

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

地區性民意代表的選民服務品質對選民滿意度之影響—

以員林某區民意代表為例

The Influence of Voter Service Quality of Regional
Representatives on Voter Satisfaction--Taking the Public
Opinion of a District in Yuanlin as an Example

黃瓊誼

Chiung-I Huang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士在職專班
碩 士 學 位 論 文

地區性民意代表的選民服務品質對選民滿意度之影響—以員林某區
民意代表為例

The Influence of Voter Service Quality of Regional Representatives on
Voter Satisfaction--Taking the Public Opinion of a District in Yuanlin as
an Example

研 究 生：黃瓊誼

經考試合格特此證明

口試委員：黃國忠
紀信光
王鏡全

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 19 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 黃瓊誼 君在本系修業 2 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃瓊誼 君已修滿 36 學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黃瓊誼 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：地區性民意代表的選民服務品質對選民滿意度之影響——以員林某區民意代表為例

(2)學術期刊：

本人認為 黃瓊誼 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：地區性民意代表的選民服務品質對選民滿意度之影響——以員林某區民意代表為例，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 109 年 6 月 1 日

謝誌

這篇論文得以完成，首先要感謝的是我的論文指導教授師黃國忠教授，教授一次又一次很有耐心的指導，讓我克服一個一個的困難和疑惑，教授嚴謹的治學精神，精益求精的工作態度，深深的感染和激勵著我，並給予我精心的指導和關懷，這篇論文得以順利的完成，必須向教授致以最誠摯的謝意和崇高的敬意。

其次要感謝的是這兩年一直不斷鼓勵我的家人，若沒有家人的鼓勵我無法獨力完成並堅持到底，謝謝您們。

非常感謝口試委員:紀信光教授與王智立教授，兩位教授對論文的指正及口試時問題的探討，讓我發現論文撰寫上的疏漏與盲點，進而可以做出更正，讓論文更加完整，令我獲益良多。還要感謝企管系的所有教授們，郭東昇教授在研究的過程中提供了許多寶貴的意見、褚麗絹教授在為人處事上，讓我學會用不同的角度看待事情、袁淑芳教授在資料探勘方面給我很多的啟發，以及涂瑞德教授的耐心指導。教授們的用心讓我們更勇於在忙碌的工作之中，也不忘記要追求自己的理想。另外也要感謝所有優秀的同學們大家不斷地彼此鼓勵，從您們的身上，我學到許多不一樣的經驗，我格外珍惜這樣的機會與您們一同成長，感謝您們的熱心參與和幫忙。

最後將此研究成果獻給這些曾幫助過我的人，在此誌謝所有鼓勵我的朋友與長輩們，因為您們的支持所以我才會更好。

黃瓊誼 誌於

南華大學企業管理學系

中華民國一零九年七月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：地區性民意代表的選民服務品質對選民滿意度之影響－以員林某區民意代表為例

研究生：黃瓊誼

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是在探討服務品質、選民滿意度是否有所關聯。本研究採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 350 份，回收 320 份，扣除無效問卷後，有效問卷為 307 份，有效問卷回收率 87.71%。所得資料以因素分析、獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析、描述性統計、相關分析、迴歸分析等進行資料分析，發現不同的性別、職業、月收入、居住區域、學歷、年齡、是否參與上屆民意代表選舉的投票與對服務品質及選民滿意度及其分層變項上，皆未達 0.05 的顯著水準；在是否熱衷於政治活動則有達 0.05 的顯著水準；而本研究所得結論為服務品質與選民滿意度是有顯著正向關係；建議後續研究者可針對不同黨籍與滿意度做再進一步的探討與問卷設計，以求更精準的結果。

關鍵詞：服務品質、服務內容、服務方式、選民滿意度

Title of Thesis: The Influence of Voter Service Quality of Regional Representatives on Voter Satisfaction--Taking the Public Opinion of a District in Yuanlin as an Example

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chiung-I Huang

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph. D.

Abstract

The purpose of this study is to explore whether service quality and voter satisfaction are correlated. In this study, a non-random convenience sampling method was used to conduct the questionnaire survey. 350 questionnaires were sent out and 320 were recovered. After deducting invalid questionnaires, the effective questionnaires were 307, and the effective questionnaire recovery rate was 87.71%. The data obtained were analyzed by factor analysis, independent sample t test and one-way analysis of variance, descriptive statistical analysis, correlation analysis, etc. It was found that statistical analyses of different genders, occupations, monthly income, living area, education, age and whether participate in the voting of the public opinion elections for this year's elections related to service quality (service contents and service methods) and voter satisfaction have not reached the significant level of 0.05; whether they are passionate about political activities, there is a significant level of 0.05. The conclusion of this study is that service quality and voter satisfaction have a significant positive relationship. It is recommended that subsequent researchers can do further discussion and questionnaire design for different party memberships and satisfactions in order to obtain more accurate results.

Keywords: Service Quality, Service Contents, Service Methods, Voter Satisfaction

目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 服務品質.....	5
2.1.1 服務品質變項與衡量.....	6
2.1.2 服務方式理論與相關研究.....	9
2.2 選民滿意度理論與相關研究.....	15
2.2.1 選民滿意度定義.....	16
2.2.2 滿意度變項與衡量.....	17
2.2.3 選民滿意度相關實證研究.....	19
2.3 各變項間之關聯性.....	20
2.3.1 民意代表服務內容與選民滿意度的正向影響.....	20
2.3.2 選民服務方式對其選民滿意度具有正向的影響.....	20
第三章 研究方法.....	24
3.1 研究架構.....	24

