

# An investigation of service quality and customer satisfaction with the PZB service quality deficiency

秦儀庭、林朝源

E-mail: 343638@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Among all service industries, the service quality standards and the customer service satisfaction level have been raised ever-increasingly stricter due to rapid increase of service industry varieties, the deteriorating market competition in the whole service industries, increasing consumer self-awareness and consumer rights, the perpetual improvement of social public life standards. For all various service industries, the top priority has been reaching the solution for improvement of service quality and enhancement of customer satisfaction level. With those aforesaid prerequisites, it has thus been decided to apply the SERVQUAL Framework and Rater (developed by Parasuraman, Zeithmal and Berry in around 1985) in analyzing the customer service level in terms of five major rating aspects of this model, including Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy and Responsiveness. The questionnaire survey is adopted as the major methodology for this research whose major research objects are the customers attending corporate banquet or celebration events in the H Resort. There had issued out 200 questionnaires in total with retrieval of 126 effective and valid questionnaires. The research analysis results indicate that there exists a huge difference between the average customer expectation for service quality and actual experience or perception of customer service quality. The actual average service quality ratings are lower than the social public average customer expectation for service quality. Principally, the average male customer satisfaction level and experience for the service quality is higher than the average female counterpart. When analyzed in age groups, the group of aged more than 51 years old has an average customer satisfaction level higher than that of the group of aged between 31 and 40 years old. When analyzed by education background level, the average satisfaction level of the consumers with high-school diploma is higher than that of consumers with junior college diplomas. If analyzed by vocations, the average customer service levels of other vocations are higher than that of the housewives. The average customer satisfaction level for the consumers with monthly income of more than NT\$60,000 would tend to have a higher customer satisfaction level in average than that of the consumers with monthly income of NT\$ 20,000 to NT\$40,000 (exclusive of 40,000); In overall, there is a positive counteracting relevancy between the average customer satisfaction level and the actual service quality. Finally, deriving from the research analysis results, the conclusions and suggestions for this research are submitted for the evaluation references adopted by the service industries in the H Resort and also improving the gap between service quality ratings and customer satisfaction levels.

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

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 中文摘要 .....	iii	英文摘要 .....	iii
.....iv 誌謝 .....	iv	.....vi 目錄 .....	vi
.....vii 圖目錄 .....	vii	.....ix 表目錄 .....	ix
.....x 第一章 緒論 .....	x	1.1 研究背景 .....	1
.....1 1.2 研究動機 .....	1	1.3 研究目的 .....	3
.....5 1.4 研究範圍與對象 .....	5	1.5 研究流程 .....	5
.....6 第二章 文獻探討 .....	6	2.1 服務業的分類 .....	7
.....7 2.2 服務的定義與特性 .....	7	2.3 服務品質 .....	9
.....14 2.3.1 服務品質的定 .....	14	2.3.2 服務品質模式 .....	14
.....17 2.3.3 服務品質衡量 .....	17	2.4 顧客滿意度 .....	21
.....24 2.4.1 顧客滿意度的構成要素 .....	24	2.4.2 顧客滿意度的定 .....	24
.....26 2.4.3 服務品質與顧客滿意度之關係 .....	26	2.4.4 顧客滿意度的衡 .....	27
.....28 第三章 研究方法 .....	28	3.1 研究架構 .....	30
.....30 3.2 研究假設 .....	30	3.3 研究變數與操作性定義 .....	31
.....31 3.4 問卷設計 .....	31	3.5 分析方法 .....	33
.....34 3.6 資料分析流程 .....	34	第四章 實證分析 .....	37
.....38 4.1 樣本結構 .....	38	4.2 顧客對服務品質之期望與實 .....	38

