

服務品質與顧客滿意度關係之探討-以台中市眼鏡業為例

柯泰全、唐啟發

E-mail: 9511382@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於近幾年來國民所得的提升，進而帶動了服務業的蓬勃發展，眼鏡業者也不例外，因眼鏡業具有一定之地域性，在各地區因人文環境不同而影響程度也會有異，故本研究利用問卷調查法進行量化研究，針對台中市眼鏡消費者對於眼鏡公司所提供之服務品質重要程度、顧客之滿意程度與服務品質對顧客滿意度之影響關係做相關探討。本研究對象為台中市目前使用眼鏡類產品之顧客實施問卷調查，共發出300份問卷，回收有效問卷273份，有效回收率91%，並使用敘述性統計分析、t-檢定，單因子變異數分析、雪費檢定、平均數與標準差、相關分析、迴歸分析來進行資料分析，研究結果發現顧客之年齡對服務品質「保證性」重視程度有顯著差異；顧客之學歷與月收入重視程度對「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」有顯著差異；顧客之職業重視程度對「可靠性」有顯著差異。顧客之性別滿意程度對「舒適與安全度」、「產品形象」、「價格容忍度」有顯著差異；顧客之婚姻與學歷滿意程度對「舒適與安全度」有顯著差異；顧客之年齡滿意程度對「製造品質」、「舒適與安全度」、「產品形象」、有顯著差異；顧客之學歷滿意程度對「舒適與安全度」有顯著差異；整體知覺服務品質與整體顧客滿意度均達顯著性正相關。本研究消費方面顧客在第一次獲得眼鏡公司的資訊以平面媒體最多其次是電子媒體，兩者所佔累積百分比有53.5%，故需加強新的平面及電子媒體的廣告以吸引新的顧客；對於顧客自己都有決定權，所以應加強對顧客本身密切聯繫，以獲得顧客的肯定與認同。本研究結果針對眼鏡業者提出建議以供未來經營方向之參考。

