

顧客滿意度之模式與衡量 —兼論國民小學家長滿意度調查問卷之編製

賴榮光¹、卓珍琪²、胡侑巧³

摘 要

本文主要目的在於探討顧客滿意度理論內涵，及應用於教學過程中親師互動之啓示。首先探討國內外相關文獻做為理論基礎，闡述顧客滿意度概念，並探討顧客滿意度之理論意涵，進一步剖析顧客滿意度理論之模式，根據探析結果，導入P.Z.B.服務品質模式，配合SERVQUAL量表為衡量工具，以可靠性、回應性、確實性、關懷性、有形物五個構面設計出新竹市游泳教學方案家長滿意度之調查問卷，提供政府主管機關及教學單位於日後改進及未來擬定政策之參考。

關鍵字：顧客滿意度、家長滿意度、游泳教學。

¹新竹市教育局體健課課長

²國立新竹教育大學職業繼續教育研究所學生

³國立新竹教育大學職業繼續教育研究所學生

壹、滿意度之意涵

顧客滿意是組織的重要戰略武器，許多公司、醫療保健組織、甚至教育機構用此概念以確保顧客資源 (R. M. McNealy, 1994)。國際標準組織亦將顧客滿意列入組織推動品質管理系統 ISO 9001:2000 時必備的要項之一 (李友錚、賀力行、姜吉生、連秋月, 2006)。而要達到顧客滿意的落實與衡量，必須要發展明確的構面與影響因素，透科學的統計方法，始能了解顧客心聲，調整組織行銷策略，達到顧客滿意的目的 (周文賢, 2003)。

滿意指的是產品或服務符合或超出原先預期的一種感覺 (Lamb & Hair & McDaniel, 2004; McNealy, 1994; Gerson, 1993)。E. Arnould、L. Price 和 G. Zinkhan (2002) 利用情感與認知特徵判斷消費者滿意，認為滿意是指消費實現的愉快水準，包括低度實現或過度實現。T. G. Vavra (2002) 亦認為滿意度是顧客情緒的反應，對先前經驗的察覺，對產品和組織的期待，與實際經驗成果的察覺間，且整合對我們組織和消費產品之後不一致的評價。

Zeithaml 和 Bitner (2000) 認為顧客滿意的因素包括顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也參雜了個人與情境因素。

綜合上述學者的見解，可以清楚知道顧客滿意度是一種以經驗為基礎對產品或服務的消費後態度，且顧客滿意度是一種相對的判斷，經由該次的利益與成本來考量。然而，顧客滿意的理論與依據為何？如何應用？都是值得深入探討的重點。

貳、顧客滿意度模式

從消費者行為的領域來說，滿意度是個體表現出對某種標的物喜歡或不喜歡的一致性態度反應。因此，了解態度在顧客滿意度中為扮演的角色相當重要，整理學者對顧客滿意態度形成的模式分析有以下六種，其中 Zeithaml 和 Bitner (2000) 所提出滿意認知模式為本研究所認可，將其內涵評析如下：

一、服務品質模式

A. V. Hill (1992) 由服務的品質來探討顧客滿意的概念，其認為服務品質是未來發展優勢的來源。其提出服務品質 = 滿意的觀點，並認為滿意度是察覺服務傳送與期望服務傳送之間的知覺落差。

二、滿意差距模式

T. G. Vavra (2002)認為測量顧客滿意度應是兼具全面性與特殊情況上，說明影響期望差距的前提因素有先前經驗、銷售廣告、口頭傳播、企業練習、練習/技術。

三、滿意評價模式

W.D. Hoyer和D.J. MacInnis (1997)認為顧客的評價及感覺通常是暫時的，滿意層次會隨著投入與時間而改變，目前的滿意並不代表下一次也會滿意，不確定、表現、期待及感覺會影響滿意。

四、顧客滿意度比較模式

P. Szwarc (2005)認為顧客滿意與忠誠是顧客依照對此組織或產品的品質全面知覺、抱怨處理以及接觸經驗來評價組織的產品或服務，並且和其他接觸過的公司或組織的互相比較。

五、期望失真模式

J.F. Engel 和R.D. Blackwell 以及 P.W. Miniard (1995)的期望失真模式指出滿意或不滿意事購前期望與實際購買結果的比較，顧客購買產品前有三種不同的期望類型如下(Holbrook, 1984)：

