The Impact of Service Convenience on Service Quality in Cash Card Services

黃淑宜、賴其勛 汪睿祥

E-mail: 9315906@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Based on the service convenience concept (Berry et al., 2002) and overall affect model (Dabholkar, 1996), the study is to explore the influences of cash card consumer's service convenience perception on the evaluation of service quality when technologies infuse service encounters. The results are as follows: 1. When attitude toward using technological products is positive, consumers will have positive perception on postbenefit convenience. 2. When the need for interaction with the service employee is important, consumers will have positive perceptions on easy to access, transaction and postbenefit convenience. 3. When the perceptions of transaction and postbenefit convenience are high, consumers will have positive perception on service quality. 4. When attitude toward using technological products is positive, consumers will have positive perception on service quality. 5. When the need for interaction with the service employee is important, consumers will have positive perception on service quality.

Keywords: cash card; service convenience; self-service technology; service quality

Table of Contents

- 第一章 緒論
- 第二章 文獻探討
- 第三章 研究方法
- 第四章 資料分析
- 第五章 結論與建議

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書 中文摘要 英文摘要 賣謝 目錄 圖目錄 表目錄 第一章 緒論 第二章 文獻探討 第三章 研究方法 第四章 資料分析 第五章 結論與建議

圖目錄

圖2-1 服務便利性模式

表目錄

表2-1 現金卡簡介表

參考文獻

- 研究者對自助服務科技之預期服務品質模式
- 研究假說
- 結構模型之評估
- 結構模型評估之結果
- 結構模型分析結果
- 資料分析次數分配表
- 最常使用之自助服務科技次數分配表
- 資料分析次數分配表
- 基本資料分析次數分配表
- 表2-2 自助服務科技的分類與應用
- 表2-3 影響自助服務科技服務品質因素
- 表2-4 自助服務科技服務品質構面之彙整
- 表3-1 服務便利性探究性因素分析
- 表3-2 自助服務科技服務品質探究性因素分析
- 表3-3 信度分析
- 表3-4 各構面之區別分析結果表
- 表4-1 樣本回收情形
- 表4-2 基本資料分析次數分配表
- 表4-3 最常使用之自助服務科技次數分配表