3.2 研究假設	24
3.3 研究變數之操作型定義	24
3.3.1 服務品質之服務內容操作型定義	25
3.3.2 服務品質之服務方式操作型定義	25
3.3.3 選民滿意度之操作型定義	26
3.4 問卷設計與抽樣方法	27
3.4.1 問卷設計	27
3.4.2 研究對象與抽樣方法	28
3.5 資料分析法	29
3.5.1 敘述性統計分析	29
3.5.2 因素分析	29
3.5.3 信度分析	30
3.5.4 獨立樣本 t 檢定	30
3.5.5 單因子變異數分析	30
3.5.6 相關分析	30
第四章 實證結果分析	31
4.1 敘述性統計分析	31
4.2 因素分析與信度分析	33
4.2.1 因素分析	33
4.2.2 信度分析	37
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	37
4.3.1 獨立樣本 t 檢定	38
4.3.2 單因子變異數分析	39
4.4 相關分析	45

第五章 結論與建議.....	46
5.1 研究結論.....	46
5.2 研究建議.....	48
參考文獻.....	50
一、中文文獻.....	50
二、英文文獻.....	54
附件.....	60



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構	24



表目錄

表 2.1 服務品質之定義彙整表	6
表 2.2 PZB 服務內容的變項演變與定義	7
表 2.3 服務內容之相關研究發現彙整表	8
表 2.4 服務方式之定義彙整表	11
表 2.5 服務方式相關研究變項彙整表	13
表 2.6 服務方式之相關研究發現彙整表	14
表 2.7 滿意度之定義彙整表	17
表 2.8 滿意度相關研究變項彙整表	18
表 2.9 滿意度之相關研究發現彙整表	19
表 3.1 服務品質之服務內容題項一覽表	25
表 3.2 服務品質之服務方式題項一覽表	26
表 3.3 選民滿意度變項題項一覽表	27
表 3.4 預試信度表	28
表 3.5 各變項之 Bartlett's 球形檢定與 KMO 值摘要表	29
表 4.1 樣本敘述性統計分析表	32
表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定	34
表 4.3 服務內容因素分析摘要表	35
表 4.4 選民服務方式因素分析摘要表	36
表 4.5 選民滿意度因素分析摘要表	37
表 4.6 信度分析結果	37
表 4.7 各變項（性別）獨立樣本 t 檢定表	38
表 4.8 各變項（是否熱衷於政治活動）獨立樣本 t 檢定表	39
表 4.9 各變項（是否參與上屆民意代表選舉的投票）獨立樣本 t 檢定表	39
表 4.10 各變項（年齡）單因子變異數表	40
表 4.11 各變項（職業）單因子變異數表	41

表 4.12 各變項（月收入）單因子變異數表.....	42
表 4.13 各變項（居住區域）單因子變異數表.....	42
表 4.14 各變項（學歷）單因子變異數表.....	43
表 4.15 各變項（平均每天關心市政時數）單因子變異數表.....	44
表 4.16 各變項之相關係數表.....	45
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	46



第一章 緒論

此研究是在探究地區性民意代表其服務品質與選民滿意度間的關係，基於地緣關係，本研究選擇員林地區的選民為主研究對象。

1.1 研究背景動機

在現今民主國家中，其人民的意見與心聲是非常受到重視的，蔡佳泓（民 85）指出民意代表的職責是為民服務，因此透過民意代表發聲與為民喉舌也是一種經常的管道（林秀惠，民 95），而現行的地方民意代表選舉制度下，造就一個政黨在同個選區中可提名數位候選人，因此選民服務的重要性與民代的政治生命是否可以延續息息相關，黃聖賓（民 99）其研究指出即便是同黨候選人在競爭激烈的選區，若要脫穎而出，就要展現自己與同黨其他候選人不同之處，不能只是靠政黨的支援與組織動員，所以落實選民服務即為地方民意代表首要之務。

因民意代表是由選民所選舉出來，因此肩負著為民服務的工作，所以應以民眾的福祉為己任，改善民眾的生活內容；然民意代表為民服務，其實際做為是否符合選民的期待，而民意代表的服務內容又是否能讓選民有所滿意，是關係到民意代表其政治生命的延續性（游國鑫，民 101；楊中成，民 106），因此地方民意代表可從其對於選民服務所投入的時間、資源及助理人力上的配置可發現其對於選民服務的重視度，其對於選民的生活周遭、社團活動愈是關心，愈能獲得選民的認同與支持（黃聖賓，民 99；林耕仁，民 94）。

地方民意代表為選民的服務是包羅萬象，更是與民眾的日常生活息息相關，更是政治理念的延伸，因此民意代表針對選區所進行的一切作為，皆可泛稱「選區服務」，當中包含了有形的地方實體設備的建設及

增設等服務，例如街頭巷尾的路燈不亮，或者對地方政府機關的處分申訴，乃至參加婚喪喜慶、甚至為民眾向行政機關陳情及各項請託（人事請託、失蹤人口的協尋、醫療協助、違章建築...）、爭取地方權益等等（楊中成，民 106），因此想要提供高品質的服務，則需走出服務場域，真正深入基層去了解選民的真實生活，對於選民的請求，在合法的範圍內該如何幫助選民獲得妥善服務及解決，若能得到民眾的認同，在下次選舉時即可能獲得支持及鞏固連任的機會，因此民意代表都願意投入時間積極參與（黃聖賓，民 99；林耕仁，民 94）；在為民服務的過程中與結果，民意代表的服務內容是否能讓選民滿意，故在這些服務中也包含了無形的選民服務過程的感受，因此探討民意代表的服務品質與選民滿意度為本研究之動機之一。

企業想辦法來獲得消費者的青睞，並且持續的滿足其需求以爭取能長期往來，經由選舉過程所選舉出來的民意代表，其肩負服務人群的工作，故地方民意代表所提供的基本產品即是「民眾服務」（林秀惠，民 95），因此從選民的角度來思考民意代表的服務品質為本研究動機二。而服務業的行銷管理與策略除提升企業永續經營的機會外，同時也包含了要滿足顧客；非單由企業自己說了算數，而是由企業來負責溝通、創造及傳遞，因此能讓顧客理解認同與滿意才是。Kolter and Keller (2011) 則認為顧客會自我找尋一種方式，來評估該產品或服務如何讓自己擁有最大的利益，並且會期待且依賴它去做事；因此滿意度會受到產品的內容或服務內容，甚至情境、價格與個人等因素而有所影響(Zeithaml & Bitner, 1996)，所以民意代表在服務選民時亦會因此而產生的改變，故此為動機三。

