

# 台糖公司顧客滿意度調查理論架構

台糖公司顧客滿意度調查理論架構係參考美國顧客滿意度指標與歐洲顧客滿意指標，並針對公司營業的特質，進行模型構建及各項滿意度屬性與衡量指標，說明如下：

## 一、顧客滿意度指標

### 美國顧客滿意度指標(ACSI)

1996年Fornell等人改進了SCSB模型，將「購買後的感受績效」加以細分為知覺品質與知覺價值，發展出美國顧客滿意度指標(American Customer Satisfaction Index, ACSI)，此模型仍是將現行的結構模式與影響顧客滿意度因素加以連結，再利用各項變數來衡量推算出單一的顧客滿意度指標，以利跨期間、跨部門或跨公司來比較，換句話說，ACSI是基於顧客與服務提供者多次接觸或交易所累積的經驗，而非某次接觸經驗的評估，因此可作為公司在時間軸帶績效變化的指標。

在ACSI模型中，知覺品質、知覺價值與顧客期望是影響顧客滿意度的3大因素，而顧客滿意度又與顧客忠誠度及顧客抱怨處理有關。以上分別說明如下：

#### (一)知覺品質

Zeithaml(1988)認為知覺品質是顧客的對產品優越性判斷的整體評估」，簡言之就是顧客對於消費經驗的評估，過去文獻指出顧客知覺品質對於顧客滿意度有直接正向的影響。

#### (二)知覺價值

Zeithaml(1988)認為知覺價值是顧客基於獲得產品品質水準相對於所支付價格的感受程度，使用知覺價值來衡量績效，可以去除受訪者在收入與預算限制上的差異，以利於比較高價與低價產品的服務。過去文獻指出知覺價值對於顧客滿意度有直接正向的影響。

### (三)顧客期望

顧客期望為衡量服務表現的標準，許多研究都指出顧客對服務的滿意度不只基於服務表現，還須與原先期望比較才能決定，因此顧客期望包含顧客之前的接觸經驗與未來能夠達成期望的預測。過去文獻指出顧客期望對於顧客滿意度具有直接正向的影響，此外，顧客期望對於知覺品質與知覺價值也有正向的影響。

### (四)顧客滿意度、顧客忠誠度及顧客抱怨處理

顧客滿意度係指「顧客對商品或服務所有購買經驗的整體評估」。在ACSI的模型中，顧客滿意度會影響顧客抱怨與顧客忠誠度。事實上顧客忠誠度可視為公司獲利的一項指標，高的顧客忠誠度能為企業注入穩定的現金來源，降低交易成本及吸引新顧客。根據Hirschman的離開-抱怨理論(exit-voice theory)，提高顧客滿意度最直接的結果就是減少顧客的抱怨與提高顧客忠誠度。顧客抱怨與顧客忠誠度之間的方向與大小關係正可反映出公司的顧客服務與抱怨處理系統的關係，當兩者間關係成正向時，表示公司成功地將抱怨的顧客轉成忠誠的顧客，反之當兩者關係為負向時，表示公司的抱怨處理系統出了問題。

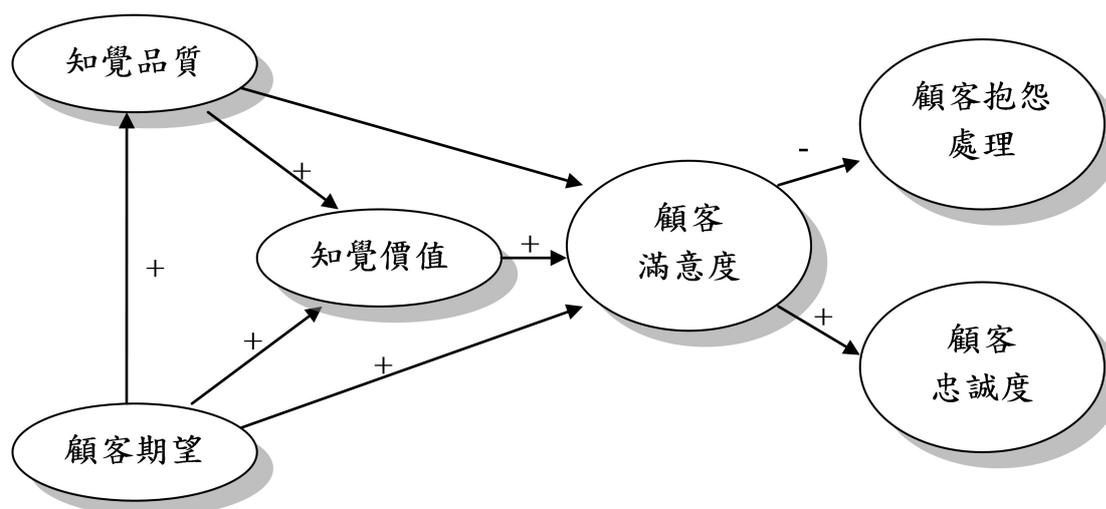


圖 1 美國顧客滿意度指標模型(ACSI)

