

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

研究指出，服務品質可促成顧客滿意度(McAlexander, Kaldenburg, and Koenig, 1994; Cronin and Taylor, 1992)，創造顧客的再購意願(Schneider and Bowen, 1985)，進而為企業贏得顧客忠誠，而使企業擁有一群忠實的支持者(Parasuraman, Zeitaml and Berry, 1991)；此外，Anderson and Zeitaml(1984)以及 Phillips, Chang and Buzzell(1993)等人認為，服務品質對於企業市場佔有率及獲利率具有相當貢獻。而由 Keiser(1988)研究指出，服務品質能夠在消費者心中建立起有效地市場區隔作用，並可將服務品質視為企業競爭策略工具之一。因此，服務品質已被視為企業生存及獲利的關鍵性因素(Dawkins and Reichheld, 1990; Reichheld and Sassar, 1990; Parasuraman, Zeitamal and Berry, 1985)。

Parasuraman, Zeitamal and Berry(1985)指出，顧客會從服務傳遞的過程中，藉由與第一線服務人員之間的互動，評估該公司服務之優劣。由於第一線服務人員在服務傳遞的過程中，扮演著公司與顧客間的橋梁，因此 Paulin , Bahia and Perrien(2000)等人明確指出，顧客會透過第一線服務人員的服務技巧以及與顧客互動情況，以判斷該公司的服務品質。在許多服務業中，如旅館業、保險業、銀行以及零售業等，已了解第一線服務人員對服務品質的重要性(Malhotra and Mukherjee, 2004)，因此，企業必須找出一套有效管理第一線服務人員的方法，以確保服務人員之態度與行為有助於提升服務品質。

在許多探討服務人員與服務品質之關係的文獻中，提到某些變數會正向影響服務品質。而這些變數包含：員工素質(Gronroos, 1988)，與顧客互動技巧(Bitran and Hoech, 1990)，服務人員對服務進

行時的控制力(Parasuraman, Zeitamal and Berry, 1991)，服務人員的性格(Crawford and Getty, 1991)，員工的能力、意願以及解決顧客問題的權限(Bitner, Booms and Tetreault, 1990)，熱忱與關懷的態度(Rafaeli, 1993; Schneider and Bowen, 1985)，顧客導向行為(Williams and Attaway, 1996; Deshpandé, Farley and Webster, 1993; Kelley, 1992; Dunlap, Doston and Chambers, 1988)，自我效能(Hartline and Ferrell, 1996)，員工對於主管的信任(Yoon and Suh, 2003)，組織公民行為(Bellou and Thanopoulos, 2006; Bell and Menguc, 2002)，企業對員工的訓練(Dong and Jeong, 2007)，企業對顧客的情感承諾(Vandenberghe, Bentein, Michon and Chebat, 2007)，員工知覺服務品質(Gupta and Gannon, 2007)，等因素。

有鑑於與顧客接觸的服務人員位處於組織與顧客間「跨疆界位置」(Liden, Wayne and Sparrowe, 2000)，而顧客會藉由與服務人員接觸過程中了解公司經營的良窳及服務的優劣(黃品全, 2003)。由此可知服務人員之行為在與顧客接觸的關鍵時刻扮演重要角色，且服務人員對於顧客評估服務品質之重要性，且由文獻可知，服務人員與顧客之互動中，尚有其他構念仍未考慮到，因此，仍需深入探究第一線服務人員之行為與態度對服務品質議題。

