

第二章 文獻探討

本研究擬確認使用者衡量資料庫服務品質的構面，並期望能建構適合作為衡量資料庫系統的服務品質之量表。本章節將依序針對教育資源資訊中心—ERIC、服務品質、科技接受模式、滿意度之相關文獻整理，作為本研究之理論基礎。

第一節 ERIC—教育資源資訊中心

「教育資源資訊中心（Education Resources Information Center, ERIC）¹」係由美國教育部的Institute of Education Sciences所資助建置的教育資源資料庫。ERIC的宗旨是為提供一個內容廣泛且容易使用，並可被檢索及是以網路為基礎的書目暨全文的教育研究和資訊資料庫。ERIC在未來發展的最主要目的是增加研究內容的品質和可用性，並致力發展使用者導向的服務，為教師或教育學者、研究學者和一般大眾，提供符合使用者需求的資訊服務，成為全球首要的以提供最新及過去的教育資源之數位圖書館。

ERIC 資料庫的內容包括教育類文獻（ERIC Documents）及期刊文獻（Journal Articles）兩種文獻類型，可檢索自 1966 至 2004 年 7 月超過 1, 100, 000 筆的書目索引摘要，資料類型包括教育類期刊

¹本研究簡稱教育資源資訊中心（Education Resources Information Center, ERIC）為ERIC資料庫。

文獻、研究及技術報告、會議記錄、教學工具、教學媒體、教學計劃和方法、碩博士論文等資料。此外，ERIC 亦提供教育類文獻(ERIC Documents) 的全文服務，從 2004 年 10 月起開始提供使用者可上網檢索下載免費的全文文獻的服務，此服務收錄了出版於 1993 至 2004 年間，將近 107,000 筆的教育類文獻(ERIC Documents) 之全文 PDF 資料。除了提供全文教育類文獻之外，ERIC 亦完成回溯轉檔 (Html to PDF file) 從 1980 至 1992 年間的 ERIC 文摘(ERIC Digests)，而 ERIC Digest 是從事教育的專家所撰寫，介於 1000-1500 字以內之教育短文報導。ERIC 資料庫內容新穎程度為每週更新，ERIC 也是目前全球最大之教育資源網站。

ERIC 資料庫堪稱全球最大之教育資源資料庫，係研究教育相關主題非常重要的索引摘要資料庫。目前國內的使用者可透過不同平台檢索 ERIC 資料庫，表 1 為本研究整理目前國內大學圖書館所提供的平台。ERIC 資料庫雖然可透過網路檢索書目摘要，並取得部分教育類文獻(ERIC Documents) 之全文資料，然而 ERIC 資料庫所收錄的期刊文獻，則是提供索引服務。因此，圖書館的使用者若要取得相關期刊之全文資料，需透過圖書館訂購的資料庫平台來取得全文；或是成為資料庫廠商的個人會員，經由自行付費取得全文資料。

表 1：國內大學圖書館 ERIC 資料庫平台一覽表

平台名稱	收錄年代起迄	更新頻率	備註 (URL)
教育資源資訊中心 (Education Resources Information Center, ERIC)	1966-	每週更新 (Update Weekly)	http://www.eric.ed.gov/
ERIC via EBSCOHost	1966-	每季更新 (Update Quarterly)	http://www.ebsco.com.tw/ http://support.epnet.com/
ERIC via ProQuest	1994-	每季更新 (Update Quarterly)	http://www.proquest.com/
ERIC via CSA 系統	1966-	每月更新 (Update Monthly)	http://www.csa.com/
ERIC via OVID	1966-	每月更新 (Update Monthly)	http://www.ovid.com/site/index.jsp?top=1
ERIC via OCLC	1966-	每月更新 (Update Monthly)	http://www.oclc.org/

資料來源：本研究整理。

表 2：各平台提供 ERIC 資料庫之功能比較

平台名稱	功能							備註	
	書目檢索 (Reference Searching)			索引/摘要 (Indexed/Abstract)	全文 (Full-Text)	索引典 (ERIC Thesaurus)	全文文摘 (Full text ERIC Digest)		引文 (Citation)
	基本	進階	客製化						
教育資源資訊中心 (Education Resources Information Center, ERIC)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> My ERIC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
ERIC via EBSCOHost	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> My EBSCOhost	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 可透過 EBSCOHost 連結至其收錄的全文電子期刊。		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	可以查詢 2,200 份文摘及其它資訊的參考資料，以及超過 1000 份教育及教育相關刊物的引文及摘要
ERIC via ProQuest	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 可連結至 ProQuest 全文教	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ERIC® PlusText—combines the abstracts and index with

					育期刊資料庫				full text from ProQuest Education Journals
ERIC via CSA 系統	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 1. ED(ERIC web site) 2. EJ(E-journals from publisher)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
ERIC via OVID	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 可連結至 OVID free and open access journals	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
ERIC via First Search (OCLC)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				