註：Claes Fornell, et al., "American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", Journal of Marketing Vol.60, Oct.1996, P8

表 1 美國顧客滿意度指標(ACSI)說明

項目	衡量要素	指標說明
1	顧客期望	(1)品質的整體期望 (2)客製化期望 (3)可靠度期望
2	知覺品質	(1)品質期望之整體評價 (2)顧客經驗之評價 (3)可靠度期望
3	知覺價值	(1)固定價格下之品質等級 (2)固定品質下之價格等級
4	顧客滿意	(1)整體滿意度 (2)預期差距 (3)顧客理想產品或服務之績效 (4)與理想間之差距、比較 (5)期望完成度
5	顧客抱怨	(1)顧客對產品或服務的正式或非正式的抱怨 (2)對管理的抱怨 (3)對員工的抱怨
6	顧客忠誠	(1)再度購買的可能比率 (2)再度購買對價格昇高的可忍受範圍 (3)價格下降多少才有誘發再度購買的意願

註：簡德金，顧客滿意活動之推行與決策，11 頁，2002 年。

### 歐洲顧客滿意度指標(ECSI)

依據以往的調查經驗發現，通常顧客在回答期望時，無法清楚表達其想法，而且往往在問卷題目中，顧客期望與認知品質構面極為類似，僅是以「之前」、「之後」的語法上有所差異，事實上對受訪者來說，並無法有效區分這兩者的差別，因此當顧客與公司往來一段時間後，他們對公司所有看法會受到實際接觸的影響。因此相對於 ACSI 模型，ECSI 依據可比較性、可靠性、強固性、與結構化模型等要求設計而成，在實際應用上，則轉化成公司形象、顧客期望、知覺價值、知覺品質、顧客滿意度等五個構面進行顧客忠誠度分析。(如圖 2、表 2)

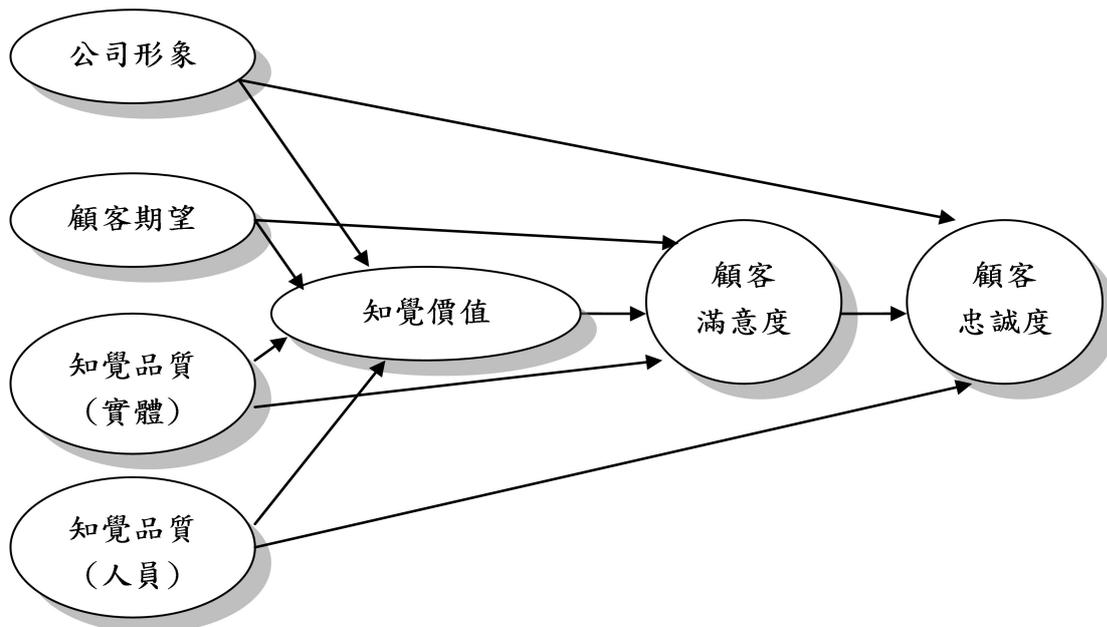


圖 2 歐洲顧客滿意度指標模型(ECSI)