## 第二節 研究問題與目的

許多學者認為，創造顧客價值的重要途徑之一，在於第一線服務人員與顧客間之互動(Bitner, 1990; George and Bettenhausen, 1990; Hartline and Ferrell, 1996; Vroman and Luchsinger, 1994; Patasuraman, Zeithaml and Berry, 1991)。而 Van Dyne, Graham, and Dienesch(1994)指出，服務產業當中的第一線服務人員主要具備三種角色：第一，代表公司對外服務，可能會提升或損害組織的形象；第二，對外提供顧客所需資訊，對內則向企業提出改善建議，不論對內或對外，皆須主動參與；第三，在服務接觸(service encounter)中，因第一線服務人員之行為會直接影響到顧客，於是第一線服務人員須在服務過程中恪盡職責。Van Dyne et al. (1994)稱此三種服務行為，為服務導向組織公民行為。而 Paulin et al.(2000)等人指出，顧客會透過第一線服務人員的服務行為，以評估服務之優劣。而服務導向組織公民行為為服務行為之一，且根據曾陳發(2004)研究證實，服務導向組織公民行為會影響服務品質。因此，當第一線服務人員展現服務導向組織公民行為時，應會使得顧客對於該名服務人員的服務評價提升。

由於第一線服務人員控制整個服務傳遞的過程，因而使人力資源管理與服務品質緊密連結在一起(Schneider, 1994)。經由內部市場理論之闡釋，唯有在內部發生有效的交換後，才會促成員工與顧客間產生好的交易，且 Morrison(1996)認為員工與組織間關係對於第一線服務人員管理具有重大意義。而組織認同為組織成員歸屬於組織的認知，並促使員工與組織間產生認知的連結(Mael and Ashforth, 1992; Wan-Huggins, 1998)，因此，組織認同會使員工與組織間關係更加緊密。且據 Morrison(1996)研究指出，員工與組織間之關係極有可能會影響員工之服務導向的態度與行為。且由

Wieseke, Ullrich, Christ and Dick( 2007)等人研究指出，組織認同會正向影響員工顧客導向行為。因此組織認同除了使員工與組織間關係更加緊密外，亦會促使服務人員產生對組織有益的行為(Bell and Menguc, 2002)，而這些對組織有益的行為中也包含服務導向組織公民行為，且根據楊淑忻(2006)研究證實，組織認同確實會影響服務導向組織公民行為，因此當員工對組織具有較高的組織認同時，應可能促使員工展現更多服務導向組織公民行為。

依據前人的研究可知，組織認同、服務導向組織公民行為與服務品質三者間應存在著某種關係。本研究根據 Bell and Menguc(2002)的看法，當組織成員具有組織認同時，會使組織成員與組織在價值與目標越趨一致，可以解釋組織成員為何會展現角色外行為，另一方面，他們也認為員工會為了展現他們對組織的認同，因此組織成員會展現某種非具體載明於工作說明書的行為。在過去的研究中顯示，組織認同確實會影響服務導向組織公民行為，而服務導向組織公民行為亦會影響服務品質。因此本研究認為當服務人員具備組織認同時是否對服務品質造成正向影響，再者是否透過服務人員的服務導向組織公民行為，而產生中介的傳遞效果？因此，本研究提出本研究之目的，在於探討當服務人員具備組織認同時，而激發服務人員之服務導向組織公民行為，進一步對服務品質產生影響。