際統計分析	40	4.3 人口統計變項對期望服務品質之差異性分析	48	4.4 人口統計變項對實際服務品質之差異性分析	58
4.5 整體顧客滿意度對服務品質滿意度之相關分析	71	第五章 結論	73	5.1 結論	73
5.2 建議	73	5.3 後續研究建議	78	參考文獻	80
附錄一	81	圖目錄	88	圖1-1 我國產業結構之變化	2
圖1-2 我國就業人口比例	2	圖1-3 本研究流程架構	6	圖2-1 服務品質之觀念性模式	17
圖2-2 服務品質的擴充模式	19	圖2-3 服務品質決定要素	20	圖2-4 原始因素與精簡因素之關係	21
圖2-5 顧客滿意三個構成要素	25	圖3-1 研究架構	30	圖3-2 資料分析流程	37
表目錄	7	表2-1 服務業分類	9	表2-2 國內外各學者對服務的定義	9
表2-3 產品與服務之特性比較	12	表2-4 相關學者對服務特性看法分析表	13	表2-5 各學者對服務品質的定義	15
表2-6 SERVQUAL量表差異及評量項目	22	表2-7 顧客滿意度演進	24	表3-1 可信度與Cronbach 係數對照表	35
表3-2 服務品質構面信度分析	36	表4-1 問卷調查回收表	38	表4-2 研究對象特性分析	39
表4-3 服務品質構面分析	41	表4-4 期望服務品質分析統計表	42	表4-5 實際服務品質分析統計表	44
表4-6 認知服務品質分析統計表(實際-期望)	46	表4-7 整體顧客滿意度統計分析	47	表4-8 不同性別對期望服務品質之t檢定	48
表4-9 年齡對有形性之期望差異性分析	49	表4-10 年齡對可靠性期望之差異性分析	49	表4-11 年齡對反應性期望之差異性分析	50
表4-12 年齡對保證性期望之差異性分析	50	表4-13 年齡對同理心期望之差異性分析	51	表4-14 學歷對有形性期望之差異性分析	51
表4-15 學歷對可靠性期望之差異性分析	52	表4-16 學歷對反應性期望之差異性分析	52	表4-17 學歷對保證性期望之差異性分析	53
表4-18 學歷對同理心期望之差異性分析	53	表4-19 職業對有形性期望之差異性分析	54	表4-20 職業對可靠性期望之差異性分析	54
表4-21 職業對反應性期望之差異性分析	55	表4-22 職業對保證性期望之差異性分析	55	表4-23 職業對同理心期望之差異性分析	56
表4-24 月收入對有形性期望之差異性分析	56	表4-25 月收入對可靠性期望之差異性分析	57	表4-26 月收入對反應性期望之差異性分析	57
表4-27 月收入對保證性期望之差異性分析	58	表4-28 月收入對同理心期望之差異性分析	58	表4-29 不同性別對實際服務品質之t檢定	59
表4-30 年齡對有形性滿意度之差異性分析	60	表4-31 年齡對可靠性滿意度之差異性分析	60	表4-32 年齡對反應性滿意度之差異性分析	61
表4-33 年齡對保證性滿意度之差異性分析	61	表4-34 年齡對同理心滿意度之差異性分析	62	表4-35 年齡對整體滿意度服務品質之差異性分析	62
表4-36 學歷對有形性滿意度之差異性分析	63	表4-37 學歷對可靠性滿意度之差異性分析	63	表4-38 學歷對反應性滿意度之差異性分析	64
表4-39 學歷對保證性滿意度之差異性分析	64	表4-40 學歷對同理心滿意度之差異性分析	65	表4-41 學歷對整體滿意度服務品質之差異性分析	65
表4-42 職業對有形性滿意度之差異性分析	66	表4-43 職業對可靠性滿意度之差異性分析	66	表4-44 職業對反應性滿意度之差異性分析	67
表4-45 職業對保證性滿意度之差異性分析	67	表4-46 職業對同理心滿意度之差異性分析	68	表4-47 職業對整體滿意度服務品質之差異性分析	68
表4-48 月收入對有形性滿意度之差異性分析	69	表4-49 月收入對可靠性滿意度之差異性分析	69	表4-50 月收入對反應性滿意度之差異性分析	70
表4-51 月收入對保證性滿意度之差異性分析	70	表4-52 月收入對同理心滿意度之差異性分析	71	表4-53 月收入對整體滿意度服務品質之差異性分析	71
表4-54 顧客滿意度對實際服務品質之相關分析	72	表4-55 各構面期望服務品質說明	73	表4-56 各構面實際服務品質說明	74
表4-57 各構面實際與期望服務差距說明	75				