資料來源：本研究整理。

第二節 服務與服務品質

一、服務的定義

行銷學者 Kotler 對服務的定義：「服務（Service）指一組織提供另一群體的任何活動或利益，其基本上是无形的且無法產生事物所有權的轉移。服務的生產可能與某項實體產品有關，也可能無關。」Zeithaml & Bitner（1996）認為「服務是一種行為、過程及績效。」進藤隆雄（2000）提出：「所謂服務是指為人或組織體帶來某些效用的一種活動，活動本身是市場交易的對象。」Fitzsimmons, J. A. (2005) 則認為：「服務是時間消耗性的、無形的；為擔任共同生產角色的顧客而執行的經驗。」綜合上述學者的看法，可發現「服務」是一種為人或是組織，有代價的提供需求者所需的活動，亦即服務是一種可帶來價值的活動，並且是服務提供者與需求者共同產生。因此，服務也可視為一種產品（進藤隆雄，2000），而且是無形的產品，有別於一般的實體產品。

二、服務的特性

由於服務是無形的產品，和有形的產品（或商品）在本質上不同，根據 Parasuraman, Zeithaml & Berry（1985）、進藤隆雄（2000）、Groonooos（2003）、Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J.（2003）、周文賢（2002）的觀點，服務具備一些獨特性，係和有形產品最大不同之處，分別為下列 5 種特性：

1. 無形性 (Intangibility)：服務不是一種實體的商品。
2. 異質性 (Heterogeneity)：服務業的產出會隨著當時的情境與服務人員而有不同。
3. 不可分離性／同步性 (Inseparability / Simultaneity)：服務的產生與消費是同時發生的。提供者與消費者的互動最重要，因為在提供服務時，提供者與消費者均會影響服務結果。
4. 易逝性 (Perishability)：服務是會消逝的產品，不像實體產品可以先儲存，日後再使用。
5. 共同產生 (Co-production)：消費者參與服務的過程，既服務是由服務提供者與消費者共同產生。

由此可見，顧客的角色在服務的過程中佔重要的地位，且顧客的經驗是判定服務好壞的依據。

三、服務品質的定義

Gronroos (1984) 認為服務品質是「消費者對於某種服務所認知的實際經驗，並將認知的服務與期待的服務作比較，其結果就是服務品質。」；Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 則提出服務品質是「消費者對企業整體優越程度的評斷，是一種態度的表現，不等同於滿意度，而是消費者對服務的期望和認知之間比較的結果。」Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2003) 亦提出「服務品質的認定在於傳遞的過程，與顧客的每一次接觸都是關鍵時刻，因為顧客而言，都是滿意與不滿意的機會。」由此可見，服務品質

除了是對服務結果的衡量之外，也包括了傳送過程的經驗，而消費者對服務的滿意程度，是在於比較所接受到的服務（認知服務）與心目中期望的服務之結果。

四、服務品質的模式

基於上述服務品質的定義，學者們開始提出衡量服務品質的模式，其中 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1985 年提出服務品質模式，針對 4 種服務業的消費者進行探索性研究，以焦點團體及深度訪談進行研究。PZB 所研究的 4 種服務業是銀行、信用卡公司、證券經紀公司及產品維修業，分別對高階主管進行深度訪談及對消費者進行焦點團體研究。最後，PZB 提出認知服務品質的「缺口模式」，共有 5 個缺口，分述如下及圖 2 所示：

1. 缺口一 (Gap 1)：消費者期望與管理認知之間有落差。
2. 缺口二 (Gap 2)：消費者期望的管理者認知與服務品質定義有落差。
3. 缺口三 (Gap 3)：服務品質的定義和實際服務傳送有落差。
4. 缺口四 (Gap 4)：服務傳送與對消費者的外部溝通有落差。
5. 缺口五 (Gap 5)：消費者期望的服務品質與實際認知的服務品質有落差。