關鍵詞：服務品質；顧客滿意度；眼鏡業

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	vi 誌謝	viii 目錄
x 圖目錄	xiii 表目錄	xiv 第一章 緒論	1.1 研究背景與動機	1.1.2 研究目的
3 1.3 研究範圍與限制	3 1.4 研究內容與流程	3 第二章 文獻探討	2.1 服務品質	6 2.1.1 服務的定義與
特性	6 2.1.2 品質的定義與特性	8 2.1.3 服務品質的探討	10 2.1.4 服務品質的構面	14 2.1.5 服務品質
的衡量模式	16 2.1.6 服務品質的衡量表	24 2.2 顧客滿意度	30 2.2.1 顧客滿意度的定義	30 2.2.2 顧客
滿意度的模式	32 2.2.3 顧客滿意度之衡量模式	33 2.3 其他相關文獻探討	37 2.3.1 服務品質與顧客滿意之相	37 2.3.2 國內眼鏡業相關文獻
相關研究	37 2.3.2 國內眼鏡業相關文獻	39 第三章 研究方法	3.1 研究架構	43 3.2 研究假說(Hypothesis)
3.3 變數操作性定義	46 3.4 問卷設計	47 3.5 抽樣設計	50 3.6 分析方法	52 第四章 資料分析
4.1 基本資料分析	61 4.2 顧客背景變項與服務品質之關係	62 4.3 顧客背景變項與顧客滿意度之關係	71 4.4 服務	71 4.4 服務
品質構面與顧客滿意度之關係	79 4.5 實驗結果彙整	85 第五章 結論	5.1 結論	87 5.2 建議
參考文獻	91 附錄	98 圖目錄	圖1-1 研究流程圖	5 圖2-1 PZB服務品質模式
服務品質的決定因素	19 圖2-3 PZB服務品質延伸模式	21 圖2-4 整體評估要素	27 圖3-1 研究架構	44 圖3-2 不同的樣本資料可能產生相同的迴歸線
方向 距離最近的直線	55 圖3-4 迴歸分析的觀測值、估計值和平均值的關係	60 表目錄	表1-1 台中市鐘錶眼鏡公	2 表2-1 PZB服務品質延伸模式的解說與具體變因
司近五年數量統計表	2 表2-1 PZB服務品質延伸模式的解說與具體變因	22 表2-2 服務品質(SERVQUAL)量表之衡量構	26 表2-3 四種服務品質衡量方法比較表	29 表3-1 眼鏡業服務屬性衡量構面
面及其組成項目	26 表2-3 四種服務品質衡量方法比較表	48 表3-2 眼鏡業滿	49 表3-3 顧客人口統計變數量表	50 表3-4 信度分析表
意度屬性衡量構面	49 表3-3 顧客人口統計變數量表	52 表4-1 台中市眼鏡業	61 表4-2 台中市眼鏡業顧客樣本人口統計變數分配表	62 表4-3 顧客「性別」對知覺服務品
顧客抽樣樣本回收分析表	61 表4-2 台中市眼鏡業顧客樣本人口統計變數分配表	62 表4-3 顧客「性別」對知覺服務品	63 表4-4 顧客「婚姻」對知覺服務品質重視程度之差異檢定	64 表4-5 顧客「年齡」對知覺服
品質重視程度之差異檢定	63 表4-4 顧客「婚姻」對知覺服務品質重視程度之差異檢定	64 表4-5 顧客「年齡」對知覺服	65 表4-6 顧客「學歷」對知覺服務品質重視程度之差異檢定	66 表4-7 顧客「職業」對知覺服
品質重視程度之差異檢定	65 表4-6 顧客「學歷」對知覺服務品質重視程度之差異檢定	66 表4-7 顧客「職業」對知覺服	68 表4-8 顧客「月收入」對知覺服務品質重視程度之差異檢定	69 表4-9 顧客樣本「性別」
對顧客滿意度之滿意度差異檢定	68 表4-8 顧客「月收入」對知覺服務品質重視程度之差異檢定	69 表4-9 顧客樣本「性別」	71 表4-10 顧客樣本「婚姻」對顧客滿意度之滿意度差異檢定	73 表4-11 顧客樣本「年齡
對顧客滿意度之滿意度差異檢定	71 表4-10 顧客樣本「婚姻」對顧客滿意度之滿意度差異檢定	73 表4-11 顧客樣本「年齡	74 表4-12 顧客樣本「學歷」對顧客滿意度之滿意度差異檢定	75 表4-13 顧客樣本「職
對顧客滿意度之滿意度差異檢定	74 表4-12 顧客樣本「學歷」對顧客滿意度之滿意度差異檢定	75 表4-13 顧客樣本「職	77 表4-14 顧客樣本「月收入」對顧客滿意度之滿意度差異檢定	78 表4-15 服務品質
與顧客滿意度相關係數分析彙整表	77 表4-14 顧客樣本「月收入」對顧客滿意度之滿意度差異檢定	78 表4-15 服務品質	79 表4-16 服務品質之「有形性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	80 表4-17 服務品質
之「可靠性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	79 表4-16 服務品質之「有形性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	80 表4-17 服務品質	81 表4-18 服務品質之「反應性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	82 表4-19 服務
品質之「保證性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	81 表4-18 服務品質之「反應性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	82 表4-19 服務	82 表4-20 服務品質之「關懷性」與顧客滿意度迴歸分析彙整表	83 表4-21