(一) 公平的績效 (equitable performance)

這是顧客付出價格之後，認為該項產品所應該具有的績效。

(二) 理想的績效(ideal performance)

這是在購買產品時，所希望得到的最高績效。

(三) 期望的績效(expected performance)

在購買產品時，所最希望得到的績效。

六、滿意認知模式

Zeithaml和Bitner (2000)提出滿意認知模式，是指顧客對於產品或服務的滿意與顧客對產品或服務特性的評價有顯著影響。從服務品質的認知來探討顧客滿意度應考量如圖1所示之五個構面：

- (一) 可靠性：可信賴且正確地執行所承諾之服務的能力。
- (二) 回應性：願意幫助顧客並提供迅速的服務，強調在處理顧客的要求、疑問、抱怨、及問題時的關懷性與迅速性。
- (三) 確實性：員工的知識和禮貌以及他們激勵顧客之信任與信心的能力。
- (四) 關懷性：給予顧客個別關懷。
- (五) 有形物：實體設施、設備、人員、和書面資料等外觀因素。

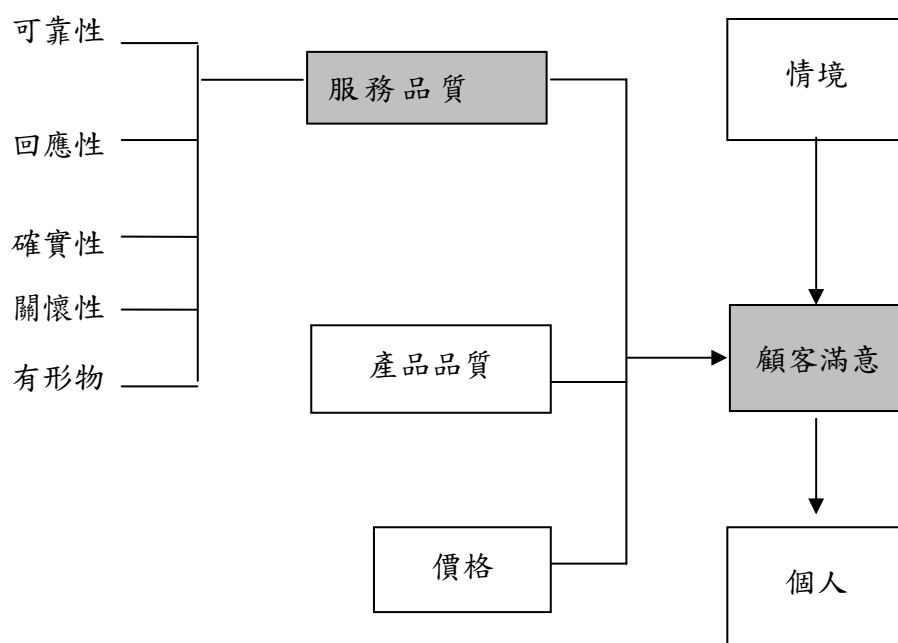


圖 1 顧客對品質與顧客滿意的認知

資料來源：*Services marketing: integrating customer focus across the firm(2nd ed)* (p.108) ..Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(2000). McGraw-Hill, Inc.

參、顧客滿意度之衡量

顧客滿意度的測量主要在於考慮顧客的滿足程度，他們的期待和知覺。透過測量顧客滿意度可以加深與顧客之間的關係、鼓勵顧客分享想法和關心的事物，藉由測量結果的回饋積極努力去滿足顧客的訊息，導致積極的顧客保留與滿意(Harris,2003)。