表 2 歐洲顧客滿意度指標(ECSI)說明

項目	衡量要素	指標說明
1	公司形象	(1)實體作為 (2)整體形象 (3)企業倫理 (4)社會責任
2	顧客期望	(1)硬體服務方面期望 (2)顧客互動的期望
3	知覺的價值	(1)金錢的價值 (2)與競爭者相比較
4	知覺實體方面的品質	(1)整體品質經驗的評估 (2)符合顧客需求 (3)與競爭者相比較
5	知覺人員方面的品質	(1)人員服務經驗、服務環境的品質 (2)符合顧客需求 (3)與競爭者相比較
6	顧客滿意度	(1)整體滿意度 (2)實現期望 (3)與理想相比較
7	顧客忠誠度	(1)再次使用意願 (2)願意推薦的意願 (3)購買額外服務的意願

註：Anne Martensen； Lars Gronholdt； Kai Kristensen(2000)

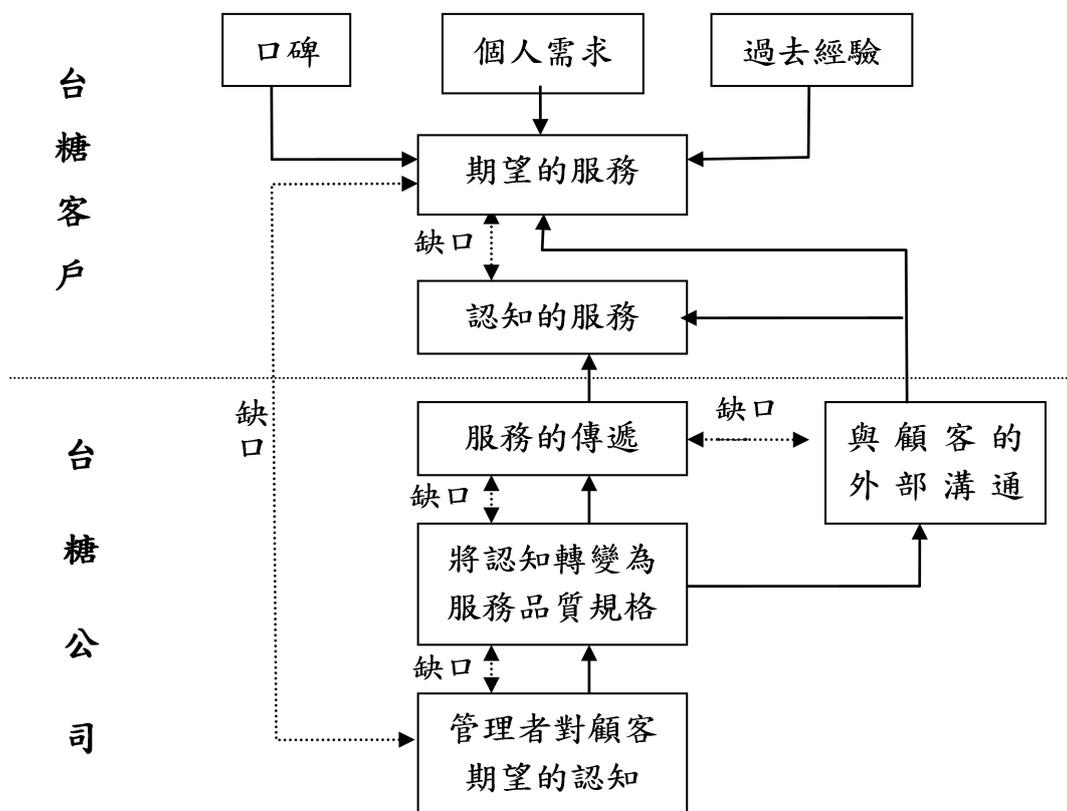
## ACSI 與 ECSI 比較

比較 ACSI 與 ECSI 可發現最大的差異有下列三點：

- 1.ECSI 將知覺品質的部分再分成實體部分與人員部分。實體部分包括產品/服務屬性的品質，而人員部分則為顧客接受服務時，和企業互動有關的部分。
- 2.ECSI 將 ACSI 中的顧客抱怨取消。
- 3.ACSI 沒有公司形象構面的評估指標，而 ECSI 則納入評比。