### 第三節 研究架構與假設

依據研究問題與研究目的，本研究提出研究架構如圖 1-1 所示，此架構主要針對組織認同、服務導向組織公民行為與服務品質之關係所建立。

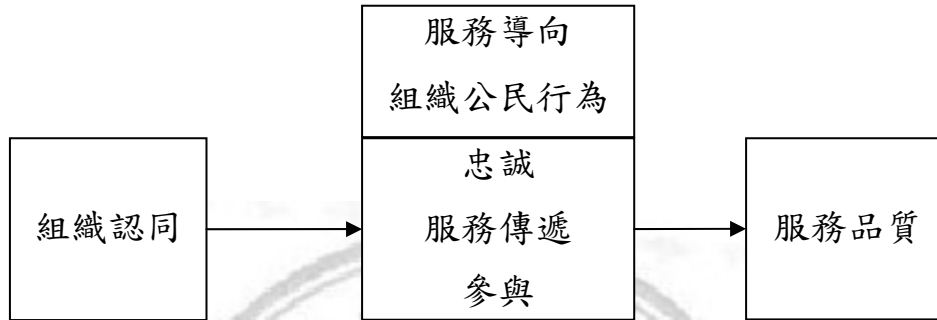


圖 1-1 研究架構

此研究架構顯示，服務導向組織公民行為(忠誠、服務傳遞、參與)會直接影響服務品質，而組織認同須透過服務導向組織公民行為(忠誠、服務傳遞、參與)間接影響服務品質。

在組織認同與服務品質之關係部分，本研究根據 Bell and Menguc(2002)的研究結果，組織認同係為組織與組織成員間認知性連結，是隱藏於組織成員內在的認知，因此須藉由某種外顯行為的媒介，如顧客導向行為等，以進一步對服務品質產生正面影響。本研究認為組織認同與服務品質之間尚存在其他某種服務行為，而 Van Dyne et al. (1994)研究發現，服務業的第一線從業人員須具有忠誠、服務傳遞與參與等服務行為。而本研究進一步將服務導向組織公民行為之忠誠、服務傳遞、參與為中介，以使組織認同與服務品質產生正向連結，於是，本研究據此提出以下的假設。

#### 一、組織認同、忠誠與服務品質之關係

在組織認同與服務導向組織公民行為之忠誠關係部分。

經由內部市場理論之闡釋，唯有在組織與員工發生有效的交換後，才會促成員工與顧客間產生好的交易。梁雙蓮(1984)研究證實，組織認同會使組織成員接受組織目標與價值，並對組織產生休戚與共的意願。且組織認同會將組織價值內化至組織成員內在，使得組織與個人之間產生認知性聯結(Wan-Huggins, 1998)，因此使組織與員工間關係更加緊密。當組織與員工間產生認知連結時，會使組織成員間不斷加深凝聚在一起，並產生有益於組織之行為(Bell and Menguc, 2002)。服務導向組織公民行為之忠誠，為服務業第一線服務人員主要的三種服務行為之一，即服務人員代表組織對外服務時，展現提升組織形象之服務行為(Van Dyne et al., 1994)。而經 Riketta(2005)透過 meta-analysis 指出，組織認同與組織的聲譽具有顯著正相關。因此，當第一線服務人員具備組織認同時，會因為認同組織價值與目標，進而產生服務導向組織公民行為之忠誠等有益於組織的行為。即組織認同會正向影響服務導向組織公民行為之忠誠。

當第一線服務人員展現服務導向組織公民行為之忠誠行為時，會正面積極地展現提升組織形象的行為。為提升組織形象，服務人員對待顧客時會表現更加熱忱與關懷的態度。而熱忱與關懷的態度會正向影響服務品質(Rafaeli, 1993; Schneider and Bowen, 1985)。因此當服務人員展現服務導向組織公民行為之忠誠時，顧客會感受到服務人員熱忱與關懷的態度，進一步使顧客對該名服務人員所提供服務產生較正面評價。即服務導向組織公民行為忠誠會正向影響服務品質。

而基於上述說明可知，當服務人員具備組織認同時，會使服務人員產生忠誠組織公民行為，因此使顧客感受到服務人員的忠誠組織公民行為，進而使顧客對於該服務人員所提

供之服務有正面評價。因此本研究據此提出，假設一：組織認同會透過忠誠組織公民行為，對服務品質產生正向影響。

## 二、組織認同、服務傳遞與服務品質之關係

在組織認同與服務導向組織公民行為之服務傳遞關係部分。當組織成員具有組織認同時，會使得員工與組織產生認知的連結，導致組織與員工間關係更加緊密，而這樣的關係會促使員工更加用心地執行日常工作內容(O'Reilly and Chatman, 1986)。服務導向組織公民行為之服務傳遞，為服務業第一線服務人員主要的三種服務行為之一，即服務在服務接觸(service encounter)過程中，第一線服務人員之行為會直接影響到顧客，因此服務導向組織公民行為之服務傳遞係為，第一線服務人員須在服務過程中恪盡職責 (Van Dyne et al., 1994)。因此，組織認同會使組織成員在服務傳遞過程中盡責，也就是展現服務導向組織公民行為之服務傳遞。意即組織認同會正向影響服務導向組織公民行為之服務傳遞。