顧客滿意測量技術的各式各樣，方法有顧客報告卡、顧客滿意索引、基準評價、特質評價和感知地圖等，範圍從書面、電話調查到團體、單獨訪談

(Gerson,1993)，整理歸納各學者認為顧客滿意度的測量管道如下：顧客資訊調查、非正式調查、意見卡、文字意見、歷史資料(銷售點)、銷售額、公司用的調查、內部顧客的討論、焦點團體、免付費電話 和顧客情報歷史資料庫。然而，Hill和 Self和 Roche（2002）提出顧客滿意測量過程如圖2，其認為顧客滿意度的衡量應包括目標、方案計畫、探索研究、問卷、抽樣、主要調查、典型調查、分析與報告、結果顯示、回饋研討、回饋顧客、行動、中期回顧、不斷改進的循環，最後再重設目標以達成顧客滿意的最終目的。

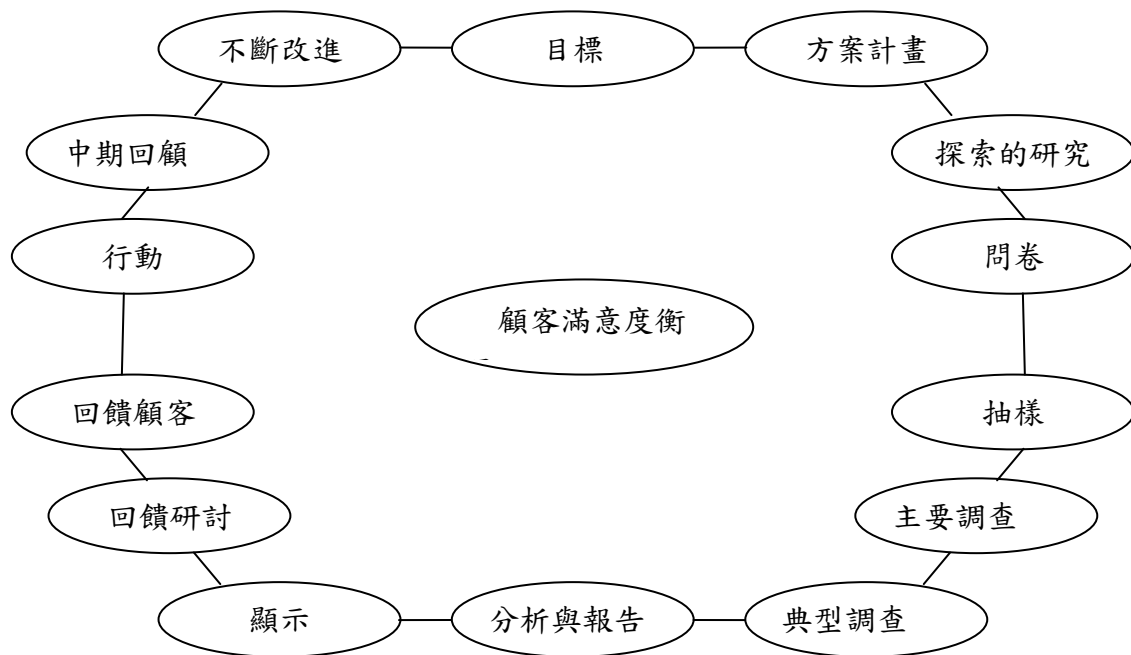


圖 2 顧客滿意測量過程的概觀圖

資料來源：*Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000*.(p6).Hill, N., Self, B. & Roche, G. (2002). Oxford :Butterworth-Heinemann.

