

# 基層服務民眾機關服務滿意度模式之研究－以高雄市里長服務滿意度為例

## The study of service satisfaction in basic-service administrations- A case study of sub-ward(Li) chiefs in Kaohsiung city

李文智

高雄應用科技大學 財經與商務決策研究所教授

wenchih@cc.kuas.edu.tw

陳瓊璋

高雄應用科技大學 企業管理所研究生

jo330959@yahoo.com.tw

### 摘要

里長扮演著地方自治當中最基層的行政編組的角色，也是傳達政府政令或執行最重要的一個基層單位長官，里長之辛苦程度絕對是有目共睹，以往對於里長角色、里政機關的探討，著重於對於村里制度面或改革面的探討，而本研究則以企業管理的角度出發，把里長服務里民以企業化角度來看，到底里長服務里民，里民的服務滿意度為何，本研究試著設計出基層服務民眾機關的評量模式，故產生欲建立屬於里民滿意度評量模式之構想，另外藉由里民對於里長服務品質的看法，再找出里長的服務品質關鍵因素，以提升里長服務品質、行政效率提升，來改變民眾對於里長的看法，本研究資料蒐集時間為民國2012年2月1日至2012年3月29日，共發出問卷800份，回收問卷共752份，回收有效問卷406份，有效問卷回收率為53.98%。本研究利用統計分析發現：

- 1.里民期望服務品質與里民認知服務品質有顯著差異。
- 2.里民基本人口統計變項與里民整體認知服務品質有顯著差異。
- 3.里民整體認知服務品質與里民滿意度有顯著差異。

**關鍵詞：**里長、服務品質、里民滿意度

Keywords: Li chief, service quality, Li residents' satisfaction

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

里長的角色而言，里長扮演著地方自治當中最基層的行政編組的角色，也是傳達政府政令或執行最重要的一個基層單位長官，里長之辛苦程度絕對是有目共睹，但是近年來部分媒體渲染不實的報導或是部分里長貪瀆的影響，而改變民眾對里長的觀點，彭滄雯(1997)認為民眾會對村里長福利制度有所質疑，民眾認村里長一年有三節慰問金、出國考察補助費.....，在經濟不景氣的情況下，似乎村里長可以輕鬆做事而坐領高薪；蔡良文(2004)認為村里長不佳的印象中，村里長民選的方式，深受各方的討論，甚至有人批評是「黑金政治」肇端，民眾認為村里長擔任選舉樁腳的功能大於服務村里民的任務，對於地方發展、基層建設有限；或許這是一些民眾的偏見，另外加上服務性社團的組成（例如：慈濟功德會）、鄉鎮市調解委員會的設立，各級民意代表服務處的廣佈，服務資訊化的發達與意見反映管道的多元化（例如：各級政府都有投訴電子信箱與專線），使得村里長的功能不再如以前，但是雖然如此，村里長畢竟還是地方事務最了解的一群人，對於縣市合併的直轄市來說，里長更是推行市政與市民溝通最好

的基石，所以儘管民眾對於村里長不同的聲音，他們還是扮演推行政府政策的中要角色之一。

以往對於里長角色、里政機關的探討，著重於對於村里制度面或改革面的探討，例如：王啟東(2002)對於台灣地區村里功能與角色之研究，而陳盈秀(2006)、林峻儀(2006)、王耀慶(2007)則以里長角色之研究為主，而本研究則以企業管理的角度出發，把里長服務里民以企業化角度來看，到底里長服務里民，里民的服務滿意度為何，本研究試著設計出基層服務民眾機關的評量模式，故產生欲建立屬於里民滿意度評量模式之構想，此為研究動機之一。

藉由里民對於里長服務品質的看法，再找出里長的服務品質關鍵因素，以提升服里長服務品質、行政效率提升，來改變民眾對於里長的看法，此為研究動機之二。

## 二、研究目的

本研究之目的乃在建構出適合的里民評鑑里政滿意度評量模式，並探討高雄市里長服務品質與民眾滿意度，藉由文獻之探討分析瞭解影響里政服務品質的關鍵因素，使基層服務民眾機關獲得提升服務品質的有效方法，對提高民眾滿意度及提升行政效率有實質助益，本研究之研究目的如下：