## REFERENCES

1. 中文部份 1. 小林宏 (1988), *????學*, 產業能率大學出版部, 頁6-7。 2. 台灣經濟論衡 (2009), *服務業發展方案*, 7 (8) 頁4-5。
3. 杉本辰夫著 (1986), *事務、營業、服務的品質管制*, 中興管理顧問公司, 頁101。 4. 吳武忠 (1999), *餐旅服務品質之管理與控制*, 高雄餐旅學報, 2, 頁21。 5. 李茂興、蔡佩真譯 (2001), *服務管理*, 弘智文化, 台北。 6. 松林節子 (2002), *服務多一點*,

顧客多一點:讓顧客滿意的30種要領?, 雅書堂文化, 台北。 7.林陽助(1996), 「顧客滿意決定模式與效果之研究-台灣自用小客車之實證」, 國立台灣大學商學研究所博士論文。 8.林燈燦(2003), 「服務品質管理」, 品度出版社, 台北。 9.林偉智(2010), 「國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究」, 國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。 10.品質學會(1992), 「ISO國際標準-服務業品質管理」, 中華民國品質學會。 11.施順發(2005), 「中小企業申請品質系統驗證之動機與評估顧問公司輔導之研究」, 私立大葉大學事業經營系碩士論文。 12.唐富藏(1990), 「服務業發展政策與經營策略」, 自發行, 頁97。 13.翁崇雄(1991), 「提升服務品質策略之研究」, 台大管理叢書, 頁41-48。 14.邱禮理(2007), 「運用PZB模式探討牙醫業醫療服務品質」, 私立高苑科技大學經營管理系碩士論文。 15.孫志敏(2007), 「電業服務品質與顧客滿意度之探討-以台電公司科學園區用戶為例」, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。 16.邱正皓(2006), 「量化研究與統計分析」, 五南圖書出版社。 17.衛南陽(1997), 「顧客滿意學」, 牛頓出版, 頁2。 18.高清愿(1999), 「團體服務, 夢想昇華?服務高手」, 時報文化, 頁16-18。 19.高瑞新(2006), 「以PZB服務品質缺口模型探討警察服務品質之研究-以高雄港務警察局為例」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 20.孫志敏(2007), 「電業服務品質與顧客滿意度之探討-以台電公司科學園區用戶為例」, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。 21.郭恆(1982), 勞務市場學, 銘傳學報, 第19期, 頁16-18。 22.淺井慶三郎、清水洋著(1989), 「服務行銷管理」, 創意力文化, 頁39。 23.張百清(1994), 「顧客滿意萬歲」, 商圈文化公司, 頁8-9。 24.陳明邦(1995), 「品質管制月刊」。 25.陳澤義(2005), 「服務管理」, 華泰文化, 台北。 26.陳仁東(2008), 「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」, 國立臺東大學區域政策與發展系碩士論文。 27.陳永光(2009), 「運用PZB服務品質模式探討技術服務品質與顧客滿意度之關係-以高科技製造業為例」, 私立大葉大學工業工程與科技管理系碩士論文。 28.陳思諭(2010), 「服務品質管理」, 前程文化, 台北。 29.莊博州(2010), 「服務品質、顧客滿意度與行為意圖之探討-以觀光旅館餐飲部門為例」, 私立實踐大學企業管理學系碩士論文。 30.黃建豐(2004), 「商務飯店服務品質之研究-以F商務飯店為例」, 私立南台科技大學高階主管企管系碩士論文。 31.楊錦洲(2002), 「服務品質」, 台北:品質學會。 32.楊錦洲(2009), 「服務品質-從學理到應用」, 華泰文化, 台北。 33.劉水深(1990), 「產品規劃與策略運用」, 自發行, 頁239。 34.鄧智斌(2009), 「大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質滿意度與其意向行為之研究」, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理系碩士論文。 35.蘇雲華、何雅慶(1995), 「服務行銷顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究」, 輔仁管理評論, 第2期, 頁36-58。