此一顧客滿意測量過程為嚴謹且仔細的，適用於各領域組織，我們甚至可延伸測量過程，看出一個增進顧客滿意度的迴圈，如下圖 3：

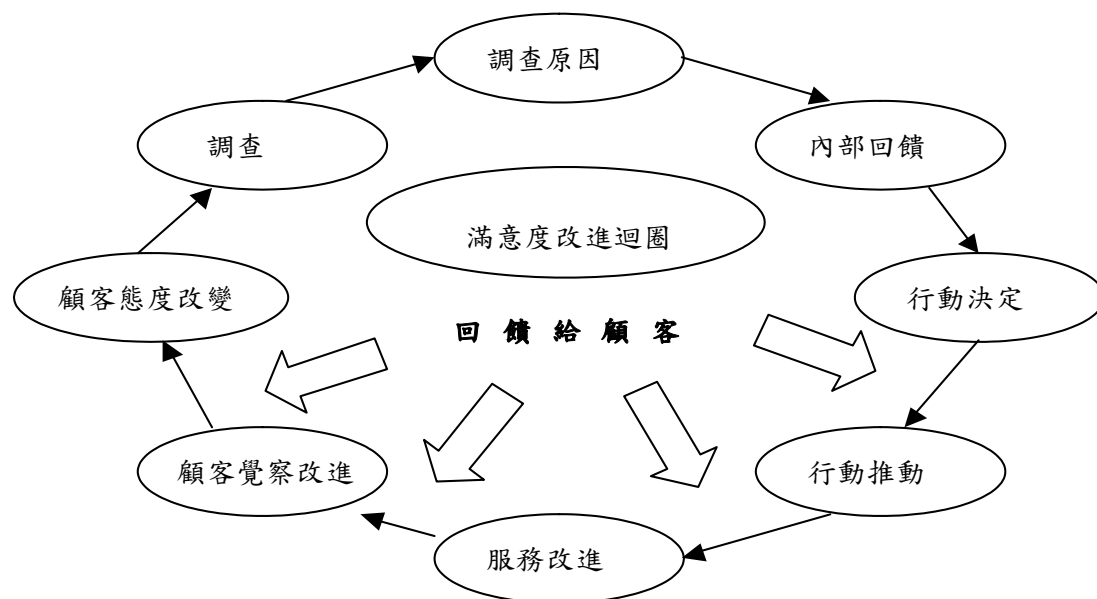


圖 3 增加滿意度改進過程

資料來源：Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000.(p.106).Hill, N., Self, B. & Roche, G. (2002). Oxford :Butterworth-Heinemann.

而顧客滿意度測量的要點中，N. Hill（1996）認為應掌握以下六點內容：

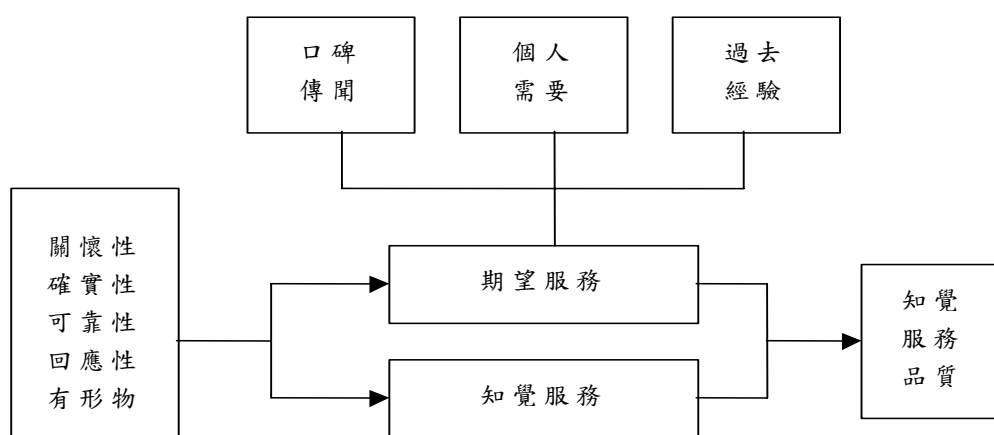
- 一、顧客優先。
- 二、顧客的容忍範圍。
- 三、您自己的表現。
- 四、您的表現相對於顧客優先的權利。
- 五、您的表現相對於競爭者的表現。
- 六、改善顧客優先的權利。

企業利用一種稱做服務品質量表(SERVQUAL)的工具，來收集此類的資訊，記錄他們在這些相同的特徵上對實際執行服務的感覺（林燈燦，2003；楊東震、羅玗瑜，2003）。當知覺的比例低於期望時，那表示這是一個不好的品質(Lovelock & Wright ,2002)。

其實，決定顧客滿意的要素非常多，而且因產業而異，因此很難一概而論，劉滌昭（譯）（1998）與李錫銘（2002），皆提出針對顧客滿意的一般決定要素，

以供企業作為檢測顧客滿意度而用，包含信賴性、迅速的對應、適格性、接觸、態度、溝通、信用度、安全性、顧客理解性以及有形物。

測量顧客滿意度的工具以 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1985) 所提出「影響服務品質構面」之觀點最為各家學者所接受和尊崇。PZB 影響「服務品質」十個構面包含勝任性、信任性、禮貌性、安全性、接近性、溝通性、瞭解性、可靠性、回應性。1990 年，Parasuraman 將以上十個構面再一步簡化成為五個構面。如圖 4 (周文賢，2003)。



圖四 影響服務品質五個構面

資料來源：*Delivering quality services: Balancing customer perceptions and expectations.* (p.23-25). Parasuraman、Zeithaml & Berry(1990). New York: Free Press.