- (一)、探討不同背景變項里民，對該里長服務品質與滿意度有何看法。
- (二)、瞭解里民對里長服務品質的重視度與滿意度有何差異。
- (三)、藉由本研究找出探討里長與里民間在服務品質認知之差異，以縮小服務品質缺口。
- (四)、建立里民服務滿意度綜合指標，讓服務的里長瞭解服務品質改善情形。
- (五)、透過本研究成果提供地方政府參考，以提升里長服務品質、行政效率。

## 貳、文獻探討與假說

### 一、村里、里長歷史沿革與制度

民國 68 年高雄市改制後迄今，共有七次里長選舉，包括：民國 70 年里長增補選舉暨第一至第六屆里長選舉。由於高雄市選舉委員會於民國 69 年 7 月 8 日成立，因此這七次里長選舉均由高雄市選舉委員會主辦，而改制前則由高雄市政府民政局辦理。

民國 99 年 12 月 25 日高雄縣市合併改制為新的高雄市，並於 99 年 11 月 27 日完成高雄市第 1 屆直轄市市長、直轄市市議員及直轄市里長三合一選舉，合併改制前原高雄縣有 440 位村里長，原高雄市有 453 位里長，合併改制後共有 893 位里長。

依照地方制度法第三條的規定：「鄉以內之編組為村；鎮、縣轄市及區以內之編組為里。村、里以內之編組為鄰。」，另外，同法第五十九條規定：「村(里)置村(里)長一人，受鄉(鎮、市、區)長之指揮監督，辦理村(里)公務及交辦事項。由村(里)民依法選舉之，任期四年，連選得連任。」此即為我國目前村里長設置的法律依據，而高雄市區公所對里長也有所規定：「區以內之編組為里，里設里辦公室，置里長，無給職，由里公民選舉之，任期四年，連選得連任，受區長之指揮監督，辦理里公務及交辦事項。」

### 二、服務品質

服務品質一詞在各種產業廣泛的被討論，不論是一般服務業、運輸大眾業、金融業、餐飲業等.....產業的文獻，都會有很多探討該產業的服務品質，惟獨在政府公部門相關研究相當少，近幾年來才有少數研究者以政府公部門等非營利組織為服務品質與服務滿意度研究的主體，例如：陳滄江(2004)探索政府的服務品質對於顧客滿意度與顧客後續行為的影響，以金門當地民眾對政府單位辦理小三通之服務為例來進行研究，藉剖析民眾對小三通服務之滿意度與後續行為意圖，提供政府負責執行小三通的單位參考，對政府部門的服務品質之提升有所助益；

綜觀上述有關政府組織服務品質評估相關研究文獻，大致都以 PZB 服務品質觀念性模式並利用「SERVQUAL」量表，來做為檢定、評量研究政府單位機關服務品質的構面及量測工具或用以研究服務品質與服務滿意度之間的關係，PZB 模式乃是英國劍橋大學三位教授 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 於 1985 年提出一個服務品質觀念性模式(故取三位學者的名字字首命名，並稱之為 PZB 模式)，PZB 認為消費者會經由比較其事先對服務品質之期望與事後實際接受到的服務，來評定服務品質的高低，同時考慮服務過程的結果，該模式也提出了五個缺口(Gaps)

的存在，說明如下：

缺口一：消費者期望的服務與管理者對消費者期望的知覺間的差異。

缺口二：管理者對消費者期望的知覺與管理者將知覺轉變為服務品質規格間的差異。

缺口三：管理者將知覺轉變為服務品質規格與實際服務傳遞間的差異。

缺口四：實際的服務傳遞與消費者外部溝通的差異。

缺口五：消費者期望的服務與實際知覺的服務間的差異。

### 三、里民滿意度

Czepiel(1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估反應，代表顧客對產品不同屬性之主觀反應的總和，因此對於滿意度的衡量僅採單一項「整體產品滿意程度」。而 Day (1977) 滿意是一項整體的、概括的現象，因此只要衡量單一的整體滿意度，Fornell (1992) 滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品或服務與其理想標準作比較，因此顧客原本可能對產品或服務是感到滿意的，但與預期比較後，可能又會覺得不如預期。