參考文獻

- 一、中文部份
1. 台中市鐘錶眼鏡商業同業公會(2005), 會員大會手冊。
 2. 行政院主計處(2001), 中華民國行業標準分類。
 3. 行政院主計處(2005), 國內各業生產毛額。
 4. 杉本辰夫(1996), 事務、營業、服務的品質管制, 盧淵源譯, 中興管理顧問公司, 第101頁。
 5. 林師模、陳苑欽(2003), 「多變量分析:管理上的運用」, 臺北市:雙葉書廊。
 6. 何雍慶, 蘇雲華(1995), 「服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究」, 輔仁管理評論, 第二卷第二期, 第37-64頁。
 7. 杜狀(2000), 「服務復原管理概念性模式之構建」, 國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文。
 8. 林秋慧(2003), 「ADSL 服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究 - 以台中地區用戶為例」, 碩士論文, 朝陽科技大學企業管理研究所。
 9. 王裕生(2004), 「西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響」, 碩士論文, 國立中正大學, 企業管理研究所。
 10. 科建顧問(2001), ISO 9000:2000 品質管理系統實務, 初版, 桃園:科建管理顧問股份有限公司。
 11. 翁崇雄(1996), 「顧客對銀行期望服務品質水準之研究」, 企銀季刊, 第19卷, 第3期。
 12. 翁崇雄(2000), 「服務品質評量模式之比較研究」, 中山管理評論, 第105-122頁。
 13. 陳永年(1999), 「隱形眼鏡概論」, 台北:藝軒圖書出版社。
 14. 陳耀茂(1997), 「服務品質管理手冊」, 臺北:遠流出版事業股份有限公司。
 15. 國家品質獎評審參考手冊(2001), 中衛發展中心。
 16. 黃志璿(2003), 「顧客價值、服務品質與顧客滿意度之關係的實證研究 - 以便利商店連鎖加盟體系供應鏈為例」, 私立樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
 17. 梁欣怡(2001), 「百餘醫師將入列為學童視力把關」, 民生報, 民國九十年三月二十五日, 版A5。
 18. 張紹勳(2000), 研究方法, 滄海書局, 台中。
 19. 葉滇惠(1999), 「服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以台中國際觀光旅館為例」, 碩士論文, 私立大葉大學事業經營研究所。
 20. 楊錦洲(1997), 「品質是競爭的最佳策略」, 華宇企管顧問股份有限公司。
 21. 楊錦洲(2002), 「服務業品質管理」, 初版一刷, 臺北:品質學會。
 22. 楊宏光(2004), 「服務品質與品牌忠誠關係之研究 - 以台北市眼鏡業為例」, 碩士論文, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所。
 23. 寶島眼鏡公司網站, <http://www.formosa-optical.com.tw/>。
- 二、英文部份
1. Abod Ali Khatibi, Hishamuddin Ismail, Venu Thyagarajan (2002), "What Drive Customer Loyalty: an Analysis from the Telecommunications Industry", Measurement and Analysis for Marketing, London, Sep.
 2. Anderson, Carl and Carl P. Zeithaml (1984), "Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance", Academy of Management Journal, Vol.27, pp.5-24.
 3. Anderson, E.W., Cales Fornell and Donald R. Lehman (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", Journal of Marketing, Vol.58, July, pp.53-66.
 4. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82.
 5. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82.
 6. Bolton, Ruth N. and Drew, James H. (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessment of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, pp.375-384.
 7. Bolton, Ruth N. and Drew, James H. (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessment of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, pp.375-384.
 8. Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, Jr., and J. Paul Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.69, Spring, PP. 127-139.
 9. Buell V.P. (1984), Marketing Management: "A Strategic Planning Approach", McGraw-Hill, pp.62.
 10. Cardozo, Richard (1965) "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction." Journal of Marketing Research, Vol.2, August, pp.244-249.
 11. Churchill, Gilbert A., and Carol Suprenant (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research, Vol.19, November, pp.491-504.
 12. Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor. (1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68.
 13. Crosby, Philip B. (1979), "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain", New York: McGraw - Hill.
 14. Crosby, Philip B. (1979), "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain", New York: McGraw - Hill.
 15. Czepiel, J. A., (1974) Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
 16. Deming, W. E. (1982), "Quality, Productivity, and Competitive Position", Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
 17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1986), Consumer Behavior, 5th ed, Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
 18. Fornell Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jeasung, and Bryant Barbara Everitt (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." Journal of Marketing, Vol.60, October, pp.7-18.
 19. Garvin, D. A. (1984), "What does Product Quality Really Mean?", Sloan Management Review, Vol.26, pp.25-43.
 20. Garvin, David A. (1983), "Quality on the line", Harvard business Review, Vol.61, September - October, pp.65-73.
 21. Garvin, David A. (1983), "Quality on the line", Harvard business Review, Vol.61, September - October, pp.65-73.
 22. Garvin, David A. (1983), "What Dose Product Quality Really Mean", Sloan Management Review, pp.25-43.
 23. Garvin, David A. (1983), "What Dose Product Quality Really Mean", Sloan Management Review, pp.25-43.
 24. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and Krishnan, R. (1998) "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intension." Journal of Marketing, Vol.62, April, pp.46-59.
 25. Gronroos, C. (1990), "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition", Massachusetts, Lexington.
 26. Gronroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol.18, pp.37-45.
 27. Hampel, Conald J. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement." The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
 28. Herson, Peter, Nitecki. Danuta A, and Altman, Ellen. (1999), "Service Quality and Customer Satisfaction: an assessment and future direction", The Journal of Academic Librarianship, Vol.25, November, pp.9-17.
 29. Hill, C. W. L., and G. R. Jones (1995), "Strategic Management Theory", 3rd ed, Hongton Mifflin, Boston.
 - 30.