基於上述期望能成為日後新進的民意代表及其助理在進行選民服務

時能建立一套選民服務規範時的參考，幫助選民從原本的狀態改變成另一個更好的狀態，讓民意代表及助理可以有遵循的方向與未來相關研究之建議。

1.2 研究目的

由上述可發現，服務內容是源自提供者（民意代表）與使用者（選民）之間的互動，使用者（選民）不只是服務的接收者，同時亦是服務的需求者，在現今選民素質提高與意識高漲的情形下，民意代表所提供的選民服務要如何兼顧其服務與素質？因此針對民意代表的服務品質所產生的選民滿意度去研究、歸納、分析，所以研究目的條列如下：

- （一）探討不同選民對民意代表其服務品質與選民滿意度間的影響。
- （二）探討民意代表其服務品質對選民滿意度的關係。

1.3 研究流程

依著研究背景與動機的引發，來進行文獻探討，進而確定研究之目的，再繼而發展出本研究架構，以建構研究模式，並經根據民意代表所提供的不同服務項目，以及相關文獻所提出之關鍵性功能去歸納出民意代表主要服務方式，再依選民需求與滿意度去擬定本研究之前測問卷，經由問卷之前測結果，進一步將本研究之問卷修改後正式定稿，而後發放問卷，再回收問卷並加以進行統計分析，而後根據分析結果提供相關建議與結論。見圖 1.1。

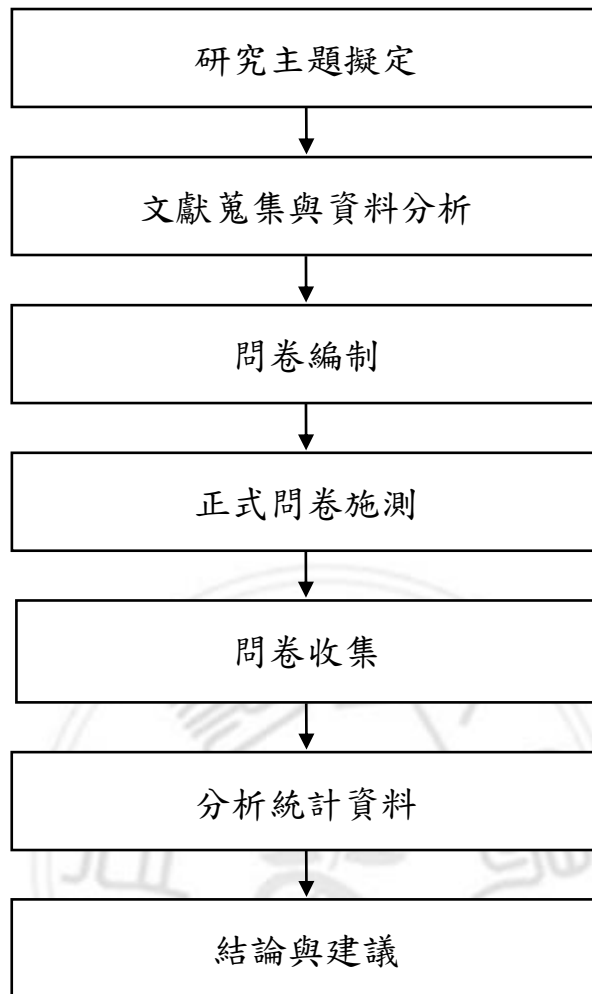


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

依著前面章節的研究動機與研究目的，以員林某區之選民對該區之民意代表的服務品質與選民滿意度為主，來探討相關理論文獻，並匯集整理，藉以建立適合的研究假說與架構，以利後續進行研究設計；所以文獻之探究主分為服務品質及選民服務滿意度等二方面來討論。

2.1 服務品質

服務品質是消費者的期待與實際感受到的差異程度，因此是一種相對比較的概念(Gronroos, 1982)，而服務品質的研究從 1960 年代開始至 1970 年代開始發展到逐漸成形，直到了 1980 年代其相關之研究論著越加之蓬勃，迄今其相關研究仍極受重視；而在眾多的相關研究中，最具代表性的則是以英國劍橋大學的 Parasuraman, Zeithaml and Berry 等教授在 1985 年所發表的 PZB 模式（服務品質概念性模式）或稱品質五個缺口，其具有下列四大特性：

（一）無形性(Intangibility)：消費者若未接受服務之前是無法去衡量其服務內容的好或壞，當服務無法滿足消費者的需求時，即容易造成認知上的差異，進而影響服務品質的感受，故服務其是無形且難以衡量的。

（二）不可分割性(Inseparability)：因服務與一般產品不同主要是因為產品必須經過製造、儲存及運送與銷售等等的步驟，而服務的產生通常是服務提供者提供其服務內容，而消費者在接受服務時，亦同時參與整個服務的過程，因此消費是與服務的同時產生的，兩者之間的互動即具有不可分割性，該服務內容的好壞也會因此受影響，因此又稱為「同時性」。

(三) 異質性(Heterogeneity)：是指服務常會因為服務者、服務時間或地點等因素的不同而有所改變，故具有高度的變動性，進而產生不同的服務內容，所以要維持穩定性的服務水準是非常不容易的事。

(四) 易消逝性(Perishability)：因服務具有上述的特性，所以服務是無法將產品事先生產出來儲存備用，因無法儲存以供應未來使用的特性，即易逝性，因此當供需失衡時，即會影響到其服務。