本研究則以里民對服務品質的滿意度構面採用 Day (1977)、Fornell (1992) 等人說法利用整體意度衡量做為衡量顧客滿意度構面。

### 四、服務品質與顧客滿意度之關係

關於服務品質與顧客滿意度的相關文獻，最早見於 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 之研究，也開啟學者紛紛對於兩變項的討論與研究，大部分文獻皆對兩者關係採取正向看法，例如：Bitner (1990) 服務品質對顧客意有正向影響，且服務品質與顧客滿意在結構性方程式中具有顯著的正向因果關係，即服務品質=q(顧客滿意/不滿意、不配合)，最後認知服務品質將影響顧客購買意願，Cronin and Taylor (1992) 在研究購買動機、服務品質與顧客滿意度的關係時，發現服務品質為顧客滿意度的前因變項，進而顧客滿意度對購買動機也有顯著影響，Oliver (1993)、Rust and Oliver (1994) 等人亦認為由服務品質影響顧客滿意度，主張建立最終滿意度作為影響未來的知覺績效品質的中介層級；由上述討論發現：服務品質與顧客滿意度有一定的因果關係，而且服務品質是前因變項，故本研究假定服務品質是顧客滿意度的前因變項。也認為里長的服務品質會影響里民的認知，進而產生服務滿意度。

## 參、研究設計

### 一、研究架構

本研究欲探討高雄市里政機關里長服務品質與里民滿意度之關係。服務品質方面，主要根據 Parasuraman 等人 (1988) 所提出服務品質觀念性模式修改而得，本研究首先利用里民事前期望的服務品質扣除事後認知的服務品質，求得里民認知的服務品質，並探討里民人口統計變項對里民認知的服務品質之關係，再依據驗證認知服務品質是否為里民滿意度的前因變項，本研究再根據前述之研究目的，並經由文獻上的探討與整理，提出研究架構如圖 1 所示：

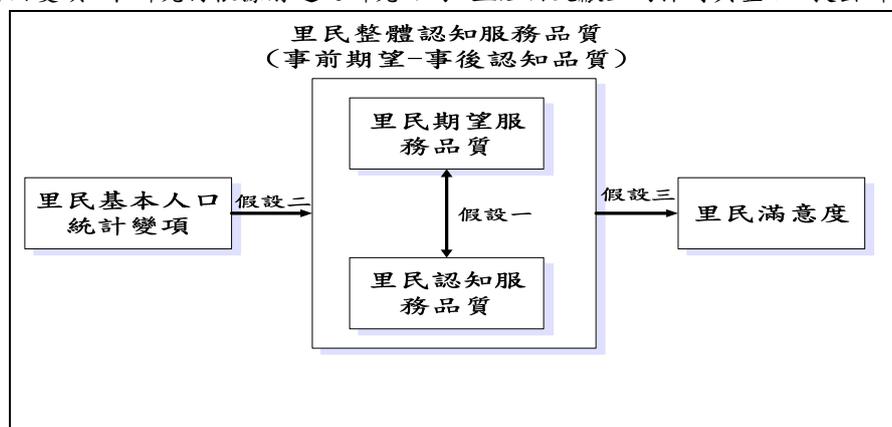


圖1：研究架構圖

### 二、研究假設

由本研究觀念性架構的陳述得知，本研究欲實證分析探討之研究假設如下：

假設1：里民期望服務品質與里民認知服務品質有顯著差異。

假設2：里民基本人口統計變項與里民整體認知服務品質有顯著差異。

假設3：里民整體認知服務品質與里民滿意度有顯著差異。

### 三、抽樣設計

#### (一)、界定母體

本研究以高雄市的民眾作為研究之母體，其中又以有公民身分(滿 20 歲以上)作為本研究之調查對象。根據 99 年度高雄市民政局統計所提供之各區數據資料顯示，高雄市 20 歲以上人口數共有 2177517 人。

#### (二)、選擇抽樣方法

本研究採分層隨機抽樣，依據高雄市各區人口比例分別抽出調查對象。

#### (三)、決定樣本大小

本研究資料蒐集時間為民國 2012 年 2 月 1 日至 2012 年 3 月 29 日，共發出問卷 800 份，回收問卷共 752 份，回收有效問卷 406 份，有效問卷回收率為 53.98%。

### 肆、研究結果與分析

#### 一、樣本結構分析

由分析得知，受測民眾男性人數為女性人數1.42 倍；年齡在51歲以上者佔36.2%，以中年人居多；教育程度高中職(含)以下佔56.9%；婚姻狀況以已婚者居多佔82.8%；職業以從商者佔36.2% 為多數。