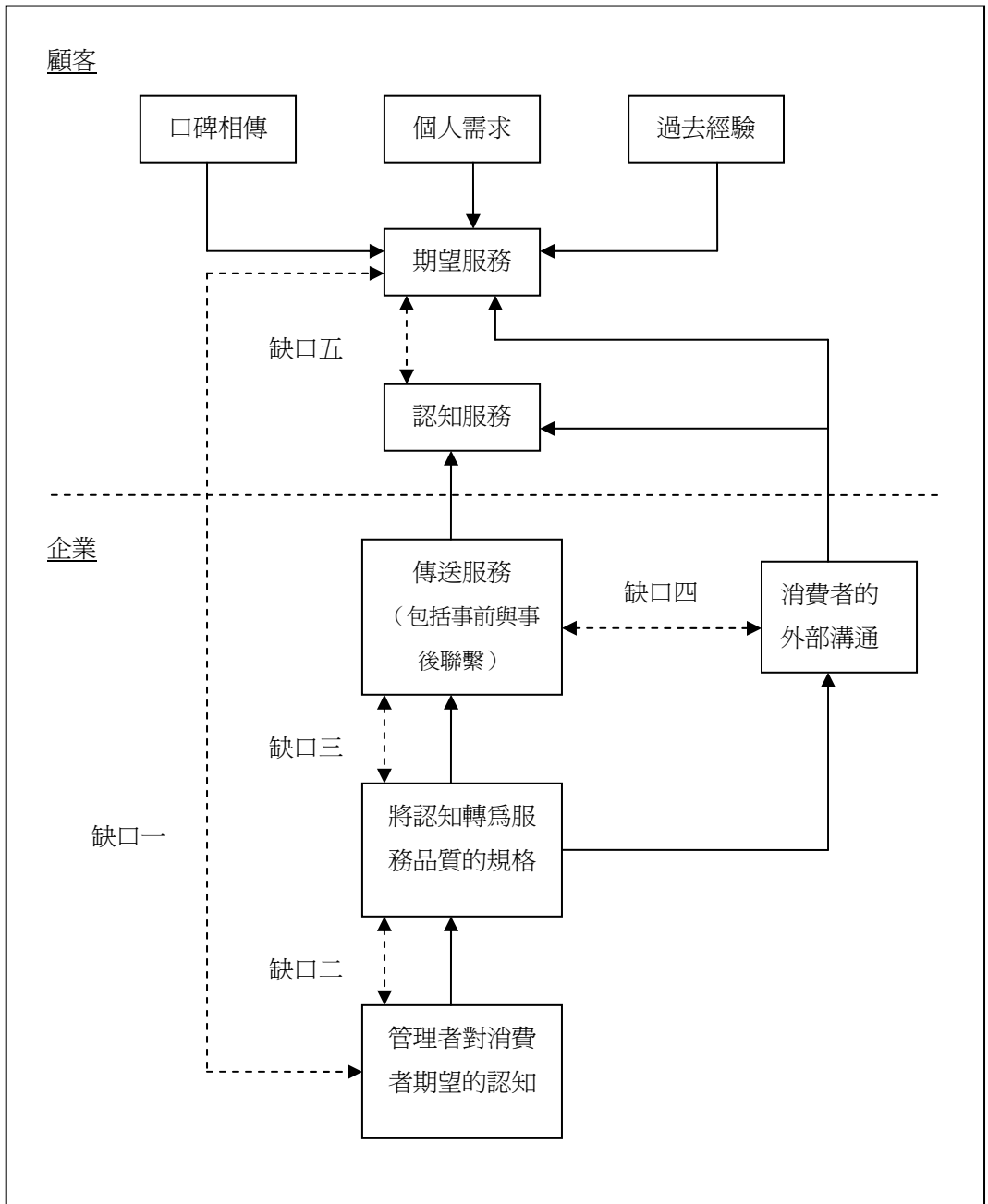


圖 1：Parasuraman, Zeithaml and Berry 服務品質模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 44.

Parasuraman, Zeithaml and Berry的研究顯示，缺口 5 是缺口一至缺口四的函數，其公式為**缺口五=f（缺口一、缺口二、缺口三、缺口四）**²，而缺口五主要是依設計、行銷、服務的傳送而來，且每個缺口的大小及方向都會影響服務品質。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 從焦點團體及深度訪談中，經分析及歸納後，提出衡量服務品質的 10 個構面（決定因素）：可靠（Reliability）、反應（Responsiveness）、勝任（Competence）、取用（Access）、禮貌（Courtesy）、溝通（Communication）、信用（Credibility）、安全（Security）、瞭解（Understanding / Knowing）、有形（Tangibles）。其中，只有「有形」及「信用」是消費者可在事前得知的構面（決定因素）；其餘衡量服務品質的構面則是在已消費或消費過程才能經驗，因此消費者在評估服務品質時，通常是依賴其實際的經驗。根據 PZB 的研究，消費者衡量服務品質時，是期望的服務（ES）和認知的服務（PS）的不一致的本質，其關係如圖 3 所示：

² 原始公式：Gap 5=f (Gap1, Gap2, Gap3, Gap4), (PZB, 1985)

