具

服務品質的測量工具有兩種方法，第一種方法爲PZB 等學者在1988 年所提出的SERVQUAL 量表（Service Quality Scale）；第二種方法是以PZB(1985)所發展出的服務品質衡量模式和決定服務品質的十項因素等基礎構面，作爲研究主要的內容架構，以決定卑南鄉公所服務品質的內涵和題目。

以下將分成二個部分來敘述，第一部分將探討SERVQUAL 量表的形成；第二部分將探討SERVQUAL 量表的評論。茲分別敘述如下所示（王俊貴，2001）：

一、SERVQUAL 量表

PZB等學者（1988）以1985年所提的缺口模式和十項服務品質因素爲基礎，在經過一連串反覆分析的步驟，發展出一套可有效衡量服務品質水準的量表（SERVQUAL 量表），並利用統計因素分析等方法，將原本97 個服務品質問項，歸納出服務品質五大構面的 22個項目，1991年PZB三位學者對SERVQUAL 量表提出用詞上的修正。由於該量表是第一個有系統衡量服務品質的量表，因此爲後學者研究的重要依據，其量表的研究設計說明如下：

（一）研究對象

由行銷研究公司抽取美國西南部大都市購物中心的200 位顧客，這些顧客都在25 歲以上，並且曾在3個月內接受該類的服務，其中男女各佔一半。

（二）研究範圍

爲達到涵蓋整體的服務業範圍之目的，所以根據Lovelock（1983）對於服務的分類標準，挑選了銀行、信用卡公司、電器產品維修、證券經紀商及長途電話等五種產業爲研究範圍。

（三）研究步驟

步驟一：定義服務品質操作化爲消費者的落差品質（GQ）。亦即顧客事前所期望的品質（EQ）和顧客實際感受到的品質（RFQ），兩者之間的差距（GQ ＝ RFQ －

EQ）。

步驟二：以十項服務品質決定因素，作爲服務品質之初始構面。

步驟三：設計出10 項服務品質初始構面產生97 個問項(items)，其中每個問項又包含了兩種不同的陳述(statement)，一種是用來衡量顧客事前所期望的品質，另一種則是用來衡量顧客實際感受到的品質。

步驟四：抽取200位顧客(25歲以上，男女各佔一半並且曾在3個月內接受過銀行、信用卡公司、證券經紀商、電器產品維修及長途電話等五種產業之一的服務)，蒐集他們對97個問項的期望和實際感受的資料。

步驟五：利用反覆程序來精簡量表（scale purification）。量表依下列順序進行實證研究：

1.計算每一構面的值及個別問項分數與同一構面其它問項分數總合之間「item-to-total」的相關係數。(10項初始構面的值介於0.55-0.78)。

2.刪除低相關的問項以提高構面的值(10項構面的值提高爲0.72-0.83)。

3.利用「因素分析法」來鑑定量表。

4.根據因素分析結果將各構面下之衡量變項之量表重新指派問項至各構面以及構面的再建構(34問項重新指派到7構面)。

步驟六：經過因素分析後重新歸類，得到7個構面，34個問項，形成新量表。

步驟七：利用新量表來衡量與1985年相同的四種服務業(銀行、信用卡公司、長途電話公司、電器維修)，訪問200位顧客(男女各佔一半、25歲以上，並且曾在3個月內接受該類的服務)以蒐集期望和實際感受的資料。

步驟八：根據步驟五的程序，進行第二階段量表精簡工作。

步驟九：最後精簡爲22個問項，5個構面的量表，命名爲「SERVQUAL 量表」。

步驟十：依步驟四所蒐集的資料，評估「SERVQUAL 量表」的組成結構與信度。

步驟十一：評估「SERVQUAL 量表」的效度。

本研究依據上述研究之結果，參酌該五大構面爲基礎，兼顧原始的十項服務品質因素及相關理論爲研究架構。研究發現「SERVQUAL 量表」的形成，乃是經過反覆精簡的程序，並且通過信效度分析的考驗，最後才完成「SERVQUAL 正式量表」。故此，如果要建立一份完整的卑南鄉公所服務品質量表，就必須按照上述步驟的流程來進行。至於SERVQUAL 正式量表中的構面及組成問項，將在以下繼續說明。

（四）服務品質之衡量構面及組成問項

PZB 三位學者所編出的SERVQUAL 正式量表中，涵蓋了五大構面，22項

問項，以做爲服務品質衡量的基礎。以下就針對原始PZB(1985)因素和修正後PZB(1988)構面以及涵意、問項等加以說明，敘述如表2-8 所示：

表2-8　SERVQUAL 正式量表之衡量構面及組成問項摘要表

原始因素	修正構面 (涵意)	問 項
有形性	有形性(tangibility) (包括實體設施、設備和服務人員的儀表)	1.有現代化的設備。
		2.各項服務設施具有吸引人的外觀。
		3.服務人員的穿著整潔。
		4.公司的整體設施能與所提供的服務相配合。
可靠性	可靠性(reliability) (能正確且可靠地提供提供所承諾服務的能力)	5.公司對顧客所做的承諾，均會即時完成。
		6.顧客遭遇困難，公司會熱忱地加以解決。
		7.公司是可靠的，能第一次就提供完善的服務。
		8.在承諾的時間內，可以提供適當的服務。
		9.能正確的記錄和保存顧客的資料。
反應性	反應性(responsiveness) (服務人員提供快速服務的能力和幫助顧客的意願)	10.不需要告知顧客何時會提供服務。 11.顧客無法從服務人員那裏得到適當快速服務。 12.服務人員並不太願意協助顧客。 13.服務人員太忙而無法立即提供適當的服務。

NTTU Library

表2-8 （續）

原始因素	修正構面 (涵意)	問 項
勝任性 禮貌性 信用性 安全性	保證性(assurance) (服務人員能提供專業知識、禮貌和激發顧客信任的能力)	14.服務人員是值得信任的。
		15.與服務人員互動的歷程中，顧客感覺很安全。
		16.服務人員對顧客很有禮貌。
		17.服務人員獲得公司適當的支援以完成任務。
接近性 溝通性 了解顧客	同理心(empathy) (能給予顧客提供關心和個別關懷的服務)	18.公司無法給您個別關照。
		19.公司中的服務人員無法給您個別的關照。
		20.公司中的服務人員無法瞭解您個人的需要。
		21.公司不是以顧客的利益爲優先的考量。 同理心(empathy) (能給予顧客提供關心和個別關懷的服務)
		22.公司的營業時間無法配合顧客的需要。

資料來源： Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L.（1988）. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.*Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.（引自王俊貴，2002）。

最後，PZB 三位學者終於完成了 SERVQUAL 正式量表的編製，其中涵蓋了五大構面，22 項問項，同時也針對研究對象施測。結果顯示出服務品質的五個構面相對的重要性（假設整體爲100時，大約如下：有形性11；可靠性32；反應性23；保證性19；同理心17），其中以可靠性最被看中，其次依序爲反應性、保證性、同理心、有形性等（陳耀茂譯，2000）。

近藤隆雄認爲「有形性」是判定服務品質上重要的外在因素；「可靠性」是關連

到服務「結果」的品質；「反應性」與「保證性」爲「提供服務過程中」，從業員的態度；「同理心」是透過從業員表現出企業對顧客所抱持問題的理解能力。總之這五種要素涵蓋了服務活動的結果與過程兩者。而PZB 等學者研究的結果，說來說去還是以服務消費中第一目的「結果」構面最爲消費者所看中（陳耀茂譯，2000）。楊添火指出研究發現消費者對服務品質所重視的構面，似乎跟著研究範圍而有很大的差異。例如：PZB 等學者是以銀行、信用卡公司、證券經紀商、電器產品維修及長途電話等五種產業爲研究範圍，而顧客對於這些產業的認同，大部分都是建立在口碑品質的好壞。換句話說，這些研究範圍之產業，消費者對其服務品質的無形構面所重視的程度會遠高於有形構面所重視的程度。故此，很有可能是因爲產業性質不同的原因，而間接影響了消費者對服務品質構面所重視的程度。至於學者們對SERVQUAL量表的看法，各有不同的評論，敘述如下。

二、SERVQUAL 量表的評論

PZB 三位學者認爲 SERVQUAL 量表具有良好的信效度，並且是第一個有系統衡量服務品質的重要工具，同時可應用於不同的服務業之中。然而這種說法，有部分的學者無法苟同。Carman（1990）依 PZB 所建構 SERVQUAL 量表的程序，以不同的四種服務業（牙醫學校附設診所、輪胎店、商學院附設職業介紹所、急症救助醫院）所做的實證研究中，發現其結果並沒有出現完全一致的服務品質構面。因此，提出了以下的看法：

1.如果衡量服務品質的對象與PZB(1988)所研究的服務業種類不同時，應以PZB(1985)十項服務品質因素爲基準，並針對自己所研究的服務業特性刪改或修正問卷的修辭。

2.如果所衡量的服務業具有多種服務功能，那麼應分別對每一項服務功能進行服務品質的衡量，這樣的結果比較客觀正確。

3.贊成缺口五的定義，但認爲期望與實際感受資料都是事後資料，並沒有經過前後順序的控制，消費者可能會在接受服務後而改變原來的期望。故直接詢問消費者期望、實際感受間的差距，以及將所有消費者的期望資料加總平均，這樣的方式比較適合。

4.可考慮服務品質各個構面的相對重要性，加入權重的觀念，以衡量精確的服務品質，其模式如下說明：

$$GQ = \sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{ni} Wij\,(RFQij - EQij)$$

其中，Wij：第i 個知覺構面第j 個項目的權數，i=1,2,…,m；j=1,2,…,ni

GQ：服務品質的落差分數

RFQij：第i 個知覺構面第j 個項目的實際感受分數

EQij：第i 個知覺構面第j 個項目的期望分數

因此，PZB(1991)再度對SERVQUAL 進行研究，改採比較性的評價量表，由受訪者直接將總數爲100 的點數，分給五項服務品質構面，以衡量其相對重要性，同時修改負面字眼和問卷修辭的陳述，研究結果仍具有良好的信效度，並建議未來研究者可依自己的研究對象來增修適當問項，但要符合SERVQUAL 的基本架構和實施程序，以衡量出適當的服務品質（引自 王俊貴，2002，頁41）。

綜上所述，研究者認爲受本研究的性質、時間和人力、經費上不足等限制，故此將採用Carman的看法，以PZB(1985)十項服務品質因素爲基準，並針對自己所研究的服務業特性刪改或修正問卷的辭句。爲彌補本研究分析上之不足，也就是在衡量鄉公所洽公民眾之滿意度時同時衡量其對各項服務品質屬性之期望程度，並將民眾對各服務品質屬性之知覺程度與期望程度相乘積加總得到鄉公所之整體服務品質分數。

第四節　顧客滿意度之意涵與理論

自從1965年學者Cardozo將顧客滿意度的概念注入產業行銷的範疇之後，對於顧客滿意度的定義各學者專家到目前尚無一致性的看法。茲將各學者專家對顧客及滿意度的定義觀點敘述如下：

一、顧客的定義

所謂「顧客(customer)」，簡言之，係指具有消費能力或消費潛力的人。林叔娥（2003）認爲可依下列標準區分顧客的類型(衛南陽， 1999）：

（一）、依時間區分，大致可分為下列三項類型

1.過去型顧客：係指過去曾經購買過本公司產品或服務的人。

2.現在型顧客:係指正在與本公司進行產品或服務提供的人。

3.未來型顧客:係指未來可能購買本公司產品或服務的人。

（二）、依所在位置區分類型

1.內部顧客:係指企業內部的從業人員、基層人員、主管甚至包括股東在內。

2.外部顧客:即一般所稱的顧客。

由上所知，顧客的類型有依時間及位置來區分的，從時間分區方面來看，業者者不但要對過去、現在所服務過的顧客進行滿意度調查，並進而從這些顧客中去開發未來型的顧客，所以服務業管理者更要盡力提升服務品質讓所有顧客滿意，當顧客滿意後就會產生口碑及信任感，而推薦給他人，爲服務業者創造新的顧客。因此到目前爲止有許多研究或是服務業者都在探討顧客的重要性及提高顧客滿意的方法，讓顧客滿意並留住老顧客對服務業者開發市場及提升競爭力是非重要的，所以業者不斷地提升服務品質讓自己的顧客滿意提昇再購買之意願。

二、滿意度的定義

「滿意」(Satisfaction)係指民眾經由購買後評估購買過程，所產生的感性及理性的知覺狀態，茲將學者們對於滿意度的說法分述如後：

表2-9　滿意度定義摘要表

研究者	定義
葉凱莉，喬友慶(2000)	是「消費者對某一服務的事前期望與服務提供者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，然而滿意度是顧客對受此服務過程評估後，來判定產品(服務)的表現是否如他們所期望及所想像中的那麼好，進而形成對產品(服務)的整體態度。
楊錦洲(2001)	是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。
Howard and Aheth（1969）	顧客對其購買產品的付出與所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。
Andrew and Withey (1976)	滿意度是一種以初始標準及一種來自內在參考點的認知差異所形成的函數。
Hunt,（1977)	是一種情感上的衡量。反映出民眾在購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺，也就是將滿足定義爲「評估所經驗的產品至少應該和其原先所預期的一樣好」。

表2-9 （續）

研究者	定義
Oliver (1980) （1981）	民眾滿意取決於民眾期望與實際經驗失驗(expectancy disconfirmation)的結果。這些期待、不一致等決定因素是非相關的(uncorrelated), 即 Satisfaction =F(expectation,dlisconfirmation)。 滿意度是對特定交易(transaction specific)的情緒性反應。 認爲顧客滿意是決定於顧客所預期的展品利益之實現程度，反應出預期與實際結果的一致性程度。（黃能堂，2003）
Churchill & Surprenant(1982)	是指由於購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知比較的結果，也就是消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。
Swan(1982)	關於產品事前期待或其他績效比較標準，與消費後績效之間知覺差異的評估。
Woodruff,Cadotte,and Jenkins(1983)	民眾在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生的一種立即性的反應。
Day （1984）	認爲顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。
Bolton&Drew(1991）	滿意度與特定的交易和被服務經驗的全面性評估有關，滿意度是民眾購後經驗所賦予之特性，因此滿意度可能會影響民眾對服務品質與購買意願之評估。
Fornell(1992)	民眾在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。
Engle & Blackwell（1994）	滿意度的形成是因爲民眾對於使用後的產品績效與購買前所做的比較與評估，若兩者之間一致，顧客會獲得滿足，不一致，會不滿足。
Kolter （1994）	對產品功能特性或結果的認知與個人對產品的期望，二者比較之後所形成的就是顧客滿意。
Parasuraman et al （1994）	顧客評估服務、產品品質以及價格的函數。

表 2-9 （續）

研究者	定義
Zeithaml and Bitner (1996)	服務品質與滿意度可視爲單獨的服務接觸傳輸水準，亦可視爲一整體性的水準，且滿意度通常被視爲比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是民眾滿意度的組成成份之一。
Pfaff(1997)	產品屬性組合的理想與實際差異，「顧客滿意」是消費者「預期的程度」、「認知的成效」二者交互作用所導致，預期和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，進而產生滿意、不滿意.(葉凱莉、喬友慶，2000)。

資料來源：引自陳滄江（2004）、黃能堂（2003）及本研究整理。

綜合上述學者對顧客滿意度的定義及觀點，大多數的研究學者都認爲，顧客滿意度是受到「期望服務水準」與「實際知覺感受服務水準」二者差距的影響，亦即比較消費前的期望與消費後的感受與經驗所得之結果，當消費後的知覺感受＞預期的期待，則可稱之爲滿意，若＜預期水準，則會感到不滿意。而滿意或不滿意的程度，則會隨著兩者之間的差距多寡而呈現提高或降低。本研究洽公民眾滿意度亦採此觀點。

在Oliver（1980）提出的「期望不確定模式」中，可清楚的看到影響滿意度的要素有三個：1.事前期望。2.實際認知。3.不確定性。而「公平」與「歸因」兩項要素則是近期普遍爲學者所認知影響滿意度的二項要素，以下將分別對這五個要素作說明：（引自林叔娥，2003）

（一）期望(Expectation)

期望是顧客在消費者或使用產品(服務)前對未知的服務所抱持的態度，因此期望也可視爲在整個消費過程中提供了最基礎的比較水準，事實上，期望對整體滿意的影響並不大，因爲一般所認爲期望的影響力將會隨著消費期間而逐漸降低。

（二）績效(Performance)

對滿意度來說，假若績效能夠掌握顧客心理回應的方向，則表示產品績效對滿意度具有決定性的影響。而績效可能產生的影響，也已在對產品或服務滿意的實驗和調查研究中得到了證明。雖然績效與滿意度之間的關係似乎很合理，但是'由於缺少客觀的績效尺度，故產品績效對顧客可能產生的影響則是不確定的。

（三）歸因（Attribution）

根據Fo1k（1984）所作之研究，消費結果可被分爲「成功」與「失敗」而是項研究並提出顧客在消費後，將依據以下三方向來推論發生不同消費結果之原因：

1. 造成消費結果的原因是否穩定。

2.產生原因的場所(來自內部或外部的原因)

3.發生的原因是否在控制之下。

外部的影響則可被視爲工作的困難性或運氣，而內部所發生的原因可歸類於服務提供者的能力或努力程度。研究指出顧客將所感受到的服務歸因於能力或努力時，滿意的程度較高，滿意的受試者內部場所歸因較頻繁，而顧客在作產品的選擇時，對依賴銷售員或公司的廣告將導致顧客對消費結果作外部歸因，而當自行決策時則產生內部歸因。

（四）公平（Equity）

公平理論中主要的假設是顧客的滿意度取決於顧客所知覺的公平程度的大小。參與交易的顧客其投入與獲得適當比例時，將會覺得受到公平待遇而滿意。交易中的顧客，通常會主動地形成對本身和交易夥伴作投入與獲得的判斷，換句話說當顧客認知的投入與獲得和其他夥伴相當時，則產生滿意。若當顧客感受到所獲得的服務較其他交易中爲高時，則滿意程度會提昇。反之，當其所獲得之服務較差時，滿意度自然就降低。

（五）期望的不確定(Expection Disconfirmation)

期望形成後，會把認知與績效作比較，即產生了不確定性。如果產品績效比預期差就是負面的不確定性，而產品績效比預期期望高則是正面的不確定性，如正好符合期望就稱爲期望確定。顧客依據期望標準作不確定性的判斷，不確定性產生的影響則被認爲會導致顧客在消費過程中情感的經歷，沮喪的、負面不確定性則會降低顧客滿意度，而愉悅的正面不確定性則會提昇顧客滿意度。

三、顧客滿意的衡量尺度

顧客滿意對行銷者而言是非常重要的，而但是怎樣藉著正確的衡量去了解顧客或消費者的真正需求，對企業的經營之道是最基本而且是急迫需要去實施的。故有效且正確的顧客滿意衡量就顯得非常地重要，由此衡量可以了解顧客對公司的滿意程度進而了解行銷策略的績效其結果對於企業的決策更有重大的影響。關於衡量顧客滿意度

的方法，較常見的衡量方式茲分別敘述之（引自林叔娥，2003）：

（一）簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)

本項尺度包括「完全滿意」、「非常滿意」.....「很少滿意」，「不滿意」等分爲三至七個尺度。當中隱含一個假設，即沒有滿意或很少滿意發生時，則代表了不滿意。

（二）期望尺度(Expectation Scale)

係指以產品實際績效與消費者期望績效比較好或壞，此顧客滿意度的衡量尺度隱含著一個觀念，即是，如果產品實際績效比消費者期望績效好，則消費者會感到滿意，反之，如果產品實際績效比消費者期望績效差，則消費者會感到不滿意。

（三）情感尺度(Affect Scale)

本尺度爲衡量顧客對於產品的情感反應，正面的情感反應表示顧客對產品的滿意；反之負面的情感反應，則表示顧客對產品的不滿意。

（四）態度尺度(Attitude Scalue)

係指衡量顧客對產品的信仰與態度，從「非常喜歡」、「喜歡」…到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分爲三至七個尺度。顧客如果愈喜歡某個產品，則代表對此產品之滿意度愈高。

（五）混合尺度（Mixed Scale）

從「完全滿意」、「非常滿意」…到「不滿意」、「非常不滿意」等分爲三至七個尺度。此一尺度隱含的觀念是：滿意和不滿意是一個連續帶上的兩端。

四、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，眾多學者對於誰是因誰是果各有主張。如Parasuraman,Zeithaml, & Berry,1985)主張認爲「服務品質」是「顧客滿意」的結果 。相反的亦有學者(Anderson, Class, & Donald, 1994)主張「服務品質」是「顧客滿意」的前因。所以從不同的角度探討就有不同的差異點存在。

Oliver (1981)認爲滿意度係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。因此消費者第一次對一個新的產品標的，心理態度是以期望爲其基礎的，接踵而來的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，是由滿意度衡量服務品質的結果。

Parasuraman，Zeithaml和Berry等三位學者在1988年所提出之研究結果，認爲服務品質與顧客滿意間具有高度的相關性，高水準的知覺性服務品質會導致顧客滿意度的增加，但並不是完全相等。其間的差別是因爲服務品質是一種態度，爲全面性且長期性的評估。而顧客滿意度是對某特定交易來衡量，其評估時間範圍較短。

Bolton & Drew (1991)認爲滿意度先於知覺服務品質。其在探討顧客態度改變對服務造成衝擊的模式中，研究發現服務品質是顧客前期殘留(residual)的知覺服務品質與對目前服務水準的滿意程度所構成的函數，而顧客滿意度是態度(服務品質)的函數。

Cronin & Taylor (1992：58-65)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」爲「知覺服務品質」的變數持不同的觀點。在其研究結果結論爲：（一）、服務品質爲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。亦即經其實証研究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能有效的傳達顧客的實際知覺。

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，但多數學者認爲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。在PZB模式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爲「對預期服務與服務績效的比較」，並以同樣的方法來衡量。

Peter, Danuta, & Ellen（1999）認爲就顧客而言，服務品質與顧客滿意度來自於組織的服務，而不論是服務人員的表現、產品的品質、組織整體的形象，對顧客而言都是同樣重要的，也都會影響滿意程度。

Zeithaml & Berry (2000)的研究中就試圖定義出「知覺服務品質」與「顧客滿意度」的不同之處，渠等認爲服務品質、產品品質、價格、情境因素、個人因素等五個要件都會影響顧客滿意度。而服務品質主要是受到服務的有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性等五個構面間的相互影響。

Kenneth，& Oliver（2002）認爲顧客期望受到公平的對待、尊重、安全感，以及可以信任的組織與多樣化產品和服務，則顧客在認知情感上便會感到欣喜高興，其顧客滿意度便會因之隨著提高。

本研究主要探討在服務品質與顧客滿意度關係之研究，針對卑南鄉公所爲民服務品質管理的各個構面及管理現況加以探討。並對政府機關提供的業務服務品質與民眾洽公的知覺服務品質間的缺口差異。另一方面，進一步探究針對知覺服務品質的十個

構面，包括有形性、信賴性、反應性、能力、接觸性、禮貌性、溝通性、信用性、安全性以及了解顧客等，對於顧客滿意度的影響，以瞭解民眾在洽公後對於各項服務項目中的滿意程度，以及總體的顧客滿意度，爲本研究之主要研究方向。綜上相關文獻回顧，本研究以PZB（1988）的績效與期望差距模式所發展之「SERVQUAL量表」，以及滿意度理論中，期望的不確定之相關理論爲基礎，設計「服務品質期望與實際知覺滿意度」來評量卑南鄉公所各項業務的顧客滿意度。

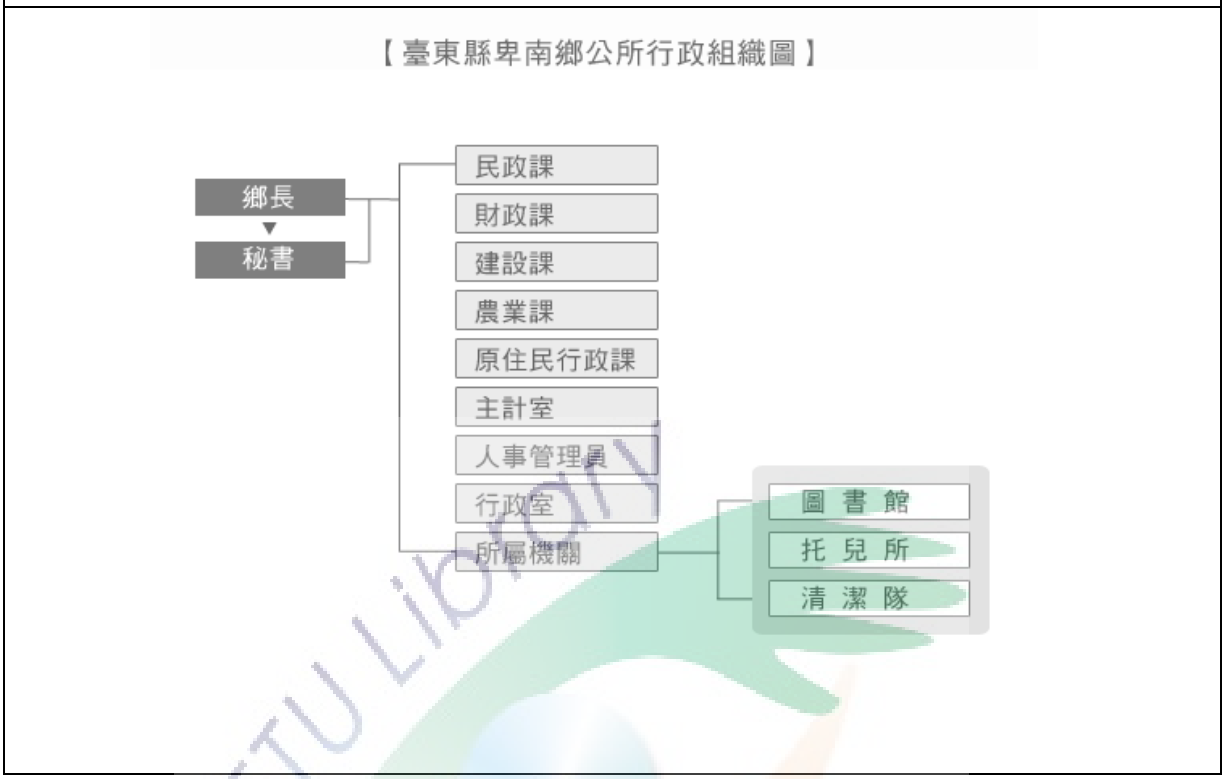
第五節　卑南鄉公所為民服務現況分析

卑南鄉公所爲民服務內涵依現況分析共分三個部份。一、爲民服務業務現況簡介；二、提升爲民服務品質績效；三、未來努力方向。茲將這三部分內容敘述如下：

基本資料

機關名稱	臺東縣卑南鄉公所	首長	張清忠	職稱	鄉長
機關地址	95494 臺東縣卑南鄉太平村和平路 111 號				
機關網址	http://www.beinan.gov.tw				
預算員額	編制人員：58 人；約聘僱人員：3 人；共計：61 人				
總預算	166,822 千元				
聯絡人		職稱		電話	(089)381368
E-mail 位址				傳真	(089)382106

機關組織圖



一、為民服務業務現況簡介

本所為最接近民眾的行政機關，且為民服務之項目亦包羅萬象，有民政類：調解業務、兵役業務、墓政業務、地政業務、社區業務等等；財政類：契稅業務，稅務宣導、公產管理、出納規費業務等等；建設類：路燈管理、分區使用證明暫接水電申請業務、各項公共工程業務等等；農業類：農林漁牧各項申請案件、農業用地作農業使用、農業用地設施容許使用辦理等等；原住民行政類：各項社會福利業務、原住民保留地業務等等；圖書館類：圖書借閱等等業務；托兒所類：幼兒教保業務；清潔隊類：環境清潔、垃圾清運等等業務。

基於提升服務品質的考量，本所於 97 年 1 月成立為民服務專責小組，以秘書為召集人，並由各單位主管擔任專責委員，依據便民標準服務、資訊流通服務、創新加值服務三大面向，15 項指標，提出本所「97 年度提升政府服務品質執行計畫」，並依執行計畫督促所屬辦理，並每季彙送執行成果，不定期查核測試問卷，每半年召開專責小組檢討會議，追蹤管制各單位暨所屬機關執行狀況。

二、提升為民服務品質績效

依據本所「97 年度提升政府服務品質執行計畫」，除成效實況待檢驗外，茲將重點績效及努力方向條列分述如下：

（一）便民標準服務

1.機關形象

（1）服務場所便利性

①辦理辦公環境與廁所之綠美化，並配合空間重新規劃、利用（1 樓辦公廳左側，現建設課位置），增加民眾洽公之便利性。

a.課室位置重整：將人事管理員之幕僚單位移至 2 樓之建設課檔案室，並變更 1 樓辦公室位置分配，增加公文案卷資料收納空間，使洽公民眾之視覺感受維持清爽。

b.辦公室、廁所以綠色植栽美化。

c.設置飲水機、茶水杯、烘碗機等提供洽公民眾乾淨之茶水。

②建置雙語服務標示、單位名牌及方向引導共 22 面。

③定期維護各項行政設備（如事務機器）及各項安全檢測（如公共安全、消防檢查等）。

④備齊各類申請書表（含範例）共 33 種、寫字桌椅、書寫用筆、各式書報及老花眼鏡等等，提供洽公民眾使用。

a.於服務台前方設置空白申請書表放置櫃，並提供書表填寫範例提供使用。

⑤設置民眾資訊服務區，提供民眾上網使用。

⑥改善無障礙措施共 6 項：含本所無障礙坡道及愛心鈴、無障礙廁所及無障礙停車位及鄉托本部之無障礙坡道、無障礙廁所及導盲磚。

（2）服務行爲友善性與專業性

①訂定電話接聽標準，要求全體同仁依循辦理，並配合電話禮儀測試。分別針對總機及業務單位部分訂定電話接聽標準，並製作成桌卡方便同仁參考使用。

a.截至 8 月底已完成 47 人次電話測試，陳判後，並利用所內 NT 系統公告之，並請各單位暨所屬機關督促所屬同仁加強注意，並努力改善，對於測試成績達 95 分以上者，於年底統一簽核敘獎。

②辦公場所採取引導式服務，主動引領洽公民眾。

③加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾（如低收入戶訪視、急難救助聯繫等等）。

a.低收入戶身心障礙訪視共計 45 件。

b.原住民急難救助訪視截至 6 月 30 日前共計 24 件。

c.托兒所學童家庭訪視截至 6 月 30 日前共計 14 件。

d.兵役安家費訪視截至 8 月 31 日前共計 7 件。

④為加強同仁法制概念，辦理法制講習，並於主管會報上要求同仁注意接洽民眾之禮儀。

（3）服務行銷有效性

①利用鄉政刊物或發布新聞稿及各項集會、活動（原住民業務座談會等等）加強宣導施政內容。

a.印製為民服務白皮書並廣為宣傳之。

b.本年度預計發送鄉刊「卑南二三事」三期〔截至 8 月底前已發送二期〕，並以郵寄方式確實送至鄉內各戶及本所各退休人員，以加強宣導各項政令及施政內容。

c.預計 9-11 月辦理原住民業務綜合座談會，邀集代表、村長、部落頭目、幹部及部落會議主席，說明原住民相關業務承辦方式。

d.利用初鹿國小參訪活動，仔細介紹本所各項為民服務業務。

②各單位（如民政課、原民課及圖書館等等）於業務相關內積極協助公益或社區活動，並配合宣導，使民眾瞭解機關服務內容。

a.圖書館辦理「好朋友一起來」、「小畫家電腦繪圖推廣」、「好書交換活動」等各項活動，並加強宣導民眾多加利用圖書館。

b.配合臺東縣稅務局辦理「節稅小撇步」活動，宣導民眾了解相關稅務認識。

c.輔導民眾申報 96 年度所得稅共 160 件。

d.結合賓朗國小、賓朗社區辦理推動民眾上網計畫，共教育 40 人次。

e.協助碧芸堂發送本鄉低收入戶救濟物品活動。

f.協助臺東縣促進身心健康協會發送本鄉低收入戶救濟物品活動。

g.辦理 97 年度行政院農業委員會，輔導管理農民使用農業機械用油之優待作業，受理 231 戶，核發農業機械使用證 864 件，核發農業機械使用油免營業稅憑單 864 件，核發農業機械農機號牌 227 件。

h.辦理 97 年度鳳凰颱風農業災害專案補助計受理申請 25 戶，勘查土地 39 筆，核定補助金額 498300 元。

2.服務流程

（1）服務流程便捷性

①採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。

②採取標準化流程（並明定所需時間），縮短承辦人案件處理時間，進而縮短民眾現場辦理等候時間，以提升平均服務量。

③規定範圍內盡量減少申辦人檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器（如影印機）使用。

④在規定範圍內減少本所內部辦理案件過程附送之各類紙本書表、證件、謄本數量。

⑤加強輔導使用電子謄本。

⑥辦理路燈編號，方便民眾報修。

（2）服務流程透明度

①提供電話查詢、現場查詢或網路查詢案件（僅電子郵件陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息。