對消費者而言滿意則是以服務品質為前提，是消費者其主觀評定的認知品質，是一種態度呈現，而非客觀的評定(Garvin, 1984; Bolton & Drew, 1991)，因此對於消費者而言，在服務品質中消費者不只是以其接受服務的結果來做為服務品質的評估，無形的服務品質亦會針對在接受服務傳送之過程作評估，因此服務品質比產品品質更加不易被評價，且與有形的產品品質是不同的（方翊琴，民 105）。見表 2.1。

表 2.1 服務品質之定義彙整表

學者(年代)	服務品質定義
Garvin (1984)	服務品質是一種非客觀的品質，而是消費者本身主觀評定的認知品質。
Olshavsky (1985)	是消費者對於事物的整體性評估態度。
范佐峯 (民 101)	為顧客受到內、外在環境等原因的影響，來進行主觀的整體性的知覺評估，是預期及實際感受到的服務差距。
黃志佳 (民 102)	為顧客依據企業提供服務的優劣程度，進行的一種主觀性的認知評估。

資料來源：本研究整理

2.1.1 服務品質變項與衡量

Parasuraman, et al. (1988)在服務品質的衡量上提出「SERVOUAL」，其包含五項因素的之衡量服務內容變項，分述如下：

(一) 有形性(Tangibles)：泛指看的到所有人事物，包含提供服務場所的設備及員工的儀表等。

- (二) 可靠性(Reliability)：泛指提供準確、可靠的服務給消費者。
- (三) 反應性(Responsiveness)：泛指提供及時服務給消費者，包括服務人員對於消費者提供服務的意願和敏捷度。
- (四) 保證性(Assurance)：服務人員其具有相關專業知識，並且對消費者殷勤有禮，讓顧客可以感到信任。
- (五) 關懷性(Empathy)：除能提供消費者便利的服務外，所給予消費者的個別關心與照顧。

而許多學者將 SERVQUAL 量表運用在其他各產業上時，發現此量表其五個構念與 22 個題項必須依據環境與產業的屬性做小部分的修正提高其一致性，才會具有較高的應用方式(Babakus & Boller, 1992；Van, Kappelman & Prybutok, 1997)，也有學者建議在應用 SERVQUAL 量表來評量不同產業時，依據服務型態的不同，來發展適合該服務產業的問項。見表 2.2。

表 2.2 PZB 服務內容的變項演變與定義

研究者 (年代)	服務內容相關研究變項
Gronroos (1982)	將服務內容區分為技術性內容與功能性內容二個變項。
Lehtinen, and Lenhtinen (1984)	由服務生產過程的觀點，將服務內容區分，包含實體內容、互動內容、企業內容；而由顧客的觀點則可區分為過程內容及產出內容。
Zimmerman (1985)	由製造業內容控制的觀念應用到服務內容，則應具備五個變項內容：1.適用性 2.重覆製造的能力 3.即時性 4.最終使用者的滿意 5.符合既定的規格。
Juran (1986)	將服務內容分成：內部、硬體、軟體、即時、心理等五個變項內容。
Gremler, Binter and Evans (1994)	影響內部服務內容的三個變項：(1)專業性(2)同理心(3)互相合作。
Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)	將服務內容分為五個變項：1.實體形象 2.可靠性 3.人員互動 4.問題解決 5.商店政策。

資料來源：本研究整理

在服務傳遞的過程中，消費者對服務的心理期望與實際所感受到的知覺差距，而服務的優劣程度，是由「消費者」其自己定義，而非由「提供者」來定義，所以是一種相對比較的觀念(Gronroos, 1982; Parasuraman, et al., 1988)。同時 Parasuraman, et al. (1988)認為服務業對於提供服務必備的條件是以顧客服務為導向的行為，在服務業領域中已有研究指出服務行為是企業內服務內容不可或缺的要素，不管是企業內前線單位或後勤單位員工，都與服務行為有關，好的優質服務內容都必須藉由服務行為的接觸才能滿足顧客的需求。

Kelly and Hoffman (1997)認為在服務接觸時，服務人員若以顧客角度為服務導向，且服務人員表現出有能力且熱意解決顧客問題時，那麼顧客對於該服務人員所提供的服務內容會給予較高的評價，顧客會感到較滿意(Bitner, Booms & Tetreault, 1990)。而 Lings (2004)其研究指出，直接與顧客接觸的員工若能具有優良的角色服務行為，則可提升外部服務內容與促進顧客的滿意，見表 2.3 所示。

表 2.3 服務內容之相關研究發現彙整表

學者/年代	研究對象	相關研究發現
劉宗德 (民 103)	某勞工健檢中心以其顧客作為調查對象	研究發現健檢中心之「服務內容」與「服務方式」及「顧客滿意度」有顯著的影響、而其「服務方式」與「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」亦有顯著的影響關係。
黃志佳 (民 103)	到過南科生活館消費之顧客做為問卷發放對象	探討「企業形象」、「服務內容」、「顧客方式」及「顧客滿意度」之關係，服務內容對顧客方式具有顯著正向的影響力，其中反應性及確實性是提升顧客方式之重要因素。

學者/年代	研究對象	相關研究發現
陳紹允 (民 103)	台灣地區有使用網路購物使用者為研究對象	研究顯示影響團購之前應以服務內容為首要其次為服務方式、滿意度與信任，得知服務內容是主導影響的關鍵因素。

資料來源：本研究整理

黃露慧（民 102）及黃香菽（民 106）研究認為地方民意代表所要進行的選民服務事項是五花八門、包山包海，舉凡民眾所提出的服務需求，在不違法的前提下，只要合情合理，其包括：法律、稅務等法令的釋疑、協助民眾斡旋調解案件及促成和解、乃至區域性建設或整體建設或民生法案之提案、民眾之婚喪喜慶、人事請託等，小至芝麻綠豆的事或感情糾紛，大至人生的大事或國家建設，民意代表其都樂於盡力的協助，只要人民有所請託不管事情之大小，均會盡力幫助民眾完成請託事項，勤作選民服務以掌握人脈。依據上述相關文獻，本研究參考上述多位學者之觀點，將服務內容定義為：「為選民根據民意代表所提供的服務之優劣程度所進行的一種主觀性的認知評估程度」。