#### 二、「期望服務品質」與「認知服務品質」差異分析

研究發現民眾對高雄市里長服務品質構面「保證性」、「反應性」、「有形性」、「可靠性」及「關懷性」期望的服務品質和實際感受的服務品質皆存有顯著差異，其中以「關懷性」構面的缺口較大，民眾的期望認知不如預期而民眾確實感受認知的服務品質平均數差依序為：關懷性(0.353)>可靠性(0.168)>有形性(0.159)>保證性(0.150)>反應性(0.137)。

表2 受測民眾期望的服務品質與實際認知的服務品質之差異分析(n=406)

構面名稱	期望服務品質 構面平均數	認知服務品質 構面平均數	平均數差	t 檢定
有形性	4.573	4.413	0.159	5.261***
可靠性	4.694	4.525	0.168	4.740***
反應性	4.668	4.530	0.137	4.929***
保證性	4.681	4.530	0.150	5.672***
關懷性	4.887	4.534	0.353	4.181***

P-value<0.05，\*\*P-value<0.01，\*\*\*P-value<0.001

#### 三、性別民眾對里民整體認知的服務品質之差異分析

女性在里民整體認知的服務品質構面認知之平均數均高於男性(除有形性是高過女性外)，而且大部分整體認知的服務品質構面之差異未達顯著水準。

表3 性別民眾對整體認知的服務品質構面的平均數、標準差及t檢定摘要表

量表名稱	性別	平均數	標準差	t值
有形性	男	0.161	0.746	0.089
	女	0.156	0.338	
可靠性	男	0.154	0.817	-0.459
	女	0.187	0.538	
反應性	男	0.125	0.693	-0.549
	女	0.156	0.296	

保證性	男	0.147	0.646	-0.170
	女	0.156	0.322	
關懷性	男	0.147	0.682	-2.933**
	女	0.645	2.495	

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01, \*\*\*P-value < 0.001

#### 四、婚姻狀況民眾對里民整體認知的服務品質之差異分析

已婚里民整體認知的服務品質構面認知之平均數均高於未婚里民(除保證性是高過已婚民眾外)，而且大部分整體認知的服務品質構面之差異未達顯著水準。

表4 婚姻狀況民眾對整體認知的服務品質構面的平均數、標準差及t檢定摘要表

量表名稱	婚姻狀況	平均數	標準差	t值
有形性	未婚	-0.125	0.458	-2.310*
	已婚	0.140	0.593	
可靠性	未婚	0.000	0.000	-1.084
	已婚	0.151	0.736	
反應性	未婚	0.000	0.180	-1.344
	已婚	0.156	0.612	
保證性	未婚	0.187	0.330	0.235
	已婚	0.161	0.579	
關懷性	未婚	0.187	0.330	-0.649
	已婚	0.416	1.863	

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01, \*\*\*P-value < 0.001

#### 五、年齡民眾對里民整體認知的服務品質之差異分析

1~50歲的民眾在里民整體認知的服務品質構面認知之平均數均高於其他年齡民眾，表示中高年齡層民眾由於比較常參與里政事務，故對里政服務品質的整體體驗感受會比較高。

表5 不同年齡之對整體認知的服務品質構面的變異數分析摘要表

量表名稱	年齡	平均數	標準差	F值
有形性	20~30歲	-0.250	0.402	35.194***
	31~40歲	0.089	0.337	
	41~50歲	0.539	0.794	
	51歲以上	-0.059	0.378	
可靠性	20~30歲	0.375	0.661	13.430***
	31~40歲	0.089	0.648	
	41~50歲	0.434	0.962	
	51歲以上	-0.059	0.298	
反應性	20~30歲	0.125	0.220	7.192***
	31~40歲	0.071	0.321	
	41~50歲	0.315	0.872	
	51歲以上	0.023	0.267	
保證性	20~30歲	0.187	0.330	9.755***
	31~40歲	0.071	0.240	
	41~50歲	0.342	0.846	

	51歲以上	0.023	0.188	
關懷性	20~30歲	-0.062	0.110	5.342***
	31~40歲	0.892	3.255	
	41~50歲	0.355	0.855	
	51歲以上	0.071	0.191	

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01, \*\*\*P-value < 0.001

#### 六、學歷民眾對里民整體認知的服務品質之差異分析

高學歷(研究所以上或是大學)的民眾在里民整體認知的服務品質構面認知之平均數均高於其他學歷民眾，表示高學歷民眾可能比較關注自家的居住環境，所以可能比較重視對里政服務品質的整體體驗感受。