Hutchinson, J. Wesley and Joseph W. Alba (1991) " Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning. " *Journal of Consumer Research*, Vol.18, December, pp.325-345. 31. Ishikawa, Kaorn (1985), " What is Total Quality Control, the Japanese Way " , Prentice - Hall, Inc. N. J. 32. Juran, J. M. (1986), " Universal Approach to Managing for Quality " , *Quality Process*, Vol.19, pp.10-24. 33. Juran, J. M., F. M. Cryna and R. S. Bingham (1974), " Quality Control Handbook " , New York: McGraw – Hill. 34. Kotler, P. (1999), " Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control " , 9th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-HallInc. 35. Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. 36. Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc. 37. Latour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979) " Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research. " Vol.6, William L. Wilkie, ed. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research. 38. Levitt, Theodore (1972), " Production - Line Approach to Service " , *Harvard Business Review*, Vol.50, pp.41-52. 39. Lovelock, C. H. (1991), " Service Marketing " , 2nd ed, New Jersey: Prentice-Hall. 40. Martilla, J. A. and J. C. James. (1977), " Importance-Performance Analysis " , *Journal of Marketing*, Vol.41, pp.77-79. 41. Oliver, R. L. (1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting " , *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.25-48. 42. Olshavsky, Rrichard W. (1985), " Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality " , J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington Books, Lexington, MA., pp.3~29. 43. Ostrom, Amy and Dawn Iacobuccy (1995), " Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. " *Journal of Marketing*, Vol.59, January, pp.17-28 44. Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research " , *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50. 45. Parasuraman A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry (1994), " Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. " *Journal of Marketing*, Vol.58, January, pp.111-124. 46. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), " Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality " , *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.35-48. 47. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), " SERVQUAL : A Multiple - item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality " , *Journal of Retailing*, Vol.64,pp.12-40. 48. Rohrbaugh, J. (1981), " Oprtationalizing the Competing Value Approach: Measuring Performance in Employment Service " , *Public Productivity Review*, 5(2),pp.141-159. 49. Sasser, W.E., R.P. Olsen, Jr., and D.D. Wyckoff (1978), " Management of Service Operations: Text and Cases " , Boston: Allyn and Bacon, pp.33-54. 50. Sasser, W.E., R.P. Olsen, Jr., and D.D. Wyckoff (1978), " Management of Service Operations: Text and Cases " , Boston: Allyn and Bacon, pp.33-54. 51. Singh, Jagdip (1991), " Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. " , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, pp.223-234. 52. Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983) " Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction. " *Advance in Consumer Research*, Vol.10 Richard P. Bagoози and Alice M. Tybout eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.256-261. 53. Woodruff, Robert B, Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983) " Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms. " *Journal of Marketing Research*, Vol.20, August, pp.296-304. 54. Zeithaml Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), *Services Marketing, International Editions*, The McGraw-Hill Companies, INC.