二、國外部份

1. Bell, M. L. (1979), *Marketing: Concepts & strategy* (3rd ed.). Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company.
2. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha & the internal structure of tests, *Psychometric*, 16(3), 297-334.
3. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation & Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 21(8), 244-249.
4. Czepil, J. A., (1974), Perspective on Consumer Satisfaction, *AMA Conference Proceedings*, 119-123.
5. Churchill, G. A. Jr. & Surprenant C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491- 504
6. Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
7. Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Atlanta Association for Consumer Research*, 4, 149-154.
8. Dan R. E. Thomas, *Horvard Business Review*, July Aug, 1978.
9. Alan ,(1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. New York: American Library.
10. Gronroos, C., (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Braff, Bromley.
11. Gronroos, Christian, (1990), "Service Management and Marketing". *Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
12. Gronroos, Christian, (2001), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second edition, New York, John Wiley & Sons, LTD
13. Garvin, D. A. (1984), What does "Product Quality" really mean? *Sloan Management Review*, 30 ( 3 ), 25-43.
14. J. M. Juran, (1986), A Universal Approach to Managing for Quality, *Quality Progress*, 19-24.
15. Lovelock, Christopher and Lauren Wright, ( 2007 ), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
16. Likert, R. (1961), *ew Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
17. Lewis, R. C. and B. H. Booms, (1983), "The marketing aspects of service quality" in Berry, L. L., G. S. Shostack, and G. Upah (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., pp99-107.
18. Martin L. Bell, (1979), *Marketing*, 3rd ed., Boston: Toughton Mifflin Co., 554-557
19. Oliver, R. L., & Richard L. (1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Jouranal of Retailing*, 57(Fall), 25-48
20. Pfaff, M. (1977), The Index of Consumer Satisfaction; Measurement Problem & Opportunity, in the *Conceptualization of Consumer Satisfaction & Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, (ed.), Cambridge, Mass Marketing Science Institute, (forthcoming). Boston: Houghton Mifflin.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. ( 1985 ), " Problems and Strat-egies in Services Marketing ", *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33-46.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. ( 1985 ), " A Conceptual of Service Quality and Its Implication for Future Research ", *Journal of Marketing*, 23(2)(Fall), 44.
23. Parasuraman, A., Zenithal, V. A., & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality & its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
24. Parasuraman, A., Zenithal, V. A., & Berry, L. L. (1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of servicquality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a), Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991), Refinement & reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991), Under standing customer expectations of service, *Sloan Management Review*, (Spring), 39-48.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality : A comparative assessment based on psychometric & diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implications for further research, *Journal of Marketing*, 58(January), 111- 124.
30. Riddle, Dorothy I. (1986), *Service-Led Grovoth*, New York: Praeger.
31. Singh, J. (1991), Industry Characteristics & Consumer Dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19-56.
32. Valarie A. Zeithaml, A. Parasurman and Leonard L. Berry. (1985) " Problems and Strategies in Services Marketing " , *Journal of*

Marketing, 49, Spring, 33-36. 32. Victor P. Buell, (1984), Marketing Management: A Strategic Planning Approach, NY: McGraw-Hill Book Co., 62.  
33. Zenithal, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Services Marketing. New York, NY: The McGraw-Hill Companies. Inc. 三、其他 1. 經建會部門計劃處  
<http://www.cepd.gov.tw/> 2. 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/> 3. CSI台灣服務業聯網 <http://www.twcsi.org.tw/> 4. H園區公司簡章 5.  
聯合報2008.5.3