## 二、服務品質模型(PZB)

服務品質衡量模式參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者提出之 5 個服務品質缺口的理論為基礎(如圖 3)，並利用 SERVQUAL 量表，進行台糖公司服務品質滿意度之評量。



SERVQUAL 的五大品質衡量構面(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)仍是先衡量客戶期望、再衡量客戶認知的服務品質，而此二者的差異即為服務品質高低判斷之依據，爰依此觀念設計問卷，包括了兩大部份：

1. 確定客戶對於台糖公司服務品質的期望。
2. 依據各期望值所組成之構面分別評估客戶對於台糖公司所提供之服務品質認知。

故依據台糖公司之有形之產品屬性與無形之營業特性，進行顧客服務滿意度評估。服務品質衡量對應如表 3 所示。

表 3 台糖服務品質衡量 SERVQUAL 五大構面對照表

SERVQUAL 五大構面	說明	台糖公司之滿意度構面
有形性(Tangibles)	實體設施、設備與服務人員的儀表	有形性 (服務實際證據)
可靠性(Reliability)	準確提供所承諾服務的能力	可靠性 (可靠正確執行服務)
反應性(Responsiveness)	服務人員提供服務意願與即時性	回應性 (幫助客戶服務的意願、提供快速的服務)
保證性(Assurance)	服務人員的態度、專業知識、表達信任感與自信心的能力	確實性 (人員專業能力、服務態度)
關懷性(Empathy)	服務人員對於個別顧客關心和照顧的程度	關懷性 (關心給予顧客個別需要)

註：醫療服務品質與病患滿意度非線性關係的探討，27 頁，陳秀珠，2003 年。

### 三、調查對象

(一) 一般客戶：主要訪問對象為曾去台糖蜜鄰便利超市購買商品或在台糖加油站加油之顧客。

1. 電話訪問：加油站樣本數為 300 份。

2. 現場訪問：加油站樣本數為 450 份，蜜鄰便利超市為 500 份。

(二) 中大型客戶：主要訪問對象為負責與台糖公司聯絡、處理業務相關事宜的人員，以全查方式進行調查，樣本數為 70 份。

### 四、滿意度評估項目及問卷設計對照

問卷設計參考過去調查經驗，並針對一般客戶、中大型客戶之特性分別設計，如表 4-1 至 4-4 所示。

表 4-1 一般客戶(加油站電話隨機抽訪)滿意度評估項目與問卷設計對照表

滿意度構面		說明	問卷對應內容
服務品質認知服務評估	有形性	<ul style="list-style-type: none"> <li>實體設施、設備與服務人員儀表</li> <li>服務實際證據</li> </ul>	環境及設施的整潔度(Q1)、人員主動告知消費金額及提供收據(Q2)
		以台糖公司提供之實體服務內容，測量受訪者之滿意度	
	可靠性	<ul style="list-style-type: none"> <li>可提供正確的執行服務</li> <li>準確提供所承諾服務的能力</li> </ul>	加油站服務標示的清楚度(Q3)、油品價格標示明確性(Q4)、油品的品質(Q5)
		以台糖公司提供之品質確實性及明確性，測量受訪者之滿意度	
	回應性	<ul style="list-style-type: none"> <li>幫助顧客服務意願提供快速服務</li> <li>服務人員提供服務意願與即時性</li> </ul>	服務人員告知油錶歸零服務(Q6)、服務人員回答顧客所提問題的解釋說明(Q7)、服務人員服務顧客的速度(Q8)
		以台糖公司提供之服務效率，測量受訪者之滿意度	
	確實性	<ul style="list-style-type: none"> <li>人員專業能力、服務態度</li> <li>服務人員的態度、專業知識、表達信任感與自信心的能力</li> </ul>	進出引導設施標示清楚度(Q9)、服務人員的服務態度(Q10)
		以台糖公司服務人員之服務態度與專業性，測量受訪者之滿意度	
	關懷性	<ul style="list-style-type: none"> <li>關心給予顧客個別需要</li> <li>服務人員對於個別顧客關心和照顧程度</li> </ul>	提供免費加水的服務(Q11)、提供免費充氣的服務(Q12)、提供紅利積點兌換贈品的服務(Q13)
		以台糖公司提供之主要服務內容以外之其他便民措施，測量受訪者之滿意度	
企業形象評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>實體作為</li> <li>整體形象</li> <li>企業倫理</li> <li>社會責任</li> </ul>	舉辦各種關懷社會的愛心公益活動(Q14)	
	以台糖公司整體作為及形象，測量受訪者之滿意度		
顧客整體滿意度	<ul style="list-style-type: none"> <li>整體滿意度</li> </ul>	測量受訪者對台糖公司之整體滿意度	整體服務滿意度(Q15)
	測量受訪者對台糖公司之整體滿意度		
顧客抱怨處理	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客對產品/服務的正式或非正式提出抱怨</li> </ul>	以台糖公司處理顧客抱怨機制、測量受訪者之滿意度	設有 0800 免費客服專線、顧客意見信箱等服務品質(Q16)
	以台糖公司處理顧客抱怨機制、測量受訪者之滿意度		