服務導向組織公民行為之服務傳遞行為包含，服務人員遵循服務守則表現專業服務技巧以及展現合宜的態度等。而根據 Hartline, Maxham and McKee(2000)等人研究指出，服務人員在提供服務過程中展現專業服務技巧與合宜的態度時，會使得顧客對服務產生正面的評價。因此，當服務人員在任何狀況下，都能夠對顧客展現一致地有禮的態度與一致的服務準則，並能適當的滿足顧客的需求時，顧客會感受到與組織所承諾的服務一致，且服務人員額外貼心地關懷，則會使顧客對該名服務人員的服務感到滿意。即當服務人員展現服務導向組織公民行為之服務傳遞時，會正向影響服務品質。

而基於上述說明可知，當服務人員具備組織認同時，會

使服務人員產生服務傳遞組織公民行為，因此使顧客感受到服務人員的服務傳遞組織公民行為，進而使顧客對於該服務人員所提供之服務有正面評價。因此本研究據此提出，假設二：組織認同會透過服務傳遞組織公民行為，對服務品質產生正向影響。

### 三、組織認同、參與與服務品質之關係

在組織認同與服務導向組織公民行為之參與之關係部份。組織認同會將組織價值內化至組織成員內在，使得組織與個人之間產生認知性聯結(Wan-Huggins, 1998)，因此使組織與員工間關係更加緊密。當組織成員具有組織認同時，會使組織成員凝聚在一起，並產生有益於組織之行為(Bell and Menguc, 2002)。而 Van Dyne et al.(1994)指出，服務產業當中的第一線服務人員主要具備三種服務行為，因此將此三種服務行為合稱為服務導向組織公民行為。其中，服務導向組織公民行為之參與係指，對外提供顧客所需資訊，對內則向企業提出改善建議，不論對內或對外，皆須主動參與(Van Dyne et al., 1994)。而經 Riketta(2005)透過 meta-analysis 指出，組織認同與工作參與是具有顯著正相關。因此，當服務人員具有組織認同時，認同組織價值與目標，使得其與組織產生認知連結進而使彼此間關係更加緊密，於是組織成員為使組織更好，會展現服務導向組織公民行為之參與，即將有益於組織的資訊傳遞回組織，並且有效傳遞組織訊息給顧客。意即服務人員具有組織認同時，會正向影響服務導向組織公民行為之參與。

服務導向組織公民行為之參與行為包含，服務人員對外提供顧客所需資訊，對內則向企業提出改善建議等。由於服



務人員位處於組織與顧客間「跨疆界位置」(Liden, Wayne and Sparrowe, 2000)，因此服務人員為組織與顧客的訊息交換橋梁。而在服務人員與顧客間互動過程中，訊息交換的好壞所形成的互動品質，是構成服務品質的重要因素(Czepiel, Soloman, Surprenant and Gutman, 1985)。而 Bitran and Hoeh(1990)指出，服務人員與顧客互動技巧會正向影響服務品質。因此，當服務人員展現服務導向組織公民行為之參與行為時，顧客可以從與服務人員互動的過程中，獲得其所需要的資訊，並導致顧客與服務人員間產生良好的互動，進一步使顧客對該名服務人員產生正面評價。即當服務人員展現服務導向組織公民行為之參與時，會正向影響服務品質。

基於上述說明可知，當服務人員具備組織認同時，會使服務人員產生參與組織公民行為，因此使顧客感受到服務人員的參與組織公民行為，除了顧客與服務人員互動更頻繁外，亦使公司透過服務人員與顧客間產生資訊交流，因此顧客對於該名服務人員所提供之服務有正面評價。因此本研究據此提出，假設三：組織認同會透過參與組織公民行為，對服務品質產生正向的影響。