②案件處理結果或各項情況主動公文或電話等方式通知申請人。

3.顧客關係

（1）民眾滿意度

①辦理服務滿意度調查，並每半年統計調查結果、趨勢分析及檢討

a.辦理提升為民服務品質調查計畫，97 上半年度統計結果如附件。

b.並配合辦理民眾摸彩活動。

c.並配合辦理最佳服務員表揚活動。

（2）民眾意見處理有效性

①使用意見箱、電子郵件信箱作為民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內（5 個工作天）完成處理及持續追蹤之。

a.截至 9 月 30 日共辦理電子陳情案 8 件，並皆於 5 天內辦結。

b.工程案件提供適當管道供民民眾陳情之用，並妥善處置之。

c.辦理檳榔產業種植登記共 228.95 公頃、306 件、共 496 筆，且將民眾反映「檳榔砍除後，枝幹保留 50 公分以上」之意見，層轉上級，並獲行政院農委會農糧署核覆同意辦理，有利農民之再生利用。

②以秘書為本所之新聞發言人，遇有緊急情況等各類新聞輿論，快速回應之

a.截至 9 月 30 日共發送新聞稿 6 件。

（二）資訊流通服務

本所為服務民眾於 97 年 8 月 12 日全面更新網站。

1.資訊提供及檢索服務

（1）資訊公開適切性

①依資訊公開法，於本所資訊網上公開機關之組織、職掌、地址、電話、傳真、網址及電子郵件信箱帳號、服務相關法律及命令、施政計畫、業務統計、預（決）算書及研究報告、機關服務項目、常見問答集（FAQ）及其他法定主動公開資訊項目。

②隨時於本所資訊網上公佈各項機關活動。

③提供本所為民服務白皮書、觀光導覽手冊、DVD 等各項出版品。

④通過無障礙 A+及檢測。

（2）資訊內容有效性

①各項資訊內容至少二層決行確認其正確性始得發佈。

②定期確認網站資訊內容（隨時更新之）與連結正確性（每週一次）。

③由各單位承辦人依各計畫時程同步更新一般資訊與網站資訊。

（3）資訊檢索完整性與便捷性

①提供全文網頁關鍵字檢索。

2.線上服務及電子參與

（1）線上服務量能擴展性

①提供路燈報修、水肥處理、捕捉野犬、道路報修案件網路申請。

②提供正確之各類電子表單下載，並進行滿意度調查。

（2）電子參與多樣性

①於本所全球資訊網上提供民眾意見反映區、民眾討論或專業論壇、網路問卷、隱私權保護服務及宣告隱私權侵害處理機制等等。

（三）創新加值服務

1.提供創新〔意〕服務情形

（1）使用 LED 加強宣導各項施政計畫。

（2）垃圾車加裝監視器以服務民眾。

（3）提供圖書館本館及分館與民眾使用。

（4）溫泉地區垃圾清運春節無休。

（5）朝安堂中元普渡以接泊車方式載送祭拜人潮，來紓解交通。

（6）清潔隊改為每週二天休收，並指派人員配合重要環境清潔維護工作。

（7）辦理路燈編號，方便民眾查修。

（8）重要路口加裝倒數計時器，提醒用路人不要搶黃燈，注意安全。

三、未來努力方向

（一）建立完善委員會之運作機制，匯集各單位爲民服務建議，並確實執行。

（二）檢討本年度缺失，賡續推動各項服務業務。

（三）賡續推動親民、便民，以提昇服務品質。

（四）建立完善管考制度，確定各項業務依服務品質計畫執行。

NTTU Library

第三章　研究設計

經由研究目的與文獻探討，發展出研究架構，隨後並進行實證研究。本章共分五節，第一節爲研究架構與假設；第二節爲變數操作性之定義；第三節爲抽樣方法與樣本特性；第四節爲問卷設計；第五節爲資料蒐集與資料分析方法。

第一節　研究架構與假設

依據相關學者的研究不難發現大部分都是以PZB缺口模式爲基礎，修訂SERVQAL表爲主要研究的工具，來對公私部門服務業者作服務品質與顧客滿意方面的探討研究。而且都有「第五缺口」的存在，且落差品質皆達顯著水準，而且會因不同變項的差異而有顯著的不同。所以，政府部門在服務品質提升作爲上更須積極的反省改善讓民眾滿意。探究相關服務品質之研究，產業界服務品質之研究多以Parasuraman，Zeithaml,＆Berry（1991）等三位學者所提出之「修正SERVQUAL」量表五個構面及二十二個問項爲研究藍本，探討服務品質的五個缺口，且多支持顧客滿意度可做爲衡量公司或機關服務品質的指標。後來被許多人認爲較爲簡易且較優的「SERVPERF」法大致上仍承「SERVQUAL」量表中的問項進行服務品質的衡量。

我國近年來推展的「政府服務品質獎評獎實施計畫」暨訂頒之「政府服務品質獎評獎作業手冊」。目標就是賡續推動民眾滿意服務，塑造專業、便民、高效率的公共服務形象。其中對服務品質的要求與PZB 或其他學者對服務品質之觀點在本質上並無明顯的差異。所以本研究擬參考學術界已反複驗證具有高信度、效度、低重複度且在實務界運用普遍的「SERVQUAL」量表，以及蒐集相關文獻資料，配合鄉公所之服務特性，修改爲現有的服務品質項目，並加以實證而擬定本文之研究架構。

本研究綜合上述文獻回顧，以Parasuraman， Zeithaml,and Berry等三人於1988年所提出的實際知覺與期望差距模式，即衡量服務品質十個構面：有形性、可靠（信賴）性、反應力、勝任性（能力）、禮貌性、信用性、安全性、接近（接觸）性、溝通性、了解顧客，及1991 年修正的「SERVQUAL」量表爲基礎，並參酌公部門之特性及鄉公所爲民服務項目，再依據本研之研究動機、研究目的及萃取相關文獻加以整合分

析，進而提出本研究之研究架構（如圖3-1），以「有形性」、「可靠性」、「反應」、「保證性」、「同理心」等五個因素構面來衡量洽公民眾對卑南鄉公所為民服務各項業務之期望與滿意度。

本研究探討洽公民眾對卑南鄉公所各項服務品質構面因素之期望程度與知覺滿意程度及落差品質有無差異。另再探討洽公民眾對鄉公所服務品質之期望程度與實際知覺滿意程度兩者間的關聯。最後，以Fishbein（1972）提出的多元屬性態度衡量模式來衡量卑南鄉公所之整體服務品質，並與整體服務滿意度作相關分析，以及有無預測力之分析，繼而提出有關卑南鄉公所服務品質之改進及建議。

本研究之研究架構如圖3-1所示：

NTTU Library

一、研究架構

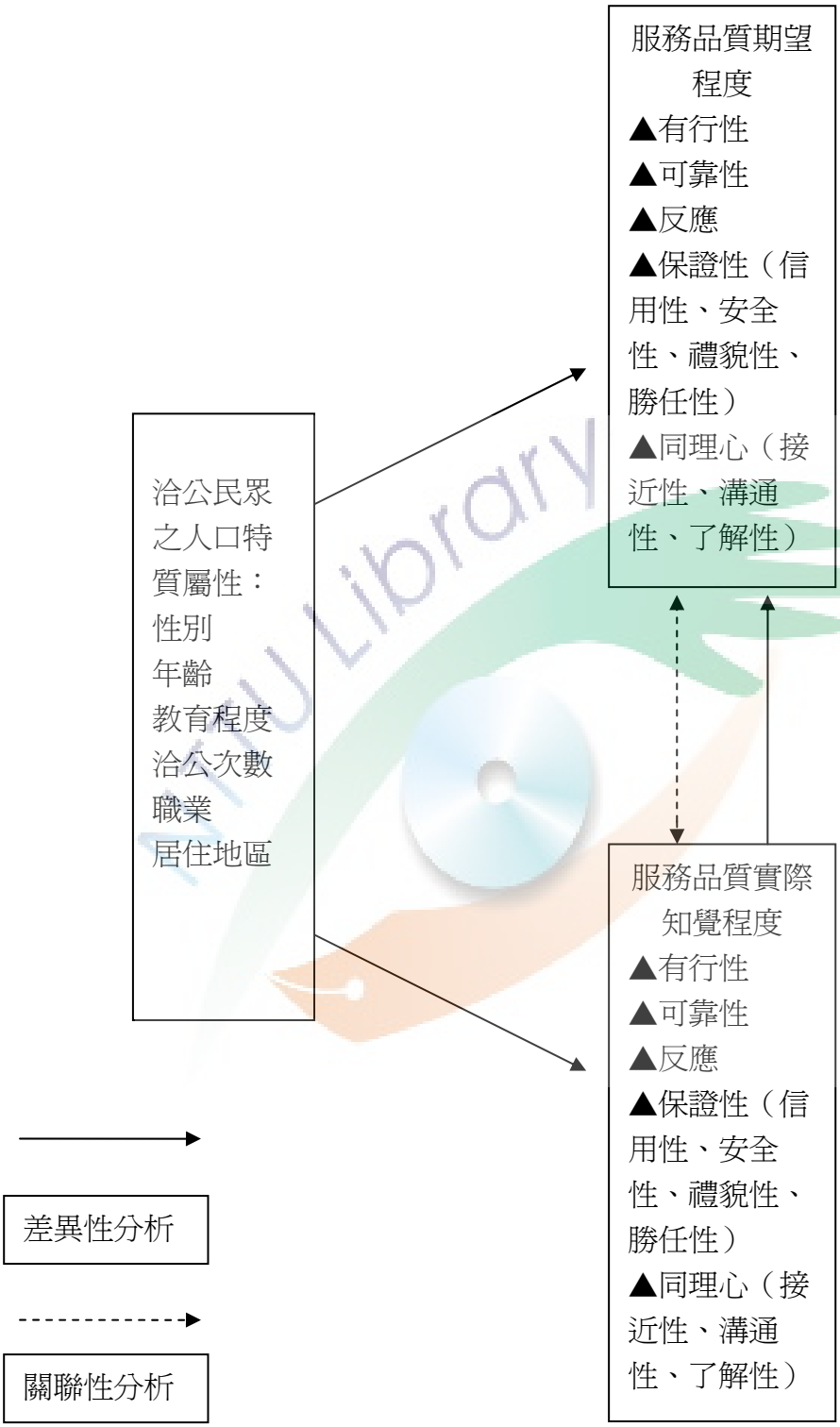


圖3-1 研究架構圖

資料來源：本研究自行整理

二、研究假設

由顧客滿意度相關的文獻可知，消費者在購買產品前會從以往經驗、廣告、口碑或傳聞，對廠商所將提供的產品或服務會有所期待。而購買產品或服務後，「顧客實際知覺的服務」與「顧客期望的服務」之間將會有所差距 。若前者大於後者，知爲正向，則顧客滿意度會較高；反之，則顧客滿意度較低。因此「知覺與期望的差異」與 「顧客滿意度間具有正向關係(Parasuraman,Zeithaml& Berry, 1988)。本研究中，卑南鄉公所所服務對象在接受服務之前可能透過廣告、口碑、對政府的期待等管道，建立對卑南鄉公所服務的期待，而在接受服務之後，「服務對象所知覺的服務」與「服務對象所期望的服務」之間可能會有差距，便產生顧客滿意度高低的差異問題。本研究根據以上文獻的背景，建立研究假設如下：

H1（假設一）：不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-1：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-2：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-3：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-4：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-5：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-6：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H2（假設二）：不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-1：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-2：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-3：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-4：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-5：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-6：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H3（假設三）：不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質落差層面無顯著差異情形存在。

H3-1：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-2：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-3：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-4：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-5：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之落差無顯著差異情形存在。

H3-6：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H4（假設四）：服務品質期望程度與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-1：服務品質期望程度「情感服務」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-2：服務品質期望程度「關懷保證」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-3：服務品質期望程度「親切專業」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-4：服務品質期望程度「誠信創新」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-5：整體服務品質期望程度與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H5（假設五）：服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-1：洽公民眾對服務品質期望程度之「情感服務」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-2：洽公民眾對服務品質期望程度之「關懷保證」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-3：洽公民眾對服務品質期望程度之「親切專業」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-4：洽公民眾對服務品質期望程度之「誠信創新」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-5：洽公民眾對整體服務品質期望程度與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H6（假設六）：「知覺與期望差距」與「各項服務滿意度」無顯著關聯存在。

H6-1：「知覺與期望差距」與「整體服務滿意度」無顯著關聯存在。

H6-2：「知覺與期望差距」與「服務時效滿意度」無顯著關聯存在。

H6-3：「知覺與期望差距」與「填表解說滿意度」無顯著關聯存在。

H6-4：「知覺與期望差距」與「手續流程滿意度」無顯著關聯存在。

H7（假設七）：「整體服務品質」與「各項服務滿意度」無顯著關聯存在。
H7-1：「整體服務品質」與「整體服務滿意度」無顯著關聯存在。
H7-2：「整體服務品質」與「服務時效滿意度」無顯著關聯存在。
H7-3：「整體服務品質」與「填表解說滿意度」無顯著關聯存在。
H7-4：「整體服務品質」與「手續流程滿意度」無顯著關聯存在。

H8（假設八）：服務品質期望對實際知覺滿意程度無顯著預測力。
H8-1：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「情感服務」無顯著預測力。
H8-2：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「關懷保證」無顯著預測力。
H8-3：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「親切專業」無顯著預測力。
H8-4：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「誠信創新」無顯著預測力。
H8-5：服務品質期望各構面對整體實際知覺滿意程度無顯著預測力。

H9（假設九）：整體服務品質對整體服務滿意度無顯著預測力。

第二節　變數操作性之定義

一、研究變項

依據上述的研究架構及第二章的理論與文獻探討，本研究是以個人基本資料、服務品質項目及民眾滿意度等三個研究變項來衡量鄉公所之服務品質，以下即針對各個相關變項界定說明如下:

（一）洽公民眾之人口特質

即人口屬性、基本資料之變數。本研究以台東縣卑南鄉公所洽公民眾爲對象，探討基本資料變項不同的洽公民眾在服務品質的期望與知覺各構面之差異。個人基本資料變項使用名義尺度，包括性別、年齡、職業、教育程度、每月接受服務次數、居住地區等六個變數。

（二）服務品質構面

本研究依據研究目的與假設，以PZB (1988)服務品質十個決定因素評量構面及

Zeithaml 等人（1988）廿二個問項爲基礎，並萃取參考相關文獻作部分修改補充，即以有形性、可靠性、反應、保證性、同理心等五個因素構面及二十八個問項來衡量洽公民眾對卑南鄉公所爲民服務的各項業務所期望的服務程度與知覺的服務程度。

（三）服務品質屬性

係指鄉公所爲滿足民眾需求之具體作法，本研究中與服務品質評量項目、服務品質因素同義。

（四）期望的服務程度

係指洽公民眾對鄉公所各項服務評量項目所表達期望的服務程度。

（五）實際知覺的服務程度

指洽公民眾對鄉公所各項服務評量項目所表達實際知覺的服務程度。亦即洽公民眾在接受鄉公所員工服務後實際知覺感受的服務程度。

（六）整體評價

指民眾對鄉公所各項服務所提供之整體評價。本研究除以Zeithaml 等人1988 年「SERVQUAL」量表的五個構面22道問項作爲問卷之參考架構，同時亦參考其他文獻做部分修改補充，本項目共有五個問項。

二、本研究架構間之關係

（一）以ｔ檢定分析性別，在服務品質期望、實際知覺及落差各構面的差異情形。

（二）以單因子變異數 （one way ANOVA）分析年齡、教育程度、每月接受服務次數、職業、居住地區，在服務品質、實際知覺及落差各構面上是否有顯著差異情形存在。

（三）以皮爾森積差相關(Pearson Product-moment correlation) 分析服務品質與顧客滿意度各構面之間的關聯性。

（四）以多元迴歸分析服務品質與顧客滿意度各構面的預測程度。

第三節　抽樣方法與樣本特性

爲提高本問卷結果之推論性，本研究以便利抽樣方法作爲主要抽樣方法。茲將本

研究之抽樣方法便利抽樣程序敘述如下：

由於本研究目的是爲調查鄉公所顧客滿意度，因此，本研究自97年10月13日（星期一）至10月23日（星期三）間發給前往卑南鄉公所接受服務的洽公民眾及本所員工共40名，進行便利抽樣，得有效問卷36份，如表3-1所示：

表3-1卑南鄉公所服務品質與滿意度調查預試問卷發放回收統計一覽表

發放數	回收數	無效問卷	有效問卷	有效回收率
40	36	0	36	100%

並將前測回收之有效問卷進行項目分析、效度分析及信度分析，俟符合效度信度後修正或刪除不適當問項及詞句，經指導教授核定之後成爲正式的問卷，茲將三項分析說明如下：

一、項目分析

利用 t 檢定來檢查顧客滿意評量期望程度、實際知覺感受程度、整體服務滿意度等量表，求出兩組高低分之間是否有顯著差異，目的在於檢查所設計的題目是否適當。

二、效度分析

效度 (Validity)係指一個量表或測量工具是否真正能夠測出吾人所欲測量事物的特性(徵)出來，因此效度是指一個量表或測量工具的正確性，效度是會隨著時空、環境或文化而改變。並利用因素分析法(Factor analysis)來檢測一個問卷的建構效度（construct validity)中所放置的變數是否適當，也就是檢查研究架構中所放置變數是否適當。

三、信度分析

信度(Reliability)係指一個測量工具或是一套量表(例如問卷)，由不同的人反覆測量某一個事物時，如果每次都能得到相同的結果時，吾人就稱該測量工具或量表具有信度，因此信度是一個量表或測量工具的穩定性、可靠性或(內部)一致性。係利Cronbach’s α的值，來檢查一個問卷內容的信度。O<Cronbach’s α <1之間。Cronbach’s α的值越大時表示該問卷越有信度，通常一個問卷的cronbach’s α的值必須≧0.6以上時，該問卷才有信度可言。Cronbach’s α係用來檢查一個問卷的內容是否具有信度。Cronbach’s α值必須≧0.6以上時，該問卷才有信度。

至於所謂α，係指顯著水準(Level of significance)用來拒絕虛無假設的一個門檻。係指吾人犯第一種類型錯誤的或然率，以α表示，並將α值規定在0.05或更低(如0.01或O.OO1)。所謂α= 0.05是指吾人在作出推翻虛無假設而使對立假設成立的結論時，每作出一百次時有五次是錯誤的。所以α值設越小時，其結果就越準確。

經以上分析說明，本研究之問卷前測在符合信度及效度之後，依實証結果刪除不適當問題，進行修改調整完成正式的問卷調查表。本研究對象是以至卑南鄉公所洽公民眾爲母體，選擇母體至少10%的樣本，進行便利抽樣方式進行問卷調查。正式抽樣調查期間自九十八年二月六日至九十八年三月九日止。

第四節　問卷設計

一、服務品質屬性之選取

本研究服務品質屬性之選取，係參考PZB（1988）的服務品質十項決定因素、SERVQUAL量表(1991)及相關文獻萃取出五構面，並且歸納鄉公所員工、洽公民眾提供之經驗及意見，並考量洽公民眾受迫於時間限制，無法佔用太多時間填寫問卷等因素，所以依公部門的服務性質加以修改出二十八個服務屬性做爲洽公民眾評估鄉公所服務品質之基礎，茲表列如表3-2所示：

表3-2　SERVQUAL量表與本研究之服務品質問項對照摘要表

構面	SERVQUAL量表	本研究問項
有形性	1.擁有現代化的設備 2.有吸引人的硬體設備 3.員工的服裝儀容整潔 4.有完善的服務說明資料或小冊子	1鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。 2.辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。 3.等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。 4.服務人員服裝儀容整齊清潔。

表3-2 （續）

構面	SERVQUAL量表	本研究問項
		5.提供各類申請書表(含範例)及為民服務手冊、業務簡介。
可靠性	5.公司會履行在某時段做好某事之承諾 6.顧客遇到問題時，公司會表現出誠意去解決 7.在第一次服務顧客時就做對 8.在承諾的時間內提供服務 9.堅持零缺點的記錄	6.鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。 7.鄉公所會以熱忱、誠實、親切的態度去面對解決洽公民眾的問題與抱怨。 8.洽公民眾第一次接受服務就能解決問題辦好事情。 9.採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。 10.承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。
反應性	10.員工會告知顧客確實的服務內容 11.員工會給予顧客即時的服務 12.員工總是願意幫助顧客 13.員工不會因為太忙而無法回應顧客要求	11.服務人員會耐心說明確實的服務內容。 12.員工會採取引導式服務，主動引領洽公民眾。 13.服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。 14.服務人員不會因業務繁忙而疏忽回應民眾需求。
保證性 信用性	14.員工的行為是可信賴的	15.服務人員的專業與誠意是值得信賴的。

NTTU Library

表 3-2 （續）

構面		SERVQUAL量表	本研究問項
保證性			16.鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。
	安全性	15.顧客在交易過程中感到安全	17.鄉公所全球資訊網會提供民眾意見反應區及隱私權保護服務。
	禮貌性	16.員工對顧客始終保持禮貌	18.服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。
	勝任性	17.員工具有解決顧客問題的專業知識	19.服務人員嫻熟為民服務業務之專業法令與資訊能力。
同理心	接近性	18.給予顧客個別性的注意 19.營業時間方便所有的顧客 20.有專門的員工給予顧客個別的照料	20.鄉公所無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。 21.中午採彈性上班方便民眾洽公。 22.鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。 23.提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。
	溝通性	21.以顧客的利益為優先	24.採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。

表 3-2 （續）

構面	SERVQUAL量表	本研究問項
同理心		25.案件處理結果或各項情況主動通知申請人。 26.鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5個工作天)完成處理及持續追蹤之。 27.鄉公所提供鄉刊及各項集會活動宣導施政及服務內容。
了解性	22.員工知道顧客個別性的需要	28.鄉公所提供榮民、老人、原住民及殘障者個別之服務。

資料來源：Zeithaml et. al的SERVQUAL量表(1991)之中譯係採用蘇雲華（1996)及于長禧(1999)對原問項的翻譯及本研究自行整理。

二、問卷內容

（一）、問卷設計

本研究以卑南鄉公所爲民服務辦理業務項目，以及根據文獻回顧中服務業顧客滿意度評量之構面模式，建立主要的問卷構面草稿。問卷內容依構面分爲下四大部分：

1.洽公民眾的人口特質

亦即洽公民眾的基本資料，以性別、年齡、教育程度、每月平均至所接受服務次數、職業、居住地區等六個選項，調查服務對象之個人特質。本部份有五項人口統計變數和與鄉公所互動情形一項，問卷中該部分共設計了六題，皆採用選擇式問項。

2.顧客滿意評量項目

以卑南鄉公所爲民服務業務項目以及服務品質的十個決定因素調查洽公民眾對鄉公所提供服務之實際知覺感受的服務程度以及期望的服務程度。分爲兩個分量表，皆採用Likert式量尺編製五點量表（ratin scale），茲將其說明如下：

（1）分量表一：測量洽公民眾對鄉公所所提供服務之期望重視程度，問卷中該部分共設計了二十八題，題目是屬於等距資料，記分方式依序爲：「非常重視(得5分)」、

「重視(得4分)」、「普通(得3分)」、「不重視(得2分)」、「非常不重視(得1分)」，反面敘述題目則反向計分。

（2）分量表二：測量洽公民眾對鄉公所所提供服務之實際知覺，問卷中該部分所衡量之服務品質構面與項目皆與期望部份相同，題目亦是屬於等距資料，記分方式依序爲：「非常滿意(得5分)」、「滿意(得4分)」、「普通(得3分)」、「不滿意(得2分)」、「非常不滿意(得1分)」，反面敘述題目則反向計分。

3.整體評價

採用Likert式量尺編製五點量表，依序爲：「非常滿意(得5分)」、「滿意(得4分)」、「普通(得3分)」、「不滿意(得2分)」、「非常不滿意（得1分)」。本部份共五題，題目是衡量洽公民眾對卑南鄉公所整體服務滿意度，給分方式如上。

4.問卷之研究構面，如表3-3所示，問卷內容請參閱附錄一。

表3-3 前測問卷之研究構面

項目	選項
基本資料	性別、年齡、教育程度、職業、接受服務次數、居住地區等六個選項。
顧客滿意評量項目	測量服務對象對鄉公所所提供服務之實際知覺，共二十八個選項。
	測量服務對象對鄉公所所提供服務之期望程度，共二十八個選項。
整體評量	測量服務對象對鄉公所所提供服務之整體評價，共五個選項。

資料來源：本研究整理

三、問卷前測

在正式調查以前，爲確立問卷內容之適宜性，於是進行前測，以做爲修問卷內容之依據。本研究前測問卷依Zeithaml et al.「SERVQUAL」量表(1988)模型設計，共二十八道題目，首先將問卷請教鄉公所前後任研考就問卷中各服務品質問項提供寶貴意見，並將是項問卷發給洽公民眾及本所員工共40名，取得有效問卷36份，茲將前測問卷信度與效度檢驗之結果敘述如下：

（一）項目分析

本預試問卷經由 SPSS 12.0 版統計套裝軟體分析結果，項目分析中以量表總得分前 27%和後 27%的差異比較，受試者在量表上的得分總合依高低分順序排列，

得分高者約 27%區分爲高分組，得分低者約 27%區分爲低分組，以求出兩組間每題得分平均數差異的顯著性考驗，兩組極端組比較結果的差異值即稱爲決斷值或 CR 值（Critical Ratio），決斷值考驗未達顯著的題項（顯著性考驗機率 p 值＞.05）最好刪除，因爲一個較佳的量表題項，其高分組與低分組的平均數差異最好顯著；除了以極端組作爲項目分析的指標外，也可採用「同質性檢核法」（內部一致性考驗）求出量表各題項與總分的積差相關係數顯著性大小作判別（吳明隆，2006），如果積差相關係數愈高，表示量表題項在測量某一態度或行爲特質上與其他題項所要測量的態度或行爲特質會趨於一致，而積差相關係數通常達到統計顯著水準且相關係數最好在 0.3 以上，未達上述水準者應予刪除。

1.服務品質期望量表

本量表經執行項目分析結果，如表 3-4，其所有題項之 CR 值均達顯著水準（小於.05），相關係數均大於 0.3，故應予以全部保留，並待後續執行因素分析。

表 3-4 服務品質期望量表項目分析結果摘要表 N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
A1	鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	2.568	.019*	.629**	保留
A2	鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。	3.418	.003**	.656**	保留
A3	鄉公所應該要主動了解民眾的需要並在等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	2.991	.008**	.516**	保留
A4	鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。	4.280	.000***	.672**	保留
A5	鄉公所應該要提供自由索取各類申請書表(含範例)及爲民服務手冊、業務簡介等的書面資料。	4.136	.001***	556**	保留

表 3-4（續）　　N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
A6	鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	10.000	.000***	.753**	保留
A7	鄉公所應該以熱忱、誠實、親切的態度去面對解決洽公民眾的問題與抱怨。	4.500	.001***	.667**	保留
A8	鄉公所應該讓洽公民眾第一次接受服務就能解決問題辦好事情。	7.054	.000***	.820**	保留
A9	鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	5.590	.000***	.757**	保留
A10	鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。	5.590	.000***	.687**	保留
A11	鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。	9.690	.000***	.773**	保留
A12	鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	9.037	.000***	.765**	保留
A13	鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。	6.708	.000***	.866**	保留
A14	鄉公所服務人員不應該因業務繁忙而疏忽回應您的需求。	4.558	.000***	.752**	保留

表 3-4（續） N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
A15	鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。	5.221	.000***	.687**	保留
A16	鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質(含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	8.964	.000***	.809**	保留
A17	鄉公所全球資訊網應該提供民眾意見反應區及隱私權保護服務。	5.369	.000***	.651**	保留
A18	鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切。	4.102	.001***	.683**	保留
A19	鄉公所服務人員應該嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	12.000	.000***	.767**	保留
A20	鄉公所應該使無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。	5.244	.000***	.685**	保留
A21	鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。	4.643	.000***	.597**	保留
A22	鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	4.056	.001***	.701**	保留
A23	鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。	6.500	.000***	.705**	保留

表 3-4（續） N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
A24	鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	4.102	.001***	.667**	保留
A25	案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。	6.708	.000***	.737**	保留
A26	鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。	6.941	.000***	.708**	保留
A27	鄉公所應該要提供鄉刊及各項集會活動宣導施政及服務內容。	6.001	.000***	.478**	保留
A28	鄉公所應該要提供榮民、老人、原住民及殘障者個別之服務。	5.067	.000***	.787**	保留

註： * p≦0.05　　**p≦0.01　　***p≦0.001

資料來源：本研究整理

2.服務品質滿意度量表

本量表經執行項目分析結果，如表 3-5，其所有題項之 CR 值均達顯著水準（小於.05），相關係數均大於 0.3，故應予以全部保留，並待後續執行因素分析。

表 3-5 服務品質滿意度量表項目分析結果摘要表 N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
B1	鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	6.332	.000***	.717**	保留
B2	鄉公所辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。	5.715	.000***	.712**	保留

表 3-5 （續） N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
B3	鄉公所等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	3.939	.002**	.627**	保留
B4	鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。	3.498	.003**	.731**	保留
B5	鄉公所提供各類申請書表(含範例)及為民服務手冊、業務簡介。	5.737	.000***	.795**	保留
B6	鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	12.728	.000***	.885**	保留
B7	鄉公所會以熱忱、誠實、親切的態度去面對解決洽公民眾的問題與抱怨。	8.573	.000***	.874**	保留
B8	鄉公所服務人員會讓洽公民眾第一次接受服務就能解決問題辦好事情。	8.764	.000***	.919**	保留
B9	鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	7.398	.000***	.820**	保留
B10	鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。	8.760	.000***	.887**	保留
B11	鄉公所服務人員會耐心說明確實的服務內容。	8.764	.000***	.890**	保留
B12	鄉公所服務人員會採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	6.641	.000***	.856**	保留
B13	鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。	6.573	.000***	.780**	保留
B14	鄉公所服務人員不會因業務繁忙而疏忽回應民眾需求。	3.973	.001***	.756**	保留

表 3-5 （續） N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
B15	鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。	5.692	.000***	.815**	保留
B16	鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	9.000	.000***	.853**	保留
B17	鄉公所全球資訊網會提供民眾意見反應區及隱私權保護服務。	4.919	.000***	.807**	保留
B18	鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。	5.357	.000***	.798**	保留
B19	鄉公所服務人員嫻熟為民服務業務之專業法令與資訊能力。	6.789	.000***	.831**	保留
B20	鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	6.573	.000***	.791**	保留
B21	鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。	5.737	.000***	.769**	保留
B22	鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	5.814	.000***	.794**	保留
B23	鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件(陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。	6.326	.000***	.826**	保留
B24	鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	7.398	.000***	.814**	保留
B25	鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。	8.143	.000***	.901**	保留

表 3-5 （續） N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
B26	鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5個工作天)完成處理及持續追蹤之。	6.656	.000***	.833**	保留
B27	鄉公所提供鄉刊及各項集會活動宣導施政及服務內容。	6.573	.000***	.812**	保留
B28	鄉公所提供榮民、老人、原住民及殘障者個別之服務。	5.692	.000***	.789**	保留

註： * p≦0.05　　**p≦0.01　　***p≦0.001

資料來源：本研究整理

3. 各項服務整體滿意度量表

表 3-6 各項服務整體滿意度量表 N＝36

題項	題　目	CR值	顯著性（雙尾）	題項與總分相關	備註
C1	您對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意嗎?	15.983	.000***	.867**	保留
C2	您對於服務人員「各項服務」的服務時效滿意嗎?	5.385	.000***	.860**	保留
C3	您對於服務人員「各項服務」的填表解說滿意嗎?	5.341	.000***	.938**	保留
C4	您對於服務人員「各項服務」的服務手續流程滿意嗎?	7.422	.000***	.913**	保留
C5	本次洽公的整體服務品質是否符合您原先的期望?	2.967	.006**	.535**	保留