表6 不同學歷之對整體認知的服務品質構面的變異數分析摘要表

量表名稱	學歷	平均數	標準差	F值
有形性	高中職(含)以下	0.022	0.524	55.817 ***
	專科	0.035	0.266	
	大學	0.527	0.550	
	研究所以上	1.625	1.167	
可靠性	高中職(含)以下	0.068	0.552	35.377 ***
	專科	0.142	0.598	
	大學	0.194	0.390	
	研究所以上	1.875	1.945	
反應性	高中職(含)以下	0.090	0.325	55.581 ***
	專科	0.071	0.306	
	大學	0.055	0.486	
	研究所以上	1.750	1.816	
保證性	高中職(含)以下	0.098	0.337	64.381 ***
	專科	0.035	0.129	
	大學	0.166	0.356	
	研究所以上	1.750	1.816	
關懷性	高中職(含)以下	0.447	2.168	4.899 **
	專科	0.017	0.114	
	大學	0.222	0.365	
	研究所以上	1.750	1.816	

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01, \*\*\*P-value < 0.001

#### 七、不同職業民眾對里民整體認知的服務品質之差異分析

職業為公職人員的民眾在里民整體認知的服務品質構面認知之平均數均高於其他職業民眾，表示職業為公職人員的民眾可能也服務於公家機關，所以對於公部門的服務也相對會比較重視，所以可能比較重視對里政服務品質的整體體驗感受。

表7 不同職業之對整體認知的服務品質構面的變異數分析摘要表

量表名稱	學歷	平均數	標準差	F值
有形性	公職人員	0.527	0.908	10.555***
	工	0.019	0.603	
	商	0.154	0.516	

	服務業	0.134	0.363	
	其他	-0.375	0.389	
可靠性	公職人員	0.500	1.163	8.312***
	工	-0.038	0.450	
	商	0.059	0.501	
	服務業	0.346	0.760	
	其他	0.000	0.000	
反應性	公職人員	0.416	1.108	5.610***
	工	0.038	0.366	
	商	0.071	0.206	
	服務業	0.173	0.552	
	其他	0.000	0.000	
保證性	公職人員	0.388	1.133	8.013***
	工	0.000	0.355	
	商	0.071	0.206	
	服務業	0.288	0.339	
	其他	0.000	0.000	
關懷性	公職人員	0.333	1.145	8.378***
	工	0.019	0.456	
	商	0.071	0.191	
	服務業	1.211	3.298	
	其他	0.000	0.000	

\*P-value<0.05，\*\*P-value<0.01，\*\*\*P-value<0.001

#### 八、整體認知服務品質構面與服務滿意度之分析

為瞭解整體認知服務品質對民眾滿意度有正向的顯著影響，本節以受訪民眾整體認知服務品質的五個構面(保證性、反應性、有形性、可靠性、關懷性)為自變項，而以民眾滿意度為依變項，進行多元迴歸分析，以明瞭該條迴歸線性方程式預測力為何。

在多元迴歸分析中首先要留意共線性的問題，所謂「共線性」指的

是由於自變項間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾。自變項間是否有多元共線性問題，變異數膨脹因素VIF(容忍度的倒數)要小才好，最好不大於10；若VIF值愈大，表示自變項的容忍度愈小，愈有共線性的問題。

而本研究VIF(變異數膨脹因素)值介於1.070至4.896之間，而VIF值皆小於10，表示預測變項的共線性程度並不高，可以避免預測變項間有高度相關而影響預測的正確性。

檢定結果從表8中可以看出整體認知服務品質有形性、可靠性、反應性、保證性、及關懷性五構面與整體滿意度間彼此之關連性均呈現顯著正相關。茲就各構面與滿意度相關性分析詳述如下：

(一) 民眾整體認知服務品質「有形性」與服務滿意度有正向的顯著影響。

依相關分析從表8中可發現民眾對服務品質「保證性」構面認知程度和服務滿意度呈現正相關(Beta值=0.510，P值<0.001)達到顯著，表示民眾整體認知服務品質「有形性」程度認知愈高，則其服務滿意度就愈高。

(二) 民眾整體認知服務品質「可靠性」與服務滿意度有正向的顯著影響。

依相關分析從表8中可發現民眾對服務品質「可靠性」構面認知程度和服務滿意度呈現正相關(Beta值=0.173，P值<0.05)達到顯著，表示民眾整體認知服務品質「可靠性」程度認知愈高，則其服務滿意度就愈高。