2.1.2 服務方式理論與相關研究

策略之目的首要是提供顧客真正需要的方式，並非是在打敗我們的競爭對手（大前研一，1989）。Kolter (1999)指出若我們比競爭者更瞭解顧客的需求與其購買行為，員工應如何將自己定位為服務的提供者，持續展現出高水準的服務表現用以滿足顧客需求，進而提升顧客滿意，是獲得與顧客長期關係的關鍵；Zeithaml (1988)則認為「消費者對產品效用依據所取得的與所付出的，做整體性評估」，故方式比內容還要更屬於是個人的層面，而且方式比內容來的更為抽象；Zeithaml (1988)並歸納

出下列四種觀點：

(一) 方式就是廠商藉由著不同的促銷方案來降低其價格，而低價格可以增加消費者的知覺方式。

(二) 方式就是等同於經濟學的「效用」，消費者主觀的從交易中去衡量其所獲得或者是需求，以滿足個人產品的需要。

(三) 方式即是一種替換的概念，從我付出的價格中所得到的內容，與其認為所付出的部分(如金錢)和所獲得的(如內容)間的差距。

(四) 方式就是用我所付出的部分，來得到我所獲得的部分。

因此 Zeithaml (1988)更進一步將以上四點歸納出一個整體「方式」的定義：「是消費者在得到與付出的認知上，對產品所做的整體評估，有人要的是內容，有人要的是方便，所以得到什麼會因人而異，相對的，付出亦然，也許是時間的支出，也可能是金錢的支出，或是所消耗的精力」等，而消費者對該產品或服務的評估，會依據消費者所獲得的內容與利益，及所付出的價格或犧牲，而有所選擇與偏好。Slywotzky (1995)指出顧客以其觀點來考量他們所想要的，且相信可以透過購買及使用產品而得到，企業若能符合顧客的期待，創造及提供良好的方式給顧客，將會增加對企業的整體評估，增加其滿意度及再度購買的可能性；因此相同的服務在不同的顧客也不一定會有相同的知覺方式，所以若以相同的概念用於民意代表，則可推論說服務方式是顧客對於得到使用服務內容的利益和取得服務付出的成本之間的替換。

綜觀上述文獻，學者對於服務方式之定義，雖然切入點不同，但從各層面來對服務進行探討與闡釋，仍各有相異之處，見表 2.4 所示。

表 2.4 服務方式之定義彙整表

學者/年代	服務方式的定義
Thaler (1985)	「服務方式是由交易效用(Transaction Utility)，即是由消費者心中的參考性貨幣犧牲與實際知覺的貨幣犧牲比較而來；與獲得效用(Acquisition Utility)效用所組成」。
Zeithaml (1988)	認為「方式比內容還要更屬於是個人的層面，是得到與付出兩者彼此之間的交換，而內容只是得到其中一部分而已，且方式比內容來的更加抽象」。
Bolton and Drew (1991)	「消費者針對其所得到的利益跟所付出的成本，以服務的效用為基礎，做整體性的評估」
Ostrom and Iacobucci (1995)	「消費者判斷相對的投入和產出間之關聯」。
Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002)	「消費者自覺要保持與服務供應商持續的關係時，所得到的利益跟所付出的成本差距」。
張淑青(民 95)	顧客的整體感受，是其獲得與支付的比較結果。

資料來源：本研究整理

Zeithaml (1988)引用 Dodds and Monroe (1985)之服務方式形成手段-目的鏈模式，提出一個包含價格、內容與服務方式的關係模式，此模式主要是將消費者所認知方式區分為三個層次，分別為：1.低層次屬性、2.低層次屬性認知及 3.高層次屬性，分別如下：

(一) 低層次屬性(Lower-Level Attributes)：此屬性是象徵性的屬性，可區分為內在、外在兩種屬性。而內在屬性主跟產品或心理層面有關係的，包含如口味、顏色等等，消費者需在整個消費過程中才會感受到，可能會隨著產品而有所改變；而外在屬性是指產品本身以外有關的事物如：價格、品牌、廣告等等，雖與產品相關，卻不屬於實體產品本身的

一部分。

(二) 低層次屬性認知(Perceptions of Lower-Level Attributes)：對於產品或服務，消費者並不會去仔細記住其實際價格，轉而會將之代換為自己覺得有意義的形式，此認知包含貨幣價格（例如昂貴的或便宜的）、認知上非貨幣的價格（購買產品或服務時所付出的精神、時間等成本）與認知犧牲（認知貨幣價格與認知非貨幣價格）。

(三) 高層次屬性(Higher-Level Attributes)：包括 1.認知內容：乃為消費者對產品整體優越性的一種評估，是由外部及內部屬性與認知貨幣價格三者所構成。2.認知方式：又可以分為犧牲與利益兩部分，在犧牲部分包括了認知貨幣價格與認知非貨幣價格；而利益部分則包括內在屬性、外部屬性、認知內容及高層次抽象屬性 3.高層次抽象屬性與購買行為。

由上述可知道消費者的認知方式是由認知內容、認知犧牲、高層次抽象屬性、內部與外部屬性所構成，而且會進一步地影響其本身的購買行為。而高惠秋（民 92）認為服務方式是屬於一種高度抽象概念且近乎於態度的整體性評估，Bolton and Drew (1991)其將顧客的服務評估過程以服務績效、服務內容與服務方式做整體性評估，說明如下：

(一) 服務績效：顧客基於特定的服務屬性對服務績效的評估。

(二) 服務內容：當顧客的期望與認知上的服務績效二者不同時，就會產生不一致的感受，而二者均會影響到顧客在特定服務交易時的滿意度，所以顧客的滿意與否，則會去影響到該顧客對服務內容的整體性評估。