註： * p≦0.05　　**p≦0.01　　***p≦0.001

資料來源：本研究整理

（二）因素分析

因素分析之目的係在求得量表的「建構效度」(Construct validity)，以協助進行效度的驗證，探討潛在特質的因素結構與存在的形式，建立量表的因素效度 （Factorial validity），以簡化測量的內容，獲得有意義且彼此獨立的因素（Factor）。

本研究主要使用因素分析法中的主成份分析法(Principal Component Analysis)找出共同因素，以特徵值(Eigen value)大於1爲取因素標準，並利用最大變異法(Varimax Method)，進行正交轉軸分析(Orthogonal Rotation)，取得明確的因素結構，然而在進行因素分析之前，必須先以球形考驗（Bartlett，s test of sphericity）及取樣適切性量數（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy ；KMO）來檢測是否符合進行因素分析的條件（邱皓政，2006）。

根據邱浩政（2006）的建議在進行因素分析時有下列幾項標準：

第一、球形檢定(Bartlett’s test of sphericity)：球形檢定是用以探討變項間的相關係數，若呈現「顯著」（p＜0.5）的球形檢定，即可進行因素分析。第二、取樣適切性量數(KMO)：KMO值係指與變項有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，KMO值愈大表示相關情形良好，依據Kaiser(1974)的觀點，KMO值大於0.9以上，表示因素分析之適合性極佳，大於0.8以上表示良好，0.7以上未超過0.8表示中等，0.6以上未超過0.7表示勉強，0.5以上未超過0.6則爲不適合，0.5以下則爲非常不適合進行因素分析；第三、各變項所具備的因素負荷量必須大於0.4以上，否則該項題目就必須刪除掉；第四、每一個因素必須包含三個題目如果包含兩個題目及以下時，該因素所包含的題目必須刪掉；第五、若某個題目在兩個因素中所占的因素比重非常接近時該項題目也必須刪除。

依據上述原則進行「服務品質期望」、「服務品質實際知覺滿意程度」及「各項服務整體滿意度」量表進行因素分析：

1.服務品質期望量表

服務品質期望量表，經執行三次因素分析之適合性檢驗結果，量表之KMO值爲0.735,Bartlett球形考驗達顯著性.000達到統計上的顯著水準（如表3-7），經依循上述標準，因A1-5、A3-4、A2-2、A2-3四個題目在兩個因素中所占的因素比重非常接近所以該題目必須刪除，另A4-3及A5-8、A5-9各在該因素中僅包含一個及二個題目故必須刪除，有效題目21題。並萃取到四個因素。四個因素依題目性質命名如下：第一個因素爲「情感服務」有效題目七題、第二個因素爲「關懷保證」有效題目五題、第三個因素爲「親切專業」有效題目五題、第四個因素爲「誠信創新」有效題目四題。將以表3-7、表3-8詳細說明之。

表3-7 服務品質期望量表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數	.735	
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	693.442
	自由度	210
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-8 服務品質期望量表因素分析結果摘要表 N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素一情感服務	A5-2 鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。	.899	4.819	22.948	22.948
	A5-4 鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。	.862			
	A5-7鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5個工作天)完成處理及持續追蹤之。	.785			
	A5-5鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	.776			
	A5-3鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	.677			
	A5-6案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。	.642			
	A3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。	.626			

表3-8 （續） N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素二關懷保證	A4-2鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	.776			
	A5-1 鄉公所應該使無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。	.744			
	A1-3 鄉公所應該要主動了解民眾的需要並在等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	.708	4.147	19.747	42.696
	A4-5 鄉公所服務人員應該嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	.637			
	A2-1鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	.635			
因素三親切專業	A1-4 鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。	.784			
	A4-4 鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切。	.714			
	A3-1 鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。	.704	3.547	16.890	59.586
	A3-2鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	.589			
	A2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。	.566			

表 3-8　（續）　N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素四誠信創新	A1-1 鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	.789	3.184	15.164	74.749
	A1-2 鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。	.757			
	A4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。	.736			
	A2-4 鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	.520			

資料來源：本研究整理

2.服務品質實際知覺滿意程度量表

服務品質實際知覺滿意程度量表，因本研究研究架構係在比較服務期望與服務實際知覺的缺口亦就是他們的落差服務品質，故問卷題目應予一致。所以本量表共分爲四因素，因素一爲B5-2、B5-4、B5-7、B5-5、B5-3、B5-6、B3-3七題，因素二爲B4-2、B5-1、B1-3、B4-5、B2-1五題，因素三爲B1-4、B4-4、B3-1、B3-2、B2-5五題，因素四爲B1-1、B1-2、B4-1、B2-4四題。四個因素依題目性質命名如下：第一個因素爲「情感服務」有效題目七題、第二個因素爲「關懷保證」有效題目五題、第三個因素爲「親切專業」有效題目五題、第四個因素爲「誠信創新」有效題目四題，將以表3-9、表3-10、表3-11、表3-12、表3-13、表3-14、表3-15、表3-16、表3-17、表3-18詳細說明之。

經以分層面單獨進行因素分析將各層面以主成分最大變異法分析，第一個層面的因素「情感服務」分析報表結果如表3-9：

表3-9 服務品質量表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.838
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	208.627
	自由度	21
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

從KMO與Bartlett檢定結果，本層面適合進行因素分析，經執行第一個因素「情感服務」分析之適合性檢驗結果，量表之KMO值爲0.838, Bartlett球形考驗達顯著性.000達到統計上的顯著水準，經依循上述標準，本層面之題項因素負荷量均大於0.4，所以各題項保留，詳如表3-10：

表3-10 服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表 N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素一情感服務	B5-2 鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。	.866			
	B5-4 鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。	.882			
	B5-7鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5個工作天)完成處理及持續追蹤之。	.871	5.032	23.961	23.961
	B5-5鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	.775			
	B5-3鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	.852			

表3-10（續） N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
	B5-6鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。	.928			
	B3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。	.748			

資料來源：本研究整理

經以分層面單獨進行因素分析將各層面以主成分最大變異法分析，第二個層面的因素「關懷保證」分析報表結果如表3-11：

表3-11 服務品質實際知覺滿意度量表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.867
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	120.714
	自由度	10
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

從KMO與Bartlett檢定結果，本層面適合進行因素分析，經執行第二個因素「關懷保證」分析之適合性檢驗結果，量表之KMO值爲0.867, Bartlett球形考驗達顯著性.000達到統計上的顯著水準，經依循上述標準，本層面之題項因素負荷量均大於0.4，所以各題項保留，詳如表3-12：

表3-12 服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表 N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素二 關懷保證	B4-2鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	.895	3.763	17.790	41.751

表3-12（續） N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
	B5-1 鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	.882			
	B1-3 鄉公所等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	.784			
	B4-5鄉公所服務人員嫻熟為民服務業務之專業法令與資訊能力。	.919			
	B2-1鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	.852			

資料來源：本研究整理

經以分層面單獨進行因素分析將各層面以主成分最大變異法分析，第三個層面的因素「親切專業」分析報表結果如表3-13：

表3-13 服務品質量實際知覺滿意度表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.856
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	125.896
	自由度	10
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

從KMO與Bartlett檢定結果，本層面適合進行因素分析，經執行第三個因素「親切專業」分析之適合性檢驗結果，量表之KMO值為0.856, Bartlett球形考驗達顯著性.000達到統計上的顯著水準，經依循上述標準，本層面之題項因素負荷量均大於0.4，所以各題項保留，詳如表3-14：

表3-14 服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表 N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素三 親切專業	B1-4 鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。	.769	3.781	18.004	59.755
	B4-4 鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。	.866			
	B3-1 鄉公所服務人員會耐心說明確實的服務內容。	.882			
	B3-2 鄉公所服務人員會採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	.889			
	B2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。	.934			

資料來源：本研究整理

經以分層面單獨進行因素分析將各層面以主成分最大變異法分析，第四個層面的因素「誠信創新」分析報表結果如表3-15：

表3-15 服務品質量實際知覺滿意度表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.778
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	50.098
	自由度	6
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

從KMO與Bartlett檢定結果，本層面適合進行因素分析，經執行第四個因素「誠信創新」分析之適合性檢驗結果，量表之KMO值爲0.778, Bartlett球形考驗達顯著性.000達到統計上的顯著水準，經依循上述標準，本層面之題項因素負荷量均大於0.4，所以各題項保留，詳如表3-16：

表3-16 服務品質實際知覺滿意度量表因素分析結果摘要表 N＝36

因素四 誠信創新	B1-1鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	.818	2.664	12.685	72.440
	B1-2鄉公所辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。	.803			
	B4-1鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。	.816			
	B2-4鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	.826			

資料來源：本研究整理

3.各項服務品質整體滿意度量表

整體滿意度量表，經執行一次因素分析之適合性檢驗結果，量表之KMO值爲0.801, Bartlett球形考驗達顯著性.000達到統計上的顯著水準（表3-17），經依循上述標準，有效題目5題。並萃取到一個因素，因素依題目性質命名爲「整體服務」有效題目五題，將以表3-18詳細說明之。

表3-17 整體滿意度量表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數	.801	
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	133.639
	自由度	10
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

本層面之題項因素負荷量均大於 0.4，所以各題項保留，詳如表 3-18：

表3-18整體服務滿意度量表因素分析結果摘要表　　N＝36

構面命名	問卷題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
整體服務	C-3您對於服務人員「各項服務」的填表解說滿意嗎?	.955	3.311	66.214	66.214
	C-4 您對於服務人員「各項服務」的服務手續流程滿意嗎?	.929			
	C-2 您對於服務人員「各項服務」的服務時效滿意嗎?	.885			
	C-1 您對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意嗎?	.880			
	C-5本次洽公的整體服務品質是否符合您原先的期望?	.438			

資料來源：本研究整理

（三）信度分析

信度（Reliability）係指一個測量工具或是一套量表（例如問卷），由不同的人反覆測量某一個事務時，如果每次都能得到相同的結果時，吾人就稱該測量工具或量表具有信度，因此信度是一個量表或測量工具的穩定性、可靠性或（內部）一致性。係利用 Cronbach’s α 的值，來檢查一個問卷內容的信度。0＜Cronbach’s α＜1 之間。Cronbach’s α 的值越大時表示該問卷越有信度。Cronbach’s α 係用來檢查一個問卷的內否具有信度。Cronbach’s α 值必≧0.6 以上時，該問卷才有信度。

1.服務品質期望量表

針對 36 份有效預試問卷進行信度分析，服務品質期望量表之四分量表所得之 Cronbach’s α 值均大於 0.6，情感服務量表 Cronbach’s α 值爲.926，關懷保證量表 Cronbach’s α 值爲.875，親切專業量表 Cronbach’s α 值爲.898，誠信創新量表 Cronbach’s α 值爲.836，且總量之 Cronbach’s α 值達 0.948，顯示出本研究量表信度皆佳，除 A1-3 題項因.884 大於.875 應予刪除，其餘各題項均可列爲正式施測問卷，並重編正式題號，本量表共 20 題。如表 3-19 所示：

表3-19服務品質期望量表信度分析情形表　　N＝36

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式題號
情感服務	A5-2 鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。	.915	.926	1
	A5-4 鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。	.909		2
	A5-7 鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。	.912		3
	A5-5 鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	.914		4
	A5-3 鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	.920		5
	A5-6 案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。	.920		6
	A3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。	.915		7
關懷保證	A4-2 鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	.811	.875	8
	A5-1 鄉公所應該使無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。	.836		9
	A1-3 鄉公所應該要主動了解民眾的需要並在等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	.884		刪除
	A4-5 鄉公所服務人員應該嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	.839		10
	A2-1 鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	.861		11

表 3-19（續） N＝36

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式題號
親切專業	A1-4 鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。	.879	.898	12
	A4-4 鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切。	.867		13
	A3-1 鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。	.861		14
	A3-2 鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	.876		15
	A2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。	.895		16
誠信創新	A1-1 鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	.780	.836	17
	A1-2 鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。	.768		18
	A4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。	.796		19
	A2-4 鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	.821		20

資料來源：本研究整理

2.服務品質實際知覺滿意程度量表

針對 36 份有效預試問卷進行信度分析，服務品質實際知覺量表之四分量表所得之 Cronbach’s α 值均大於 0.6，情感服務量表 Cronbach’s α 值爲.933，關懷保證量表 Cronbach’s α 值爲.915，親切專業量表 Cronbach’s α 值爲.918，誠信創新量表 Cronbach’s α 值爲.832，且總量之 Cronbach’s α 值達 0.973,顯示出本研究量表信度皆佳，除 B1-3 刪除外，其餘各題項均可列爲正式施測問卷，並重編正式題號。如表 3-20 所示：

表3-20 服務品質實際知覺滿意度量表信度分析情形表　　N＝36

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式題號
情感服務	B5-2鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。	.921	.933	1
	B5-4 鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。	.918		2
	B5-7 鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。	.920		3
	B5-5 鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	.931		4
	B5-3鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	.923		5
	B5-6鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。	.912		6
	B3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。	.932		7
關懷保證	B4-2鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	.888	.915	8
	B5-1鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	.892		9
	B1-3鄉公所等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	.917		刪除
	B4-5鄉公所服務人員嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	.880		10
	B2-1 鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	.903		11
親切專業	B1-4鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。	.922	.918	12
	B4-4 鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。	.900		13
	B3-1鄉公所服務人員會耐心說明確實的服務內容。	.895		14
	B3-2 鄉公所服務人員會採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	.895		15
	B2-5鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。	.880		16

表3-20（續） N＝36

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式題號
誠信創新	B1-1鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話〕。	.784	.832	17
	B1-2鄉公所辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。	.794		18
	B4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。	.789		19
	B2-4鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	.783		20

資料來源：本研究整理

3.各項服務整體滿意度量表

針對 36 份有效預試問卷進行信度分析，各項服務整體滿意度量表之各題項所得之 Cronbach’s α 值均大於 0.6，整體滿意度 Cronbach’s α值爲.839，服務時效滿意度 Cronbach’s α值爲.842，填表解說滿意度 Cronbach’s α爲.811，手續流程滿意度 Cronbach’s α值爲.822，本次洽公的整體服務品質是否符合原先期望 Cronbach’s α值爲.938 且總量之 Cronbach’s α 值達 0.881,顯示出本研究量表信度皆佳，除 C-5 刪除外其餘各題項均可列爲正式施測問卷，並重編正式題號。如表 3-21 所示：

表3-21各項服務整體滿意度量表信度分析情形表

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	總量 α 係數	正式題號
整體服務滿意度	C-1您對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意嗎?	.839	.881	1
	C-2 您對於服務人員「各項服務」的服務時效滿意嗎?	.842		2
	C-3 您對於服務人員「各項服務」的填表解說滿意嗎?	.811		3
	C-4 您對於服務人員「各項服務」的服務手續流程滿意嗎?	.822		4
	C-5本次洽公的整體服務品質是否符合您原先的期望?	.938		刪除

資料來源：本研究整理

綜合以上項目、因素及信度分析結果，參酌各題目在兩個因素中所占的因素比重非常接近及每一個因素必須包含三個題目如果包含兩個題目及以下時等條件並考慮洽公民眾時間緊迫無法佔太多時間填答問卷情況下共刪除服務品質期望量表及實際知覺滿意度量表各十個題項，把因素負荷量過低及語意不明、意義重複的問項，同時參酌預試者及鄉公所員工之意見進行詞句的修改調整並經指導教授審核修正，得服務品質期望問項二十題（情感服務七題，關懷保證四題，親切專業五題，誠信創新四題），實際知覺問項二十題（情感服務七題，關懷保證四題，親切專業五題，誠信創新四題），整體服務滿意度四題，共四十四個問項定稿。

四、研究架構與研究假設之修正

上述研究架構經項目分析、因素分析及信度考驗結果，將研究假設略作修正，於服務品質期望量表重新組構成「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」等四個構面分量表；服務品質實際知覺量表重新組構成「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」等四個構面分量表，如圖3-2所示：

NTTU Library

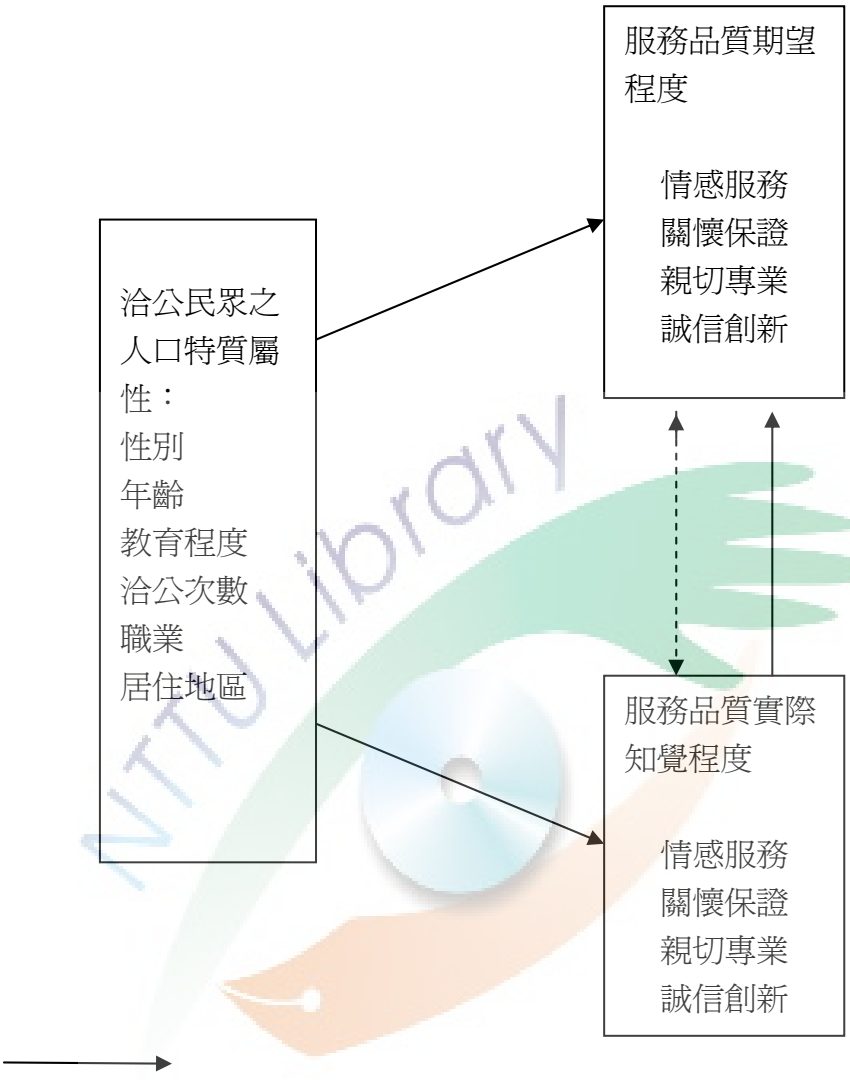


圖3-2 研究架構圖（修正）

資料來源：本研究

研究假設亦修正爲：

H1（假設一）：不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-1：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-2：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-3：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-4：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-5：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H1-6：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

H2（假設二）：不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-1：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-2：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-3：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-4：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-5：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H2-6：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

H3（假設三）：不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質落差層面無顯著差異情形存在。

H3-1：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-2：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-3：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-4：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H3-5：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之落差無顯著差異情形存在。

H3-6：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

H4（假設四）：服務品質期望程度與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-1：服務品質期望程度「情感服務」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-2：服務品質期望程度「關懷保證」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-3：服務品質期望程度「親切專業」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-4：服務品質期望程度「誠信創新」構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H4-5：整體服務品質期望程度與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在。

H5（假設五）：服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-1：洽公民眾對服務品質期望程度之「情感服務」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-2：洽公民眾對服務品質期望程度之「關懷保證」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-3：洽公民眾對服務品質期望程度之「親切專業」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-4：洽公民眾對服務品質期望程度之「誠信創新」構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H5-5：洽公民眾對整體服務品質期望程度與整體服務滿意度無顯著關聯存在。

H6（假設六）：「知覺與期望差距」與「各項服務滿意度」無顯著關聯存在。

H6-1：「知覺與期望差距」與「整體服務滿意度」無顯著關聯存在。

H6-2：「知覺與期望差距」與「服務時效滿意度」無顯著關聯存在。

H6-3：「知覺與期望差距」與「填表解說滿意度」無顯著關聯存在。

H6-4：「知覺與期望差距」與「手續流程滿意度」無顯著關聯存在。

H7（假設七）：「整體服務品質」與「各項服務滿意度」無顯著關聯存在。

H7-1：「整體服務品質」與「整體服務滿意度」無顯著關聯存在。

H7-2：「整體服務品質」與「服務時效滿意度」無顯著關聯存在。

H7-3：「整體服務品質」與「填表解說滿意度」無顯著關聯存在。

H7-4：「整體服務品質」與「手續流程滿意度」無顯著關聯存在。

H8（假設八）：服務品質期望對實際知覺滿意程度無顯著預測力。

H8-1：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「情感服務」無顯著預測力。
H8-2：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「關懷保證」無顯著預測力。
H8-3：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「親切專業」無顯著預測力。
H8-4：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「誠信創新」無顯著預測力。
H8-5：服務品質期望各構面對整體實際知覺滿意程度無顯著預測力。

H9（假設九）：整體服務品質對整體服務滿意度無顯著預測力。



第五節　資料蒐集與資料分析方法

一、資料蒐集

本研究的資料蒐集的方法係採用問卷調查法，以便利抽樣的方式對前往卑南鄉公所洽公之民眾進行問卷調查，由於受限於時間、人力及避免受測民眾集中在某種人口特質或某洽公時段，本研究處理方式是將問卷交由各業務單位輪值服務台人員負責發給洽公民眾當場填寫，再由各單位輪值人員集中收回。本研究資料之蒐集期間爲九十八年二月六日(星期五)至三月九日(星期一)，共計發放700份回收660份問卷，其中有14份問卷爲無效問卷，實計取得有效問卷646份(詳第四章第一節)。

二、資料分析方法

本研究依據研究目的、研究假設及資料型態，對於回收後的問卷，首先進行整理，去除填答不完整之無效問卷，將剩下有效問卷進行編碼、建檔、資料整理及統計分析。本研究使用SPSS 12.0 for windows版統計套裝軟體進行資料分析與處理，本研究所使用之統計分析方法，主要有描述統計（平均數、標準差）及推論性統計（因素分析、信度分析、ｔ檢定、單因子變異分析、LSD檢定、皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析）之統計方法。其主要用途敘述如下：

（一）描述性統計

利用次數分配與百分比呈現各項屬性之分布情形。包括洽公民眾各項人口特質（性別、年齡、教育程度、每月洽公次數、職業、居住地區）之分布、對鄉公所的期望與實際的知覺感受、以及服務項目滿意度之程度，進行描述。茲將平均數及標準差在本研究的運用說明如下：

1.平均數及標準差

本研究採平均數來顯現研究資料數值的趨勢狀況，並對平均數加以排序。因在同一群體中各個體的某種特性有共同趨勢存在，這種共同趨勢的量數，稱爲集中趨勢量數。因爲集中趨勢量數是該特性的平均水準，所以通常稱爲平均數。本研究是以標準差表現資料數值的分布範圍並反映平均數代表性的大小。

2.所謂標準差，即是策定群體中各個體的差異或離中程度的表現，爲離中趨勢量數（張

采琨，1996）。

本研究主要用以瞭解樣本中的洽公民眾基本資料等個別變數及各構面因素，以敘述性統計分析說明各個變數及因素之平均值、標準差、百分比及次數分配之分析等，以了解整體樣本之結構與呈現受測者對鄉公所整體表現之情形。

（二）推論性統計分析（Inferential statistics）

1. t 檢定(t-test)

獨立樣本 t 檢定是用以檢定兩群體特性之期望值是否相等，以比較此兩群體的某種特性是否一致或對某問題的觀點是否一致的一種統計方法。本研究係用來檢定洽公民眾對鄉公所服務品質構面因素之期望程度、知覺程度與滿意度上，是否有顯著差異存在。

主要呈現內容包括以下三項，以檢驗本研究假設是否成立：

（1）受測樣本特性對鄉公所的期望程度之差異分析。

（2）受測樣本特性對鄉公所的實際感受程度之差異分析

（3）受測樣本特性對於鄉公所提供服務項目落差品質的差異分析。

2.因素分析與信度分析

（1）因素分析(Factor Analysis)

因素分析的目的在於求出量表之「建構效度」(construct validity)，本研究對鄉公所提供的服務，分別就「期望」及「實際感受」各運用二十八個題目加以測量，，不僅可瞭解眾多題目經歸納分析後將表現於何構面中並加以命名外，同時可以分析所得之因素做爲信度分析之進行依據。作法爲先進行主成份分析(principal components)，再以變異數最大法(varimax)做直交轉軸(orthogonal rotations)，並依 Hair、 Anderson. Tatham（1992 ： 231-237)之建議取特徵質(eigenvalue)大於一之因素，及最大負荷量(factor loading)絕對值大於 0.3 的變數，以便後續進行變異數分析與相關分析。

（2）信度分析(Reliability Analysis)

一份問卷內容，0＜Cronbach’s＜1，爲瞭解本研究問卷的穩定性、可靠性或一致性， 則要作信度檢定。本研究採 Cronbach’ s Alpha 係數值的大小來檢查衡量本問卷量表同一構面下各項目的一致性。依Cronbach’s 所言，如果α係數>0.7則表示具有高信度，亦即表示該因素之衡量 細項的相關性很高，所以α的值愈大時表示問卷愈具有信度；若α<O. 35，則表示該因素的信度過低，應加以修正或拒絕(周駿呈，1998)。所以一份問卷愈具有信度時其Cronbach’s α的值必須≧0.6以上時才有信度可言（孫本

初，2008）。

3.單因子變異數分析(one way ANOVA)

以變異數分析來探討與比較有三類以上不同屬性之洽公民眾在服務品質期望程度、實際知覺滿程度、落差各因素上是否有顯著差異存在，以檢驗本研究假設是否成立。

4. 最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）檢定法

在單因子變異數分析後，如果結果爲有顯著差異成立時，則做事後比較考驗（Post Hoc Tests），分別檢驗組別間的差異 (吳明隆，2000)。

5.皮爾森積差相關分析(Pearson’s product-moment correlation)

目的在檢定鄉公所整體服務品質與整體顧客滿意度間，是否有顯著的關聯情形存在。皮爾森積差相關必須符合四項基本假定：（1）受試樣本人數最好在25人以上；（2）變項間均爲連續變項(等距或等比變項)；（3）變項母群體均呈常態分配；（4）二者相關型態爲直線相關(吳明隆，2000)。

6.多元（複）迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

多元迴歸分析係用於兩個或兩個以上的獨立變數，來預測一個相依變數之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係；用以探求模式的預測能力、其間關係的方向與其影響力的大小。本研究以多元迴歸分析將服務品質期望、服務品質實際知覺滿意度及各變項作迴歸分析，以瞭解各變項與各構面間影響程度及預測解釋能力。

第四章　研究結果與討論

本章針對本研究論文所發的問卷所得結果分析與討論，第一節爲說明樣本結構與各研究變項之描述性分析；第二節不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度之差異分析；第三節不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度之差異分析；第四節不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質落差層面分析；第五節服務品質期望程度與實際知覺滿意程度之相關分析；第六節 服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度之相關分析；第七節「知覺與期望差距」與「各項服務滿意度」之相關分析；第八節「整體服務品質」與「各項服務滿意度」之相關分析；第九節 服務品質期望對服務品質實際知覺滿意程度之預測力分析，茲說明如下：

第一節　樣本結構與各變項之描述性分析

一、樣本結構分析

本研究以至卑南鄉公所洽公民眾爲研究對象，針對回收的有效問卷646份，依性別、年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等六個構面，以次數分析法加以歸納如下，以利說明研究對象樣本之分布情形，整體樣本結構詳如表4-1所示：

表4-1　整體有效樣本結構分析　　N=646

屬性	類別	人數	百分比（%）
性別	男	350	54.2%
	女	296	45.8%
年齡	24歲以下	33	5.1%
	25-34歲	210	32.5%
	35-44歲	217	33.6%
	45-54歲	136	21.1%
	55歲以上	50	7.7%

表 4-1 （續） N=646

屬性	類別	人數	百分比（%）
教育程度	國中以下	113	17.5%
	高中職	282	43.7%
	專科	139	21.5%
	大學	103	15.9%
	研究所以上	9	1.4%
每月平均至所洽公次數	1次以下	155	24.0%
	2次	220	34.1%
	3次	162	25.1%
	4次以上	109	1.4%
職業	軍公教人員	270	41.8%
	農林漁牧人員	78	12.1%
	公司、工廠服務人員	16	2.5%
	家庭管理	152	23.5%
	退休人員	32	5.0%
	自由業	42	6.5%
	學生	17	2.6%
	其他	39	6.0%
居住地區	卑南鄉	315	48.8%
	臺東縣其他鄉鎮市	308	47.7%
	其他縣市	23	3.6%
	國外	0	0%

資料來源：本研究整理

（一）性別

依回收樣本之性別進行分析，「男性」洽公民眾有350人，佔54.2%：「女性」洽公民眾則有296人，佔45.8%，顯示出男性洽公民眾較女性呈現多數的現象。

（二）年齡

依回收樣本之年齡進行分析，以「35-44歲」爲最多，計有217人，佔33.6%；其次「25-34歲」有210人，佔32.5%；「45-54歲」有136人，佔21.1%；「55歲以上」有50人，佔7.7%；最少的爲「24歲以下」有33人，佔5.1%，顯示出洽公眾偏向於中高年齡層的現象，又以「35-44歲」及「25-34歲」爲居多。

（三）教育程度

依回收樣本之教育程度進行分析，教育程度以「高中職」之洽公民眾爲最多有282人，

佔43.7%；其次爲「專科」有139人，佔21.5%；「國中以下」爲113人，佔17.5%；「大學」有103人，佔15.9%；最少的爲「研究所以上」有9位，佔1.4%；顯示出洽公民眾以「高中（職）」爲居多。

（四）每月平均至所洽公接受服務次數

依回收樣本之服務次數進行分析，以「2次以上」爲最多有220人，佔34.1%；其次爲「3次」162人，佔25.1%；「1次以下」有155人，佔24.0%；最少爲「4次以上」有109人，佔16.9%，顯示出洽公民眾每月平均至卑南鄉公所接受服務以「2次以上」者居多。

（五）職業

依回收樣本之職業進行分析，洽公民眾從事「軍公教人員」爲最多有270人，佔41.8%；其次爲「家庭管理」有152人，佔23.5%；「農、林、漁、牧人員」有78人，佔12.1%；「自由業」有42人，佔6.5%；「其他」有39人，佔6.0%；「退休人員」有32人，佔5.0%；「學生」17人，佔2.6%；「公司、工廠服務人員」16人，佔2.5%，顯示出洽公民眾以「軍公教人員」居多。

（六）居住地區

依回收樣本之居住地區進行分析，洽公民眾居住「卑南鄉」爲最多有315人，佔48.8%；其次爲「臺東縣其他鄉鎮市」有308人，佔47.7%；「其他縣市」有23人，佔3.6%；最少者爲「國外」有0人，佔0%，顯示出洽公民眾居住地區以「卑南鄉」及「臺東縣其他鄉鎮市」居多。

由本研究樣本之特徵得悉，在個人特性資料與社經背景方面，樣本中以男性洽公民眾較多，在職業部份以軍公教人員爲多。在年齡方面，分布在35-44歲者爲最多，其次爲25-34歲者，兩者佔了受訪者的六成半，顯現洽公民眾以中青代爲主之現象。至於教育程度以高中（職）爲主佔了受訪者的四成，其次爲專科佔了二成，兩者佔了受訪者的六成半，顯示洽公民眾知識水準爲中上程度；另每個月平均洽公次數多爲2次以上者佔了三成，而1次以下者及3次者亦各佔二成半，顯現民眾洽公次數分佈平均。最感意外的是洽公民眾的居住地區，雖然是以卑南鄉爲最多，佔四成九，但台東縣其他鄉鎮市亦佔了四成八，顯現洽公民眾除卑南鄉之外，更彙集了鄰近鄉鎮市的民眾到鄉公所申辦公務，產生都會區域型態，沒有鄉市之隔閡，重要的是便利性。因此，如何做好服務品質才是政府機關達到滿意度的重要因素。

二、研究變項之描述性分析

本小節針對本研究之服務品質期望及服務品質實際知覺感受度、各項服務滿意度等三個變項及其構面之次數統計、平均數及標準差進行描述性分析，以瞭解研究對象

對各變項之評價情形。

(一)服務品質期望之描述性分析

服務品質期望量表區分「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」等四個構面分量表，以每一題項表示非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要等五尺度的人次分配及所佔的比例來加以比較分析，可以瞭解洽公民眾對卑南鄉公所服務品質的期望，本研究對「服務品質期望」意見認知統計表如表 4-2，茲分述如下：