周文賢(2003)提出之服務品質構面與定義，整理如下表 1：

表 1 服務品質構面整理

文獻	構面	定義
Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1985)	1.接近性	等候服務之時間
	2.溝通性	解釋服務之內容、費用、解決顧客之問題
	3.勝任性	處理人際關係、支援他人之知識與技巧、研發能力
	4.禮貌性	尊重顧客、服務人員之服務裝儀表
	5.信用性	公司之名稱、聲譽、服務人員之個人特質
	6.可靠性	帳單正確性、在指定時間內完成任務
	7.回應性	服務人員提供服務之意願、速度
	8.安全性	人身安全、服務安全、保密性
	9.有形物	服務人員之外貌、提供服務之設備與工具
	10.了解性	瞭解顧客之特殊需求、提供個別照顧
Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1988)	1.可靠性	能正確、可靠服務顧客之能力
	2.有形物	服務廠所、設備、產品之完善程度
	3.回應性	幫助顧客及提供快速服務之意願
	4.確實性	服務人員之禮儀與專業知識、使顧客信賴之能力
	5.關懷性	對顧客之關心及個別之照顧程度

資料來源：服務業管理。(頁 185-186)。周文賢(2003)。台北：空大。

肆、顧客滿意度相關研究

顧客滿意度的觀念並不限於營利事業，目前已有許多相關領域的應用研究，包含醫院及學校組織。Willis (2002) 就以顧客滿意度的觀點訪問了家長，國內外亦有研究探討服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關係 (Chiquan Guo,2002; Severt,2002; Galer,2000; 邱昌宜, 2004; 余月美, 2005; 李文君, 2006)，研究指出服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度間有正向關係，顧客滿意度為服務品質的重要指標，兩者密不可分，而好的服務品質與顧客滿意自然造就顧客忠誠，相關研究結果驗證早先各學者的理論，值得一提的是，學校領域的顧客滿意度探討已有了起步，Willis (2002)、李曉蓉 (2002)、邱昌宜 (2004) 和李文君 (2006) 以學校場域為背景進行研究，其中李文君 (2006) 更建構了大學院校服務品質量表，在在說明服務品質與顧客滿意的觀念並非侷限在營利機構，亦已經深入學校組織予以應用。

伍、家長滿意度調查問卷之編製-以新竹市游泳教學方案為例

從相關文獻的分析可得知，關於顧客在品質面向的滿意度研究都以服務品質量表(SERVQUAL)為主要研究工具。本文是新竹市游泳教學方案為例，編擬家長滿意度之調查問卷。

新竹市政府從民國 94 年由教育局編列預算，規劃全市公私立國民小學高年級游泳教學課程，結合公辦民營泳池業者將游泳課列入健體領域課程，教學目標為學童可游完 15 公尺換氣 3 次，以提升學民小學學童游泳能力，推動游泳教學方案，而游泳教學方案的推動的成效，應從顧客及家長的角度來衡量滿意與否，因此，重要的是先編擬游泳教學家長滿意度問卷，方可測量家長滿意的程度。

依據 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1990)所提的服務品質量表(SERVQUAL)工具「可靠性」、「確實性」、「關懷性」、「回應性」、「有形物」五個服務品質的認知構面是非常符合新竹市游泳教學方案家長滿意度的測量，因此，本研究以 PZB 之架構編擬國民小學家長滿意度五向度的問卷量表，並發給新竹市督學、校長、專家共 6 人，進行專家問卷諮詢以取得本研究量表的內容效度，專家諮詢所提供的意見統計如表 2：