(三) 服務方式：消費者以服務效用為基礎，根據服務內容與犧牲兩個因素，及消費者本身的喜好與習性，將得到的利益跟付出的成本做一

整體性評估；因此當消費者對服務內容中的服務績效、期望服務績效與認知不同，而有不同的權重比。因此，他們亦認為服務方式是服務內容、犧牲、顧客特徵、認知服務績效、期望服務績效與認知上不一致的函數，見表 2.5 所示。

表 2.5 服務方式相關研究變項彙整表

學者／年代	變項
Bolton and Drew (1991)	服務績效、滿意度不一致性、知覺犧牲、顧客特徵四個變項為者。
Grewal et al. (1998)	獲取方式、交易方式二個變項
Babin and Attaway (2000)	功利主義、享樂主義二個變項
Parauraman and Grewal (2000)	主張知覺方式是由購買方式、交易方式、使用方式及折舊方式四個變項
Sweeney and Soutar (2001)	情感性方式、社會性方式、價格功能性方式、內容功能性方式四個變項
Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)	以體驗方式，包括趣味性方式、美感吸引方式，與理性方式，包括經濟性方式、服務卓越方式兩方面來衡量顧客方式，
Petrick (2002)	內容、情感反應、貨幣價格、聲譽以及行為價格五個變項

資料來源：本研究整理

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)定義「行銷為聚焦於為顧客用創造、溝通與傳遞方式，經營顧客關係，滿足顧客，讓企業與其顧客的一種組織功程與程序，提升企業永續經營的機會」。Kotler (2003)認為顧客去評估哪一種產品或服務會帶來最大的方式(Value Maximizes)，來自我形成一種方式期待(Expectation of Value)並依賴其行

事，而顧客是企業最稀有的資源，任何的決策，都應該聚焦於顧客以獲取這項資源為考量的重點(Peppers & Rogers, 2005)，如表 2.6 所示。

表 2.6 服務方式之相關研究發現彙整表

學者/年代	研究對象	相關研究發現
孫明源 (民 92)	高雄縣市及台南縣市固網寬頻上網服務業者(如 Hinet)之客戶	雖然受訪者對寬頻服務的服務方式評價是所有變項最高的，但最終模式得知，服務方式並未對行為意向產生顯著的影響。結果代表消費者已將寬頻業者所提供的服務視為理所當然，其服務方式便不易被突顯。
王子聖 (民 102)	以全家便利商店為研究對象	研究實證結果發現服務內容經由服務方式與顧客滿意對行為意向有間接效果。服務方式經由顧客滿意對行為意向並沒有間接效果，且服務方式與顧客滿意在服務內容對行為意向影響過程有中介效果。顧客滿意在服務方式對行為意向影響過程中具有中介效果。
曾啟洲 (民 102)	以臺南孔廟商圈的消費者為對象	研究發現，反應性服務內容及保證性服務內容正向且顯著性影響服務方式，滿意度及服務方式未完全中介服務內容對消費意圖之影響。
陳紹允 (民 103)	台灣地區有使用網路購物使用者	藉以探討服務內容、服務方式、信任及顧客維繫之間的影響及關聯性，『服務方式』對『滿意度』未呈現正向影響

資料來源：本研究整理

如何能確切的衡量它誠屬不易，而近年來許多國內的研究在相關服務方式的衡量上，多是以 Bolton and Drew (1991)所提出的衡量指標為主，將金錢、時間、整體成本等因素納入服務方式的衡量中。而在陳俊宇（民 96）之研究，則將服務方式分為社會性方式、功能性方式、知識性方式、體驗性方式四個變項，做為後續研究之方向，其定義如下：

（一）社會性方式：在民代表的選民服務過程中，選民所得到的自尊心及成就感得到自我實現的認同感，能夠反映其自我方式。

（二）功能性方式：在民代表的選民服務過程中，選民所得到的服務具有某些功能性的屬性且提供選民合宜方式感受度。

（三）知識性方式：在民代表的選民服務過程中，選民所得到的服務具有知識概念及自我內涵成長。

（四）體驗性方式：在民代表的選民服務過程中，選民所得到的整體的感受是愉悅的服務及解決問題能力重視選民的心理因素。

綜合上述相關文獻，本研究則將服務方式定義為：「選民以服務的效用為基礎，對地區性民意代表的服務品質作整體性的評估」。

2.2 選民滿意度理論與相關研究

本小節將依序說明選民滿意度的定義、選民滿意度及影響因素之理論性探討及選民滿意度的相關研究。

楊智緯（民 95）指出目前服務業的競爭激烈，又因顧客自我意識的高漲，而企業以提升獲利及永續經營為主目標，所以大多數的企業皆以顧客為主要導向。Kotler (2003)認為滿意度(Satisfaction)對個人而言是個人對產品或服務的期望與結果感覺愉快或失望的程度，是一種被廣泛使用於認可衡量行為的指標，一直以來是各領域用以測量顧客對產品服

務、工作、生活內容等各方面認知看法的工具。本節將對滿意度進行相關探討。

2.2.1 選民滿意度定義

Cardozo (1965)第一位將滿意度的概念應用在行銷的領域，其提出要如何使顧客心理感受愉快，相對的會增加顧客再購買的意願與行為，所以滿意度是從消費者和供應商二者建立良好關係的開始，滿意度假使從「心理角度」層面來觀看的話，倘若其「實際結果」與「預期理想」是符合，甚至於更好，則顧客就會產生高滿意的感覺，相反之則會產生不滿意的感覺。Hampel (1977)及 Miller (1979)指出大多數的學者都認為滿意度是促使消費者產生再購意願與行為的重要因素之一，如同 Kotler (2003)指出「顧客若滿意，即會有再度購買的行為，並樂意的與他人評論分享其產品，進而忽略其他競爭品牌，也不會購買其他類似之產品」。