1.意見次數分配統計

（1）情感服務構面

本研究構面「情感服務」計有七個題項，表示非常重要或重要者所佔比例如后：

①「A5-2 鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。」，佔 84.2%。

②「A5-4 鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。」，佔 94.2 %。

③「A5-7 鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。」，佔 86.7%。

④「A5-5 鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。」，佔 93.8%。

⑤「A5-3 鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。」，佔 95.1%。

⑥「A5-6 案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。」，佔 94.2 %。

⑦「A3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。」，佔 95.4%。

由本構面資料分析得知，顯示八成半以上洽公民眾，對「情感服務」的服務品質有高度的期望，認爲鄉公所服務人員在服務中，應該能有同理心，可以更接近民眾，以民眾的利益爲優先，多溝通、多了解、多反應，讓洽公民眾接受服務時感覺充滿情感及溫馨。

（2）關懷保證構面

本研究構面「關懷保證」計有四個題項，表示非常重要或重要者所佔比例如后：

①「A4-2 鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。」，佔90.5%。

②「A5-1 鄉公所應該使無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。」，佔 96.3%。

③「A4-5 鄉公所服務人員應該嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。」，佔 97.5%。

④「A2-1 鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。」，佔 99.0%

由本構面資料分析可知，顯示九成以上洽公民眾，對「關懷保證」的服務品質有高度的期望，認爲鄉公所服務人員在服務中，應該能多關懷，對洽公民眾能履行承諾、有信用並能勝任業務。

（3）親切專業構面

本研究構面「親切專業」計有五個題項，表示非常重視或重視者所佔比例如后：

①「A1-4 鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。」，佔 94.1%。

②「A4-4 鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切」，佔 96.3%。

③「A3-1 鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。」，佔 97.5%。

④「A3-2 鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。」，佔 96.4%。

⑤「A2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。」，佔 97.8%。

由本構面資料分析可知，顯示九成以上洽公民眾，對「親切專業」的服務品質有高度的期望，認爲鄉公所服務人員在服務中，應該在有形部分服裝儀容能整齊清潔，服務人員對洽公民眾的反應能更有耐心及主動引導服務，態度禮貌親切，承辦人員對民眾申辦案件能專業正確處理。

（4）誠信創新構面

本研究構面「誠信創新」計有四個題項，表示非常重視或重視者所佔比例如后：

①「A1-1 鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、

傳真機、電話）。」，佔 97.9%。

②「A1-2 鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。」，佔 97.8%。

③「A4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。」， 佔 96.4%。

④「A2-4 鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。」，佔 97.8%。

由本構面資料分析可知，顯示有將近九成以上洽公民眾，對「誠信創新」的服務品質有高度的期望，認爲鄉公所服務人員在服務中，應該在有形部分資訊設備要現代化、環境設備要新穎、空間要寬敞舒適；服務人員的專業及誠意是值得洽公民眾信賴，承辦人員對洽公民眾要縮短申辦案件期程及等候時間。

NTTU Library

表 4-2 服務品質期望意見統計表 N＝646

構面一：情感服務								
編號	題目	非常重視	重視	無意見	不重視	非常不重視	平均數	標準差
A1	①「A5-2 鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。」	76 11.8%	468 72.4%	70 10.8%	32 5.0%	0 0%	3.91	.646
A2	②「A5-4 鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。」	448 69.3%	160 24.8%	38 5.9%	0 0%	0 0%	4.63	.592
A3	③「A5-7 鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。」	84 13.0%	476 73.7%	86 13.3%	0 0%	0 0%	4.00	.513

表 4-2 （續） N＝646

編號	題目	非常重視	重視	無意見	不重視	非常不重視	平均數	標準差
A4	④「A5-5 鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。」	472 73.1%	134 20.7%	40 6.2%	0 0%	0 0%	4.67	.588
A5	⑤「A5-3 鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。」	463 71.7%	151 23.4%	24 3.7%	8 1.2%	0 0%	4.65	.613
A6	⑥「A5-6 案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。」	441 68.3%	167 25.9%	30 4.6%	8 1.2%	0 0%	4.61	.637
A7	⑦「A3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。」	335 51.9 %	281 43.5 %	16 2.5%	14 2.2%	0 0%	4.45	.654

表 4-2 （續） N＝646

構面二：關懷保證								
編號	題目	非常重視	重視	無意見	不重視	非常不重視	平均數	標準差
A8	①「A4-2 鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。」	457 70.7%	128 19.8%	61 9.4%	0 0%	0 0%	4.61	.653
A9	②「A5-1 鄉公所應該使無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。」	486 75.2%	136 21.1%	24 3.7%	0 0%	0 0%	4.72	.528
A10	③「A4-5 鄉公所服務人員應該嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	505 78.2%	25 19.3%	16 2.5%	0 0%	0 0%	4.76	.484
A11	④「A2-1 鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。」	229 35.4%	411 63.6%	6 0.9%	0 0%	0 0%	4.35	.495

表 4-2 （續） N＝646

構面三：親切專業

編號	題目	非常重視	重視	無意見	不重視	非常不重視	平均數	標準差
A12	①「A1-4 鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。」	124 19.2%	484 74.9%	38 5.9%	0 0%	0 0%	4.13	.483
A13	②「A4-4 鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切」	496 76.8%	126 19.5%	24 3.7%	0 0%	0 0%	4.73	.521
A14	③「A3-1 鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。」	505 78.2%	125 19.3%	16 2.5%	0 0%	0 0%	4.76	.484
A15	④「A3-2 鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。」	489 75.7%	134 20.7%	23 3.6%	0 0%	0 0%	4.72	.522
A16	⑤「A2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。」	488 75.5%	144 22.3%	14 2.2%	0 0%	0 %	4.73	.489

NCCU Library

表 4-2 （續） N＝646

構面四：誠信創新

編號	題目	非常重視	重視	無意見	不重視	非常不重視	平均數	標準差
A17	①「A1-1 鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。」	335 51.9%	297 46.0%	6 0.9%	0 0%	8 1.2%	4.47	.646
A18	②「A1-2 鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。」	513 79.4%	119 18.4%	6 0.9%	8 1.2%	0 0%	4.76	.525
A19	③「A4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。」	351 54.3%	272 42.1%	16 2.5%	7 1.1%	0 0%	4.50	.604
A20	④「A2-4 鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。」，佔 90.2%	367 56.8%	265 41.0%	14 2.2%	0 0%	0 0%	4.55	.540

資料來源：本研究整理

2.平均數比較

從服務品質期望各構面平均數比率中，可以瞭解各構面的期望評價程度，如表4-3，其中以「親切專業」得分最高（92.3036%），其次依序爲「關懷保證」 (92.1515%)、「誠信創新」 (91.3775%)、「情感服務」（88.3634%），顯示洽公民眾對卑南鄉公所服務品質的期望重視認知評價最大因素爲「親切專業」，而在「情感服務」對服務品質的期望重視認知評價最小。

表4-3 服務品質期望各構面描述性統計表 N＝646

變項/構面 \ 統計項目		最小值	最大值	中位數	平均數之和	標準差	平均數比率
服務品質期望程度	情感服務	21	35	32	30.9272	3.4479	88.3634%
	關懷保證	13	20	19	18.4303	1.7584	92.1515%
	親切專業	16	25	24	23.0759	1.9935	92.3036%
	誠信創新	9	20	19	18.2755	1.9746	91.3775%

註：平均數比率＝平均數之和/最大值

資料來源：本研究整理

（二）服務品質實際知覺滿意度之描述性分析

服務品質實際知覺滿意度量表區分「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」等四個構面分量表，本研究對「服務品質實際知覺滿意程度」意見統計表，如表 4-4，茲分述如下：

1.次數分配統計

（1）情感服務構面

本研究構面「情感服務」計有七個題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

①「B5-2 鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。」，佔 64.1%。

②「B5-4 鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。」，佔 86.6%。

③「B5-7 鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。」，佔 89.1%。

④「B5-5 鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。佔

90.1%。

⑤「B5-3 鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。」，佔 89.2%。

⑥「B5-6 鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。」佔 86.6%。

⑦「B3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。」佔 92.9%。

由本構面資料分析可知，顯示八成以上洽公民眾，對「情感服務」的服務品質有高度的實際知覺滿意度，認爲鄉公所服務人員在服務中，讓洽公民眾充份感受到同理心，接近民眾，處處以民眾的利益爲優先，達到充份的雙向溝通及多方了解、反應迅速，讓洽公民眾接受服務時感覺充滿情感及溫馨。

（2）關懷保證構面

本研究構面「關懷保證」計有四個題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

① B4-2 鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形，佔 91.7%。

②B5-1 鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等），佔 96.3%。

③ B4-5 鄉公所服務人員嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力，佔 90.4%。

④ B2-1 鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等，佔 85.5%。。

由本構面資料分析可知，顯示八成以上洽公民眾，對「關懷保證」的服務品質有高度的實際知覺滿意度，認爲鄉公所服務人員在服務中，讓洽公民眾充分感受到關懷，並能履行承諾、感覺充滿信用並能勝任業務。

（3）親切專業構面

本研究構面「親切專業」計有五個題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

①「B1-4鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。」，佔91.6%。

②「B4-4 鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。」，佔 95.4%。

③「B3-1 鄉公所服務人員會耐心說明確實的服務內容。」，佔 91.3%。

④B3-2 鄉公所服務人員會採取引導式服務，主動引領洽公民眾，佔 92.6%。。

⑤B2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定限

完成，佔 85.4%。

由本構面資料分析可知，顯示八成以上洽公民眾，對「親切專業」的服務品質有高度的實際知覺滿意度認知，認爲鄉公所服務人員在服務中，讓洽公民眾充分感覺服務人員在有形部分服裝儀容能整齊清潔，服務人員對洽公民眾的反應有耐心且能主動引導服務，態度禮貌親切，承辦人員對民眾申辦案件亦能專業地、正確地處理。

（4）誠信創新構面

本研究構面「誠信創新」計有四個題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

①「B1-1 鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話〕。」，佔 91.6%。

②「B1-2 鄉公所辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。」，佔 91.4%。

③「B4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。」，佔 95.0%。

④「B2-4 鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。」，佔 91.3%。

由本構面資料分析可知，顯示九成以上洽公民眾，對「誠信創新」的服務品質有高度的實際知覺滿意度認知，認爲鄉公所服務人員在服務中，在有形部分資訊設備充滿現代化、環境設備新穎、空間寬敞舒適；服務人員的專業及誠意是值得信賴，承辦人員對洽公民眾充分發揮本職學能，創新簡化流程善用資訊，有效縮短申辦案件期程及等候時間。

表 4-4 服務品質實際知覺各構面描述性統計表　　N＝646

構面一：情感服務

編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
B1	①「B5-2 鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。」	74 11.5%	340 52.6%	210 32.5%	22 3.4%	0 0%	3.72	.706

表 4-4 （續） N＝646

編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
B2	②「B5-4 鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。」	302 46.7%	258 39.9%	70 10.8%	16 2.5%	0 0%	4.31	.762
B3	③「B5-7 鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。」	287 44.4%	289 44.7%	62 9.6%	8 1.2%	0 0%	4.32	.697
B4	④「B5-5 鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。」	425 65.8%	157 24.3%	64 9.9%	0 0%	0 0%	4.56	.667
B5	⑤「B5-3 鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。」	67 10.4%	509 78.8%	56 8.7%	14 2.2%	0 0%	3.97	.526
B6	⑥「B5-6 鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。」	302 46.7%	258 39.9%	70 10.8%	16 2.5%	0 0%	4.31	.762

表 4-4（續）　　N＝646

編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
B7	⑦「B3-3 鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。」	197 30.5%	403 62.4%	32 5.0%	14 2.1%	0 0%	4.21	.630

構面二：關懷保證

編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
B8	①B4-2 鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	310 48.0%	282 43.7%	54 8.4%	0 0%	0 0%	4.4	.638
B9	②B5-1 鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	456 70.6%	166 25.7%	24 3.7%	0 0%	0 0%	4.67	.544
B10	③B4-5 鄉公所服務人員嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	82 12.7%	502 77.7%	56 8.7%	6 0.9%	0 0%	4.02	.501
B11	④B2-1 鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	82 12.7%	470 72.8%	72 11.1%	22 3.4%	0 0%	3.95	.610

表 4-4 （續） N＝646

構面三：親切專業

編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
B12	①「B1-4 鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。」	51 7.9%	541 83.7%	40 6.2%	14 2.2%	0 0%	3.97	.477
B13	②「B4-4 鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。」	319 49.4%	297 46.0%	22 3.4%	8 1.2%	0 0%	4.44	.624
B14	③「B3-1 鄉公所服務人員會耐心說明確實的服務內容。」	425 65.8%	165 25.5%	56 8.7%	0 0%	0 0%	4.57	.647
B15	④B3-2 鄉公所服務人員會採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	408 63.2%	190 29.4%	48 7.4%	0 0%	0 0%	4.56	.629
B16	⑤B2-5 鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。	90 13.9%	462 71.5%	80 12.4%	14 2.2%	0 0%	3.97	.591

表 4-4（續） N＝646

構面四：誠信創新

編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
B17	①「B1-1 鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話〕。」	318 49.2%	274 42.4%	40 6.2%	8 1.2%	6 0.9%	4.38	.739
B18	②「B1-2 鄉公所辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。」	432 66.9%	158 24.5%	56 8.7%	0 0%	0 0%	4.58	.646
B19	③「B4-1 鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。」	433 67.0%	181 28.0%	32 5.0%	0 0%	0 0%	4.62	.579
B20	④「B2-4 鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。」	196 30.3%	394 61.0%	56 8.7%	0 0%	0 0%	4.22	.586

資料來源：本研究整理

2.平均數比較

從服務品質實際知覺滿意度各構面平均數比率中，可以瞭解各構面的認知評價程度，如表4-5，其中以「誠信創新」得分最高（88.9860%），其次依

序爲「親切專業」（86.0372%）、「關懷保證」（85.1705%）、「情感服務」（84.7369%），顯示洽公民眾對卑南鄉公所服務品質實際的感受認知評價最大因素爲「誠信創新」，而「情感服務」對工作滿意度的感受認知評價最小。

表4-5 服務品質實際知覺滿意程度各構面敘述性統計表 N＝646

變項/構面	統計項目	最小值	最大值	中位數	平均數之和	標準差	平均數比率
服務品質實際知覺滿意程度	情感服務	20	35	30	29.6579	3.5550	84.7369%
	關懷保證	11	20	17	17.0341	1.8558	85.1705%
	親切專業	13	25	22	21.5093	2.4296	86.0372%
	誠信創新	12	20	19	17.7972	1.9846	88.9860%

註：平均數比率＝平均數之和/最大值

資料來源：本研究整理

(三)各項服務滿意度之描述性分析

對於卑南鄉公所服務人員「各項服務」的滿意度，以每一題項表示非常滿意、滿意、無意見、不滿意、非常不滿意等五尺度的人次分配及所佔的比例來加以比較分析。再以回答「滿意」或「非常滿意」二類意見合併，作爲表示滿意程度的意見，並作爲滿意與否的指標。可以瞭解洽公民眾對卑南鄉公所各項服務的滿意度，本研究對「各項服務」的調查項目包含「整體服務品質」、「服務時效」、「填表解說」、「手續流程」等四大項目，意見認知統計表如表 4-2，茲分述如下：

1.意見次數分配統計

（1）整體服務滿意度

本研究題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

「C-1 您對於鄉公所服務人員『各項服務』的整體服務滿意嗎?」，佔 96.6%。由本題項資料分析得知，顯示九成以上洽公民眾，對卑南鄉公所「各項服務」的

整體服務品質有高度的滿意及肯定，認爲鄉公所服務人員在服務中，能有同理心，接近民眾，並以民眾的利益爲優先，溝通無礙、充分了解民需、反應迅速確實、辦公設備新穎，讓洽公民眾接受服務時感覺充滿情感及溫馨信賴，是勝出的最大主因。

（2）服務時效

本研究題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

「C-2 您對於服務人員『各項服務』的服務時效滿意嗎?」，佔 92.8%。

由本題項資料分析可知，顯示九成以上洽公民眾，對卑南鄉公所「服務時效」方面的整體服務品質有高度的滿意，認爲鄉公所服務人員在服務中，對洽公民眾的反應能耐心及主動引導服務，態度禮貌親切，承辦人員對民眾申辦案件能專業並依流程期限正確處理及減少民眾等候時間。

（3）填表解說

本研究題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

「C-3 您對於服務人員『各項服務』的填表解說滿意嗎?」，佔 94.1%。

由本題項資料分析可知，顯示九成以上洽公民眾，對卑南鄉公所「填表解說」方面的整體服務品質有高度的滿意，認爲鄉公所服務人員在服務中，對洽公民眾的反應能耐心及主動引導服務，態度禮貌親切，承辦人員對民眾申辦案件能專業解說詳盡並指導完成填表作業。

（4）手續流程

本研究題項，表示非常滿意或滿意者所佔比例如后：

「C-4 您對於服務人員『各項服務』的服務手續流程滿意嗎?」，佔 91.6%。

由本題項資料分析可知，顯示有九成以上洽公民眾，對「手續流程」的整體服務品質有高度的滿意，認爲鄉公所服務人員在服務中，充分利用資訊設備，簡化不必要之流程及手續，並讓民眾得以利用鄉公所事務機器減少往返時間，且去除不便之手續及應檢附之資料文件，大大提升鄉公所之行政效率，獲得洽公民眾的信賴嘉許及滿意。

本研究「各項服務整體滿意度」意見統計表詳表 4-6：

表 4-6 各項服務整體滿意度意見統計表　　N＝646

構面一：各項服務整體滿意度								
編號	題目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
C1	您對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意嗎?	310 48.0%	314 48.6%	22 3.4%	0 0%	0 0%	4.4458	.56184
C2	您對於服務人員「各項服務」的服務時效滿意嗎?	278 43.0%	322 49.8%	40 6.2%	6 .9%	0 0%	4.3498	.63848
C3	您對於服務人員「各項服務」的填表解說滿意嗎?	392 60.7%	216 33.4%	38 5.9%	0 0%	0 0%	4.5480	.60491
C4	您對於服務人員「各項服務」的服務手續流程滿意嗎?	302 46.7%	290 44.9%	48 7.4%	6 .9%	0 0%	4.3746	.66279

資料來源：本研究整理

2.平均數比較

從各項服務整體滿意度各題項平均數比率中，可以瞭解各題項的認知評價程度，如表4-7，其中以「填表解說」得分最高（90.9600%），其次依序爲「整體服務」(88.91605%)、「手續流程」(87.4920%)、「服務時效」(86.9960%)，顯示洽公民眾對卑南鄉公所各項服務整體滿意度的感受認知評價最大因素爲「填表解說」，而「服務時效」對各項服務整體滿意度的感受認知評價最小。

表4-7 各項服務整體滿意度各題項敘述性統計表 N＝646

變項/構面	統計項目	最小值	最大值	中位數	平均數之和	標準差	平均數比率
各項服務整體滿意度	整體服務	3	5	4	4.4458	.56184	88.9160%
	服務時效	2	5	4	4.3498	.63848	86.9960%
	填表解說	3	5	5	4.5480	.60491	90.9600%
	手續流程	2	5	4	4.3746	.66279	87.4920%

註：平均數比率＝平均數之和/最大值

資料來源：本研究整理

第二節 不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度之差異分析

本節爲探討洽公民眾個人基本屬性（性別、年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區）的不同對卑南鄉公所服務品質期望，是否有顯著差異性存在。針對個人基本屬性中的性別項目以 t 檢定方式予以分析；而年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。

一、性別

（一）研究假設：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

（二）t檢定結果

以 t 檢定檢驗不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質期望各構面是

否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表4-8所示：

表4-8不同性別洽公民眾對鄉公所服務品質期望各構面 t 檢定結果摘要表　N=646

變項/構面	統計項目	組別（N=646）	平均數	標準差	t檢定	P值
服務品質期望	情感服務	男（N=350）	31.5657	2.80707	5.079	.000***
		女（N=296）	30.1723	3.95149		
	關懷保證	男（N=350）	18.6571	1.66788	3.570	.000***
		女（N=296）	18.1622	1.82656		
	親切專業	男（N=350）	23.3029	1.81832	3.125	.002**
		女（N=296）	22.8074	2.15503		
	誠信創新	男（N=350）	18.3657	2.22720	1.295	.196
		女（N=296）	18.1689	1.62351		

註：*表示p≦0.05顯著差異　** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1. 從表 4-8 可知，不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質期望中之「誠信創新」的 p 值＞0.05，故應接受虛無假設 Ho（即研究假設成立），顯示不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質期望之「誠信創新」構面無顯著差異存在。

2.「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」三構面的 p 值均＜0.05，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」等三個構面有顯著差異存在。

3.在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」等三個構面上，「男性」的洽公民眾平均數均高於「女性」，顯示「男性」的洽公民眾對「情感服務」構面的服務品質期望較「女性」洽公民眾爲高。

二、年齡

（一）研究假設：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在。

（二）單因子變異數分析

本研究年齡計分爲五個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對服務品質期望各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解年齡組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-9 所示：

表4-9 年齡不同的洽公民眾對服務品質期望構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面	統計項目	組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	情感服務	①24歲以下(N=33)	29.8788	2.38167	5.057	.001***	2＞1 2＞3 2＞5 4＞1 4＞3
		②25~34歲(N=210)	31.5095	3.30179			
		③35~44歲(N=217)	30.3226	3.83298			
		④45~54歲(N=136)	31.4338	2.75870			
		⑤55歲以上(N=50)	30.4200	3.96973			
	關懷保證	①24歲以下(N=33)	17.7576	2.26426	3.751	.005**	2＞1 2＞5 3＞1 3＞5 4＞1 4＞5
		②25~34歲(N=210)	18.5095	1.15432			
		③35~44歲(N=217)	18.5023	2.16693			
		④45~54歲(N=136)	18.6103	1.22428			
		⑤55歲以上(N= 50)	17.7400	2.43118			
	親切專業	①24歲以下(N=33)	21.5758	3.30748	7.528	.000***	2＞1 2＞5 3＞1 3＞5 4＞1 4＞5
		②25~34歲(N=210)	23.3524	1.48988			
		③35~44歲(N=217)	23.1567	1.98452			
		④45~54歲(N=136)	23.1324	1.65018			
		⑤55歲以上(N= 50)	22.4000	2.91373			
	誠信創新	①24歲以下(N=33)	16.9394	.89928	36.827	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 2＞5 3＞1 4＞1 4＞3 4＞5
		②25~34歲(N=210)	19.4143	1.22368			
		③35~44歲(N=217)	17.6590	1.54974			
		④45~54歲(N=136)	18.2132	1.83145			
		⑤55歲以上(N= 50)	17.2200	3.87188			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-9 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」」各構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示年齡不同的洽公民眾對於服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「45~54 歲」亦高於「24 歲以下」、「35~44 歲」年齡之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「35~44 歲」亦高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；而「45~54 歲」亦高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「35~44 歲」亦高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；而「45~54 歲」亦高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「35~44 歲」高於「24 歲以下」年齡之洽公民眾；而「45~54 歲」亦高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾。

由此可知，在服務品質期望變項之「情感服務」、「親切專業」、「誠信創新」三構面上以「25~34 歲」洽公民眾高於其他年齡之民眾；另在「關懷保證」構面上以「45~54 歲」洽公民眾高於其他年齡之民眾。

三、教育程度

（一）研究假設：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究教育程度計分爲五個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗教育程度對服務品質期望各構面是否有所差異，若具有差

異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解教育程度組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-10所示：

表4-10 教育程度不同的洽公民眾對服務品質期望各構面單因子變異數分析結果摘要

變項/構面	統計項目	組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	情感服務	①國中以下(N=113)	31.2124	2.92908	24.831	.000***	1＞3
		②高中職(N=282)	32.0000	2.57417			1＞4
		③專科(N=139)	30.1223	4.07620			2＞1
		④大學(N=103)	28.5825	3.86418			2＞3
		⑤研究所以上(N=9)	33.0000	.00000			2＞4
							5＞3
							5＞4
	關懷保證	①國中以下(N=113)	19.0885	1.79562	29.174	.000***	1＞2
		②高中職(N=282)	18.6418	1.59048			1＞3
		③專科(N=139)	18.5612	1.39417			1＞4
		④大學(N=103)	16.9029	1.84452			2＞4
		⑤研究所以上(N=9)	19.0000	.00000			3＞4
							5＞4
	親切專業	①國中以下(N= 113)	23.4336	2.06102	22.668	.000***	1＞4
		②高中職(N=282)	23.4858	1.65798			2＞3
		③專科(N=139)	23.0432	1.99953			2＞4
		④大學 (N=103)	21.5243	2.09034			3＞4
		⑤研究所以上(N=9)	24.0000	.00000			5＞4

表4-10　　（續）　　N=646

變項/構面	統計項目	組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	誠信創新	①國中以下 (N= 113)	17.1858	2.66441	41.937	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 3＞1 3＞4 5＞1 5＞3 5＞4
		②高中職(N=282)	19.1418	1.33703			
		③專科(N=139)	18.1799	1.85039			
		④大學(N=103)	17.0777	1.47986			
		⑤研究所以上 (N=9)	20.0000	.00000			

註：*表示p≦0.05顯著差異　** 表p≦0.01非常顯著差異　*** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-10單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，教育程度不同的的洽公民眾在服務品期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示教育程度不同的洽公民眾對於服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「國中以下」之洽公民眾在情感服務方面高於「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「高中職」之洽公民眾亦高於「國中以下」、「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；而「研究所以上」之洽公民眾在關懷保證方面亦高於「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「國中以下」之洽公民眾在關懷保證方面高於「高中職」、「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；而「高中職」、「專科」、「研究所以上」之洽公民眾在關懷保證方面亦高於「大學」教育程度之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「國中以下」、「高中職」、「專科」、「研究所以上」之洽公民眾在親切專業方面均高於「大學」教育程度之洽公民眾；另

「高中職」之洽公民眾在親切專業方面亦高於「專科」教育程度之洽公民眾。（4）「誠信創新」構面：「高中職」之洽公民眾在誠信創新方面高於「國中以下」、「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「專科」之洽公民眾在誠信創新方面亦高於「國中以下」、「大學」教育程度之洽公民眾；而「研究所以上」之洽公民眾在誠信創新方面高於「國中以下」、「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾。

由此可知，在服務品質期望變項之「情感服務」、「親切專業」、「誠信創新」三構面上「研究所以上」之洽公民眾高於其他不同教育程度之洽公民眾；而在「關懷保證」構面上「國中以下」之洽公民眾高於其他不同教育程度之洽公民眾。

四、每月平均至所洽公次數

（一）研究假設：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究洽公次數計分爲四個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗洽公次數對服務品質期望各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解洽公次數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-11所示：

表4-11 不同洽公次數的洽公民眾對服務品期望各構面單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 變項/構面		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	情感服務	①1次以下 (N=155)	29.7032	3.80563	27.748	.000***	3＞1 3＞2 3＞4 4＞1 4＞2
		②2次 (N=220)	30.2318	3.88368			
		③3次(N=162)	32.7099	1.34063			
		④4次以上(N=109)	31.4220	2.98854			

表4-11　　（續）　　N=646

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	關懷保證	①1次以下 (N= 155)	17.5742	2.34645	26.848	.000***	2＞1 2＞4 3＞1 3＞4
		②2次(N=220)	18.8773	1.38103			
		③3次(N=162)	18.9444	.37383			
		(4次以上(N=109)	17.9817	2.11687			
	親切專業	(1次以下(N=155)	22.3097	2.54203	27.815	.000***	2＞1 2＞4 3＞1 3＞2 3＞4
		②2次(N=220)	23.4545	1.33541			
		③3次(N=162)	23.8519	.65201			
		④4次以上(N=109)	22.2477	2.74589			
	誠信創新	①1次以下 (N= 155)	17.5548	2.67053	35.742	.000***	2＞1 3＞1 3＞2 3＞4
		②2次(N=220)	18.0500	1.40847			
		③3次(N=162)	19.5247	1.18584			
		④4次以上(N=109)	17.8991	1.91459			

註：*表示p≦0.05顯著差異　** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-11單因子變異數分析（OneWay ANOVA）檢定結果，每月平均至所洽公次數不同的洽公民眾在服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示每月平均至所洽公次數不同的洽公民眾對於服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「3次」、「4次以上」之洽公民眾在情感服務方

面高於「1次以下」、「2次」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「2次」、「3次」之洽公民眾在情感服務方面高於「1次以下」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「2次」、「3次」之洽公民眾在情感服務方面均高於「1次以下」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「2次」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「2次」、「3次」之洽公民眾在情感服務方面高於「1次以下」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「2次」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

由此可知，每月平均至所洽公3次之洽公民眾在情感服務之各構面感受度，顯然高於其他不同洽公次數之洽公民眾。

五、職業

（一）研究假設：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究職業計分爲八個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗職業對服務品質期望各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解職業組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-12所示：

表4-12 職業不同的洽公民眾對服務品質期望各構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
	情感服務	①軍公教(N=270)	30.1185	4.01031	10.372	.000***	3＞1
		②農林漁牧人員(N=78)	30.7436	3.61970			3＞5 3＞8
		③公司工廠服務人員(N=16)	32.0625	.25000			4＞1 4＞2
		④家庭管理N=152)	32.4145	2.23886			4＞5
		⑤退休人員(N=32)	29.5938	2.40777			4＞7
		⑥自由業(N= 42)	32.7857	.41530			4＞8
		⑦學生(N=17)	30.5882	2.52633			6＞1 6＞2
		⑧其他(N= 39)	29.8718	3.63593			6＞5 6＞7 6＞8
服務品質期望	關懷保證	①軍公教(N=270)	18.1630	1.97459	21.069	.000***	1＞5
		②農林漁牧人員(N=78)	18.4615	1.93191			1＞7 2＞5
		③公司工廠服務人員(N=16)	19.9375	.25000			2＞7 3＞1
		④家庭管理(N=152)	19.0592	.23680			3＞2
		⑤退休人員(N=32)	16.0938	2.21955			3＞4
		⑥自由業(N= 42)	19.5952	.49680			3＞5
		⑦學生(N=17)	17.1765	2.12824			3＞7 3＞8 4＞1
		⑧其他(N= 39)	18.3590	1.01274			4＞2 4＞5 4＞7 4＞8 6＞1 6＞2 6＞5 6＞7 6＞8

NTNU Library

表4-12 （續） N=646

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
							7＞5 8＞5 8＞7
服務品質期望	親切專業	①軍公教(N=270)	22.5185	2.35463	15.062	.000***	1＞5
		②農林漁牧人員(N=78)	22.9744	2.57346			2＞5 3＞1
		③公司工廠服務人員(N=16)	24.0000	.00000			3＞2 3＞5
		④家庭管理(N=152)	24.0526	.22404			4＞1
		⑤退休人員(N=32)	21.6250	1.71803			4＞2
		⑥自由業(N= 42)	24.1905	.39744			4＞5
		⑦學生(N=17)	23.0588	1.02899			4＞7 4＞8
		⑧其他(N= 39)	22.9487	1.41326			6＞1 6＞2 6＞5 6＞7 6＞8 7＞5
	誠信創新	①軍公教(N=270)	17.6704	1.59654	21.720	.000***	4＞1
		②農林漁牧人員(N=78)	17.6795	3.30876			4＞2 4＞3
		③公司工廠服務人員(N=16)	17.1875	.75000			4＞5 4＞6
		④家庭管理(N=152)	19.7171	.81718			4＞7
		⑤退休人員(N=32)	17.6875	2.59575			4＞8
		⑥自由業(N= 42)	18.7857	1.20032			6＞1
		⑦學生(N=17)	18.4118	1.54349			6＞2 6＞3
		⑧其他(N= 39)	18.3590	1.51288			6＞5 7＞3 8＞1 8＞3