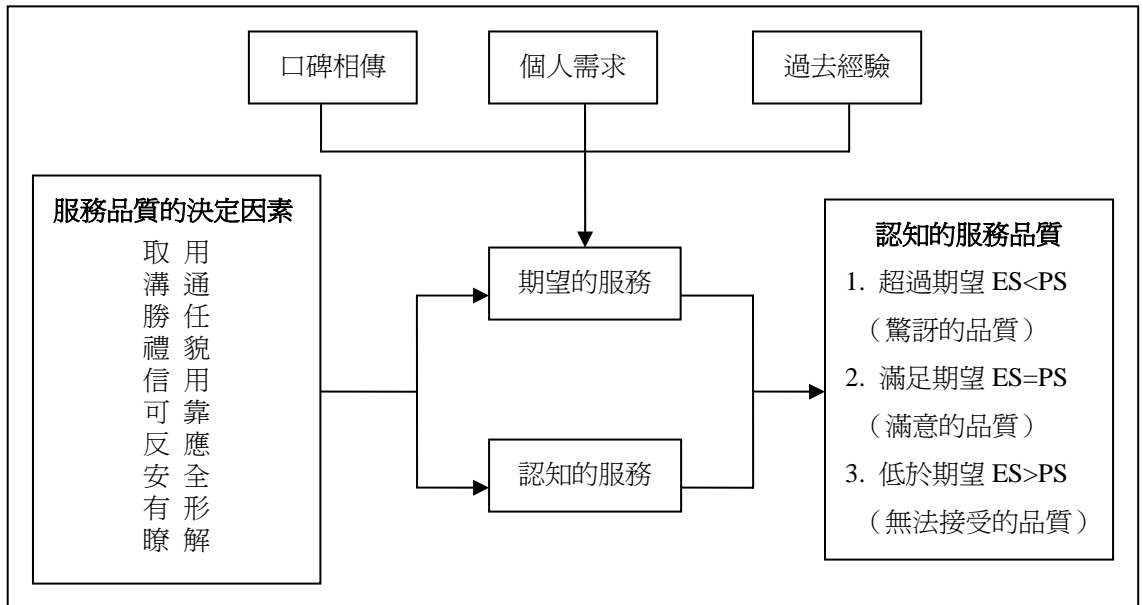


圖 2：認知的服務品質

資料來源：本研究整理自 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)及 Fitzsimmons & Fitzsimmons (2003).

認知的服務品質：

1. 超過期望 $ES < PS$ ：

當認知的服務品質超過期望的服務品質，且 ES 和 PS 的差距越大，將會趨近理想中的品質，是讓人驚訝的品質。

2. 滿足期望 $ES = PS$ ：

當 ES 和 PS 一樣時，則表示對認知的服務品質感到滿意。

3. 低於期望 $ES > PS$ ：

當認知的服務品質小於期望的品質，且 ES 和 PS 的差距越大，將會趨近於無法接受的品質。

五、服務品質的衡量—SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 根據 1985 年提出的衡量服務品質的 10 個構面，發展出衡量服務品質的量表—SERVQUAL，其發展步驟如表 3 所示。

表 3：PZB(1988)的 SERVQUAL 發展步驟

步驟	敘述
1.	將服務品質定義為消費者對個別企業的認知服務與其對該企業的期望服務之差距。
2.	確認建構服務品質的 10 個構面
3.	從 10 個構面中發展出 97 道問項
4.	從 5 種不同的服務產業，蒐集 200 個受訪者對於認知與期望服務的資料
5.	量表精簡：以 coefficient alpha, item to total, 因素分析等統計方法來精簡問卷
6.	確認表示 7 個構面的 34 道問項
7.	利用 34 道問項的量表，重複執行第 4 個步驟
8.	重複步驟 5，針對 34 道問項的進行量表精簡
9.	確認表示 5 個構面的 22 道問項
10.	評估 SERVQUAL 的信度和因素結構，以及用 22 道問項的量表重複步驟 4，來評量量表的內部一致性及廣度(dimensionality)
11.	評估 SERVQUAL 的效度

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 14.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 委託市調公司在都會區的大型百貨商場進行調查研究，研究對象來自 5 種服務產業—產品維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀公司及信用卡公司。PZB

的問卷採用李克特 7 點量表，來衡量消費者認知與期望的服務品質，根據三位學者的研究設計及統計的結果，97 道問項精簡成 22 到問項，如表 4 所示，並從精簡之後的結果確認了 5 個服務品質的構面，建構了衡量服務品質的量表—SERVQUAL，其 5 個服務品質構面分述如下：

1. 有形 (Tangibles)：包括實體設備、器材及服務人員的表現。
2. 可靠 (Reliability)：確實執行服務承諾的能力。
3. 反應 (Responsiveness)：協助顧客解決問題的意願及提供服務的速度。
4. 保證 (Assurance)：員工的知識及禮貌，以及員工具備值得信賴的能力。
5. 同理心 (Empathy)：關心顧客並提供個人化的服務。

表 4：SERVQUAL 原始量表 (1988)

構面	問題
有形 (Tangibles)	1. 理應具備先進的設備
	2. 實體設施具有視覺吸引力
	3. 員工穿著得體、整潔的
	4. 公司的實體設施的外觀與其所提供的服務性質協調
可靠 (Reliability)	5. 公司履行對客戶所作的承諾
	6. 當客戶遇到問題時，公司會表現關心並協助解決問題。
	7. 公司第一次就把服務做好
	8. 公司能按照約定的時間提供其所承諾的服務

	9. 公司能正確的保存服務的紀錄
反應 (Responsiveness)	10. 員工不應被期待能明確的告知客戶服務何時執行 (一) *
	11. 客戶期望立即得到服務是不切實際的 (一)
	12. 員工不一定隨時願意幫助客戶 (一)
	13. 如果員工因為太忙碌而無法回應客戶的要求是沒有關係的 (一)
保證 (Assurance)	14. 員工的態度能漸漸增加客戶的信心
	15. 客戶能覺得交易是安全的
	16. 員工能一直保持禮貌面對客戶
	17. 員工具備足夠的知識回答客戶的問題
同理心 (Empathy)	18. 公司不應被期待能給客戶個別的注意 (一)
	19. 員工不應被期待能給客戶個人化的服務 (一)
	20. 期望員工能瞭解客戶的特殊需求是不切實際的 (一)
	21. 期望公司重視客戶的最佳利益是不切實際的 (一)
	22. 不應期望公司以客戶的方便性來決營業時間 (一)

註* (一)：表示負面

資料來源：本研究整理自Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 142-40.