表 2 新竹市游泳教學方案家長滿意度問卷諮詢分析表

向度	題號	題目	回答適當(%)	回答修正(%)	回答刪除(%)	修改意見「」
可靠性	1	教學單位能確實做到教學目標（游完 15 公尺並換氣三次）	33	66	0	教學單位能「在學期結束」確實「達成」教學目標（游完 15 公尺並換氣三次）
	2	當學生學習上有問題，教學單位會表現出解決問題的誠摯關切	66	33	0	當學生學習上有問題「時」，教學單位會表現出「誠摯關切的態度」解決問題
	3	教學單位能讓家長瞭解教學目標何時完成	100	0	0	
	4	教學單位會在時間內執行游泳教學	100	0	0	
	5	教學單位會在承諾的時間內完成游泳教學	0	50	50	合併入第四題
	6	教學單位對家長所承諾的事項能確實做到	100	0	0	

	7	當家長有問題，教學單位會表現出解決問題的誠摯關切	83	17	0	當家長有問題「時」，教學單位會表現出「誠摯關切的態度」解決問題
回應性	8	游泳池業者能提供安全的交通接送服務	83	17	0	「教學單位」能提供安全的交通接送服務
	9	游泳池業者所聘請的教練的教學態度	17	83	0	「教學單位」所聘請的教練的教學態度「適宜」
	10	教學單位不會因為太忙而沒回應家長的需求	66	33	0	教學單位「每次都會」回應家長的需求
	11	學校會將家長的意見反映給游泳教學者	83	17	0	與第 10 題順序對調
	12	教學單位對待家長客氣有禮	100	0	0	
	13	學校能聯繫游泳教學各項服務	83	17	0	學校能聯繫游泳教學各項「適宜」
確實性	14	游泳池教練的教學表現能給家長信心	83	17	0	「教學者」的教學表現能給家長信心
	15	教學單位的服務能讓家長感到安心	100	0	0	
	16	教學單位能用專業知識來回答家長的問題	100	0	0	
	17	教學單位能處理家長的問題	100	0	0	
	18	政府實施游泳教學方案可大幅提升本市學童游泳能力	100	0	0	
	19	貴子弟參與本游泳教學方案後可提升游泳知識與技能	100	0	0	
關懷	20	教學單位能給予學生個別關懷	83	17	0	教學單位能給予學生「個別差異的教學」

性	21	教學單位能適時的給予學生支持	100	0	0	
	22	教學單位能將學生的最佳利益放在心中	17	83	0	教學單位能將學生的「學習效益為優先考量」
	23	教學單位瞭解學生的特定需求	83	17	0	教學單位瞭解學生的「個別」需求
	24	教學單位能了解家長的需求	100	0	0	
有形物	25	教學單位提供充分的設備給學生使用	100	0	0	
	26	教學單位提供的實體設施是完善的	100	0	0	
	27	游泳教學的場地整體上是整潔的	100	0	0	
	28	游泳池業者提供之衛浴設備是有品質的	66	33	0	游泳池業者提供之衛浴設備是「合用」的

根據上述統計，專家對本問卷所持之建議，只有第 5 題要合併入第 4 題，第 1、2、7、8、9、10、13、14、20、21、23、28 做文字上的修改，在第 10 與 11 題作順序上的對調，綜合以上，顧客滿意度可以作「可靠性」、「確實性」、「關懷性」、「回應性」、「有形物」五個向度的測量，而本量表在經過專家諮詢修改後應具有相當的內容效度。未來在進行相關的研究時，可以有效的取得信度以測量新竹市家長對游泳教學方案的滿意度，作為改善新竹市游泳教學方案基礎，可使該方案有良好的成效。

陸、結語

越來越多的組織以顧客滿意度作為測量服務品質的標準。組織也必須持續檢驗其服務品質是否能夠符合顧客的期望與需求。對組織而言，傾聽顧客的聲音非常重要，這將有助於組織運作的過程確能符合顧客期望。因此，組織必須將顧客的期望清楚地量化，以作為測量是否符合顧客期望的標準，且組織必須對所提供的服務進行持續性改進。