NTTU Library

註：*表示 p≦0.05 顯著差異 ** 表 p≦0.01 非常顯著差異 *** 表 p≦0.001 極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-12單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，職業不同的洽公民眾在服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示職業不同的洽公民眾對於服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：職業為「公司工廠服務」之洽公民眾在情感服務方面高於「軍公教」、「退休人員」、「其他」職業之洽公民眾；另「家庭管理」之洽公民眾在情感服務方面高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「學生」、「其他」職業之洽公民眾；而「自由業」之洽公民眾在情感服務方面亦高於軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「學生」、「其他」職業之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：職業為「軍公教」、「農林漁牧」、「其他」洽公民眾期望度高於「退休人員」及「學生」職業之洽公民眾；另職業為「家庭管理」及「自由業」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「學生」、「其他」職業之洽公民眾；而「公司工廠服務人員」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「軍公教」、「農林漁牧」、「家庭管理」、「退休人員」、「學生」、「其他」職業之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：職業為「軍公教」、「農林漁牧」、「其他」的洽公民眾高於「退休人員」；另職業為「家庭管理」及「自由業」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「學生」、「其他」職業之洽公民眾；而「公司工廠服務人員」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」職業之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：職業為「家庭管理」的洽公民眾期望度高於「軍公教」、「農林漁牧」、「公司工廠服務人員」、「退休人員」、「自由業」、「學生」、「其他」職業之洽公民眾；另職業為「自由業」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「軍公教」、「農林漁牧」、「公司工廠服務人員」、「退休人員」職業之洽公民眾；「學生」之洽公民眾在情感服務方面高於「公司工廠服務人員」職業之洽公民眾。而「其他」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「軍公教」、「公司工廠服務人員」職業之洽公民眾。

由此可知，「家庭管理」及「自由業」之洽公民眾在服務品質期望之「情

感服務」、「親切專業」及「誠信創新」方面期望度高於各行各業之洽公民眾。而在「關懷保證」方面「公司工廠服務人員」期望度較高於其他行業，可能係本身長期爲服務業，對服務品質期望之要求，亦希望別人給予重視，回饋關懷及依賴。

六、居住地區

（一）研究假設：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之期望程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究洽公民眾居住地區計分爲四個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗洽公民眾居住地區對服務品質期望各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解洽公民眾居住地區組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-13所示：

表4-13 居住地區不同的洽公民眾對服務品質期望各構面單因子變異數分析結果摘要表 N=646

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	情感服務	①卑南鄉 (N=315)	31.6889	2.60665	21.533	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	30.3701	3.95652			
		③其他縣市(N=23)	27.9565	3.35042			
		④國外(N=0)	0	0			

表4-13（續）

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質期望	關懷保證	①卑南鄉 (N=315)	18.5619	1.36557	27.522	.000***	1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	18.4870	1.99425			
		③其他縣市(N=23)	15.8696	1.17954			
		④國外(N=0)	0	0			
	親切專業	①卑南鄉 (N=315)	23.5143	1.29266	30.491	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	22.8117	2.40187			
		③其他縣市(N=23)	20.6087	1.43777			
		④國外(N=0)	0	0			
	誠信創新	①卑南鄉 (N=315)	19.0254	1.47786	53.829	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市(N=308)	17.6201	2.08340			
		③其他縣市(N=23)	16.7826	2.48553			
		④國外(N=0)	0	0			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-13 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，洽公民眾居住地區在服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」」各構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示洽公民眾不同的居住地區對於服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「卑南鄉」居住地區之洽公民眾期望度高於、「臺東縣其他鄉鎮市」及「其他縣市」之洽公民眾；另「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾期望度高於「其他縣市」之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「卑南鄉」、「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽

公民眾期望度高於「其他縣市」之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「卑南鄉」、「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾期望度高於「其他縣市」之洽公民眾；另「卑南鄉」居住地區之洽公民眾期望度高於「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「卑南鄉」居住地區之洽公民眾期望度高於「臺東縣其他鄉鎮市」、「其他縣市」之洽公民眾。另「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾期望度高於「其他縣市」之洽公民眾。

由此可知，「卑南鄉」及「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾在服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」方面期望度高於「其他縣市」及「國外」之洽公民眾。

第三節　不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度之差異分析

本節爲探討洽公民眾個人基本屬性（性別、年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區）的不同對卑南鄉公所服務品質實際知覺，是否有顯著差異性存在。針對個人基本屬性中的性別項目以 t 檢定方式予以分析；而年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。

一、性別

（一）研究假設：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

（二）t檢定結果

以 t 檢定檢驗不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質實際知覺各構面是否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表4-14所示：

表4-14 不同性別洽公民眾對鄉公所服務品質實際知覺各構面 t 檢定結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別（N=646）	平均數	標準差	t檢定	P值
服務品質實際知覺	情感服務	男（N=350）	30.3543	3.08061	5.432	.000***
		女（N=296）	28.8345	3.89214		
	關懷保證	男（N=350）	17.2629	1.62345	3.368	.001***
		女（N=296）	16.7635	2.06787		
	親切專業	男（N=350）	21.9771	2.15703	5.353	.000***
		女（N=296）	20.9561	2.61445		
	誠信創新	男（N=350）	18.3400	1.52584	7.668	.000***
		女（N=296）	17.1554	2.25708		

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

從表 4-14 可知，不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質實際知覺中之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」的 p 值達到統計上顯著水準（P＜0.05），故應拒絕虛無假設 Ho（即研究假設不成立），顯示男性的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」四構面高於女性洽公民眾，有極顯著差異存在。

二、年齡

（一）研究假設：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在。

（二）單因子變異數分析

本研究年齡計分爲五個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對服務品質實際知覺各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解年齡組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-15 所示：

表4-15年齡不同的洽公民眾對服務品質實際知覺構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	情感服務	①24歲以下(N=33)	27.6970	2.78932	16.222	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 2＞5 4＞1 4＞3 5＞1 5＞3
		②25~34歲(N=210)	31.0000	2.33345			
		③35~44歲(N=217)	28.5991	3.72188			
		④45~54歲(N=136)	29.7279	4.22947			
		⑤55歲以上(N= 50)	29.7200	3.52275			
	關懷保證	①24歲以下(N=33)	15.6061	1.59960	19.857	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 3＞1 4＞1 4＞3 5＞1 5＞3
		②25~34歲(N=210)	17.6905	.90950			
		③35~44歲(N=217)	16.4332	2.07195			
		④45~54歲(N=136)	17.2721	2.12731			
		⑤55歲以上(N= 50)	17.1800	1.93454			
	親切專業	①24歲以下(N=33)	20.3636	1.88445	16.104	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 2＞5 4＞1 4＞3
		②25~34歲(N=210)	20.4619	1.36286			
		③35~44歲(N=217)	20.8203	2.66145			
		④45~54歲(N=136)	21.5809	2.43297			
		⑤55歲以上(N= 50)	21.0600	3.58233			
	誠信創新	①24歲以下(N=33)	17.3030	1.81116	8.003	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 5＞3
		②25~34歲(N=210)	18.3524	1.43757			
		③35~44歲(N=217)	17.3502	2.18516			
		④45~54歲(N=136)	17.6838	2.25980			
		⑤55歲以上(N= 50)	18.0400	1.81783			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-15 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，年齡不同的洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」

及「誠信創新」」各構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示年齡不同的洽公民眾對於服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「25~34 歲」年齡之洽公民眾高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」、「55 歲以上」；另「45~54 歲」、「55 歲以上」亦高於「24 歲以下」、「35~44 歲」年齡之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」年齡之洽公民眾；另「35~44 歲」亦高於「24 歲以下」年齡之洽公民眾；而「45~54 歲」、「55 歲以上」亦高於「24 歲以下」、「35~44 歲」年齡之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」及「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「45~54 歲」亦高於「24 歲以下」、「35~44 歲」年齡之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」年齡之洽公民眾；另「55 歲以上」亦高於「35~44 歲」年齡之洽公民眾。

由此可知，「25~34歲」之洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」及「誠信創新」方面感受度高於其他年齡層之洽公民眾。；而「親切專業」方面感受度則以「45~54歲」較高於其他年齡層之洽公民眾。

三、教育程度

（一）研究假設：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究教育程度計分爲五個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗教育程度對服務品質實際知覺各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解教育程度組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-16所示：

表4-16 教育程度不同的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	情感服務	①國中以下(N=113)	29.4867	2.98543	15.882	.000***	1＞4 2＞1 2＞3 2＞4 3＞4 5＞1 5＞3 5＞4
		②高中職(N=282)	30.4539	3.27174			
		③專科(N=139)	29.6691	3.54554			
		④大學(N=103)	27.4466	4.05291			
		⑤研究所以上(N=9)	32.0000	0			
	關懷保證	①國中以下(N=113)	16.7080	1.57368	15.433	.000***	1＞4 2＞1 2＞4 3＞1 3＞4 5＞1 5＞4
		②高中職(N=282)	17.4184	1.83542			
		③專科(N=139)	17.2734	1.59622			
		④大學(N=103)	15.9320	2.10164			
		⑤研究所以上(N=9)	18.0000	0			
	親切專業	①國中以下(N=113)	21.2832	2.70736	20.783	.000***	1＞4 2＞1 2＞4 3＞4 5＞1 5＞4
		②高中職(N=282)	22.1135	1.99855			
		③專科(N=139)	21.6475	2.24210			
		④大學(N=103)	19.7864	2.68127			
		⑤研究所以上(N=9)	23.0000	0			

表4-16（續）

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=543)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	誠信創新	①國中以下(N=113)	18.1504	2.13484	27.563	.000***	1＞3 1＞4 2＞3 2＞4 3＞4 5＞3 5＞4
		②高中職(N=282)	18.2801	1.62155			
		(專科(N=139)	17.6691	1.98687			
		(大學(N=103)	16.1553	1.91361			
		(研究所以上(N=9)	19.0000	0			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-16單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，教育程度不同的的洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示教育程度不同的洽公民眾對於服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「高中職」、「研究所以上」之洽公民眾在情感服務方面均高於「國中以下」、「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「國中以下」、「專科」之洽公民眾在情感服務方面均高於「大學」教育程度之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「高中職」、「專科」、「研究所以上」之洽公民眾在情感服務方面均高於「國中以下」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「國中以下」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「大學」教育程度之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「高中職」、「研究所以上」之洽公民眾在情感服務方面均高於「國中以下」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「國中

以下」、「專科」之洽公民眾在情感服務方面均高於「大學」教育程度之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「國中以下」、「高中職」、「研究所以上」之洽公民眾在情感服務方面均高於「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「專科」之洽公民眾在情感服務方面均高於「大學」教育程度之洽公民眾。

由此可知，研究所以上之洽公民眾在服務品質實際知覺之各構面感受度，顯然高於其他不同教育程度之洽公民眾。

四、每月平均至所洽公次數

（一）研究假設：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究洽公次數計分爲四個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗洽公次數對服務品質實際知覺各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解洽公次數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-17所示：

表4-17 不同洽公次數的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	情感服務	①1次以下 (N=155)	27.5742	3.70319	39.480	.000***	2＞1 3＞1 3＞2 3＞4 4＞1 4＞2
		②2次 (N=220)	29.4409	3.67531			
		③3次(N=162)	31.4691	1.97868			
		④4次以上(N=109)	30.3670	3.30729			
	關懷保證	①1次以下(N=155)	15.8516	2.20623	35.570	.000***	2＞1 3＞1 3＞2 3＞4 4＞1
		②2次(N=220)	17.1864	1.48871			
		③3次(N=162)	17.7593	1.13008			
		④4次以上(N=109)	17.3303	2.07300			
	親切專業	①1次以下(N=155)	19.9871	3.22729	35.260	.000***	2＞1 3＞1 3＞2 3＞4 4＞1
		②2次(N=220)	21.7227	1.70694			
		③3次(N=162)	22.5123	1.42836			
		④4次以上(N=109)	21.7523	2.54280			
	誠信創新	①1次以下(N=155)	16.7548	2.26016	24.369	.000***	2＞1 2＞4 3＞1 3＞2 3＞4 4＞1
		②2次(N=220)	18.0091	1.18065			
		3次(N=162)	18.5062	1.62376			
		4次以上(N=109)	17.7982	1.80421			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-17單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，每月平均至所洽公次數不同的洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、

「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示每月平均至所洽公次數不同的洽公民眾對於服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「2次」之洽公民眾在情感服務方面高於「1次以下」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「1次」「2次」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；而「4次以上」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「1次」、「2次」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「2次」、「4次以上」之洽公民眾在情感服務方面均高於「1次以下」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「1次」「2次」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「2次」、「4次以上」之洽公民眾在情感服務方面均高於「1次以下」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「1次」「2次」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「2次」之洽公民眾在情感服務方面高於「1次以下」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；另「3次」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「1次」「2次」、「4次以上」每月平均至所洽公次數之洽公民眾；而「4次以上」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「1次」、「2次」每月平均至所洽公次數之洽公民眾。

由此可知，每月平均至所洽公3次之洽公民眾在服務品質實際知覺之各構面感受度，顯然高於其他不同洽公次數之洽公民眾。

五、職業

（一）研究假設：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究職業計分爲八個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗職業對服務品質實際知覺各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解職業組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-18所示：

表4-18　職業不同的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	情感服務	①軍公教(N=270)	28.8481	3.72212	12.777	.000***	2＞8 3＞8 4＞1 4＞2 4＞5 4＞6 4＞7 4＞8 5＞8 6＞1 6＞7 6＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	29.3333	3.86347			
		③公司工廠服務人員(N=16)	30.1250	.50000			
		④家庭管理(N=152)	31.6711	.98852			
		⑤退休人員(N=32)	29.5313	2.12488			
		⑥自由業(N= 42)	30.4286	3.98866			
		⑦學生(N= 17)	28.1176	4.02930			
		⑧其他(N= 39)	27.8205	5.30577			
	關懷保證	①軍公教(N=270)	16.8407	1.88138	8.055	.000***	4＞1 4＞2 4＞5 4＞7 4＞8 6＞1 6＞2 6＞5 6＞7 6＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	16.6538	2.15519			
		③公司工廠服務人員(N=16)	17.0625	.25000			
		④家庭管理(N=152)	17.8355	.49426			
		⑤退休人員(N=32)	16.4375	2.95053			
		⑥自由業(N= 42)	17.5952	1.60881			
		⑦學生(N= 17)	16.0588	2.01465			
		⑧其他(N= 39)	16.3077	2.57676			

表4-18（續）

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	親切專業	①軍公教(N=270)	21.1111	2.46059	12.201	.000***	1＞8 3＞2 3＞8 4＞1 4＞2 4＞5 4＞7 4＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	20.7436	3.32029			
		③公司工廠服務人員(N=16)	22.0625	.25000			
		④家庭管理(N=152)	22.7829	.69927			
		⑤退休人員(N=32)	21.2188	2.39266			
		⑥自由業(N= 42)	22.4048	1.34454			
		⑦學生(N= 17)	20.5882	2.52633			
		⑧其他(N= 39)	20.2821	3.44848			
	誠信創新	①軍公教(N=270)	17.4926	2.04001	11.575	.000***	1＞8 3＞1 3＞2 3＞5 3＞6 3＞7 3＞8 4＞1 4＞2 4＞5 4＞6 4＞7 4＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	17.3462	2.52173			
		③公司工廠服務人員(N=16)	19.0000	.00000			
		④家庭管理(N=152)	18.8421	.67211			
		(退休人員(N=32)	17.5000	1.52400			
		(自由業(N= 42)	17.8571	2.38462			
		⑦學生(N= 17)	17.1176	2.05798			
		⑧其他(N= 39)	16.7179	2.31640			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-18單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，職業不同的洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示職業不同的洽公民眾對於服務品質實

際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：職業爲「農林漁牧」、「公司工廠服務」、「退休人員」的洽公民眾感受度高於「其他」；另「家庭管理」的洽公民眾感受度亦高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「自由業」、「學生」、「其他」；而「自由業」的洽公民眾感受度亦高於「軍公教」、「學生」、「其他」。

（2）「關懷保證」構面：職業爲「家庭管理」「自由業」的洽公民眾感受度高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「學生」、「其他」。

（3）「親切專業」構面：職業爲「「軍公教」的洽公民眾高於「其他」；另職業爲「公司工廠服務」的洽公民眾亦高於「農林漁牧」及「其他」。

（4）「誠信創新」構面：職業爲「軍公教」的洽公民眾感受度高於「其他」；另職業爲「公司工廠服務」、「家庭管理」的洽公民眾高於「軍公教」、「農林漁牧」、「退休人員」、「自由業」、「學生」、「其他」。

由此可知，職業爲「家庭管理」之洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」方面感受度高於各行各業之洽公民眾。而職業爲「公司工廠服務人員」之洽公民眾在服務品質實際知覺之「誠信創新」方面感受度高於其他行業之洽公民眾。

六、居住地區

（一）研究假設：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質構面之實際知覺服務程度無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究洽公民眾居住地區計分爲四個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗洽公民眾居住地區對服務品質實際知覺各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解洽公民眾居住地區組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-19所示：

表4-19 居住地區不同的洽公民眾對服務品質實際知覺各構面單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質實際知覺	情感服務	①卑南鄉 (N=315)	30.6222	3.18438	40.376	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	29.0162	3.48235			
		③其他縣市(N=23)	25.0435	3.90196			
		④國外(N=0)	0	0			
	關懷保證	①卑南鄉 (N=315)	17.4444	1.57857	36.080	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市(N=308)	16.8084	1.87535			
		③其他縣市(N=23)	14.4348	2.50138			
		④國外(N=0)	0	0			
	親切專業	①卑南鄉 (N=315)	22.0444	2.07148	26.792	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	21.1623	2.53695			
		③其他縣市(N=23)	18.8261	2.94884			
		④國外(N=0)	0	0			
	誠信創新	①卑南鄉 (N=315)	18.2032	1.76032	28.448	.000***	1＞2 1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市(N=308)	17.5649	2.05122			
		③其他縣市(N=23)	15.3478	1.77377			
		④國外(N=0)	0	0			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-19 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，洽公民眾居住地區在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」」各構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕

虛無假設（即研究假設不成立），顯示洽公民眾不同的居住地區對於服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「情感服務」構面：「卑南鄉」居住地區之洽公民眾感受度高於「臺東縣其他鄉鎮市」、「其他縣市」之洽公民眾；另「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾感受度高於「其他縣市」之洽公民眾。

（2）「關懷保證」構面：「卑南鄉」居住地區之洽公民眾感受度高於「臺東縣其他鄉鎮市」、「其他縣市」之洽公民眾；另「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾感受度高於「其他縣市」之洽公民眾。

（3）「親切專業」構面：「卑南鄉」居住地區之洽公民眾感受度高於「臺東縣其他鄉鎮市」、「其他縣市」之洽公民眾；另「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾感受度高於「其他縣市」之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：卑南鄉」居住地區之洽公民眾感受度高於「臺東縣其他鄉鎮市」、「其他縣市」之洽公民眾；另「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾感受度高於「其他縣市」之洽公民眾。

由此可知，居住地區爲「「卑南鄉」之洽公民眾在服務品質實際知覺之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」方面感受度高於其他不同居住地區之洽公民眾。

第四節 不同人口特質屬性的洽公民眾對鄉公所服務品質落差層面分析

本節爲探討洽公民眾個人基本屬性（性別、年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區）的不同對卑南鄉公所服務品質落差層面（服務品質實際知覺－服務品質期望），是否有顯著差異性存在。針對個人基本屬性中的性別項目以 t 檢定方式予以分析；而年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。

一、性別

（一）研究假設：性別不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

（二）t檢定結果

以 t 檢定檢驗不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質各構面之落差是否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表4-20所示：

表4-20 不同性別洽公民眾對鄉公所服務品質各構面之落差看法 t 檢定結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別（N=646）	平均數	標準差	t檢定	P值
服務品質落差	整體	男（N=350）	-4.2057	4.40604	3.711	.000
		女（N=296）	-5.8514	6.46489		
	情感服務	男（N=350）	-1.2114	1.59364	.682	.496
		女（N=296）	-1.3378	2.83215		
	關懷保證	男（N=350）	-1.3943	1.45574	.034	.973
		女（N=296）	-1.3986	1.76497		
	親切專業	男（N=350）	-1.3257	1.51106	3.832	.000
		女（N=296）	-1.8514	1.90758		
	誠信創新	男（N=350）	-.0257	1.69507	7.122	.000
		女（N=296）	-1.0135	1.82631		

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1. 從表 4-20 可知，不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質落差中之「情感服務」、「關懷保證」的 p 值＞0.05，故應接受虛無假設 Ho（即研究假設成立），顯示不同性別的洽公民眾對於卑南鄉公所服務品質落差之「情感服務」、「關懷保證」構面無顯著差異存在。

2.在「整體」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示性別不同的洽公民眾對於服務品質落差之「整體」、「親切專業」、「誠信創新」三個構面上之落差看法有顯著差異情形存在。

3.在「整體」、「親切專業」及「誠信創新」的構面上，「女性」的洽公民眾平均數落差均高於「男性」，顯示「女性」的洽公民眾對於服務品質「整體」、「親切專業」及「誠信創新」構面上之落差看法較「男性」的洽公民眾爲高。

由此可知，洽公民眾對卑南鄉公所所提供的服務品質落差層面，在整體及各構面皆持負面評價，顯示鄉公所服務品質洽公民眾認爲實際與期望是有差距的。層面有差距即表示鄉公所服務品質有 PZB 缺口模式中的缺口五存在。在「整體」、「親切專業」及「誠信創新」構面以「女性」對服務品質之落差看法較「男性」高，尤其以女性在「親切專業」構面上落差最高，顯示「親切專業」構面上之服務品質有很大的改善空間。

二、年齡

（一）研究假設：年齡不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在。

（二）單因子變異數分析

本研究年齡計分爲五個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對服務品質落差各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解年齡組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-21所示：

表4-21 年齡不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	整體	①24歲以下(N=33)	-5.6364	4.62208	16.932	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 4＞3 5＞1 5＞3 5＞4
		②25~34歲(N=210)	-3.2857	1.81548			
		③35~44歲(N=217)	-6.9355	6.05878			
		④45~54歲(N=136)	-5.2721	7.55765			
		⑤55歲以上(N=50)	-2.1200	3.66806			
	情感服務	①24歲以下(N=33)	-2.1818	1.13067	12.503	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 5＞1 5＞3 5＞4
		②25~34歲(N=210)	-.5095	1.30966			
		③35~44歲(N=217)	-1.7235	3.07876			
		④45~54歲(N=136)	-1.7059	1.97809			
		⑤55歲以上(N=50)	-.7000	.95298			
	關懷保證	①24歲以下(N=33)	-2.1515	.87039	24.824	.000***	2＞1 2＞3 2＞4 4＞1 4＞3 5＞1 5＞3 5＞4
		②25~34歲(N=210)	-.8190	.79810			
		③35~44歲(N=217)	-2.0691	1.60434			
		④45~54歲(N=136)	-1.3382	2.03750			
		⑤55歲以上(N=50)	-.5600	1.82007			
	親切專業	①24歲以下(N=33)	-1.2121	2.58309	22.024	.000***	1＞3 2＞3 2＞4 4＞3 5＞3
		②25~34歲(N=210)	-.8905	.70024			
		③35~44歲(N=217)	-2.3364	1.63078			
		④45~54歲(N=136)	-1.5515	2.35646			
		⑤55歲以上(N=50)	-1.3400	.93917			

表4-21（續）

	統計項目 變項/構面	組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	誠信創新	①24歲以下(N=33)	.3636	1.67366	15.210	.000***	1＞1 1＞3 1＞4 3＞2 4＞2 5＞2 5＞3 5＞4
		②25~34歲(N=210)	-1.0619	.97871			
		③35~44歲(N=217)	-.3088	2.14553			
		④45~54歲(N=136)	-.5294	1.80099			
		⑤55歲以上(N=50)	.8200	2.19173			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-21 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，年齡不同的洽公民眾在服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」」各構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示年齡不同的洽公民眾對於服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「整體」構面：「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」高於「25~34 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「35~44 歲」亦高於「45~54 歲」年齡之洽公民眾。

（2）「情感服務」構面：「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」高於「25~34 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾。

（3）「關懷保證」構面：「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」高於「25~34 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「24 歲以下」、「35~44 歲」亦高於「45~54 歲」年齡之洽公民眾。

（4）「親切專業」構面：「35~44 歲」高於「24 歲以下」、「25~34 歲」、「45~54 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「45~54 歲」亦高於「25~34 歲」年齡之洽公民眾。

（5）「誠信創新」構面：「25~34 歲」高於「24 歲以下」、「35~44 歲」、「45~54 歲」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾；另「35~44 歲」、「45~54 歲」亦高於「24 歲以下」、「55 歲以上」年齡之洽公民眾。

由此可知，以「35~44 歲」之洽公民眾在服務品質「整體」、「親切專業」構面之落差看法，顯然高於其他不同年齡之洽公民眾；另「24 歲以下」之洽公民眾在服務品質「情感服務」、「關懷保證」、構面之落差看法，高於其他不同年齡之洽公民眾；而「25~34 歲」之洽公民眾在服務品質「誠信創新」構面之落差看法，高於其他不同年齡之洽公民眾。

三、教育程度

（一）研究假設：教育程度不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究教育程度計分為五個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗教育程度對服務品質落差各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解教育程度組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-22所示：

表4-22 教育程度不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	整體	①國中以下(N=113)	-5.8761	4.43431	2.419	.047*	3＞1 3＞2
		②高中職(N=282)	-5.0816	5.95509			
		③專科(N=139)	-3.8345	5.49519			
		④大學 (N=103)	-5.2233	5.34484			
		⑤研究所以上(N=9)	-4.0000	.00000			
	情感服務	①國中以下(N=113)	-1.7257	.87880	7.212	.000***	3＞1 3＞2 3＞4 4＞1
		②高中職(N=282)	-1.5461	2.57824			
		③專科(N=139)	-.4532	1.67342			
		④大學 (N=103)	-1.1359	2.75485			
		⑤研究所以上(N=9)	-1.0000	.00000			

表4-22（續）

統計項目 變項/構面		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	關懷保證	①國中以下(N=113)	-2.3805	1.28396	14.726	.000***	2＞1 3＞1 4＞1 5＞1
		②高中職(N=282)	-1.2234	1.53596			
		③專科(N=139)	-1.2878	1.62964			
		④大學 (N=103)	-.9709	1.72897			
		⑤研究所以上(N=9)	-1.0000	.00000			
	親切專業	①國中以下(N=113)	-2.1504	1.45296	5.107	.000***	2＞1 3＞1
		②高中職(N=282)	-1.3723	1.56007			
		③專科(N=139)	-1.3957	1.89820			
		④大學 (N=103)	-1.7379	2.07204			
		⑤研究所以上(N=9)	-1.0000	.00000			
	誠信創新	①國中以下(N=113)	.9646	2.15029	26.044	.000***	1＞2 1＞3 1＞4 1＞5 3＞2
		②高中職(N=282)	-.8617	1.47772			
		③專科(N=139)	-.5108	1.97582			
		④大學 (N=103)	-.9223	1.30376			
		⑤研究所以上(N=9)	-1.0000	.00000			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-22單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，教育程度不同的的洽公民眾在服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示教育程度不同的洽公民眾對於服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「整體」構面：「國中以下」、「高中職」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「專科」教育程度之洽公民眾。

（2）「情感服務」構面：「國中以下」之洽公民眾在情感服務服務品質落差

方面均高於、「專科」、「大學」教育程度之洽公民眾；另「高中職」、「大學」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「專科」教育程度之洽公民眾。

（3）「關懷保證」構面：「國中以下」之洽公民眾在親切專業服務品質落差方面均高於「高中職」、「專科」、「大學」、「研究所以上」教育程度之洽公民眾。

（4）「親切專業」構面：「國中以下」之洽公民眾在關懷保證服務品質落差方面均高於「高中職」、「專科」教育程度之洽公民眾。

（5）「誠信創新」構面：「高中職」、「專科」、「大學」、「研究所以上」之洽公民眾在誠信創新服務品質落差方面均高於「國中以下」教育程度之洽公民眾；另「高中職」之洽公民眾在情感服務方面亦高於「專科」教育程度之洽公民眾。

由此可知，以國中以下之洽公民眾在服務品質「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」四構面之落差看法，顯然高於其他不同教育程度之洽公民眾；而研究所以上之洽公民眾在服務品質「誠信創新」構面之落差看法，亦高於其他不同教育程度之洽公民眾。

四、每月平均至所洽公次數

（一）研究假設：每月洽公次數不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究洽公次數計分爲四個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗洽公次數對服務品質落差各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解洽公次數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-23所示：

表4-23 不同洽公次數的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	整體	①1次以下(N=155)	-7.1355	6.18763	17.295	.000***	2＞1 3＞1 4＞1 4＞2 4＞3
		②2次 (N=220)	-4.7591	4.49263			
		③3次(N=162)	-4.8765	3.48157			
		④4次以上(N=109)	-2.3945	7.33462			
	情感服務	①1次以下 (N=155)	-2.21290	2.87106	11.796	.000***	2＞1 2＞3 3＞1 4＞1
		②2次 (N=220)	-.7909	2.44798			
		③3次(N=162)	-1.2407	.69430			
		(4次以上(N=109)	-1.0550	1.98529			
	關懷保證	① 1次以下 (N=155)	-1.7226	1.46179	14.214	.000***	3＞1 3＞2 4＞1 4＞2 4＞3
		②2次 (N=220)	-1.6909	1.67847			
		③3次(N=162)	-1.1852	1.06452			
		④4次以上(N=109)	-.6514	1.98782			
	親切專業	①1次以下(N=155)	-2.3226	1.61541	28.931	.000***	2＞1 3＞1 3＞2 4＞1 4＞2 4＞3
		②2次 (N=220)	-1.7318	1.49149			
		③3次(N=162)	-1.3395	1.31008			
		④4次以上(N=109)	-.4954	2.19690			
	誠信創新	①1次以下(N=155)	-.8000	2.20212	12.797	.000***	2＞1 2＞3 4＞1 4＞3
		②2次 (N=220)	-.0409	1.87586			
		③3次(N=162)	-1.0185	.91551			
		④4次以上(N=109)	-.1009	1.85065			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-23單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，洽公次數不同的的洽公民眾在服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示洽公次數不同的洽公民眾對於服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「整體」構面：「1次以下」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「2次」、「3次」、「4次」洽公次數不同的洽公民眾。另「2次」、「3次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「4次」洽公次數不同的洽公民眾。

（2）「情感服務」構面：「「1次以下」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「2次」、「3次」、「4次」洽公次數不同的洽公民眾。另「3次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「2次」洽公次數不同的洽公民眾。

（3）「關懷保證」構面：「1次以下」、「2次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「3次」、「4次」洽公次數不同的洽公民眾。另「3次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「4次」洽公次數不同的洽公民眾。

（4）「親切專業」構面：「1次以下」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「2次」、「3次」、「4次」洽公次數不同的洽公民眾。另「2次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「3次」洽公次數不同的洽公民眾。而「2次」、「3次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「4次」洽公次數不同的洽公民眾。

（5）「誠信創新」構面：「1次以下」、「3次」之洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「2次」、「4次」洽公次數不同的洽公民眾。

由此可知，以「1次以下」之洽公民眾在服務品質「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」四構面之落差看法，顯然高於其他洽公次數不同的洽公民眾；而「3次」之洽公民眾在服務品質「誠信創新」構面之落差看法，顯然高於其他洽公次數不同的洽公民眾。

五、職業

（一）研究假設：職業不同的洽公民眾對鄉公所服務品質之落差無顯

著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究職業計分爲八個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗職業對服務品質落差各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解職業組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-24所示：

表4-24 職業不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	整體	①軍公教(N=270)	-4.6481	5.21136	9.010	.000***	1＞6 1＞7 1＞8 2＞8 4＞2 4＞6 4＞7 4＞8 5＞1 5＞2 5＞3 5＞4 5＞6 5＞7 5＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	-5.8718	5.97258			
		③公司工廠服務人員(N=16)	-5.8750	.50000			
		④家庭管理(N=152)	-4.1711	.51180			
		⑤退休人員(N=32)	-.0938	8.73761			
		⑥自由業(N= 42)	-7.0952	8.14745			
		⑦學生(N=17)	-7.8824	4.02930			
		⑧其他(N= 39)	-8.4103	7.84292			

表4-24（續）

	統計項目 變項/構面	組別(N=646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	情感服務	①軍公教(N=270)	-1.2704	2.31952	5.821	.000***	1＞6 1＞7 1＞8 2＞6 4＞1 4＞2 4＞3 4＞6 4＞7 4＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	-1.4103	1.21073			
		③公司工廠服務人員(N=16)	-1.9375	.25000			
		④家庭管理(N=152)	-.7434	1.37863			
		⑤退休人員(N=32)	-.0625	.71561			
		⑥自由業(N= 42)	-2.3571	3.98669			
		⑦學生(N=17)	-2.4706	1.50489			
		⑧其他(N= 39)	-2.0513	3.65592			
	關懷保證	①軍公教(N=270)	-1.3222	1.78695	11.404	.000***	1＞1 1＞2 1＞6 1＞8 2＞3 4＞2 4＞3 4＞6 4＞8 5＞1 5＞2 5＞3 5＞4 5＞6 5＞7 5＞8 7＞3 7＞6 7＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	-1.8077	1.54632			
		③公司工廠服務人員(N=16)	-2.8750	.50000			
		④家庭管理(N=152)	-1.2237	.63243			
		⑤退休人員(N=32)	.3438	2.00980			
		⑥自由業(N= 42)	-2.0000	1.78065			
		⑦學生(N=17)	-1.1176	.48507			
		⑧其他(N= 39)	-2.0513	1.68505			