表 4-2 一般客戶(蜜鄰便利超市面訪)滿意度評估項目與問卷設計對照表

滿意度構面		說明	問卷對應內容
服務品質 認知 服務 評估	有形性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 實體設施、設備與服務人員儀表</li> <li>• 服務實際證據</li> </ul>	商品擺設的整潔度(Q1)、提供的商品位置標示(Q2)、服務人員主動告知消費金額及提供收據(Q3)
		以台糖公司提供之人員服務與實體服務內容，測量受訪者之滿意度	
	可靠性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 可提供正確的執行服務</li> <li>• 準確提供所承諾服務的能力</li> </ul>	提供的商品品質(Q4)、商品價格標示的清楚度(Q5)、商品種類的豐富性(Q6)
		以台糖公司提供之服務確實性，測量受訪者之滿意度	
	回應性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 幫助顧客服務意願、提供快速服務</li> <li>• 服務人員提供服務意願與即時性</li> </ul>	結帳的速度(Q7)、服務人員回答顧客問題的解釋說明(Q8)、服務人員服務顧客的速度(Q9)
		以台糖公司提供之服務效率，測量受訪者之滿意度	
確實性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人員專業能力、服務態度</li> <li>• 服務人員的態度、專業知識、表達信任感與自信心的能力</li> </ul>	引導標示設施(Q10)、服務人員的服務態度(Q11)	
	以台糖公司服務人員之服務態度與專業性，測量受訪者之滿意度		
關懷性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 關心給予顧客個別需要</li> <li>• 服務人員對於個別顧客關心和照顧程度</li> </ul>	提供新鮮、優質有機的安全農產品(Q12)、商品退換貨的服務(Q13)	
	以台糖公司提供之主要服務內容以外之其他便民措施，測量受訪者之滿意度		
企業形象評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 實體作為</li> <li>• 整體形象</li> <li>• 企業倫理</li> <li>• 社會責任</li> </ul>	辦理各種關懷社會的愛心公益活動(Q14)	
	以台糖公司整體作為及形象，測量受訪者之滿意度		
顧客整體滿意度	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 整體滿意度</li> </ul>	整體服務滿意度(Q15)	
	測量受訪者對台糖公司之整體滿意度		
顧客抱怨處理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客對產品/服務的正式或非正式提出抱怨</li> </ul>	設有 0800 免費客服專線、顧客意見信箱等服務品質(Q16)	
	以台糖公司處理顧客抱怨機制，測量受訪者之滿意度		