進一步的，由於 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1988 年所發展的量表，問項包括正、負題意，且發現負面題意容易造成填問卷者的混淆，所以在 1991 年又提出修正版，將原本的 6 道負面題意的

問題改爲正面題意的問題，修正之後的量表，如表 5：

表 5：SERVQUAL 量表

構面	問題
有形 (Tangibles)	1. 理應具備先進的設備
	2. 實體設施具有視覺吸引力
	3. 員工穿著得體、整潔的
	4. 公司的實體設施的外觀與其所提供的服務性質協調
可靠 (Reliability)	5. 公司履行對客戶所作的承諾
	6. 當客戶遇到問題時，公司會表現關心並協助解決問題。
	7. 公司第一次就把服務做好
	8. 公司能按照約定的時間提供其所承諾的服務
	9. 公司能正確的保存服務的紀錄
反應 (Responsiveness)	10. 員工能明確的告知服務何時執行
	11. 員工能提供及時的服務
	12. 員工隨時願意幫助客戶
	13. 員工絕不因爲太忙碌而無法回應客戶的要求
保證 (Assurance)	14. 員工的態度能漸漸增加客戶的信心
	15. 客戶能覺得交易是安全的
	16. 員工能一直保持禮貌面對客戶
	17. 員工具備足夠的知識回答客戶的問題
同理心 (Empathy)	18. 公司能給客戶個別的注意
	19. 公司的營業時間對客戶來說是方便的
	20. 員工能給客戶個人化的服務
	21. 公司重視客戶的利益
	22. 員工能瞭解客戶的特殊需求

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

由於 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 認為消費者對於服務品質的滿意程度，是認知與期望服務比較的結果，所以 PZB 建構的 SERVQUAL 是比較認知的服務和期望的服務之差距來確認服務的品質。根據 22 道問題之認知及期待的差異，計算消費者對於每一道問項認知與期望的評分差異。其所使用的公式：

$$Q = P - E$$

Q ⇨ 服務品質

P ⇨ 認知服務

E ⇨ 期望服務

SERVQUAL 量表提出之後，廣泛應用到各種產業，例如：金融產業、醫院、製造業、旅遊業等，且很多學者認為 SERVQUAL 應該視不同的產業的狀況與特性加以修改，以符合該產業的需求。

(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1991, Carman 1990, Kettinger & Lee 1994,)

第三節 科技接受模式

Davis (1989) 在 1986 年提出科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)，Davis 的研究發現認知的有用 (Perceived usefulness) 和認知的好用 (Perceived ease of use) 會影響使用者對資訊科技的接受程度。此模式是建立在 Fishbein and Ajzen (1975)

的理性行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 之上，如圖 4 所示。Fishbein and Ajzen 提出使用者信念 (Beliefs) 與評估 (Evaluations) 將影響其對行為之態度 (Attitude toward behavior)；規範信念 (Normative Beliefs) 及依從動機 (Motivation to compl) 將影響主觀規範 (Subjective norm)；行為意圖 (Behavioral Intention) 則會影響實際行為 (Actual Behavioral)。

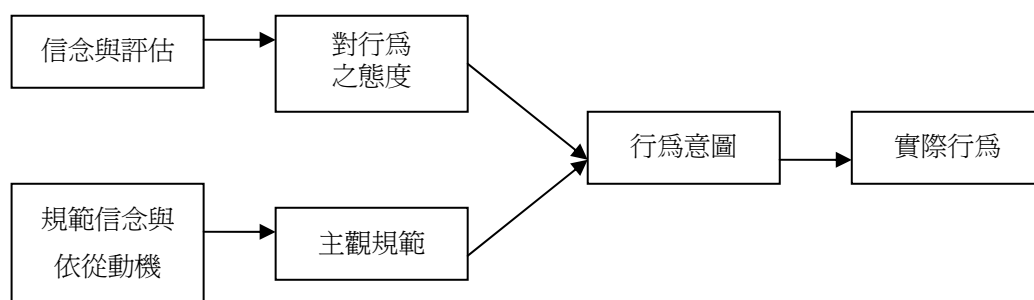


圖 3：理性行動理論 (TRA)

資料來源：Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35(8), 984.