(三) 民眾整體認知服務品質「反應性」與服務滿意度無顯著影響。

依相關分析從表8中可發現民眾對服務品質「反應性」構面認知程度和服務滿意度呈現無顯著相關(Beta值=0.050, P值>0.05), 表示民眾整體認知服務品質「反應性」程度認知與服務滿意度無相關影響。

(四) 民眾整體認知服務品質「保證性」與服務滿意度無顯著影響。

依相關分析從表8中可發現民眾對服務品質「保證性」構面認知程度和服務滿意度呈現無顯著相關(Beta值=0.125, P值>0.05), 表示民眾整體認知服務品質「保證性」程度認知與服務滿意度無相關影響。

(五) 民眾整體認知服務品質「關懷性」與服務滿意度無顯著影響。

依相關分析從表8中可發現民眾對服務品質「關懷性」構面認知程度和服務滿意度呈現無顯著相關(Beta值=0.011, P值>0.05), 表示民眾整體認知服務品質「關懷性」程度認知與服務滿意度無相關影響。

表8 整體認知服務品質對民眾滿意度之迴歸分析

自變項	Beta值	標準誤	t	顯著性	VIF	R <sup>2</sup>
常數	4.322	0.032	135.297	0.000 ***		0.373
有形性	0.510	0.072	7.099	0.000 ***	2.092	
可靠性	0.173	0.081	2.130	0.034*	3.642	
反應性	0.050	0.119	0.421	0.674	4.896	
保證性	0.125	0.104	1.204	0.229	3.354	
關懷性	0.011	0.018	0.605	0.546	1.070	

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01, \*\*\*P-value < 0.001

## 伍、結論與建議

### 一、研究建議

#### (一)、建立傾聽民意及溝通管道的暢通

從分析結果來看, 服務品質構面「關懷性」不論是民眾期望或是實質認知感受, 都是民眾對於服務品質最重視的, 所以對於里長或是其他里政幹部為了滿足里里民眾需求, 「傾聽」里民聲音是絕對的, 如此一來推動里政事務也會提升服務效率與品質, 另外在為民服務過程當中難免因服務的疏失而引起民怨, 里長或是其他里政幹部應重視民眾抱怨, 確實暢通申訴管道建立民眾抱怨、快速的解決問題, 建議里長或是其他里政幹部可以利用電子化管道來與民眾互動, 比方: 架設里長部落格、里長臉書讓里民可以在里長部落格或臉書上暢所欲言, 里長或是其他里政幹部也可以省去一一拜訪的時間, 提高服務效率與品質。

#### (二)、對里長或是其他里政幹部施予在職教育訓練

由研究也發現民眾對於里長服務品質對於民眾滿意度有影響, 故政府應規劃里長或是其他里政幹部之在職訓練, 可以邀集業界實務的人士或是演講名人, 定期開設各種教育訓練之課程, 提升里長或是其他里政幹部之專業知識, 以提升里長為民服務時的專業能力, 如此一來必能提高里長或是其他里政幹部的服務品質。

#### (三)、打造里辦公室或服務處環境、來提高服務形象

里長或是其他里政幹部應該隨時更新軟硬體服務設備、並美化里辦公室或服務處的環境, 另外里長或是其他里政幹部也應該加強自身服裝儀容(有些里還有製作「里」服來凝聚里的向心力)及服務態度給民眾良好的印象。另外亦建議政府應提高里辦公處或服務處之補助經費, 以使里長是其他里政幹部能在資源增加的情況下規劃各項造福於里民的建設。

### 二、研究限制

本研究在研究過程中, 雖然希望能符合社會科學研究方法的精神及嚴謹態度來研究, 在研究架構上力求完整周延, 在文獻資料的蒐集上力求充分詳細, 但是仍然受到下列因素之研究限制:

### (一)、樣本代表性之限制

本研究受限於經費、人力與時間，以高雄市的民眾(滿20歲以上)為取樣對象，故其研究推論將受限制。如果將來再繼續相關研究，將擴大其他縣市的研究，以獲取更客觀的結論。

### (二)、施測過程之限制

本研究採問卷調查方式進行，施測時仰賴高雄市大部分里長及里政幹部來協助進行；雖然在施測前會與里長及里政幹部進行之有關施測原則與注意事項之說明與溝通，然而在施測過程中，受測民眾或許會礙於與里長及里政幹部之間的感情，故對於施測之說明與題意之解答時可能有不一致之處，此問題亦會在研究果上呈現，需要日後相關研究之再次驗證。