表 4-3 一般客戶(加油站面訪)滿意度評估項目與問卷設計對照表

滿意度構面		說明	問卷對應內容
服務品質認知服務評估	有形性	<ul style="list-style-type: none"> <li>實體設施、設備與服務人員儀表</li> <li>服務實際證據</li> </ul>	環境及設施整潔程度(Q1)、服務人員穿著的整潔度(Q2)、服務人員主動告知消費金額及提供收據(Q3)
		以台糖公司提供之人員服務與實體服務內容，測量受訪者之滿意度	
	可靠性	<ul style="list-style-type: none"> <li>可提供正確的執行服務</li> <li>準確提供所承諾服務的能力</li> </ul>	油品單價標示之明確性(Q4)、服務人員加油動作熟練度(Q5)
		以台糖公司提供之服務確實性，測量受訪者之滿意度	
	回應性	<ul style="list-style-type: none"> <li>幫助顧客服務意願提供快速服務</li> <li>服務人員提供服務意願與即時性</li> </ul>	服務人員的主動招呼詢問(Q6)、服務人員告知油表歸零(Q7)
		以台糖公司提供之服務效率，測量受訪者之滿意度	
	確實性	<ul style="list-style-type: none"> <li>人員專業能力、服務態度</li> <li>服務人員的態度、專業知識、表達信任感與自信心的能力</li> </ul>	進出動線的標示(Q8)、服務人員的態度(Q9)
		以台糖公司服務人員之服務態度與專業性，測量受訪者之滿意度	
	關懷性	<ul style="list-style-type: none"> <li>關心給予顧客個別需要</li> <li>服務人員對於個別顧客關心和照顧程度</li> </ul>	提供免費加水的服務(Q10)、提供免費充氣的服務(Q11)、會員卡兌換商品的多樣性(Q12)、會員卡積點促銷活動(Q13)
		以台糖公司提供之主要服務內容以外之其他便民措施，測量受訪者之滿意度	
企業形象評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>實體作為</li> <li>整體形象</li> <li>企業倫理</li> <li>社會責任</li> </ul>	舉辦各種關懷社會的愛心公益活動(Q14)	
	以台糖公司整體作為及形象，測量受訪者之滿意度		
顧客整體滿意度	<ul style="list-style-type: none"> <li>整體滿意度</li> </ul>	測量受訪者對台糖公司之整體滿意度	整體服務滿意度(Q15)
	顧客對產品/服務的正式或非正式提出抱怨		
顧客抱怨處理	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客對產品/服務的正式或非正式提出抱怨</li> </ul>	以台糖公司處理顧客抱怨機制，測量受訪者之滿意度	設有 0800 免費客服專線、顧客意見信箱等服務品質(Q16)
	以台糖公司處理顧客抱怨機制，測量受訪者之滿意度		

表 4-4 中大型客戶滿意度評估項目與問卷設計對照表

滿意度構面		說 明	問卷對應內容
服務品質認知服務評估	可靠性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 可提供正確的執行服務</li> <li>• 準確提供所承諾服務的能力</li> </ul>	商品供貨的穩定性(Q1)、商品配送服務的效率(Q2)
		以台糖公司提供之服務確實性，測量受訪者之滿意度	
	回應性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 幫助顧客服務意願、提供快速服務</li> <li>• 服務人員提供服務意願與即時性</li> </ul>	回答顧客問題的解釋說明(Q3)、服務人員服務速度(Q4)
		以台糖公司提供之服務效率，測量受訪者之滿意度	
	確實性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人員專業能力、服務態度</li> <li>• 服務人員的態度、專業知識、表達信任感與自信心的能力</li> </ul>	服務人員服務的專業性(Q5)、服務人員的服務態度(Q6)
		以台糖公司服務人員之服務態度與專業性，測量受訪者之滿意度	
	關懷性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 關心給予顧客個別需要</li> <li>• 服務人員對於個別顧客關心和照顧程度</li> </ul>	商品的售後服務(Q7)
		以台糖公司提供之主要服務內容以外之其他便民措施，測量受訪者之滿意度	
企業形象評估		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 實體作為、整體形象</li> </ul>	對商品品質的管理(Q8)
		以台糖公司整體作為，測量受訪者之滿意度	
顧客整體滿意度		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 整體滿意度</li> </ul>	整體服務滿意度(Q9)
		測量受訪者對台糖公司之整體滿意度	
顧客抱怨處理		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客對產品/服務的正式或非正式提出抱怨</li> </ul>	設有 0800 免費客服專線、顧客意見信箱等服務品質(Q10)
		以台糖公司處理顧客抱怨機制、測量受訪者之滿意度	

## 五、計分方式說明

考量台糖公司不同業務的特性，其計分公式如下：

一般客戶(電話隨機抽訪)、一般客戶(蜜鄰便利超市面訪)、一般客戶(加油站面訪)及中大型客戶等四項問卷，問卷設計採四點量表，於正向(滿意程度)及負向(不滿意程度)各分兩個等分，分別為「非常滿意」、「有點滿意」、「不太滿意」及「非常不滿意」等4個等級，受訪者就其認知給予評價。

$$\text{滿意度分數(\%)} = [(\text{非常滿意} \times 100\% + \text{有點滿意} \times 85\%) / \text{有效樣本}] \times 100\%$$