Davis 提出的科技接受模式 (TAM)，如圖 5 所示，則是修改理性行動理論 (TRA) 以更適合作為研究使用者對科技科技行為模式及接受度。在科技接受模式中，Davis (1989) 發現 2 個很重要的決定因素，影響使用者對科技的接受程度，分別是認知的有用性 (perceived usefulness) 和認知的好用性 (perceived ease of use)，Davis (1989) 對此 2 決定因素的定義如下：

1. 認知的有用性（perceived usefulness）³：個人相信使用特定系統能夠提升其工作績效的程度。
2. 認知的好用性（perceived ease of use）：個人相信使用特定系統能夠免除其努力的程度⁴。

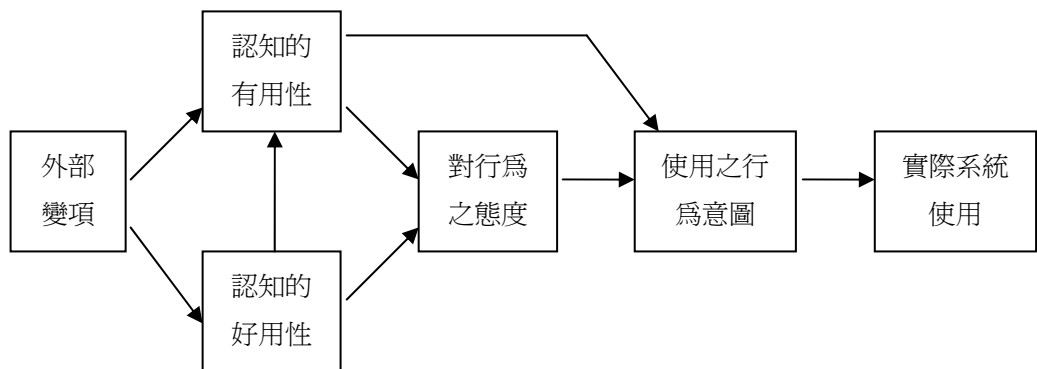


圖 4：科技接受模式（TAM）

資料來源：Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. Management Science, 35(8), 984.

Davis（1989）的研究更進一步發現，認知的好用性（perceived ease of use）在使用系統初期對系統的使用情形有直接的影響，但經過長時間的使用，認知的好用性不一定對系統使用情形呈現直接的影響，而是透過認知的有用性（perceived usefulness）作為媒介來對系統使用情形產生影響。換言之，認知的好用性間接地受到認知的

³ Perceived usefulness: “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”. (Davis, 1989)

⁴ Perceived ease of use: “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”. (Davis, 1989)

有用性之影響。

Davis (1989) 的研究最後提出科技接受模式的量表，針對認知的有用性與認知的好用性各有 6 道問題，如表 6：

表 6：科技接受模式量表

構面	問題
認知的有用性 (Perceived usefulness)	1. 在工作中使用 X 系統能夠讓我更快速完成工作
	2. 在工作中使用 X 系統能提升我的工作績效
	3. 在工作中使用 X 系統能提高我的工作生產力
	4. 使用 X 系統能提升我的工作效率
	5. 使用 X 系統能夠讓我更容易執行我的工作
	6. 我發現 X 系統對於我的工作是有幫助的
認知的好用性 (Perceived ease of use)	7. 對我而言學習操作 X 系統是容易的
	8. 我發現要用 X 系統去進行我想做的事情是容易的
	9. 我與 X 系統的互動是清楚和可理解的
	10. 我發現和 X 系統的互動是有彈性的
	11. 對我而言要精通 X 系統是容易的
	12. 我發現 X 系統是容易使用的

資料來源：Davis, F. D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 340.

第四節 使用者滿意度

研究服務品質的最終目的之一，就是要尋找提高顧客滿意度的方法，因此服務品質和滿意度之間具有高相關性。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 提到服務品質一種態度，是對於服務整體之評價；而滿意度則是對於特定交易的評估。事實上，顧客滿意度在企業界一直以來都備受重視，而服務業更是特別重視顧客的滿意度。

一、滿意度的定義

滿意度的概念來自於「期望—差距理論」(Expectation-disconfirmation theory)。一直以來學者提出關於滿意度的各種解釋，分述如下：Andrews and Withey (1976) 認為滿意度為以最初的標準和內在參考觀點的認知差距所形成的函數；Hunt (1977) 提出滿意度是情感的評估；Hampel (1977) 認為滿意度是決定於顧客事前對產品的期望和使用產品後，其實際結果是否一致的程度；Oliver (1981) 認為滿意度是對產品暫時性的情感反應；Cina (1989) 認為滿意度是期望和實際經驗的落差所引起的；Bolton (1991) 指出滿意是因消費者購買後的經驗而產生的情感因素，且是可能影響消費者對服務品質、購買後的意願和行為的一種評估；Fornell (1992) 認為滿意度為可直接評估的整體感覺，且可視為購買前的期望與購買後認知產品或服務績效的函數；Engel, Blackwell

and Miniard (1995) 則認為滿意度是顧客評估購前與使用產品後，兩者之間的差別是否一致。

綜觀上述學者的解釋，可以發現滿意度可分成情感觀點 (Affective perspective) 及認知觀點 (Cognitive perspective)，各學者觀點分類整理如表 7：