NTU Library

表4-24（續）

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	親切專業	①軍公教(N=270)	-1.4074	1.70630	8.483	.000***	1＞2 1＞7 1＞8 4＞2 4＞7 4＞8 5＞1 5＞2 5＞3 5＞4 5＞6 5＞7 5＞8 6＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	-2.2308	2.11318			
		③公司工廠服務人員(N=16)	-1.9375	.25000			
		④家庭管理(N=152)	-1.2697	.91326			
		⑤退休人員(N=32)	-.4063	2.80391			
		⑥自由業(N= 42)	-1.7857	1.15897			
		⑦學生(N=17)	-2.4706	1.50489			
		⑧其他(N= 39)	-2.6667	2.06899			
	誠信創新	①軍公教(N=270)	-.1778	1.78955	9.857	.000***	1＞4 1＞6 1＞7 1＞8 2＞4 2＞7 2＞8 3＞1 3＞2 3＞4 3＞5 3＞6 3＞7 3＞8 4＞8 5＞4 5＞7 5＞8
		②農林漁牧人員(N=78)	-.3333	2.26588			
		③公司工廠服務人員(N=16)	1.8125	.75000			
		④家庭管理(N=152)	-.8750	.75741			
		(退休人員(N=32)	-.1875	3.16674			
		(自由業(N= 42)	-.9286	2.29945			
		⑦學生(N=17)	-1.2941	.98518			
		⑧其他(N= 39)	-1.6410	1.01274			

NTU Library

註：*表示 p≦0.05 顯著差異 ** 表 p≦0.01 非常顯著差異 *** 表 p≦0.001 極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表4-24單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，職業不同的洽公民眾在服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面的p值達到統計上顯著水準（p值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示職業不同的洽公民眾對於服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「整體」構面：職業為「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「軍公教」職業的洽公民眾；另職業為「其他」的洽公民眾在整體服務品質落差高於「農林漁牧人員」職業的洽公民眾；「農林漁牧人員」、「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在整體服務品質落差高於「家庭管理」職業的洽公民眾；「軍公教」、「農林漁牧人員」、「公司工廠服務人員」、「家庭管理」、「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在整體服務品質落差方面高於「退休人員」的洽公民眾。

（2）「情感服務」構面：職業為「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在情感服務服務品質落差方面高於「軍公教」職業的洽公民眾；另職業為「自由業」的洽公民眾在情感服務服務品質落差高於「農林漁牧人員」職業的洽公民眾；而「軍公教」、「農林漁牧人員」、「公司工廠服務人員」、「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在情感服務服務品質落差亦高於「家庭管理」職業的洽公民眾。

（3）「關懷保證」構面：職業為「軍公教」、「農林漁牧人員」、「自由業」、「其他」的洽公民眾在服務品質落差方面高於「軍公教」職業的洽公民眾；另職業為「公司工廠服務人員」的洽公民眾在服務品質落差高於「農林漁牧人員」職業的洽公民眾；而「農林漁牧人員」、「公司工廠服務人員」、「自由業」及「其他」的洽公民眾在服務品質落差亦高於「家庭管理」職業的洽公民眾；「軍公教」、「農林漁牧人員」、「公司工廠服務人員」、「家庭管理」、「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在服務品質落差亦高於「退休人員」職業的洽公民眾；「公司工廠服務人員」、「自由業」及「其他」的洽公民眾在服務品質落差亦高於「學生」職業的洽公民眾。

（4）「親切專業」構面：職業為「家庭管理」、「學生」及「其他」的洽

公民眾在服務品質落差方面高於「軍公教」、「家庭管理」職業的洽公民眾；另職業爲「軍公教」、「農林漁牧人員」、「公司工廠服務人員」、「家庭管理」、「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在服務品質落差高於「退休人員」職業的洽公民眾；而「其他」的洽公民眾在服務品質落差亦高於「「自由業」職業的洽公民眾。

（5）「誠信創新」構面：職業爲「家庭管理」、「學生」及「其他」的洽公民眾在服務品質落差方面高於「農林漁牧人員」、「退休人員」職業的洽公民眾；另職業爲「家庭管理」、「自由業」、「學生」及「其他」的洽公民眾在服務品質落差高於「軍公教」職業的洽公民眾；而「其他」的洽公民眾在服務品質落差亦高於「家庭管理」職業的洽公民眾；「軍公教」、「農林漁牧人員」、「家庭管理」、「退休人員」、「自由業」、「學生」及「其他」在服務品質落差亦高於「公司工廠服務人員」職業的洽公民眾。

由此可知，以「其他」之洽公民眾在服務品質「整體」、「親切專業」、「誠信創新」三構面之落差看法，顯然高於其他職業的洽公民眾；而「學生」之洽公民眾在服務品質「情感服務」構面之落差看法，顯然高於其他職業的洽公民眾；「公司工廠服務人員」之洽公民眾在服務品質「關懷保證」構面之落差看法，亦高於其他職業的洽公民眾。

六、居住地區

（一）研究假設：居住地區不同的洽公民眾對鄉公所服務品質落差無顯著差異情形存在

（二）單因子變異數分析

本研究洽公民眾居住地區計分爲四個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗洽公民眾居住地區對服務品質落差各構面是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，以瞭解洽公民眾居住地區組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-25所示：

表4-25 居住地區不同的洽公民眾對服務品質各構面之落差看法單因子變異數分析結果摘要表

變項/構面 \ 統計項目		組別(N= 646)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
服務品質落差	整體	①卑南鄉 (N=315)	-4.5810	4.81792	4.056	.018*	1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	-5.1331	6.08719			
		③其他縣市(N=23)	-7.8261	5.35683			
		④國外(N=0)	.0000	.00000			
	情感服務	①卑南鄉 (N=315)	-1.0667	1.75724	7.819	.000***	1＞3 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	-1.3539	2.66991			
		③其他縣市(N=23)	-2.9130	.94931			
		④國外(N=0)	.0000	.00000			
	關懷保證	①卑南鄉 (N=315)	-1.1175	1.33146	9.801	.000***	1＞2
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	-1.6786	1.80045			
		③其他縣市(N=23)	-1.4348	1.61881			
		④國外(N=0)	.0000	.00000			
	親切專業	①卑南鄉 (N=315)	-1.4698	1.52314	1.033	.357	
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	-1.6494	1.80134			
		③其他縣市(N=23)	-1.7826	2.89131			
		④國外(N=0)	.0000	.00000			
	誠信創新	①卑南鄉 (N=315)	-.8222	1.04065	17.968	.000***	2＞1 2＞3
		②臺東縣其他鄉鎮市 (N=308)	-.0552	2.33376			
		③其他縣市(N=23)	-1.4348	.89575			
		④國外(N=0)	.0000	.00000			

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-25 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，洽公民眾居住地區在服務品質落差之「親切專業」構面 p 值＞0.05，未達顯著水準，故接受虛無假設 Ho（即研究假設成立），顯示洽公民眾不同的居住地區對於服務品質期望之「親切專業」構面無顯著差異存在。

2.在「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、及「誠信創新」」四構面的 p 值達到統計上顯著水準（p 值＜0.05），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示洽公民眾不同的居住地區對於服務品質落差之「整體」、「情感服務」、「關懷保證」、及「誠信創新」」四構面有顯著差異情形存在。

3.再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference，LSD）進行事後比較檢定，其結果顯示：

（1）「整體」構面：「其他縣市」居住地區之洽公民眾在服務品質落差方面高於「卑南鄉」、「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾。

（2）「情感服務」構面：「其他縣市」居住地區之洽公民眾在服務品質落差方面高於「卑南鄉」、「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾。

（3）「關懷保證」構面：「臺東縣其他鄉鎮市」居住地區之洽公民眾在服務品質落差方面高於「卑南鄉」之洽公民眾。

（4）「誠信創新」構面：「卑南鄉」、「其他縣市」居住地區之洽公民眾在服務品質落差方面高於「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾。

由此可知，居住地區不同的洽公民眾在服務品質「親切專業」構面之落差看法無顯著差異；而居住地區在「其他縣市」的洽公民眾在服務品質「整體」、「情感服務」、「誠信創新」三構面之落差看法，顯然高於其他居住地區的洽公民眾；而「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾在服務品質「關懷保證」構面之落差看法，亦高於其他居住地區的洽公民眾。

第五節　服務品質期望程度與實際知覺滿意程度之相關分析

本節在探討「服務品質期望」與「實際知覺滿意度」等變項之間彼此是否有關係存在?相關性有多大？本研究以「皮爾森積差相關分析」(Pearson Product-moment Correlation)主要用來檢測兩個都是等距或比率變數間的相關性，一般二個變項之間的關係程度通常依其相關係數絕對值的高低分成三種不同的相關程度，相關係數絕對值小於0.4爲「低度相關」、介於0.4與0.7之間爲「中度相關」、大於0.7者稱爲「高度相關」（吳明隆，2006）。依「皮爾森積差相關分析」(Pearson Product-moment Correlation)探討服務品質期望「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」四個構面與實際知覺滿意度「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」

四個構面之相關程度，以及整體服務品質期望與整體實際知覺滿意度之間的相關性彙整，如表4-26所示：

一、洽公民眾服務品質期望程度之情感服務構面與實際知覺滿意程度各構面之相關分析

（一）研究假設：服務品質期望程度情感服務構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-26積差相關係數所示，情感服務構面與實際知覺滿意度各構面均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.729至0.809之間，均達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在服務品質期望情感服務構面與實際知覺滿意度情感服務（r＝0.795）、實際知覺關懷保證（r＝0.729）、實際知覺親切專業（r＝0.797）、實際知覺誠信創新（r＝0.763）、整體實際知覺（r＝0.809）呈現高度相關。

二、洽公民眾服務品質期望程度之關懷保證構面與實際知覺滿意程度各構面之相關分析

（一）研究假設：服務品質期望程度關懷保證構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-26積差相關係數所示，期望關懷保證構面與實際知覺滿意度各構面均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.577至0.669之間，均達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在服務品質期望關懷保證構面與實際知覺滿意度情感服務（r＝0.577）、實際知覺關懷保證（r＝0.607）、實際知覺親切專業（r＝0.669）、實際知覺誠信創新（r＝0.604）、整體實際知覺（r＝0.627）呈現中度相關。

三、洽公民眾服務品質期望程度之親切專業構面與實際知覺滿意程度各構面之相關分析

（一）研究假設：服務品質期望程度親切專業構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-26積差相關係數所示，親切專業構面與實際知覺滿意度各構面均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.585至0.713之間，均達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在服務品質期望親切專業構面與實際知覺滿意度情感服務（r＝0.589）、實際知覺關懷保證（r＝0.585）、實際知覺親切專業（r＝0.713）、實際知覺誠信創新（r＝0.609）、整體實際知覺（r＝0.635）呈現中度相關。

四、洽公民眾服務品質期望之誠信創新構面與實際知覺滿意程度各構面之相關分析

（一）研究假設：服務品質期望程度誠信創新構面與實際知覺滿意程度無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-26積差相關係數所示，誠信創新構面與實際知覺滿意度各構面均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.576至0.698之間，均達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在服務品質期望誠信創新構面與實際知覺滿意度情感服務（r＝0.676）、實際知覺關懷保證（r＝0.587）、實際知覺親切專業（r＝0.698）、實際知覺誠信創新（r＝0.576）、整體實際知覺（r＝0.685）呈現中度相關。

五、洽公民眾服務品質期望程度與服務品質實際知覺滿意程度各構面之相關分析

（一）研究假設：整體服務品質期望程度與服務品質實際知覺滿意程度無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-26積差相關係數所示，整體服務品質期望與服務品質實際知覺滿意度各構面均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.742至0.845之間，均達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在整體服務品質期望與服務品質實際知覺滿意度情感服務（r＝0.787）、實際知覺關懷保證（r＝0.742）、實際知覺親切專業（r＝0.845）、實際知覺誠信創新（r＝0.759）、整體實際知覺滿意度（r＝0.818）呈現高度相關。

上述檢定結果如表4-26 所示，在服務品質期望與實際知覺滿意程度各構面間存有高度相關，尤其「整體服務品質期望程度」與「實際知覺滿意程度」兩者之間相關係數達.818表示有高度相關。故拒絕虛無假設H4。

表4-26 服務品質期望對服務品質實際知覺滿意度各構面之相關分析 N＝646

變項/構面	服務品質期望	情感服務	關懷保證	親切專業	誠信創新
	Pearson / P值	Pearson / p值	Pearson / p值	Pearson / p值	Pearson / p值
服務品質實際知覺滿意度	.818** 0.000	.809** 0.000	.627** 0.000	.635** 0.000	.685** 0.000
情感服務	.787** 0.000	.795** 0.000	.577** 0.000	.589** 0.000	.676** 0.000
關懷保證	.742** 0.000	.729** 0.000	.607** 0.000	.585** 0.000	.587** 0.000
親切專業	.845** 0.000	.797** 0.000	.669** 0.000	.713** 0.000	.698** 0.000
誠信創新	.759** 0.000	0.763** 0.000	.604** 0.000	.609** 0.000	.576** 0.000

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

第六節 服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度之相關分析

一、服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度之相關分析

（一）研究假設：洽公民眾對服務品質期望程度之情感服務構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（二）研究假設：洽公民眾對服務品質期望程度之關懷保證構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（三）研究假設：洽公民眾對服務品質期望程度之親切專業構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（四）研究假設：洽公民眾對服務品質期望程度之誠信創新構面與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（五）研究假設：洽公民眾對整體服務品質期望程度與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（六）皮爾森相關分析結果

依表4-27積差相關係數所示，期望各構面與整體服務滿意度呈現顯著正相關，其相關係數介於0.405至0.795之間，均達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立）。本部分係探討洽公民眾對鄉公所服務品質要素之期望重要性認知與其整體服務滿意度間的關聯，利用Pearson 相關分析法，檢定樣本民眾對整體、情感服務、關懷保證、親切專業、誠信創新等服務品質因素構面的期望程度對整體滿意度之相關。檢定結果如表4-27 所示，在服務品質期望整體構面與整體服務滿意度（r＝0.688）、服務品質期望情感服務構面與整體服務滿意度（r＝0.656）、服務品質期望關懷保證構面與整體服務滿意度（r＝0.405）、服務品質期望親切專業構面與整體服務滿意度（r＝0.467）、服務品質期望誠信創新構面與整體服務滿意度（r＝0.795），顯示服務品質期望各構面與整體服務滿意度間存有中度相關，尤其「整體服務品質期望」與「整體服務滿意度」兩者之間呈現近高度相關（相關係數達.688）。即服務品質愈高，顧客滿意度也愈高，故拒絕虛無假設H5。

表4-27 服務品質期望程度各構面因素與整體滿意度之相關分析　　N＝646

變項/構面	服務品質期望	情感服務	關懷保證	親切專業	誠信創新
	Pearson / P值	Pearson / p值	Pearson / p值	Pearson / p值	Pearson / p值
整體服務滿意度	.688(**) 0.000	.656(**) 0.000	.405(**) 0.000	.467(**) 0.000	.795(**) 0.000

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

第七節「知覺與期望差距」與「各項服務滿意度」之相關分析

一、「知覺與期望差距」與各項服務滿意度之相關分析

（一）研究假設：「知覺與期望差距」與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（二）研究假設：「知覺與期望差距」與服務時效滿意度無顯著關聯存在

（三）研究假設：「知覺與期望差距」與填表解說滿意度無顯著關聯存在

（四）研究假設：「知覺與期望差距」與手續流程滿意度無顯著關聯存在

（五）皮爾森相關分析結果

依表4-28積差相關係數所示，知覺與期望差距與整體服務滿意度呈現顯著正相關，其相關係數爲0.339，達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立）。本部分係探討洽公民眾對鄉公所服務品質要素之落差重要性認知與其整體服務滿意度、服務時效、填表解說、手續流程等四大面向滿意度間的關聯，利用Pearson 相關分析法，檢定樣本民眾對服務品質落差與整體滿意度、服務時效、填表解說、手續流程之相關。檢定結果如表4-22 所示，在服務品質知覺與期望的差距與整體服務滿意度（r＝0.339）、服務品質「知覺與期望的差距」與服務時效（r＝0.413）、服務品質「知覺與期望的差距」與填表解說（r＝0.264）、服務品質「知覺與期望的差距」與手續流程（r＝0.384），顯示服務品質「知覺與期望的差距」與整體服務滿意度、服務時效、填表解說、手續流程等四大面向滿意度間均呈正相關，亦即實際感受到鄉公所提供之服務超過預期愈高，顧客滿意度也愈高，反之則愈低。故拒絕虛無假設H6。

表4-28 知覺與期望的差距與顧客滿意度之相關分析　　N＝646

變項/構面	服務品質落差
	Pearson / P值
整體服務滿意度	.339(**) 0.000
服務時效	.413(**) 0.000
填表解說	.264(**) 0.000
手續流程	.384(**) 0.000

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

第八節 「整體服務品質」與「各項服務滿意度」之相關分析

一、「整體服務品質」與各項服務滿意度之相關分析

（一）研究假設：「整體服務品質」與整體服務滿意度無顯著關聯存在

（二）研究假設：「整體服務品質」與服務時效滿意度無顯著關聯存在

（三）研究假設：「整體服務品質」與填表解說滿意度無顯著關聯存在

（四）研究假設：「整體服務品質」與手續流程滿意度無顯著關聯存在

（五）皮爾森相關分析結果

Fishbein & Ajzen（1975）之多元屬性態度模式提供了一個衡量整體態度的計算方法，而在行銷領域中廣爲應用，本研究爲計算卑南鄉公所公所整體服務品質，乃採用Fishbein’s Attitude Model（Fishbein & Ajzen），同時考慮服務品質屬性之期望重視程度與實際知覺滿意程度，其計算公式如下：

$$A0=\sum_{i=1}^{n} Bixai$$

A0：洽公民眾對卑南鄉公所之整體服務品質的感受

B i：洽公民眾對服務品質衡量因素 i 之實際知覺感受程度

A i：洽公民眾對服務品質衡量因素 i 之期望重視程度

n ：服務品質全部衡量因素之數目，共 20 項

利用以上公式計算出卑南鄉公所之整體服務品質，並與整體服務滿意度（研究問卷第三部分第一題）、整體服務時效滿意度（研究問卷第三部分第二題）、整體填表解說滿意度（研究問卷第三部分第三題）、整體手續流程滿意度（研究問卷第三部分第四題）作Pearson’s Correlation 檢定。

依表4-29積差相關係數所示，整體服務品質與整體服務滿意度呈現顯著正相關，其相關係數爲0.775，達0.01顯著水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立）。本部分係探討洽公民眾對鄉公所整體服務品質期望知覺與其整體服務滿意度、服務時效、填表解說、手續流程等四大面向滿意度間的關聯，利用Pearson 相關分析法，檢定樣本民眾對整體服務品質與整體滿意度、服務時效、填表解說、手續流程之相關。檢定結果如表4-29 所示，在整體服務品質與整體服務滿意度（r＝0.775）、整體服務品質與服務時效（r＝0.767）、整體服務品質與填表解說（r＝0.805）、整體服務品質

與手續流程（r＝0.765），顯示整體服務品質與整體服務滿意度、服務時效、填表解說、手續流程等四大面向滿意度間均呈高度正相關，亦即重視及實際感受到鄉公所提供之整體服務品質愈高，洽公民眾滿意度也愈高，反之則愈低。故拒絕虛無假設H7。

表4-29 整體服務品質與各項服務滿意度之相關分析 N＝646

變項/構面	整體服務品質
	Pearson / P值
整體服務滿意度	.775(**) 0.000
服務時效	.767(**) 0.000
填表解說	.805(**) 0.000
手續流程	.765(**) 0.000

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理

第九節 服務品質期望對服務品質實際知覺滿意程度之預測力分析

在前一節中，本研究已證實服務品質期望和服務品質實際知覺滿意度間各構面有中度以上正相關，爲進一步瞭解服務品質期望各構面「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」的解釋情形，並欲瞭解那一個構面的預測力最佳，本研究擬以「逐步多元迴歸」(Stepwise regression)找出對服務品質實際知覺滿意度具有預測力的變項，並說明這些構面所能解釋的變異量。由於本研究業已發現服務品質期望和服務品質實際知覺滿意度之間的積差相關係數爲0.818，已達到0.2以上的水準，故符合進行迴歸分析的要求（吳明隆，2006）。

一、共線性診斷(multicolinearity)

本研究以多元迴歸分析方法來預測服務品質期望各構面對服務品質實際知覺滿意度各構面(依變項)的解釋情形，但在進行多元迴歸分析之前，必先求得自變項間之相關係數，亦即做共線性(multicolinearity)的診斷，以防自變項之間可能有線性重合問

題。根據吳明隆（2006）的觀點，如果自變項間彼此的相關係數很高（如在0.80以上），就要注意有無共線性的問題存在。其預防之道就是先對各個自變項進行相關矩陣的檢驗，如果兩兩自變項間的相關係數相關係有大於0.8以上者，即捨棄其中一個，而只留下一個自變項（吳明隆，2006）。

若自變項具有高度的線性組合關係時（如在0.75以上），迴歸所規定的參數值，其變異量會變的很大，導致在統計推論時，產生下列三種現象：

（一）參數的信賴區間擴大，導致參數顯著性檢定時，錯誤拒絕虛無假設的機率大爲提高。

（二）在高度線性重合時，若觀察值稍做變動，可能產生完全不同的統計推論結果，即使整體迴歸模式考驗之F值達到顯著，但對個別參數進行顯著性檢定時，發現大部分或全部參數的 t 值，均不顯著的矛盾現象。

（三）可能使個別參數的符號，出現與理論不符合的怪異現象，即自變項的標準化迴歸係數與原先理論不符合（吳明隆，2006）。

可以依據先前研究理論探討的準則，挑選一個比較重要的變項納入迴歸分析即可。從表4-30服務品質落差各構面之相關分析顯示，在「關懷保證」、「親切專業」兩個構面因素之間的相關係數超過0.75，故在「關懷保證」、「親切專業」兩個構面因素之間刪除一個構面，其餘自變項相關係數均小於0.75，因此不會有共線性的問題發生。以下就服務品質期望構面之「情感服務」、「親切專業」及「誠信創新」三個構面爲自變項分別對服務品質實際知覺滿意程度構面之「「情感服務」、「關懷保證」「親切專業」及「誠信創新」四個構面進行多元迴歸分析。

表4-30 本研究自變項共線性診斷結果摘要表 N＝646

自變項/構面	Pearson 相關	期望情感	期望關懷	期望親切	期望誠信
期望情感	Pearson 相關	1	.702(**)	.665(**)	.644(**)
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000
期望關懷	Pearson 相關	.702(**)	1	.788(**)	.510(**)
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000
期望親切	Pearson 相關	.665(**)	.788(**)	1	.638(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000
期望誠信	Pearson 相關	.644(**)	.510(**)	.638(**)	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

二、洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「情感服務」之逐步多元迴歸分析

（一）研究假設：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「情感服務」無顯著預測力

（二）迴歸分析結果：經彙整如表4-31所示

表4-31 洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「情感服務」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 N＝646

選出的構面順序	多元相關係數R	決定係數 R^2	調整後決定係數 R^2	增加解釋量 $\triangle R^2$	F 值	未標準化迴歸係數B	標準化迴歸係數(Beta)	t 值
常數						.844		1.049
情感服務	.795(a)	.631	.631	.631	1103.083	.633	.614	20.974***
誠信創新	.823(b)	.678	.677	.046	92.167	.506	.281	9.600***

a 預測變數：(常數), 情感服務

b 預測變數：(常數), 情感服務, 誠信創新

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

1.依據表4-31洽公民眾服務品質期望各構面對服務品質實際知覺「情感服務」逐步多元迴歸分析所示，三個預測構面「情感服務」、「親切專業」及「誠信創新」，因「親切專業」未顯著（P＞0.05）排除在外，其餘三個構面進入迴歸方程式的顯著變項（P＜0.05），多元相關係數爲.823，三個構面能解釋「情感服務」達67.7%的變異量，亦即預測力達67.7%，其中以「情感服務」最具預測力，其單獨解釋量爲63.1%。

2.由表4-31中未標準化迴歸係數β與常數值可得知迴歸方程式爲實際知覺情感服務＝.844＋.633期望情感服務＋.046誠信創新。此方程式代表的意義爲：每增加一個單位的「情感服務」、「誠信創新」，即可分別增加.633，.046個單位的「實際知覺情感服務」行爲。

3.再者由表4-31中之標準化迴歸係數Beta（β）值可知洽公民眾服務品質期望對「實際知覺情感服務」之預測力高低排序分別爲「情感服務」(β值.614)、「誠信創新」(β值.281)。上述「情感服務」及「誠信創新」β值均爲正數，顯示該二個構面均具有提昇洽公民眾「實際知覺情感服務」表現程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

「實際知覺情感服務」＝.641x情感服務＋.281x誠信創新。

三、洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「關懷保證」之逐步多元迴歸分析

（一）研究假設：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「關懷保證」無顯著預測力

（二）迴歸分析結果：經彙整如表4-32所示

表4-32 洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「關懷保證」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 N＝646

選出的構面順序	多元相關係數R	決定係數 R^2	調整後決定係數 R^2	增加解釋量 $\triangle R^2$	F 值	未標準化迴歸係數B	標準化迴歸係數(Beta)	t 值
常數						2.633		4.563***
情感服務	.729(a)	.531	.530	.531	728.423	.294	.547	14.436***
誠信創新	.745(b)	.555	.553	.024	34.463	.149	.159	4.327***
親切專業	.749(c)	.562	.560	.007	10.145	.112	.120	3.185**

a 預測變數：(常數), 情感服務

b 預測變數：(常數), 情感服務, 誠信創新

c 預測變數：(常數), 情感服務, 誠信創新，親切專業

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

1.依據表4-32洽公民眾服務品質期望各構面對服務品質實際知覺「情感服務」逐步多元迴歸分析所示，三個預測構面「情感服務」、「誠信創新」及「親切專業」三個構面進入迴歸方程式的顯著變項（P＜0.05），多元相關係數爲.749，三個構面能解釋「關懷保證」達56.2%的變異量，亦即預測力達56.2%，其中以「情感服務」最具預測力，其單獨解釋量爲53.1%。

2.由表4-32中未標準化迴歸係數β與常數值可得知迴歸方程式爲實際知覺關懷保證＝2.633＋.294期望情感服務＋.149誠信創新＋.112親切專業。此方程式代表的意義爲：每增加一個單位的「情感服務」、「誠信創新」、「親切專業」，即可分別增加.294，.149，.112個單位的「實際知覺關懷保證」行爲。

3.再者由表4-32中之標準化迴歸係數Beta（β）值可知洽公民眾服務品質期望對「實際知覺情感服務」之預測力高低排序分別爲「情感服務」(β值.547)、「誠信創新」(β值.159)、「親切專業」(β值.120)。上述「情感服務」、「誠信創新」及「親切專業」β值均爲正數，顯示該三個構面均具有提昇洽公民眾「實際知覺關懷保證」表現程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

「實際知覺關懷保證」＝.547x情感服務＋.159x誠信創新＋.120x親切專業。

四、洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「親切專業」之逐步多元迴歸分析

（一）研究假設：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「親切專業」無顯著預測力

（二）迴歸分析結果：經彙整如表4-33所示

表4-33 洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「親切專業」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 N＝646

選出的構面順序	多元相關係數R	決定係數 R^2	調整後決定係數 R^2	增加解釋量 $\triangle R^2$	F 值	未標準化迴歸係數B	標準化迴歸係數(Beta)	t 值
常數						-1.095		-1.820
情感服務	.797(a)	.635	.635	.635	1122.304	345	.489	16.218***
親切專業	.834(b)	.695	.695	.060	126.855	295	.242	8.080***
誠信創新	.850(c)	.722	.721	.026	61.032	.281	.228	7.812**

a 預測變數：(常數), 情感服務

b 預測變數：(常數), 情感服務， 親切專業

c 預測變數：(常數), 情感服務，親切專業， 誠信創新

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

1.依據表4-33洽公民眾服務品質期望各構面對服務品質實際知覺「情感服務」逐步多元迴歸分析所示，三個預測構面「情感服務」、「誠信創新」及「親切專業」三個構面進入迴歸方程式的顯著變項（P＜0.05），多元相關係數爲.850，三個構面能解釋「親切專業」達72.1%的變異量，亦即預測力達72.1%，其中以「情感服務」最具預測力，其單獨解釋量爲63.5%。

2.由表4-33中未標準化迴歸係數β與常數值可得知迴歸方程式爲實際知覺親切專業＝-1.095＋.345期望情感服務＋.295親切專業＋.281誠信創新。此方程式代表的意義爲：每增加一個單位的「情感服務」、「親切專業」、「誠信創新」，即可分別增加.345，.295，.281個單位的「實際知覺親切專業」

行爲。

3.再者由表4-33中之標準化迴歸係數Beta（β）值可知洽公民眾服務品質期望對「實際知覺親切專業」之預測力高低排序分別爲「情感服務」(β值.489)、「親切專業」(β值.242) 、「誠信創新」(β值.228)。上述「情感服務」、「親切專業」及「誠信創新」β值均爲正數，顯示該三個構面均具有提昇洽公民眾「實際知覺親切專業」表現程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

「實際知覺親切專業」＝.489x情感服務＋.242x親切專業＋.228x誠信創新。

五、洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「誠信創新」之逐步多元迴歸分析

（一）研究假設：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「誠信創新」無顯著預測力

（二）迴歸分析結果：經彙整如表4-34所示

表4-34 洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「誠信創新」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 N＝646

選出的構面順序	多元相關係數R	決定係數 R^2	調整後決定係數 R^2	增加解釋量 $\triangle R^2$	F 值	未標準化迴歸係數B	標準化迴歸係數(Beta)	t 值
常數						1.933		3.297***
情感服務	.763(a)	.581	.581	.581	894.706	.348	.604	16.810***
親切專業	.775(b)	.600	.599	.019	30.111	.148	.149	4.155***
誠信創新	.777(c)	.604	.603	.004	6.984	.093	.092	2.643**

a 預測變數：(常數), 情感服務

b 預測變數：(常數), 情感服務， 親切專業

c 預測變數：(常數), 情感服務，親切專業， 誠信創新

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

1.依據表4-34公民眾服務品質期望各構面對服務品質實際知覺「誠信創新」逐步多元迴歸分析所示，三個預測構面「情感服務」、「親切專業」及「誠信創新」三個構面進入迴歸方程式的顯著變項（P＜0.05），多元相關係數爲.777，三個構面能解釋「誠信創新」達60.4%的變異量，亦即預測力達60.4

%，其中以「情感服務」最具預測力，其單獨解釋量爲58.1%。

2.由表4-34中未標準化迴歸係數β與常數值可得知迴歸方程式爲實際知覺誠信創新＝1.933＋.348期望情感服務＋.148親切專業＋.093誠信創新。此方程式代表的意義爲：每增加一個單位的「情感服務」、「親切專業」、「誠信創新」，即可分別增加.348，.148，.093個單位的「實際知覺誠信創新」行爲。

3.再者由表4-34中之標準化迴歸係數Beta（β）值可知洽公民眾服務品質期望對「實際知覺誠信創新」之預測力高低排序分別爲「情感服務」(β值.604)、「親切專業」(β值.149) 、「誠信創新」(β值.092)。上述「情感服務」、「親切專業」及「誠信創新」β值均爲正數，顯示該三個構面均具有提昇洽公民眾「實際知覺誠信創新」表現程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