## 三、對後續研究者之建議

### (一)、建議可以在量表上再做修改或檢測

本研究以PZB(1988)三位學者所劃分的服務品質屬性做為變項來研究，此種量表在一般企業上廣被學者引用，同時在研究後證實其有適用性，但是必須根據各個不同之行業類別之不同屬性的構面略為增刪或修改，故此量表對政府公部門是否完全可以適用？未來後續研究者可以進一步討論。

### (二)、可將本研究結果探討其他公家部門

建議後續研究者可針對較大區域進行研究，將可得到更具普遍性及客觀性結果。因此建議後續之研究者，可將研究範圍擴大，以使研究結果更具推論性與普遍性。

### (三)、可再加入其他變項

由於影響民眾滿意度的因素不僅止於服務品質，後續研究者可改用或增用其他因素進行研究。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.王啟東(2002)。台灣地區村里功能與角色之研究。中國文化大學政治學研究所碩士在職專班碩士論文。
- 2.王耀慶(2007)。村里長角色之研究。佛光大學公共事務學系碩士論文。
- 3.民政局網址:<http://cabu.kcg.gov.tw/Main/index.aspx>
- 4.邱月霞(2009)。內部服務品質對顧客滿意度影響之探討—以東部地區地方稅務機關為例，國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 5.金玉珍(2001)。提升公共服務品質與民眾滿意度，研習論壇，第4期，南投：研習論壇月刊社，26-32。
- 6.吳正治(2005)。稅務行政機關服務品質之研究—以財政部台灣省南區國稅局屏東縣分局為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 7.林陽助(2003)。服務行銷，台北市：福懋。
- 8.林偉專(2005)。涉入程度、服務品質與滿意度之研究—以台中市政府為例，碩士論文，中興大學在職專班碩士論文。
- 9.林峻儀(2006)。從地方治理理論里長功能與角色之研究—以台北縣中和市為例，國立政治大學行政管理碩士論文。
- 10.洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
- 11.黃俊英(1996)。行銷研究，台北：華泰書局
- 12.陳滄江(2004)。政府服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為意圖之相關研究—以金門小三通為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
- 13.陳盈秀(2006)。里長的角色定位與服務態度之相關研究，高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 14.彭滄雯(1997)。基層社區女性的參政與賦權：臺北市現任女里長的參政經驗研究，台大城鄉所碩士論文。
- 15.董保城(2005)。里長法律定位及其支給費用之研究，月旦法學雜誌，第118期。
- 16.蔡良文(2004)。我國村里長納入文官體系相關措施之探討。台北市民政局委託政大台灣研究中心舉辦「台北市里及里長功能定位」學術研討會，頁13-33。

## 二、英文部分

1. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
2. Bateson, J.E.G. and Hoffman K. G. (2002). *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Cases*, Harcourt, Inc.
3. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
4. Cardozo, R.M. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305-341.
5. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc, 18-27
6. Cronin, J. J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
7. Czepiel, J. A. (1974). *Perspective on Customer Satisfaction*, American Management Association. New York, NY. John Wiley & Sons, Inc.
8. Daly, M. B. and Hulka, B. S. (1975). Media and Medicine talking with the doctor, 2, *Journal of Communication*, 25(3), 148-152.
9. Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. Atlanta: Association for consumer research, 4, 149-154.
10. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
11. Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3).
12. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430
13. Parker, C. and Mathews, B. P. (2001). *Marketing Intelligence and Planning* bradford. 19(1), 38.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L.L. (1985). Quality Counts in Service, Too, *Business Horizons*, 47.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L.L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L.L. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L.L. (1993). Research note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L.L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230
19. Pfaff, M. (1977). The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problems and Opportunities. In: H. K. Hunt (Eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 36-71.
20. Rust, R. T. and Oliver R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. R. Rust and R. Oliver (Thousand Oaks, California: Sage Publications).
21. Williams, R. H. and Zigli, R. M. (1987). Ambiguity Impedes Quality in the Service Industries, *Quality Progress*, 20(7): 14-17.
22. Zeithaml V.A. and Bitner M.J (1996), *Services Marketing*. New York, NY: The McGraw-Hill.

23. Zeithaml and Bitner (2002). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm , McGraw-Hill, 2nd edition.