表 7：各學者對於滿意度之觀點

滿意度觀點	學者	解釋
情感觀點 (Affective perspective)	Hunt (1977)	滿意度是情感的評估
	Oliver (1981)	滿意度是對產品暫時性的情感反應
	Bolton (1991)	因購買後的經驗而產生的情感因素
認知觀點 (Cognitive perspective)	Andrews and Withey (1976)	最初的標準和內在參考觀點的認知差距所形成的函數
	Hampel (1977)	事前對產品的期望和使用產品後，實際結果是否一致的程度
	Cina (1989)	期望和實際經驗的落差
	Fornell (1992)	購買前的期望與購買後認知產品或服務績效的函數
	Engel, Blackwell and Miniard(1995)	評估購前與使用產品後，兩者之間的差別是否一致。

資料來源：本研究整理

Kotler (1996) 歸納各學者的意見，提出滿意度是對產品認知績效與期望兩者相比較後的差異函數，亦即顧客對產品所認知的績效與個人的期望，兩者之間比較之後產生愉悅或失望的程度。所以，顧客對產品的期望與認知將會影響滿意度的高低。換言之，如果認知績效低於期望者，顧客將感到不滿意；如果認知績效符合期望，則顧客將感到滿意；如果認知績效高於期望，顧客將感到非常滿意。

二、滿意度與服務品質的關係

綜合以上學者對滿意度的看法，可以發現滿意度和服務品質的定義類似但卻又不盡相同。根據學者提出的意見，滿意度和服務品質是不同的概念，混淆的原因主要是兩者都是對期望與認知比較的結果 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)。有鑑於此，必須對服務品質和滿意度有一明確的解釋以區別這兩個概念，Zeithaml and Bitner (1996) 提出顧客認知品質與顧客滿意度關係，如圖 6，可清楚區分兩個概念。

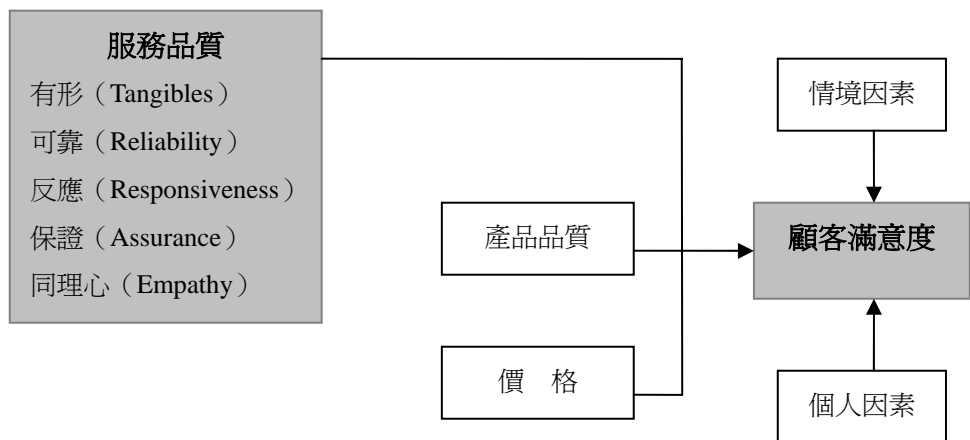


圖 5：顧客認知品質與顧客滿意度關係圖

資料來源：Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*.? McGraw Hill, p123.

根據 Zeithaml and Bitner (1996)所提出的服務品質與滿意度區分來看，服務品質既前述文獻討論所提到 5 個構面，而滿意度則是受到服務品質、產品品質、價格及個人因素的影響。此外，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 的文獻中也提到，對於「期望 (expectations)」一詞，研究認知服務品質的文獻和研究顧客滿意度的文獻，兩者用法不同。在研究滿意度的文獻中，期望係指消費者在交易之前「預期 (predictions)」會被提供的服務；而認知服務品質則是指消費者的「渴望 (desires) 或想要 (wants)」的服務，亦即消費者認為服務提供者「應該」要提供的服務。

第六節 圖書服務品質評量工具：LibQUAL+™

LibQUAL+™1999 年美國研究圖書館學會（Association of Research Libraries, ARL）與德州農工大學共同合作之計畫，稱「圖書服務品質研究計畫，LibQUAL+™」。此計畫主要的目的係發展一套評量圖書館服務品質研究的工具。

Cook 及 Thompson（2001）驗證德州農工大學過去應用 SERVQUAL 量表蒐集的研究資料，分析發現 SERVQUAL 應用於圖書館研究具備一定的信度與效度，但 SERVQUAL 的 5 項構面無法完全套用於圖書館研究，因此以 SERVQUAL 的五個缺口模式理論為基礎，建構更適用於圖書館服務品質研究的量表，並在美國教育部的支持之下，由 Colleen Cook 教授主持，計畫名為 LibQUAL+™，主要目的如下：

1. 建構一套以網頁為基礎的圖書館服務品質評量工具。
2. 建立圖書館服務品質的評估機制與規則。
3. 建立圖書館服務品質的評量模式。

此計畫歷經 4 年的研究，LibQUAL+™ 量表從最初的 5 個構面 41 道問項發展成 3 個構面 22 道項目之正式量表，3 個構面分別是圖書館環境（Library as Place, LP）、服務影響（Information control, IC）及資訊控制（Affect of Service, AS），如表 8 所示。