「實際知覺誠信創新」＝.604x情感服務＋.149x親切專業＋.092x誠信創新。

六、洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「整體」之逐步多元迴歸分析

（一）研究假設：服務品質期望各構面對實際知覺滿意程度「整體」無顯著預測力

（二）迴歸分析結果：經彙整如表4-35所示

表4-35 洽公民眾服務品質期望各構面對實際知覺滿意度「整體」之逐步多元迴歸分析結果摘要表 N＝646

選出的構面順序	多元相關係數R	決定係數 R^2	調整後決定係數 R^2	增加解釋量 $\triangle R^2$	F 值	未標準化迴歸係數B	標準化迴歸係數(Beta)	t 值
常數						3.695		1.512
情感服務	.809(a)	.655	.654	.655	1221.826	1.649	.594	19.107***
誠信創新	.837(b)	.701	.700	.046	98.805	1.220	.252	8.343***
親切專業	.839(c)	.704	.702	.003	6.549	.380	.079	2.559*

a 預測變數：(常數), 情感服務

b 預測變數：(常數), 情感服務，誠信創新

c 預測變數：(常數), 情感服務， 誠信創新，親切專業

註:*表示 p≦0.05 顯著差異 ** 表 p≦0.01 非常顯著差異 *** 表 p≦0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

1.依據表4-35公民眾服務品質期望各構面對服務品質實際知覺「整體」逐步多元迴歸分析所示，三個預測構面「情感服務」、「誠信創新」及「親切專業」三個構面進入迴歸方程式的顯著變項（P＜0.05），多元相關係數爲.839，三個構面能解釋「整體」達70.4%的變異量，亦即預測力達70.4%，其中以「情感服務」最具預測力，其單獨解釋量爲65.5%。

2.由表4-35中未標準化迴歸係數β與常數值可得知迴歸方程式爲整體實際知覺＝3.695＋1.649期望情感服務＋1.220誠信創新＋.380親切專業。此方程式代表的意義爲：每增加一個單位的「情感服務」、「誠信創新」、「親切專業」，即可分別增加1.649，1.220，.380個單位的「整體實際知覺」行爲。

3.再者由表4-35中之標準化迴歸係數Beta（β）值可知洽公民眾服務品質期望對「整體實際知覺」之預測力高低排序分別爲「情感服務」(β值.594)、「誠信創新」(β值.252)、「親切專業」(β值.079)。上述「情感服務」、「誠信創新」及「親切專業」β值均爲正數，顯示該三個構面均具有提昇洽公民眾「整體實際知覺」表現程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

「整體實際知覺」＝.594x情感服務＋.252x誠信創新＋.079x親切專業。

七、整體服務品質對整體服務滿意度之逐步多元迴歸分析

（一）研究假設：整體服務品質對整體服務滿意度無顯著預測力

（二）迴歸分析結果：經彙整如表4-36所示

表4-36 洽公民眾整體服務品質對整體服務滿意度逐步多元迴歸分析結果摘要表N＝646

選出的構面順序	多元相關係數R	決定係數 R^2	調整後決定係數 R^2	增加解釋量 $\triangle R^2$	F 值	未標準化迴歸係數B	標準化迴歸係數(Beta)	t 值
常數						2.012		25.324***
整體服務品質	.775(a)	.601	.600	.601	968.305	.006	.775	31.118***

a 預測變數：(常數), 整體服務品質

註：*表示p≦0.05顯著差異 ** 表p≦0.01非常顯著差異 *** 表p≦0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

1.依據表4-36洽公民眾整體服務品質對整體服務滿意度逐步多元迴歸分析得知，迴歸模式的F值爲968.305，P值＜0.05，所以迴歸模式達顯著水準。多元相關係數爲.775，整體服務品質能解釋「整體服務滿意度」達60.1%的變異量，亦即預測力達60.1%。

2.由表4-36中未標準化迴歸係數β與常數值可得知迴歸方程式爲整體服務滿意度＝2.012＋.006×整體服務品質。此方程式代表的意義爲：每增加一個單位的整體服務品質，即可分別增加.006個單位的「整體服務滿意度」行爲，也就是說，洽公民眾對整體服務品質的評價愈高時，顧客滿意度也愈高。

3.再者由表4-36中之標準化迴歸係數Beta（β）值可知洽公民眾整體服務品質對「整體服務滿意度」之預測力β值.775。上述β值爲正數，顯示整體服務品質具有提昇洽公民眾「整體服務滿意度」表現程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

「整體服務滿意度」＝.775×整體服務品質。

第五章　結論與建議

本研究係以卑南鄉公所爲例，探討洽公民眾對服務品質期望程度與服務品質實際知覺滿意程度之相關研究，並分析各變項間之差異性，及各變項間的相關情形及預測能力。經由第二章文獻探討、第三章研究設計及第四章研究結果討論，將所得的研究相關發現，彙整成本研究結論。本章共分爲二節，第一節研究發現、第二節爲研究建議，並期盼本研究的提出能提供實務及後續研究之參考。

第一節 研究發現

本研究第四章結果與討論，顯示洽公民眾對卑南鄉公所之服務品質期望與實際知覺滿意度有顯著的正相關與預測力，均和第二章文獻探討中王俊貴（2001）、梁景法（2001）、張秋紅（2003）、林叔娥（2003）、楊添火（2003）、黃能堂（2003）、陳滄江（2004）等人之研究相符合，茲將研究發現與驗證研究假設結果分析說明如后：

一、洽公民眾服務品質期望程度、服務品質實際知覺滿意程度、服務品質落差程度與各項服務整體滿意度之現況分析

（一）服務品質期望程度現況之分析

由本研究問卷調查的結果，服務品質期望各構面進行描述性統計分析結果，由平均數比率中，可以瞭解各構面的認知程度，其中以「親切專業」得分最高（92.3036％），其次依序爲「關懷保證」（92.1515％）、「誠信創新」（91.3775％），而得分最低的則爲「情感服務」（88.3634％），顯示洽公民眾對服務品質期望最大認知評價爲「親切專業」，而「情感服務」對服務品質期望的認知評價最小。

（二）服務品質實際知覺滿意程度現況之分析

由本研究問卷調查的結果，實際知覺滿意度各構面進行描述性統計分析結果，由平均數比率中，可以瞭解各構面的感受認知程度，其中以「誠信創新」

得分最高（88.9860%），其次依序爲「親切專業」（86.0372%）、「關懷保證」（85.1705%），而得分最低的則爲「情感服務」（84.7369%），顯示洽公民眾對服務品質實際知覺滿意度最大認知評價爲「誠信創新」，而「情感服務」對實際知覺滿意度的認知評價最小。

（三）服務品質落差程度現況之分析

實際知覺滿意程度與期望程度相減即服務品質差距，由本研究問卷調查的結果，服務品質落差各構面進行描述性統計分析結果，可以瞭解各構面的落差感受認知程度，其中以「關懷保證」差距最大（-6.9810%），其次依序爲「親切專業」（-6.2664%）、「情感服務」（-3.6265%），而差距最小的則爲「誠信創新」（-2.3915%），顯示洽公民眾對服務品質落差最大認知評價爲「關懷保證」，而「誠信創新」對服務品質落差的認知評價最小。

（四）各項服務整體滿意度現況之分析

由本研究問卷調查的結果，各項服務整體滿意度各題項進行描述性統計分析結果，由平均數比率中，可以瞭解各題項的認知程度，其中以「填表解說」得分最高（90.9600%），其次依序爲「整體服務」（88.9160%）、「手續流程」（87.4920%），而得分最低的則爲「服務時效」（86.9960%），顯示洽公民眾對各項服務整體滿意度最大認知評價爲「填表解說」，而「服務時效」對各項服務整體滿意度的認知評價最小，所以針對服務時效部分，鄉公所應予加強改善。

二、不同人口特質屬性的洽公民眾與各研究變項構面之差異性之發現

（一）不同人口屬性特質的洽公民眾與服務品質期望程度、實際知覺滿意程度、落差品質程度各構面差異性研究假設驗證經實證分析結果如表5-1所示

表5-1 不同人口屬性特質的洽公民眾與各研究變項構面之差異性驗證結果摘要表

變項/構面 ＼ 個人背景變項		性別	年齡	教育程度	洽公次數	職業	居住地區
服務品質期望	情感服務	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	關懷保證	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	親切專業	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	誠信創新	#	✓	✓	✓	✓	✓

表5-1 不同人口屬性特質的洽公民眾與各研究變項構面之差異性驗證結果摘要表（續）

變項/構面 \ 個人背景變項		性別	年齡	教育程度	洽公次數	職業	居住地區
實際知覺滿意度	情感服務	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	關懷保證	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	親切專業	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	誠信創新	✓	✓	✓	✓	✓	✓
服務品質落差	情感服務	#	✓	✓	✓	✓	✓
	關懷保證	#	✓	✓	✓	✓	✓
	親切專業	✓	✓	✓	✓	✓	#
	誠信創新	✓	✓	✓	✓	✓	✓

註：✓表示該背景變項（構面）有顯著差異性；
＃表示該背景變項（構面）無顯著差異性。

資料來源：本研究整理

（二）研究發現

1.不同人口特質屬性對服務品質期望認知評價差異性分析發現

針對洽公民眾的性別以 t 檢定方式予以分析；而年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。本研究問卷調查結果發現，不同性別、年齡、洽公次數、教育程度、職業、居住地區的洽公民眾在服務品質期望「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」各構面均有顯著差異，再經事後比較之 LSD 考驗結果發現如下：

（1）性別：不同性別在服務品質期望之「誠信創新」構面無顯著差異存在；其他三構面「男性」洽公民眾均爲最高，顯示「男性」對服務品質期望有較高的重視。

（2）年齡：「24 歲以下」年齡之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面均爲最低，顯示此年齡之洽公民眾可能因剛入社會不久，無比較經驗，故在服務品質期望上較爲低落。

（3）教育程度：「研究所以上」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面均爲最高，顯示高學歷在服務品質期望有高度正面的相關。

（4）：洽公次數：「3 次」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面均爲最高，顯示「3 次」在服務品質期望有高度正面的相關。

（5）職業：「家庭管理」及「自由業」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面期望度高於各行各業之洽公民眾，可能因無工作壓力，衍生對服務品質有較高的期望要求。

（6）居住地區：居住在「卑南鄉」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面期望度高於其他不同居住地區之洽公民眾，可能因在地生活圈效應，衍生對服務品質有較高的期望要求。

2. 不同人口特質屬性對服務品質實際知覺滿意度認知評價差異性分析發現

針對洽公民眾的性別以 t 檢定方式予以分析；而年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。本研究問卷調查結果發現，不同性別、年齡、洽公次數、教育程度、職業、居住地區在服務品質實際知覺滿意度各構面均有顯著差異，再經事後比較之 LSD 考驗結果發現如下：

（1）性別：「男性」在服務品質實際知覺各構面均高於「女性」洽公民眾，顯示「男性」洽公民眾對於服務品質的知覺感受滿意度比「女性」高。

（2）年齡：「24 歲以下」年齡之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面均爲最低，顯示此年齡之洽公民眾爲社會新鮮人，對服務品質知覺感受滿意度上較其他年齡層爲低落。

（3）教育程度：「研究所以上」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面均爲最高，顯示高學歷在服務品質實際知覺上有較高的滿意度。

（4）：洽公次數：「3 次」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面均爲最高，顯示「3 次」在服務品質實際知覺上有較高的滿意度。

（5）職業：「家庭管理」及「自由業」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」各構面知覺感受滿意度上均高於各行各業之洽公民眾，顯示「家庭管理」洽公民眾在服務品質實際知覺感受滿意度最高。

（6）居住地區：居住在「卑南鄉」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、

「親切專業」及「誠信創新」各構面實際知覺感受度高於其他不同居住地區之洽公民眾。

3. 不同人口特質屬性的洽公民眾對服務品質落差認知評價差異性分析發現

針對洽公民眾的性別以 t 檢定方式予以分析；而年齡、教育程度、每月平均至所洽公次數、職業、居住地區等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。本研究問卷調查結果發現，不同性別、年齡、洽公次數、教育程度、職業、居住地區在服務品質落差各構面均有顯著差異，再經事後比較之 LSD 考驗結果發現如下：

（1）性別：不同性別在服務品質落差之「情感服務」、「關懷保證」構面無顯著差異存在；其他「親切專業」、「誠信創新」二構面中「女性」洽公民眾均爲最高，顯示「女性」對服務品質落差看法有較「男性」的洽公民眾爲高。

（2）年齡：「35-44 歲」年齡之洽公民眾在「關懷保證」、「親切專業」二構面之落差看法均爲最高，顯示此年齡之洽公民眾，對服務品質落差上較其他年齡層爲高；「24 歲以下」年齡之洽公民眾在「情感服務」構面之落差看法，高於其他不同年齡層之洽公民眾；而「25-34 歲」年齡之洽公民眾在「誠信創新」構面之落差看法，高於其他不同年齡層之洽公民眾。

（3）教育程度：「研究所以上」之洽公民眾在「誠信創新」構面爲最高，顯示高學歷在服務品質落差看法上高於其他不同教育程度之洽公民眾；而「國中以下」教育程度之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」三構面上之落差看法，高於其他不同教育程度之洽公民眾。

（4）：洽公次數：「3 次」之洽公民眾在「誠信創新」構面上爲最高，顯示「3 次」在服務品質落差看法上較其他不同洽公次數之民眾爲高；而「1 次以下」之洽公民眾在「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」三構面上之落差看法，高於其他不同洽公次數之民眾。基於上述顯示，第一次至所洽公的民眾，整體來講服務品質的落差看法最大，亦就是實際與期望有差距。

（5）職業：「其他」之洽公民眾在「親切專業」及「誠信創新」二構面落差看法上高於各行各業之洽公民眾，顯示「其他」洽公民眾在服務品質落差最高；另「學生」之洽公民眾在「情感服務」構面上之落差看法，高於其他不同職業之洽公民眾；而「公司工廠服務人員」之洽公民眾在「關懷保證」構面上之落差看法，高於其他不同職業之洽公民眾。

（6）居住地區：不同居住地區在服務品質落差之「親切專業」構面無顯著差異存在；而居住地區在「其他縣市」之洽公民眾在服務品質「情感服務」

及「誠信創新」構面之落差看法高於其他不同居住地區之洽公民眾；而居住地區在「臺東縣其他鄉鎮市」之洽公民眾在服務品質「關懷保證」構面之落差看法，亦高於其他不同居住地區之洽公民眾。

三、服務品質期望程度與實際知覺滿意度程度相關性發現

（一）此部分藉由皮爾森積差相關分析研究假設驗證經實證分析如表5-2所示

表5-2 洽公民眾服務品質期望與實際知覺滿意度相關之研究驗證結果摘要表

構面	研究假設 / 研究結果	Pearson積差相關係數	P值	成立（接受虛無假設）	不成立（拒絕虛無假設）
情感服務	1.與實際知覺滿意程度之「情感服務」無關聯性存在	.795	.000***		✓
	2.與實際知覺滿意程度之「關懷保證」無關聯性存在	.729	.000***		✓
	3.與實際知覺滿意程度之「親切專業」無關聯性存在	.797	.000***		✓
	4.與實際知覺滿意程度之「誠信創新」無關聯性存在	.763	.000***		✓
	5.與整體實際知覺滿意程度無關聯性存在	.809	.000***		✓
關懷保證	1.與實際知覺滿意程度之「情感服務」無關聯性存在	.577	.000***		✓
	2.與實際知覺滿意程度之「關懷保證」無關聯性存在	.607	.000***		✓
	3.與實際知覺滿意程度之「親切專業」無關聯性存在	.669	.000***		✓
	4.與實際知覺滿意程度之「誠信創新」無關聯性存在	.604	.000***		✓
	5.與整體實際知覺滿意程度無關聯性存在	.627	.000***		✓
親切專業	1.與實際知覺滿意程度之「情感服務」無關聯性存在	.589	.000***		✓
	2.與實際知覺滿意程度之「關懷保證」無關聯性存在	.585	.000***		✓
	3.與實際知覺滿意程度之「親切專業」無關聯性存在	.713	.000***		✓
	4.與實際知覺滿意程度之「誠信創新」無關聯性存在	.609	.000***		✓
	5.與整體實際知覺滿意程度無關聯性存在	.635	.000***		✓

表5-2 洽公民眾服務品質期望與實際知覺滿意度相關之研究驗證結果摘要表（續）

構面	研究假設	研究結果 Pearson積差相關係數	P值	成立（接受虛無假設）	不成立（拒絕虛無假設
誠信創新	1.與實際知覺滿意程度之「情感服務」無關聯性存在	.676	.000***		✓
	2.與實際知覺滿意程度之「關懷保證」無關聯性存在	.587	.000***		✓
	3.與實際知覺滿意程度之「親切專業」無關聯性存在	.698	.000***		✓
	4.與實際知覺滿意程度之「誠信創新」無關聯性存在	.576	.000***		✓
	5.與整體實際知覺滿意程度無關聯性存在	.685	.000***		✓
整體服務品質期望	1.與實際知覺滿意度之「情感服務」無關聯性存在	.787	.000***		✓
	2.與實際知覺滿意度之「關懷保證」無關聯性存在	.742	.000***		✓
	3.與實際知覺滿意度之「親切專業」無關聯性存在	.845	.000***		✓
	4.與實際知覺滿意度之「誠信創新」無關聯性存在	.759	.000***		✓
	5.與實際知覺滿意度之「整體實際知覺滿意度」無關聯性存在	.818	.000***		✓

資料來源：本研究整理　　註：✓表示有相關性

（二）研究發現

1.服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」四個構面與服務品質實際知覺滿意度之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」及「整體實際知覺滿意度」均呈現正向關聯。

2.整體服務品質期望與服務品質實際知覺滿意度之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」及「整體實際知覺滿意度」均呈現正向關聯。

3.根據實証結果顯示：洽公民眾對服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」認知評價愈高時，其對服務品質實際知覺滿意度之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」、「誠信創新」及「整體實際知覺滿意度」認知評價愈高；尤其「整體服務品質期望」與「整體實際知覺滿意度」兩者之間呈現高度相關（相關係數達.818）。因

此重視洽公民眾之服務品質期望將有助於提高洽公民眾之實際知覺滿意度。

四、服務品質因素之期望程度與整體服務滿意度相關性發現

（一）此部分藉由皮爾森積差相關分析研究假設驗證經實證分析如表5-3所示

表5-3 洽公民眾服務品質期望與整體服務滿意度相關之研究驗證結果摘要表

構面／變項	研究假設／研究結果	Pearson積差相關係數	P值	成立（接受虛無假設）	不成立（拒絕虛無假設）
整體服務滿意度	1.與服務品質期望之「情感服務」無關聯性存在	.656	.000***		✓
	2.與服務品質期望之「關懷保證」無關聯性存在	.405	.000***		✓
	3.與服務品質期望之「親切專業」無關聯性存在	.467	.000***		✓
	4.與服務品質期望之「誠信創新」無關聯性存在	.795	.000***		✓
	5.與「整體服務品質期望」無關聯性存在	.688	.000***		✓

資料來源：本研究整理　　註：✓表示有相關性

（二）研究發現

1.服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」四個構面與整體服務滿意度均呈現正向關聯。

2.整體服務品質期望與整體服務滿意度呈現正向關聯。

3.根據實証結果顯示：洽公民眾對服務品質期望之「情感服務」、「關懷保證」、「親切專業」及「誠信創新」認知評價愈高時，其對整體服務滿意度認知評價愈高；尤其「整體服務品質期望」與「整體服務滿意度」兩者之間呈現中度相關（相關係數達.688）。因此重視洽公民眾之服務品質期望將有助於提高洽公民眾之整體服務滿意度。

五、「知覺與期望差距」與「各項服務滿意度」相關性發現

（一）此部分藉由皮爾森積差相關分析研究假設驗證經實證分析如表5-4所示

表5-4 洽公民眾「知覺與期望差距」與各項服務滿意度相關之研究驗證結果摘要表

構面 變項	研究結果 研究假設	Pearson積差相關係數	P值	成立（接受虛無假設）	不成立（拒絕虛無假設
知覺與期望的差距	1.與「整體服務滿意度」無關聯性存在	.339	.000***		✓
	2.與各項服務「服務時效滿意度」無關聯性存在	.413	.000***		✓
	3.與各項服務「填表解說滿意度」無關聯性存在	.264	.000***		✓
	4.與各項服務「手續流程」無關聯性存在	.384	.000***		✓

資料來源：本研究整理　　註：✓表示有相關性

（二）研究發現

所謂知覺與期望的差距，本研究係指，洽公民眾在卑南鄉公所接受服務人員服務以後，對其提供服務的實際知覺感受度與在接受服務之前的預期，二者的差距，亦即服務品質落差。從實證結果顯示知覺與期望的差距與服務時效、填表解說、手續流程及整體服務等四個面向的滿意度，均呈正相關，亦即實際知覺感受到卑南鄉公所提供的服務超過預期愈高，顧客滿意度就愈高，反之則愈低。

六、「整體服務品質」與「各項服務滿意度」相關性發現

（一）此部分藉由皮爾森積差相關分析研究假設驗證經實證分析如表5-5所示

表5-5 洽公民眾「整體服務品質」與各項服務滿意度相關之研究驗證結果摘要表

構面 變項	研究結果 研究假設	Pearson積差相關係數	P值	成立（接受虛無假設）	不成立（拒絕虛無假設
整體服務品質	1.與「整體服務滿意度」無關聯性存在	.775	.000***		✓
	2.與各項服務「服務時效滿意度」無關聯性存在	.767	.000***		✓
	3.與各項服務「填表解說滿意度」無關聯性存在	.805	.000***		✓
	4.與各項服務「手續流程」無關聯性存在	.765	.000***		✓

資料來源：本研究整理　　註：✓表示有相關性

（二）研究發現

1.整體服務品質與整體服務滿意度呈現正向關聯。

2.整體服務品質與「服務時效」、「填表解說」、「手續流程」滿意度呈現正向關聯。

3.根據實証結果顯示：洽公民眾對整體服務品質認知評價愈高時，其對四大面向的整體滿意度認知評價就愈高；尤其「整體服務品質」與「整體服務滿意度」兩者之間呈現高度相關（相關係數達.775）。因此整體服務品質提昇將有助於提高洽公民眾之整體服務滿意度。

七、洽公民眾服務品質期望對服務品質實際知覺滿意度預測力之發現

（一）此部分藉由逐步多元迴歸分析研究假設驗證經實證分析如表5-6所示

表5-6 洽公民眾服務品質期望對服務品質實際知覺滿意度預測力驗證結果摘要表

依變項 / 自變項	實際知覺情感服務	實際知覺關懷保證	實際知覺親切專業	實際知覺誠信創新	實際知覺滿意度
期望情感服務	✓（1）	✓（1）	✓（1）	✓（1）	✓（1）
期望關懷保證					
期望親切專業		✓（3）	✓（2）	✓（2）	✓（3）
期望誠信創新	✓（2）	✓（2）	✓（3）	✓（3）	✓（2）

資料來源：本研究整理

註：✓表示對該依變項有預測力；（）中數字爲預測力大小順序

（二）研究發現

1.對依變項「實際知覺情感服務」的預測力，以「期望情感服務」最高，「期望誠信創新」次之。

2.對依變項「實際知覺關懷保證」的預測力，以「期望情感服務」最高，「期望誠信創新」次之，「期望親切專業」再次之。

3.對依變項「實際知覺親切專業」的預測力，以「期望情感服務」最高，「期望親切專業」次之，「期望誠信創新」再次之。

4.對依變項「實際知覺誠信創新」的預測力，以「期望情感服務」最高，「期望親切專業」次之，「期望誠信創新」再次之。

5.對依變項「實際知覺滿意度」的預測力，以「期望情感服務」最高，「期

望誠信創新」次之，「期望親切專業」再次之。

6.根據實証結果顯示：顯示出洽公民眾的服務品質期望最主要爲「情感服務」，亦即洽公民眾在接受鄉公所服務後實際知覺感受程度會隨著其對服務品質情感服務的期望高低而提昇對鄉公所實際知覺滿意度。

八、整體服務品質對整體服務滿意度預測力之發現

（一）此部分藉由逐步多元迴歸分析研究假設驗證經實證分析如表5-7所示

表5-7整體服務品質對整體服務滿意度預測力驗證結果摘要表

依變項 / 自變項	整體服務滿意度
整體服務品質	✓（1）

資料來源：本研究整理

註：✓表示對該依變項有預測力 ；（ ）中數字爲預測力大小順序

（二）研究發現

1.整體服務品質對依變項「整體服務滿意度」有高度的預測力。

2.根據實証結果顯示：顯示出洽公民眾認知感受的整體服務品質與整體滿意度有顯著的影響，亦即洽公民眾對整體服務品質要求愈高，對整體服務滿意度也愈高。

第二節　研究建議

茲根據研究目的、文獻探討及研究發現並配合卑南鄉公所目前之服務業務現況，針對本研究服務品質期望程度四構面因素提出下列具體建議及後續建議，以提供鄉公所對組織效能之參考，茲將其分別說明如后：

一、對卑南鄉公所之建議

（一）「情感服務」方面：

研究調查發現，民眾最爲期望重視的服務品質項目，有申辦案件承辦人員能主動說明及聯繫通知、減少檢附各類紙本資料數量、提供事務機器使用、提供電話或網路辦理程序進度等查詢、案件處理結果主動通知申請人、採取單

一窗口收件、提供意見及抱怨管道、中午彈性上班等，均屬情感服務之要求，可見「主動反應及接近、溝通、了解民眾」是民眾對鄉公所服務的基本要求。又從民眾的滿意度分析得知，在情感服務方面，民眾的評價都在滿意的層次，可見鄉公所的表現在此方面已獲得民眾普遍肯定。

從研究結果得知，民眾對於鄉公所在中午彈性上班便民及提供電話網路查詢進度、案件處理結果主動通知申請人等方面實際知覺與期望的落差頗大，因此鄉公所在服務品質的情感服務方面仍有相當大的改善空間，建議：1.中午採值班式上班以便利民眾洽公；2.案件處理結果主動以電話聯絡申請人；3.洽公民眾等候區或網路資訊內容除已有表單（下載）外應增列申辦項目流程；4.須檢附證件如在少量範圍內應免費提供影印或電話使用。

（二）「關懷保證」方面：

研究調查發現，民眾最為期望重視的服務品質項目，有申辦案件承辦人員能履行承諾主動聯繫通知及訪視、承辦人員能嫻熟業務法令與資訊能力、無障礙設施完善、提供網路申辦業務及重視表單正確性等，均屬關懷保證之要求，可見「信用、安全、禮貌勝任、接近、可靠」是民眾對鄉公所在此方面服務的要求。又從民眾的滿意度分析得知，在關懷保證方面，民眾的評價都在滿意的層次，尤其在無障礙設施如輪椅愛心鈴對講機等，實際知覺與期望並無落差，可見鄉公所的表現在此方面已獲得民眾普遍肯定。

從研究結果得知，民眾對於鄉公所在履行承諾及主動聯繫通知訪視方面實際知覺與期望的落差頗大，因此鄉公所在服務品質的關懷保證方面仍有相當大的改善空間，建議：1.答應民眾事務承辦人應自行列管，並於nt系統登錄會勘日期，履行承諾並主動以電話聯繫通知申請人補件，盡量避免退件，即以補件替代退件；2. 加強本職學能，鼓勵充分利用公務人員網路教學取得學習時數；3.建立標竿學習制度。

（三）「親切專業」方面：

研究調查發現，民眾最為期望重視的服務品質項目，有申辦案件承辦人員能專業正確處理、嫻熟業務並能耐心說明內容、迅速了解洽公事務重點並能主動引導服務、態度親切、服裝整齊清潔等，均屬親切專業之要求，可見「形象清新、禮貌、即時反應、可靠零缺點」是民眾對鄉公所在此方面服務的要求。又從民眾的滿意度分析得知，在親切專業方面，民眾的評價都在滿意的層次，尤其在服務禮儀態度親切部分，實際知覺與期望幾乎並無落差，可見鄉公所的表現在此方面已獲得民眾普遍肯定。

從研究結果得知，民眾對於鄉公所在申辦案件專業正確處理方面實際知覺與期望的落差頗大，因此鄉公所在服務品質的親切專業方面仍有相當大的改善空間，建議：1.承辦人對申辦案件應詳細檢閱檢附之文件資料避免漏章漏填情形徒增民眾往返時間盡量讓民眾一次就能完成申辦事項；2.代理人員要嫻熟業務；3.主管人員應走動式服務；4.遇有陳情案件要體貼民眾，設身處

地著想，變通完成申辦案件。

（四）「誠信創新」方面：

研究調查發現，在此方面民眾最爲期望重視的服務品質項目，有提供查詢用的資訊設備、採標準化流程、減少等候時間、縮短承辦人員案件處理時間、洽公環境流暢寬敞綠美化並有服務標示及電子看板、專業與誠意值得信賴等，均屬誠信創新之要求，可見「現代化設備、吸引人的硬體設備、創新加值服務的實體設備資料、信用、可靠的標準化流程」是民眾對鄉公所在此方面服務的要求。又從民眾的滿意度分析得知，在誠信創新方面，民眾的評價都在滿意的層次，尤其在服務人員專業與誠意值得信賴方面，實際知覺與期望落差較小，可見鄉公所的表現在此方面已獲得民眾普遍肯定。

從研究結果得知，民眾對於鄉公所在標準化流程、等候時間及處理時間、方向引導設施及服務標示、洽公空間寬敞、提供查詢的資訊設備方面，實際知覺與期望的落差較大，因此鄉公所在服務品質的誠信創新方面仍有改善空間，建議：1.洽公環境因受限建物的面積，通道勿堆放物品2.擺設盆景綠美化3.儲物櫃勿遮窗戶，保持空氣流通充分採光4.加強承辦人承辦業務標示內容5.服務台人員積極引導6.提供民眾上網區7.研考列管陳情及申辦案件結案時間8.採問卷選出每季最佳服務人員並予獎勵。

除了上述針對本研究結果所提之各項建議外，筆者以爲，未來卑南鄉公所勢必持續朝向爲民服務現代化的目標努力，所謂現代化的爲民服務應是瞭解民眾的需求究竟爲何，經過整體服務滿意度的調查，可以了解洽公民眾的期望重視的真正需求是什麼，建議鄉公所應了解社會脈動及時代趨勢必須充分與資訊系統結合，其革新作法有下列五點：

（一）、 政府應建立策略管理保持競爭優勢

1.WHY 、WHAT、HOW：

（1） WHY：民眾爲什麼不滿意。

（2） WHAT：民眾的需求是什麼。

（3） HOW：如何去規劃。了解民眾需求及背景動機，要如何規劃策略及怎麼做，例如策略性分析的步驟、差異化的步驟、如何制定技術策略、替代和競爭策略、橫向策略、攻擊策略與防禦策略，都是怎麼做的實用基本架構，利用政策的規劃將問題置於公共議程上藉以處理事項議題，經過採納、執行及評量達成目標解決問題，亦即將政策有效地問題建構、預視、推介、監測、評估等分析程序來訂定施政計畫，俾利建立核心價值。

對於策略的運用最重要的就是目標管理：（1）製訂目標卡（2）制訂每月進度表，考核每月應辦事項實際與預定之差異及執行上困難度作爲檢討改進之依據。

民眾實際知覺與期望的落差，需要靠雙向的溝通，鄉公所可利用意見箱、

網站上的鄉長信箱、「Q＆A」、服務滿意度調查等供民眾表達看法與意見，以減少服務品質落差。

2.成本優勢：由於地方政府財務日益拮据，必須立採開源節流來調適。例如路燈維護費採用認養方式減輕日益龐大之支出，並檢討新設之需求數量且檢討原有設置之必要性，從而控管數量以不增且逐年遞減方式辦理維護工作；綠美化及公園管理部分採認養方式委託社團或村辦公處共同管理以節省開支，並定時發動國軍駐軍協助社區清潔等活動。大宗物品集體採購以降低成本並訂定每月物價調查表供各單位採購時依據，以達物價控管。

3.差異化：簡化流程提升行政效率。政府部門結合社會資源讓公益活動更普及，也讓服務的範圍更擴大，充分利用數位機會中心教育訓練，讓民眾減少數位落差，享受數位服務的便利進行銷地方特色及產品。例如民宿及釋迦、枇杷等農特產品、原住民手工藝產品、地方農牧觀光點等。

（二）、建立內部行政人員的績效管理

1.激勵： 把適當的人放在適當的地方，而且只有適度的挑戰當中，才會使人從工作中獲得滿足感。例如足以挑戰心智的工作、公平的酬勞、富支持性的工作環境和友善的同事都是增進工作滿意度的因素。所以如何善用員工人格特性、運用職場情緒管理、激勵及適當分配工作任務均是互助關係，影響組織績效至鉅。

2.情緒管理：做好績效管理必須掌控內在感覺世界、把負面情緒（情緒的六種基本類型：喜樂、驚訝、懼怕、哀傷、憤怒、憎厭）隔絕在職場外。以最恰當的方式表達情緒就是情緒管理。