本文根據顧客滿意度的向度所編擬的問卷專家諮詢的意見，可以支持本量表的內容效度，有效測量家長滿意度。未來如要使本調查問卷更為有效有下幾個方

向可以努力，進行大型的預試調查，將樣本擴大 150 名受試者以上作預試應可加強信、效度，至於題目篩選亦可利用因素分析及信度分析的方法來作題目的選擇，經以上程序之後，新竹市國民小學家長滿意度問卷應可以更有效的測量政策的成效，並提供政策的建議使政策推行更完美。

參考文獻

- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers behavior* (2nd ed). Boston : McGraw-Hill.
- Engel J.F., Blackwell R.D., & Miniard P.W. (1995). *Consumer behavior*. Illinois : Dryden Press.
- Galer, M.M. (2000). The effect of market orientation on customer satisfaction and employee satisfaction on service quality. *Dissertation Abstracts International*, 61(02), 135A. (Nova Southeastern University NO.1191)
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Park, Calif : Crisp Publications.
- Guo, C. (2002). Market orientation and customer satisfaction: An empirical investigation. *Dissertation Abstracts International*, 3(09), 264A, (Southern Illinois University No.0209.)
- Harris, E.K. (2003). *Customer service: a practical approach* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hill, A.V. (1992). *Field service management/an integrated approach to increasing customer satisfaction*. Homewood: Business One Irwin.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. England : Gower.
- Hill, N., Self, B., & Roche, G. (2002). *Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (1997). *Customer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2004). *Marketing*. New York: Wordsworth.

- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management (2nd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McNealy, R. M.(1994)*Making customer satisfaction happen/a strategy for delighting customers*. London : Chapman & Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ,& Berry, L. L .(1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.,& Berry, L. L (1985).A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Severt, D. E.(2002).*The customer's path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*,63 (06) ,2309A (Virginia polytechnic institute and state university No. 0247)
- Szwarc, P. (2005) .*Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. London :Kogan.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified :a step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification*.Wisconsin : ASQ Quality Press.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified :a step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification*. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Willis, D.F.(2002). Size matters: Parental satisfaction in a small school. *Dissertation Abstracts International*, 64(02),0044A, (The University of Vurginia No.0246.)
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (2rd. ed). London :McGraw-Hill.
- 余月美 (2005) 。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立彰化教育大學碩士論文，未出版，彰化。
- 李友錚、賀力行、姜吉生、連秋月 (2006) 。台灣顧客滿意指標中有關抽樣群體之決定。品質月刊，42(4)，頁 74-77。
- 李文君 (2006) 。大學院校服務品質量表建構之研究 - 以台南地區為例，國立臺

南大學碩士論文，未出版，臺南。

李曉蓉（2002）。國小校長學校效能滿意度研究。國立花蓮教育大學碩士論文，未出版，花蓮。

李錫銘（2002）。顧客滿意度調查。品質月刊。38(4)，頁 71-80。

周文賢（2003）。服務業管理。台北：空大。

林公孚（2005）。以顧客為重奠服務品質之基。品質月刊。41（5），頁 18-23。

林建煌(2002)。消費者行爲。台北：智勝。

林燈燦（2003）。服務品質管理。台北：品度。

邱昌宜（2004）。服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究--以文教業為例，國立台北大學碩士論文，未出版，台北。

楊東震、羅玕瑜（2003）。服務行銷與管理。台北：雙葉。

劉滌昭（譯）（1998）。日本能率協會著。顧客滿意度測量手法。台北：中國生產力。

衛南陽(2001)。新顧客滿意學：e 世紀的成功之道。台北：商兆文化。

Abstract

This paper discussed the customer satisfaction connotation analysis and measurement. At First, the method of this study explored the theories of customer satisfaction through the literature review. In addition, it explained the customer satisfaction concept. It also inducted P.Z.B. service quality model and coordinated the SERVQUAL questionnaire for measurement, including five aspects as reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. Then, it established questionnaire for parents satisfaction on the swimming teaching plan in Hsinchu city.

To sum up, this paper offered some suggestions to provide the government and school for improving and drawing up the policy.

Keywords: customer satisfaction, parents satisfaction, swimming teaching plan.