Muller (1991)提出顧客的滿意與否，會影響到其對品牌的忠誠度、口碑、及市場的佔有率，甚至企業形象等，甚至改變企業的競爭形態最後造成企業獲利的衝擊，所以擁有最多滿意顧客的企業，才是唯一具有競爭優勢的企業，因此未來企業其成功與否的關鍵因素則為顧客滿意度。Oliver (1980)提出期望－否定模式 (Expectancy-Disconfirmation Paradigm)，其認為滿意度是消費者對於事情或物品體驗後的知覺，當顧客滿意是實際表現超越或是達到期望之標準，而不滿意的結果則來自於表現失敗或是未達到期望之標準；Oliver (1981)及 Woodruff (1983)認為「滿意度是消費者在一個特定交易狀況下，消費者在購買經驗中所獲得的經驗，產生的特定立即性的情緒性反應」。而 Oliver (1993, 2000)提出認知滿意度的評斷是顧客對於產品或是服務過程中受到產品價格、情境因素、個人特質及服務內容等因素影響所產生的直接正面或負面評價，

並非是期望，當中亦包含情感經驗等感覺，所涉及的範圍非常廣泛。見表 2.7 所示。

表 2.7 滿意度之定義彙整表

學者/年代	滿意度的定義
Day and Rolph (1977)	滿意是一個整體評估後的現象。
Westbrook (1980)	顧客將實際獲得與產品表現的期望作比較後的認知評價，是顧客的主觀感覺，若覺得好則會產生滿意代表是其情感性定義。
Woodruff (1983)	顧客用情緒性的語句表達其對產品的感覺，即是顧客所感覺到的滿意情緒。
Fornell (1992)	滿意度是顧客將產品或服務與其理想標準進行直接比較後的整體的感覺。
Lee and Wicks (2004)	則指出所有商品和服務所組成的體驗為滿意度。

資料來源：本研究整理

2.2.2 滿意度變項與衡量

在滿意度的衡量變項上，學者的看法分為：總體滿意程度及多重項目衡量二種，分述如下：

(一) 總體滿意程度(Overall Satisfaction)

指滿意度是僅以單一項目進行一個整體性、概括性的概念總衡量；例如學者 Czepiel et al. (1974)即認為顧客滿意程度被視為一概括性的評估反應，此評估反應即為顧客其對產品之不同屬性的主觀反應總和。

(二) 多重項目衡量(Multiple Items)

滿意度是一種多重個體或變項，也是顧客滿意度的衡量，且因產業或研究對象的不同而有所不一樣，例如 Smith and Houston (1982)認為滿

意是一多重的變項，非單一性，故應以多重項目來衡量其滿意程度，是指針對產品各屬性績效的分別滿意程度加以衡量後，再給予以加總；Singh (1991)從服務行銷、社會心理與組織理論中發現，對產品的各屬性績效之滿意程度以多重項目來加以衡量有相似之處。茲將部份學者針對滿意度之相關研究變項，見表 2.8 所示。

表 2.8 滿意度相關研究變項彙整表

學者／年代	變項
Fornell (1992)	以消費前期望、消費後的知覺績效、滿意程度、抱怨與顧客忠誠度
Voss, Parasuraman and Grewal (1998)	以價格、情感、服務整體滿意三個變項來衡量滿意度。
Nicholls and Mimura.(1998)	以產品方式、人員服務及服務環境與整體表現等四個變項來衡量滿意度。
Millan and Esteban (2004)	以服務接觸、服務環境及服務效率、關懷性和可靠性、附加屬性等六個變項來衡量滿意度。
張淑青 (民 95)	以服務整體滿意、情感滿意以及價格滿意來衡量

資料來源：本研究整理

Nicholls et al. (1998)以服務接觸及服務環境、整體表現三個變項來衡量滿意度進行探討，分別說明如下：

(一) 服務接觸：選民對民意代表及助理人員其服務態度及專業度與效率的滿意程度。

(二) 服務環境：選民對民意代表其服務處周為事物的安全、有次序及服務時間長短的滿意程度。

(三) 整體表現：選民對民意代表及助理其整體性的評價。

2.2.3 選民滿意度相關實證研究

滿意度是消費者對產品或服務其購買經驗的整體性評估，亦是企業在過去及現在與未來經營績效的指標，茲將部份學者針對滿意度之相關研究發現整理於表 2.9 所示。

表 2.9 滿意度之相關研究發現彙整表

學者／年代	研究對象	相關研究發現
Cronin and Taylor (1992)	以銀行、乾洗、速食店及除蟲公司為其對象	顧客滿意度的決定因素為服務內容，也就是服務內容是滿意度的變數。
蔡坤泰 (民 85)	以屏東熱帶農業博覽會的遊客	知覺服務內容明顯直接影響滿意度，而滿意度也明顯的直接影響行為意向，但知覺服務內容對於行為意向卻沒有顯著性的影響。
林秀惠 (民 85)	以台北縣地區具有投票資格的一般民眾	民眾整體意度，能確實的提高選民忠誠度。對民意代表而言，民眾整體滿意程度的提高，即能轉換成實際的選票。
尹心好 (民 98)	針對展覽參觀者為對象	服務內容會正向影響滿意度及忠誠度，且滿意度會正向去影響其忠誠度。
何宥緯 (民 100)	以網路購物品牌 lativ 國民服飾對象	在網路購物中，好的滿意度，會影響並助於提升顧客的忠誠度。
黃濬洋 (民 103)	以 KKBOX 之消費者為對象	「決策便利性」、「取得便利性」與「交易便利性」及「後續利益便利性」均對顧客滿意具有顯著的影響。