員工遭受壓力，外部因素有工作及人際關係；內部因素有家庭、生理、心理。當壓力來臨，情緒就跟著反彈，如何轉換心情調適，不影響職場，考驗著主管的智慧及經驗。要快樂必須有快樂的心情、快樂的環境以及快樂的人際關係。以誠待人，激勵代替處罰，惜才愛才、適度挑戰、適才適用將是績效的關鍵。

3.建立標竿學習核心價值：（1）時代潮流的趨勢下民眾追求高品質服務，鄉公所亦應達成顧客全面性的滿意，相對地全面品質管理（TQM）愈形重要，故在「服務時效」、「填表解說」、「手續流程」必須要持續的控管與改善。（2）透過研考之研究，加強列管及流程再造與管理，簡化繁雜手續及程序，提升行政效率。（3）加強工作團隊合作，當決策完成後隨即需要組成一個高績效工作團隊（問題解決團隊、跨功能團隊、自我管理團隊），高績效團隊投入共同目的，建立特定目標，成員具勝任感，適當水準的衝突管理以減低懈怠的負面影響。（4）利用內部標竿學習達到知識管理。藉由洽公民眾票選績優服務人員，表揚並辦理成功範例觀摩學習達到標準產出。

（三）、結合民間資源，推動數位服務

便民服務自動化勢必成爲政府與鄉民最關心的課題，因爲藉由資訊科技的進步，簡化流程、提高效率、推動業務更爲容易達成。目前鄉公所在結合十三村辦公處成立鄉級數位機會中心，民眾可透過該中汲取資訊及研習電腦操作，減少偏遠地區的數位落差。政府礙於人力、財力有限無法全面是服務，而民間組織卻擁有龐大的社會資源可供普及各角落，目前在數位服務部份除在太平、賓朗及泰安成立數位機會中心外，鄉公所應結合台東大學與各社區協會繼續成立數位教育機會中心，由各機會中心點連成線完成整個鄉的區域網絡，讓民眾藉由數位學習與政府推動的業務，更能溝通並且增進更多的便民服務。

身爲知識份子應深切認知鄉公所係政府爲民服務最基層的角色，並肩負政府政策的貫徹與執行，其地位之重要無庸置疑。故強化鄉政功能，落實鄉政工作，推展自治行政，使鄉政建設能深入村落，增進基層服務品質以嘉惠全體鄉民，本爲鄉公所爲民服務之最終任務。誠如鄉長張清忠所說（2008），公職人員要有生意人的頭腦與效率，結合社會資源把餅做大，讓更廣大的民眾接受到服務，嘉惠鄉祉。

（四）、鼓勵志工參與，擴大服務範圍

卑南鄉擁有龐大的資產好山與好水，隨著旅遊觀光服務時代的趨勢，地方農特產品的促銷及休閒農業發展，卑南鄉也要建立起一個富有鄉村本土文化藝術的樂活都市，提昇民眾的第二專長素養。因此，卑南鄉公所應鼓勵志工參與政府或相關機構舉辦的各項手工藝文化、電腦數位教育、社區總體營造及導覽解說相關課程的研習，以增進志工知識的提昇。讓志工除了協助辦理鄉公所各項活動之外，又能兼具服務民眾填表解說、手續流程的角色，並且在社區更可扮演網路資訊運用的種子教師，讓志工的服務層面更寬廣多采多姿，使鄉公所的服務得以深根，經驗得以傳承永續發展。

（五）、重視第一線的服務人員：

滿意度的好壞盡在洽公民眾與機關第一線接觸點的真實情況，因爲所有洽公都是在此爲出發點。機關與洽公民眾間的接觸點有服務台（單一窗口）、電話接洽，民眾眼中機關的形象、服務態度、辦公環境與設備等的好壞都包括在此接觸點。所以機關應要求第一線服務人員要達到服務最高的水準。相對上，機關要比以往更爲重視第一線公務人員的參與和教育訓練，若員工只是被告知，而未參與服務品質的改進建議及建立回饋機制，則任何策略都可能功虧一匱。而教育方面，應每年辦理二次的服務禮儀或專業講習訓練，每月辦理電話禮儀測驗一次，最佳服務人員選拔，將有效減少服務品質落差，提高民眾滿意度。

二 、對後續研究之建議

本研究係探討服務品質與顧客滿意度之關係，在研究方法上採文獻探討及問卷調查法，並藉由統計分析結果。以下就本研究主題未來發展方向，提供下列建議，俾供後續研究者之參考：

（一）研究方法方面

本研究係採取量表問卷方式調查洽公民眾服務品質期望與實際知覺滿意度之關係，因此只獲得量化資料，其研究結果將有一定程度的誤差，受試者可能因爲採現場填答問卷民眾在時間上較爲急迫或受服務人員禮貌性懇託的影響，在填答時較保守沒有據實回答，因而無法確實掌握受試者的反應。因此，建議後續研究者可朝向量化與質化並用的方式進行，在質化方面可採取參與觀察法與實地訪談法，俾能更深入瞭解樣本的反應情形，如此將使研究結果更趨完整性，在研究上更具參考價值。

（二）研究變項方面

本研究僅以服務品質期望程度與服務品質實際知覺滿意度程度及整體服務品質與整體服務滿意度等四個變項，預測力雖然較高，但仍有未能解釋的部份。因此，建議後續研究者能擴及其他的變項，使洽公民眾服務品質之相關研究更具意義，如洽公民眾的家庭背景、工作收入、服務流程、填表解說、服務時效、不同轄區各村辦公室、圖書館、托兒所、全面品質管理等。讓研究架構更臻完善，俾增加運用價值。

（三）研究對象與範圍方面

1.本研究主要目的僅在建立卑南鄉公所服務品質的衡量構面，瞭解洽公民眾對鄉公所的服務品質需求及品質與滿意度間的關聯，台東縣政府每一年度均辦理提升政府服務品質實施計劃考核，後續研究者可做比較性研究並對鄉公所提供更進一步建議。

2. 本研究受限於人力、物力及時空條件因素，僅以卑南公所爲實證研究對象。因此，本研究受測範圍僅局限於卑南鄉公所，對受測結果均會影響洽公民眾對服務品質期望與實際知覺滿意度之推論，因而在推論上顯有不足，因此，建議後續研究者研究範圍能擴及台東縣或其他縣市的鄉公所納入研究範圍，以增加研究結果的有效性。

3. 本研究係以民眾的立場探討、實證研究其對卑南鄉公所服務品質因素之期望重視程度及實際知覺滿意程度，並未分析鄉公所內部員工對服務品質各因素的期望重視程度及對自我表現的滿意度，雖然品質是由洽公民眾決定，但內部顧客的意見及組織氣候、文化也是影響機關公共服務品質的關鍵因素，後續研究可以此爲切入點。

4. 本研究問卷係以PZB 的「SERVQUAL」量表（1988）爲基礎，後續有關公共服務品質之研究可採用不同的構面及量表，依研究機關性質進行研究。

參考文獻

一、中文部份

于長禧（1998）。*航空客運服務品質之實證研究－以台灣的航空公司爲例*。長榮管理學院經營管理研究所碩士論文，未出版，台南。

王克捷（1998）。***TQA** 全面品質保證手冊：五位品管大師的理論演化*（再版）。台北市：中國生產力中心。

王俊貴（2001）。*國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究*。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。

行政院研究發展考核委員會，*政府服務品質獎評獎作業手冊*，行政院研究發展考核委員會，台北，2007 年 9 月。

江岷欽、劉坤億（1999）。*企業型政府：理念、實務、省思*，台北：智勝。

江建良(1998)，服務品質管理模式之研究，*企銀季刊*，第22卷，第2期，頁45-77。

江建良(2000)。服務業服務品質管理模式之建構－顧客滿意觀點。*商學學報，8期，*頁1-38。

吳沛峰（2004）。*台南市政府服務品質滿意度之研究－以勞工局爲例*。國立成功大學政治經濟學研究所碩士論文，未出版，台南縣。

吳明隆（2000）。*國小學生數學學習行爲與其電腦焦慮、電腦態度關係之研究。* 國立雄師範大學教育學類研究所博士論文，未出版，高雄。

吳明隆（2006）。*SPSS統計應用學習實務—問卷分析與應用統計*。臺北：知城。

邱皓政（2006）。*量化研究與統計分析*。臺北：五南。

林水波、王可怡（1997）。"人事服務理念之探討：評述全國行政單一窗口化方案"，*公務人員月刊*，第 19 期。

林昆諒(1994)。*資訊服務業服務品質之實證研究－以銀行業使用者爲例*。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。

林叔娥（2003）。*顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究－以某驗證公司爲例*。中原

大學工業工程學系碩士學位論文，未出版，桃園縣。

林朝蒼（1996）。一位被誤解的「品質大師」田口玄一。*中山科學研究院品質保證中心品質管制月刊*，3 期。

林建山(1997)。*現代服務業行銷學*。台北市：環球經濟社商略印書館。

高力行(2000)。*商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究—以汽車修護業與產險業爲例*。私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。

孫本初（1995）。"「顧客導向」對當前行政管理之意涵"，*人事月刊*，第 21 卷第 2 期，頁 41-51。

孫本初（2005）。*公共管理（四版）*。臺北：智勝。

翁崇雄（1996）。消費者對銀行認知服務之研究。*基層金融，32 期*，89-115 頁。

徐世輝（1996）。*品質管理*（初版）。台北市：三民。

張秋紅（2002）。*提昇政府機關主計人員服務品質之調查研究*。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

張采琨（1996）。*醫院醫療服務品質指標認知差距之實證研究*。國立政治大學，未出版，台北。

梁瓊如（1993）。*消費者評估服務品質與價值之多階段模型－以銀行爲實證研究對象*。國立台灣大學商研所碩士論文，未出版，台北。

梁景法（2001）。*台北市區公所服務品質之研究－全面品質管理的觀點*。中國文化大學政治學研究所碩士論文，未出版，台北市。

陳立剛（1997）。*顧客導向服務品質單一窗口化服務之研析*。

陳耀茂(1997)。*服務品質管理手冊*。台北市：遠流出版社。

陳耀茂譯，近藤隆雄著(2000)。*服務管理*。台北市：書泉出版社。

黃偉松(2001)。*服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以證券商爲例*。私立淡江大攀管理科學研究所碩士論文，未出版，台北。

黃能堂（2003）。*鄉鎮就業服務台服務品質滿意度調查*。行政院勞工委員會職業訓練局高雄區就業服務中心研究報告（編號：9212），未出版。

楊錦洲（1996）。影響服務品質的特性。*品質管制月刊*， 29 卷2 期，25-29 頁。

楊錦洲（2000）。何爲品質。*品質管制月刊*，52-56。

楊錦洲 (2001)。*顧客服務創新價值－如何做好服務品質*。台北：中衛發展中心。

楊錦洲 (2002)。*服務業品質管理*。台北：品質學會。

楊添火（2003）。*高等教育機構內部行政服務品質第五缺口之研究－以國立屏東師範學院爲例*。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東。

熊惠英、侯雅菁、張煥禎和鄭秀玲（1998）。醫療品質管理的新視野　ISO 9002 在壢新。***醫療品質雜誌，***1 卷1 期，13-23 頁。

衛南陽(1999)。***顧客滿意學***（初版）。台北：牛頓出版股份有限公司。

盧淵源譯，杉本辰夫著(1986)。***事務、營業、服務的品質管制***。台北市：中興管理顧問公司。

戴永久（1987）。***品質管理***。台北市：三民。

戴永久（1998）。***品質管理***。台北市：三民。

謝森展譯，淺井慶三郎和清水茲著(1989)。*服務行銷管理：服務業行銷理念與實際作法*。台北市：創意文化事業。

魏啓林（1999）。"全國行政單一窗口化運動的新意與企盼"，*人事月刊，*第 25 卷第 6 期，頁 4-10。

蘇雲華(1996)。*服務品質衡量方法之比較研究*。中山大學企業管理研究所博士論文，未出版，高雄市。

二、英文部分

Alberecht, K., (1985), "Achieving Excellence in Service", ***Training and Developing Journal***, p. 65.

American Marketing Association (1960). ***Marketing Definitions,*** A Glossary of Marketing Association, Chicago, p. 21.

Andrew , F. M. and S. B. Withey (1976), ***Social Indicators of Well-being***, New York: Plenum.

Beckwith, H., (1997), **Selling the Invisible : a field guide to modern marketing**,Warner Books, Inc.

Bitner, Mary Jo.（1992）. Services capes: The Impact of Physical Suring' s on Customers and Employees. ***Journal of Marketing, 5***(April), 57-71.

Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value, ***Journal of Consumer Research,*** VoI.17, No.4, pp.375-384.

Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value, ***Journal of Consumer Research***, VoI.17, March, pp.375-384.

Buell,Victor P. (1984). ***Marketing Management ：A Strategic Planning Approach.*** New York： McGraw-Hill Book Co.

Cardozo, R.（1965）, "An Experimental Study of Consumer Effort,Expectation, and Satisfaction," ***Journal of Marketing Research,*** Vol. 2, No. 8, pp. 244-249.

Carman J.M. (1990).Consumer Perceptions of Service Quality :An Assessment of The SERVQUAL Dimensions. ***Jorunal of Retailing, 66,*** Spring, 33-35.

Churchill G. A. Jr. and Surprenant, C.(1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, ***Journal of Marketing Research***,Vol.19,No.4,pp.491-504.

Churchill G. A. Jr. and Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", ***Journal of Marketing Research***,Vol.19, No. 4, pp. 491-504.

Crosby, P. B.（1979）. ***Quality is Free: The Art of Making Quality Certain.*** New York: McGraw-Hill Book Co.

Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), Measuring Service Quality: A

Reexamination and Extension, ***Journal of Marketing*** Vol.56,July, pp.55-68.

Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatifaction. In Thomas C. K. (Ed.), ***Advances in Consumer Research, 11***(pp.496-499). Provo UT: Associaiton for Consumer Research.

Deming, W.E. （1982）"Improvement of Quality and Productivity Through Action by Management", ***National Productivity Review***,pp.12-22.

Denhardt, Robert B. （1993）.Strategies of Management Success in the Public Organization.***The Pursuit of Significance***,p.79.

Feigenbauam Armand V. （1987）Quality's up, but not enough, ***Industry week***,p.238.

Folkes, V. S.,(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attribution Approach", ***Journal of Consumer Research***, Vol. 10, pp. 398-409.

Fornelll, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, ***Journal of Marketing***, Vol. 56, No.1,pp.6-21

Ferlie, E., Ashburer, L., Fitzgerald, L., and Pettigrew, A., 1996, ***The New Public Management in Action***, NY: Oxford Press.

Garvin, David A.（1984）. What does product quality really mean? ***Sloan Management Review, 26***,25-43.

Gibbs, C., 1995, "How to Make Customer Service Work," ***Public Management,*** pp.14-17.

Gronroos, C.（1982）. ***Strategic Management and Marketing in the Service Sector.*** Swedish School of Economics and Business Adminstration.

Gronroos, C.（1984）. A Service Quality Model and Its Marketing Implications.***European Journal of Marketing, 18***(4), 36-44.

Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing： ***Managing the Moments of Truth in Service Competition***. Lexington Book ,Lexington ,MA.

Haywood-Farmer, John（1988）. A Conceptual Model of Service Quality. ***Journal of Operations & Production Management, 8***(6), 19-29.

Hunt , H. K. (1977), ***CS/D-Overview and Future Research Directions：Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction***, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Howard, J. A., and J. N. Sheth (1969), ***The Theory of BuyerBehavior***, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Hayes＆Roming（1977）. ***Modern Quality control.*** New York: McGraw-Hill Book Co., p.9.

Juran, J.M. (1974). ***Quality Control Handbook （3rd ed）***.New York: McGraw-Hill Book Co.

Juran, J. M.(1986). A Universal Approach to Managing for Quality. ***Quality Process,12***, 19-24.

Juran, J.M.（1989，May）. A Universal Approach to Managing for Quality: the quality trilogy, Executive Excellence, **Quality Process,19**,pp.10-35.

Kenneth, K. K., & Oliver, R. L. (2002). The conceptualization of customer delight: A research framework. ***Asia Pacific Management Review, 7***(2), 255-266.

Kitzinger，J.（1995）. Introducing focus groups. ***BMJ, 311***, 299-302.

Kotler, Philip. (1984). ***Marketing Management : A Strategic Planning Approach.*** New York.： McGraw-HiII Book Co., p.62.

Kolter, Philip (1991). ***Marketing Marketing Management Analvsis.Planning. and Control,*** New Jersey： Prentice-Hall, Inc. p.455.

Kotler, Philip (1994). ***Marketing Management：Analysis, Planning Implementation and Control*****(8th ed.).** New York： Prentice-Hall.

Kotler, P. (1994),***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed)***, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, J., and Scheff（1996）, "Crisis in the arts: The marketing response," ***California Management Review,*** Vol. 39, Iss. 1, pp. 28-53.

Kotler, P.（1999）. ***Marketing Management： Analysis Planning. Implementation and Control.（9th ed）.*** Englewood Cliffs,NJ：Prentice-Hall Inc.

Lewis R. C. and B. H. Booms（1983）. ***The Marketing Aspects of Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing Association,***pp. 99-107.

Lovelock,ChristopherH. (1983).Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insihhts. ***Journal of Marketing,*** 47, 9-20.

Lewis, Barbabra R. and Mitchell, Vincent W.（1990）. Defining and Measuring the Quality of Customer Service. ***Marketing Intelligence ＆ Planning,***

18**,** 11-17.

Martin，W.B. (1986) .Definingwhat quality service is for you. ***Comell HRB Quality***， February, 32-38.

Maynes, E. S.（1976）. The Concept and Measurement of Product Quality. ***Household Production and Consumption, 40:5***, 529-559.

Morgan DL.（1988）. ***Focus group as qualitative research.*** Newbury Park, CA:Sage Publications, Inc.

Morgan, C. and Murgatroyd, S. （1994）.***Total Quality management in the Public Sector***：An International Perspective, **Philadelphia,*Open University Press*,** p.10.

Monroe, K.B.&R. Krishnan（1985）. ***The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, in J. Jaccby and J. Olson（ eds）, Perceived Quality***（209-232）. Lexington Ma: Lexington Books.

Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions, ***Journal of Marketing Research***, Vol. 17, Nov, pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, ***Journal of Retailing*****,** VoI.57, No.3, pp.25-48.

Osborne, D. and Oaebler, T., 1992, ***Reinventing Government: How the Enticpreneurial Spirit is Transforning the Public Sector***. MA.: Addison-Wesley Publishing Company.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L.（1985）. A conceptual model of service quality and its implications for future research. ***Journal of Marketing, 49*****,** 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L.（1988）. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. ***Journal of Retailing, 64***(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L.（1991）. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. ***Journal of Retailing, 67***(Winter),420-450.

Parasurman, A., V. A. Zeithmal, and L.L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research,"***Journal of Marketing***, Vol. 58, No. 1, pp.

111-124.

Peters, G., 1994. ***Benchmarking Customer Service.*** KS: University of Kanas.

Peter,H., Danuta, A. N., & Ellen, A. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future direction. ***Journal of Academic Librarianship,25*** (1),9-17.

Sasser W. E., Paul,. O. R. and Wyckoff, D. D., (1978), ***Management of Service Operations: Test,Cases,and Readings***,Allyn and Bacon,p.21.

Smith JA, Scammon DL, Beck SL. （1995）. Using patient focus groups for new patient service. ***Joint Commission Journal on quality improvement, 21***(1), 22-31.

Stewart DW.（1990）. ***Shamdasanti PN: Focus Groups-Theory and Practice.*** Sage Publications, Inc.

Taguchi, Genichi and Clausing, Don（1990）. Robust Quality. ***Harvard Business Review,*** 65-75.

Townsend, Patrick L.（1985）. Insurance Firm shows that Quality has Value. ***Quality Progress, 6***,42.

Zeithaml, Valarie、A. and Bitner M. J.（1996）,***Service Marketing,*** McGraw-Hill Inc., London, pp.123. 3.

Zeithaml, V. A.& Berry , L. L. (2000). ***Service marketing :Integrating customer focus across the firm.*** New York: McGraw-Hill.

附錄

附錄一　臺東縣卑南鄉公所服務品質與滿意度調查問卷（前測）

您好：

歡迎您蒞臨卑南鄉公所，本所爲提升全民服務品質，針對本所各服務項目進行**服務品質與滿意度調查**，作爲未來改善服務之參考。本問卷採無記名方式進行，所有的資料僅供學術研究分析整理之用我們將妥善保密絕不作它用，請您安心填答。請您針對本所所提供的服務，惠賜您寶貴的意見，謝謝您的協助與指教，敬祝您身體健康，萬事如意！

指導教授：孫本初 博士
研 究 生：陳仁東
聯絡電話：（089）381368-211

請您就最近前往卑南鄉公所的經驗，在適當 □ 內打勾

您認爲理想的鄉公所爲民服務品質，它的服務應該是…	對卑南鄉公所的期望				
	非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要
1 鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	□	□	□	□	□
2 鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。	□	□	□	□	□
3 鄉公所應該要主動了解民眾的需要並在等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	□	□	□	□	□
4 鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。	□	□	□	□	□
5 鄉公所應該要提供自由索取各類申請書表(含範例)及爲民服務手冊、業務簡介等的書面資料。	□	□	□	□	□
6 鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	□	□	□	□	□
7 鄉公所應該以熱忱、誠實、親切的態度去面對解決洽公民眾的問題與抱怨。	□	□	□	□	□

8	鄉公所應該讓洽公民眾第一次接受服務就能解決問題辦好事情。	□	□	□	□	□
9	鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	□	□	□	□	□
10	鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。	□	□	□	□	□
11	鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。	□	□	□	□	□
12	鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	□	□	□	□	□
13	鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。	□	□	□	□	□
14	鄉公所服務人員不應該因業務繁忙而疏忽回應您的需求。	□	□	□	□	□
15	鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。	□	□	□	□	□
16	鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	□	□	□	□	□
17	鄉公所全球資訊網應該提供民眾意見反應區及隱私權保護服務。	□	□	□	□	□
18	鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切。	□	□	□	□	□
19	鄉公所服務人員應該嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	□	□	□	□	□
20	鄉公所應該使無障礙設施完善，如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等。	□	□	□	□	□
21	鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。	□	□	□	□	□
22	鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	□	□	□	□	□
23	鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。	□	□	□	□	□
24	鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	□	□	□	□	□

25	案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。	□	□	□	□	□
26	鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。	□	□	□	□	□
27	鄉公所應該要提供鄉刊及各項集會活動宣導施政及服務內容。	□	□	□	□	□
28	鄉公所應該要提供榮民、老人、原住民及殘障者個別之服務。	□	□	□	□	□

**********問卷未完，請繼續**********

請以您最近到卑南鄉公所接受爲民服務的經驗，告訴我們您實際的感受…	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1.鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	□	□	□	□	□
2.鄉公所辦公環境之綠美化，空間寬敞舒適洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導。	□	□	□	□	□
3.鄉公所等候區提供血壓機、體重器、量高器設備及書報雜誌。	□	□	□	□	□
4.鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。	□	□	□	□	□
5.鄉公所提供各類申請書表(含範例)及爲民服務手冊、業務簡介。	□	□	□	□	□
6.鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	□	□	□	□	□
7.鄉公所會以熱忱、誠實、親切的態度去面對解決洽公民眾的問題與抱怨。	□	□	□	□	□
8.鄉公所服務人員會讓洽公民眾第一次接受服務就能解決問題辦好事情。	□	□	□	□	□
9.鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	□	□	□	□	□
10.鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。	□	□	□	□	□
11.鄉公所服務人員會耐心說明確實的服務內容。	□	□	□	□	□
12.鄉公所服務人員會採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	□	□	□	□	□

13.鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動聯繫、通知、訪視。	□	□	□	□	□
14.鄉公所服務人員不會因業務繁忙而疏忽回應民眾需求。	□	□	□	□	□
15.鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。	□	□	□	□	□
16.鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	□	□	□	□	□
17.鄉公所全球資訊網會提供民眾意見反應區及隱私權保護服務。	□	□	□	□	□
18.鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。	□	□	□	□	□
19.鄉公所服務人員嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	□	□	□	□	□
20.鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	□	□	□	□	□
21.鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。	□	□	□	□	□
22.鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	□	□	□	□	□
23.鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。	□	□	□	□	□
24.鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	□	□	□	□	□
25.鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。	□	□	□	□	□
26.鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在定期限內(5個工作天)完成處理及持續追蹤之。	□	□	□	□	□
27.鄉公所提供鄉刊及各項集會活動宣導施政及服務內容。	□	□	□	□	□
28.鄉公所提供榮民、老人、原住民及殘障者個別之服務。	□	□	□	□	□

**********問卷未完，請繼續**********

請您就最近前往卑南鄉公所的經驗，在適當 □ 內打勾

各項服務

編號	題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1	您對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意嗎?	□	□	□	□	□
2	您對於服務人員「各項服務」的服務時效滿意嗎?	□	□	□	□	□
3	您對於服務人員「各項服務」的填表解說滿意嗎?	□	□	□	□	□
4	您對於服務人員「各項服務」的服務手續流程滿意嗎?	□	□	□	□	□
5	本次洽公的整體服務品質是否符合您原先的期望? □比原先期望好很多 □符合期望 □普通 □不符合原先期望 □比原先期望差太多					

********問卷未完，請繼續********

基本資料 (請在適當 □ 內打勾)

■	性別	□男 □女
■	請問您的年齡	□24 歲以下 □25-34 歲 □35-44 歲 □45-54 歲 □55 歲以上
■	請問您最高學歷	□國中以下 □高中職 □專科 □大學 □研究所以上
■	請問您平均每月至本所洽公接受服務的次數	□1 次以下 □2 次 □3 次 □4 次以上
■	請問您的職業是	□軍公教人員 □農、林、魚、牧人員 □公司、工廠服務人員 □家庭管理 □退休人員 □自由業 □學生 □其他
■	請問您的居住地區	□卑南鄉 □台東縣其他鄉鎮市 □其他縣市 □國外

******問卷到此結束，謝謝您的熱心參與！煩請直接交櫃檯服務人員回收即可*******

附錄二　臺東縣卑南鄉公所服務品質與滿意度調查問卷（正式問卷）

您好：

歡迎您蒞臨卑南鄉公所，本所爲提升全民服務品質，針對本所各服務項目進行**服務品質與滿意度調查**，作爲未來改善服務之參考。本問卷採無記名方式進行，所有的資料僅供學術研究分析整理之用我們將妥善保密絕不作它用，請您安心填答。請您針對本所所提供的服務，惠賜您寶貴的意見，謝謝您的協助與指教，敬祝您身體健康，萬事如意！

指導教授：孫本初 博士
研 究 生：陳仁東
聯絡電話：（089）381368-211

請您就最近前往卑南鄉公所的經驗，在適當 □ 內打勾

您認爲理想的鄉公所爲民服務品質，它的服務應該是…		對卑南鄉公所的期望				
		非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要
1	鄉公所中午應該要採彈性上班方便民眾洽公。	□	□	□	□	□
2	鄉公所應該提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）之承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息查詢，不用民眾親自前往。	□	□	□	□	□
3	鄉公所應該要提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。	□	□	□	□	□
4	鄉公所應該採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	□	□	□	□	□
5	鄉公所應該要在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	□	□	□	□	□
6	案件處理結果或各項情況鄉公所應該主動通知申請人。	□	□	□	□	□

7	鄉公所服務人員對民眾申辦業務應該主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。	□	□	□	□	□
8	鄉公所應該要提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	□	□	□	□	□
9	鄉公所應該使無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	□	□	□	□	□
10	鄉公所服務人員應該嫻熟為民服務業務之專業法令與資訊能力。	□	□	□	□	□
11	鄉公所應該履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	□	□	□	□	□
12	鄉公所服務人員服裝儀容應該整齊清潔。	□	□	□	□	□
13	鄉公所服務人員應該始終保持服務禮儀，態度親切。	□	□	□	□	□
14	鄉公所服務人員應該要嫻熟業務並會耐心對您說明確實的服務內容。	□	□	□	□	□
15	鄉公所服務人員應該要很快地了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	□	□	□	□	□
16	鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均應該要依專業正確處理並依規定期限完成。	□	□	□	□	□
17	鄉公所應該提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	□	□	□	□	□
18	鄉公所應該要使辦公環境綠美化、空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。	□	□	□	□	□
19	鄉公所服務人員的專業與誠意應該是值得信賴的。	□	□	□	□	□
20	鄉公所應該要採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	□	□	□	□	□

**********問卷未完，請繼續**********

請以您最近到卑南鄉公所接受爲民服務的經驗，告訴我們您實際的感受…		對卑南鄉公所的實際感受				
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1	鄉公所中午採彈性上班方便民眾洽公。	□	□	□	□	□
2	鄉公所提供電話查詢、現場查詢或網路電子郵件（陳情案件）之承辦人員、承辦進度、辦理程序等訊息，不用親自前往。	□	□	□	□	□
3	鄉公所提供意見箱、電子郵件信箱作爲民眾提供意見及抱怨之管道，並在一定期限內(5 個工作天)完成處理及持續追蹤之。	□	□	□	□	□
4	鄉公所採取單一窗口收件、分案再處理，讓洽公民眾更便捷。	□	□	□	□	□
5	鄉公所在規定範圍內盡量減少申辦檢附之各類紙本書表、證件、謄本數量，並提供事務機器(如影印機)使用，方便民眾。	□	□	□	□	□
6	鄉公所服務人員會將案件處理結果或各項情況主動通知申請人。	□	□	□	□	□
7	鄉公所服務人員對民眾申辦業務會主動說明您沒有想到的問題並聯繫、通知、訪視。	□	□	□	□	□
8	鄉公所會提供民眾網路上申辦業務及重視申辦案件品質（含提供電子表單下載正確性、申辦網站連結正確性）、滿意度調查情形。	□	□	□	□	□
9	鄉公所無障礙設施完善（如停車位、愛心鈴、輪椅、老花眼鏡等）。	□	□	□	□	□
10	鄉公所服務人員嫻熟爲民服務業務之專業法令與資訊能力。	□	□	□	□	□
11	鄉公所會履行對洽公民眾的承諾並加強各項業務之主動聯繫、通知、訪視民眾等。	□	□	□	□	□
12	鄉公所服務人員服裝儀容整齊清潔。	□	□	□	□	□
13	鄉公所服務人員始終保持服務禮儀，態度親切。	□	□	□	□	□
14	鄉公所服務人員嫻熟業務並耐心說明確實的服務內容。	□	□	□	□	□
15	鄉公所服務人員很快了解您詢問的重點並採取引導式服務，主動引領洽公民眾。	□	□	□	□	□
16	鄉公所承辦人員對民眾申辦案件均依專業正確處理並依規定期限完成。	□	□	□	□	□

17	鄉公所提供您查詢用的資訊設備（如電腦、影印機、列表機、傳真機、電話）。	□	□	□	□	□
18	鄉公所辦公環境綠美化，空間寬敞舒適，洽公動線流暢，並提供電子看板、服務標示及方向引導等設施。	□	□	□	□	□
19	鄉公所服務人員的專業與誠意是值得信賴的。	□	□	□	□	□
20	鄉公所會採取標準化流程(並明定所需期程)，縮短承辦人案件處理時間及縮短民眾現場辦理等候時間。	□	□	□	□	□

**********問卷未完，請繼續**********

請您就最近前往卑南鄉公所的經驗，在適當 □ 內打勾

各項服務整體滿意度

編號	題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1	您對於鄉公所服務人員「各項服務」的整體服務滿意嗎?	□	□	□	□	□
2	您對於服務人員「各項服務」的服務時效滿意嗎?	□	□	□	□	□
3	您對於服務人員「各項服務」的填表解說滿意嗎?	□	□	□	□	□
4	您對於服務人員「各項服務」的服務手續流程滿意嗎?	□	□	□	□	□

********問卷未完，請繼續********

基本資料 (請在適當 □ 內打勾)

■	性別	□男 □女
■	請問您的年齡	□24 歲以下 □25-34 歲 □35-44 歲 □45-54 歲 □55 歲以上
■	請問您最高學歷	□國中以下 □高中職 □專科 □大學 □研究所以上
■	請問您平均每月至本所洽公接受服務的次數	□1 次以下 □2 次 □3 次 □4 次以上
■	請問您的職業是	□軍公教人員 □農、林、漁、牧人員 □公司、工廠服務人員 □家庭管理 □退休人員 □自由業 □學生 □其他
■	請問您的居住地區	□卑南鄉 □臺東縣其他鄉鎮市 □其他縣市 □國外

******問卷到此結束，謝謝您的熱心參與！煩請直接交櫃檯服務人員回收即可*******