表 8：LibQUAL+™ 構面沿革

2000	2001	2002	2003
41 道問項	56 道問項	25 道問項	22 道問項
服務影響 Affect of Service	服務影響 Affect of Service	服務影響 Affect of Service	服務影響 Affect of Service
圖書館環境 Library as Place	圖書館環境 Library as Place	圖書館環境 Library as Place	圖書館環境 Library as Place
可靠 Reliability	可靠 Reliability	個人控制 Personal Control	資訊取用 Access to Information
實體館藏供應 Provision of Physical Collections	自我依靠 Self-Reliance	資訊取用 Access to Information	
資訊取用 Access to Information	資訊取用 Access to Information		

資料來源：Cook, C., Heath, F., Kyriallidou, M., Lincoln, Y., Thompson, B., & Webster, D. (2003). Developing a National Science Digital Library (NSDL) LibQUAL+™ Protocol: An E-service for Assessing the Library of the 21st Century. Retrieved Nov. 20, 2006, from LibQUAL+™ Web Site: http://www.libqual.org/documents/admin/NSDL_workshop_web1.pdf.

第五節 國內相關研究

隨著 PZB 在 1988 年提出 SERVQUAL 量表，國內已有許多研究者關注服務品質的重要性，並且將 SERVQUAL 量表運用到許多領域。表 9 是本研究整理近年來，SERVQUAL 應用於網路服務之相關研究，以作為參考。

表 9：SERVQUAL 應用於網路服務之相關研究

研究者（年份）	研究題目	重要研究結果
翁翠媛（1999）	網際網路服務品質構面之探討—以專業財經資料庫為例	實證研究結果，從初始的 10 個服務品質構面萃取出 7 個構面，分別為反應、同理心、信任、可接近性、內容、可考性、及正確性。在服務品質構面與整體服務滿意度分析發現，僅反應性構面具有顯著影響力，表示使用者對於服務提供者幫助顧客的意願及迅速提供服務的能力較為重視。
曾湯賢皓（2001）	全球外商資料庫應用系統使用者滿意度之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廠商對使用該資料庫期望服務品質與實際感受認知服務品質無顯著差異。 2. 廠商關心的因素分別是：關懷、保證、有形、反應及可靠。
周其宏（2003）	民眾使用醫院網站情形與對就醫行為影像之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 民眾使用醫院網站的目的最多是尋找健康與疾病資訊、網路掛號和查詢醫師資訊。

		<ol style="list-style-type: none"> 2. 民眾希望得到個人化的功能與服務。 3. 民眾對網站服務品質普遍在期望與實際感受間存有落差。
邱以倫（2004）	顧客對於線上服務品質衡量之研究—以網路銀行為例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路使用者心中對於經營者提供的理想線上服務品質之期望相當高。 2. 網路使用者對於目前經營者所提供的有用性與有形性構面之線上服務品質高於使用者期望。 3. 網路銀行使用者對於目前經營者所提供易用性構面之線上服務品質則是大致符合使用者期望。 4. 網路銀行使用者對於目前經營者所提供的可信性和回覆性構面之線上服務品質無法符合使用者的期望。
杜書揚（2004）	線上資訊系統品質	研究結果顯示出資訊性、可考

	<p>衡量模式之建立— 以網路書店為例</p>	<p>性、回應性及易用性是使用 者最重視的 4 個網站衡量因 子。此外，該研究亦對線上資 訊系統品質、使用者滿意度及 行為意向的關係進行研究。研 究結果發現線上資訊系統對 於使用者滿意度及行為意向 有正向的關係，線上資訊系統 品質透過使用者滿意度對於 行為意向的間接影響也是顯 著的。</p>
鍾珮真（2005）	<p>服務品質測量模式 應用於自費健康檢 查之適用性與滿意 度關聯性之探討— 以北市某醫學中心 為例</p>	<p>服務品質對醫事人員服務態 度的解釋力高於健康檢查中 心所提供的附加服務，顯示醫 事人員的態度改善，對於服務 品質及滿意度的提升，有顯著 的貢獻。</p>
陳麗娜（2005）	<p>圖書館服務品質、顧 客滿意度與忠誠度 衡量與管理模式建 立之研究：以華夏技 術學院圖書館為例</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 圖書館顧客滿意度調查顯 示，環境設施得分最高， 其次是服務人員。 2. 圖書館服務品質、顧客滿 意度與忠誠度模式之相互

		<p>關係，服務品質對於整體滿意度及顧客感知價值均為正相關。</p> <p>3. 影響顧客對於圖書館滿意度及忠誠度的重要影響因素為服務人員與環境設施。</p>
朱漢農（2005）	線上零售服務品質對關係品質及行為意向的影響	<p>1. 服務品質對於關係品質的兩個構面及行為意向的四個構面有顯著正向影響。</p> <p>2. 越具有網路使用經驗、對網路購物越有正面印象，及越感到網路購物節省時間的消費者，會對常利用之網路商店服務品質有較高評價。</p>

資料來源：本研究整理。