資料來源：本研究整理

綜合上述相關文獻，將滿意度定義為「滿意度是選民在接受一個特定服務的過程後，對民意代表傳達的方式評估，其所產生的一種整體立

即性的情緒反應」。

2.3 各變項間之關聯性

2.3.1 民意代表服務內容與選民滿意度的正向影響

在滿意度的研究領域中，Zeithaml, et al. (1996)指出服務內容與滿意度可認為是一整體的水準，且滿意度通常被視為比服務內容評量更寬廣的概念，故服務內容應是顧客滿意度組成之重要成分之一。Cronin and Taylor (1992)的研究同時對 PZB (1996)「服務內容導致民眾滿意度」，研究結果顯示服務內容對民眾滿意度的效果是具有顯著的效果，驗證了服務內容會影響民眾的滿意度。在 Parasuraman et al. (1991)的研究中強調當公司提供的服務低於顧客所期待時，就會產生不滿意的感覺。Parasuraman et al. (1996)指出服務內容和民眾滿意二者之間是具有高度相關性，但又不完全相等，其差異則是在於服務內容是一種態度，是需要長時間且全面性的評估，而民眾滿意度則是對一特別的交易衡量，其評估時間較短範圍較小。因為眾多的學者直接指出，服務內容絕對是影響滿意度最直接的因素之一，例如 Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml (1993)認為顧客對服務內容會影響其體服務滿意度的評估，而其服務滿意度又會去影響其行為意願，因此，本研究推論民意代表服務內容與選民滿意度有顯著的正向影響性。

2.3.2 選民服務方式對其選民滿意度具有正向的影響

企業的方式主張一直以來被視為企業經營模式首要考慮的基本要素 Chesbrough and Rosenbloom (2002)指出滿意度是客戶對商家所提供的產品或服務迄今為止的整體性評價，客戶對供給者的滿意程度會有直接的

影響(Anderson & Sullivan, 1993)。Patterson and Spreng (1997)研究結果發現服務內容與方式、滿意度是呈正向關係，即滿意度愈高則再購意願愈高；同時服務內容亦會透過服務方式與滿意度而對消費者的再購意願產生間接的影響效果，所以服務方式與滿意度對服務內容與再購行為是具有中介效果。Cronin and Mary (1997)針對服務內容、服務方式、滿意度與行為意向之關係，提出服務方式加值模式，在此模式中，服務方式被解釋為服務內容與知覺犧牲間的補償交換，所以服務內容的好壞會對消費者所知覺的服務方式造成影響(Sweeney, Soutar & Johnson, 1997)。Cronin et al. (2000)、Patterson and Spreng (1997)等學者研究均指出服務方式作為滿意度的前因，Bolton and Drew (1991)認為服務內容是形成服務方式的前因，並將服務方式定義為：「顧客以服務的效用為基礎，對於所得到的利益與所付出的成本做整體性評估」。而內容是顧客所期望與接觸服務後實際所感受到的服務差距；而方式又比內容具有更高層次意涵的概念，也就是說服務內容的產生是由消費者對於服務提供者的「期望服務」以及消費者實際感受到服務者的「服務績效」之比較而得，因此是顧客為了達到其想要的結果或其在接觸服務過程中所感受的，所以可謂為服務內容就是選民在服務中獲較佳的服務內容，而提高對民意代表的印象，即為「讓選民獲得超過預期之方式」的感覺，但因選民對於服務的需求不同，例如部份選民關注的為服務內容、方便性，亦有選民關注的是時間效率及精神之付出及減少金錢支出等，由於在獲得與付出兩者間的抵換，故民意代表與助理在這些不同的選民特性做區隔服務，使選民產生良好之服務方式感受。

Hu, Kandampully and Juwaheer (2009)認為服務內容的傳遞愈高，能使消費者滿意愈高，並創造優越的消費者方式，同時提升企業形象與留

住顧客。根據上述學者的研究討論，可以利用選民服務為出發點來評估基層民眾對地方民意代表滿意度作為最重要的指標來衡量服務內容可行性相當高，探討民意代表服務內容是否透過選民服務方式而影響選民滿意度。林耕仁（民 94）透過對民代服務型態及選民服務之滿意度調查，以衡量民代服務型態、選民基本資料與選民服務之滿意度的差異及民代服務型態與選民服務之滿意度的相關性。民代服務型態的變項為個人專業背景、服務團隊經營、個人化服務；選民服務的滿意度變項為互動溝通、達成保證、尊重認同、反應能力。林秀惠（民 95）參酌 PZB 的服務品質量表和地方民意代表服務選民特性加以修正，設計出民代服務處之 28 個服務品質的有關題項。陸淑美（民 98）則是經由文獻探討的方式，來瞭解民意代表的服務品質與選民滿意度之間的關係，其中的衡量變項包含了親近便利層面、立即反應層面、可靠信任層面與地方建設層面、民眾關懷層面、服務態度、服務價值及表現評價、問政滿意度等等。而鍾任明（民 100）是採用 SERVQUAL 服務品質量表的五個變項：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，來探討與衡量其民意代表的服務品質與滿意度之間的關係。黃桂蘭（民 100）是研究以 Facebook 社群網路，帶動民意代表服務選民的新模式，採用服務專業度、服務滿意度、服務效益等三個變項進行問卷蒐集資料，以李克特五尺度量表進行統計分析。邱素芬（民 100）擬深入了解民意代表的服務範圍為何，又何種因素影響了服務品質及選民滿意度的決定，透過文獻探討與專家訪談企圖找到影響服務品質的各種變項因素，以及各種變項間的關聯性，提供民意代表改善服務選民的方式與內涵。

綜上所述，由以上多位學者的研究可以發現，即便是採用不同的角度或面向，其選民服務方式仍對其選民滿意度具有正向的影響，而選民

滿意度則又會影響民意代表的永續發展，倘若能掌握選民服務方式時，選民的滿意度也會隨之提昇。游國鑫(民 101)其經過深度訪談後發現，選舉制度的改變讓立法委員的服務工作與先前有所不同，對於某些的單一人員服務案件變得更重要，其服務工作內容變得更加細緻，對於婚喪喜慶的態度也變得相當積極，相對比起來服務工作也比以往多，因此立法委員會有多種方式向選民來宣傳自己。因此，本研究推論選民服務方式與選民滿意度有顯著正向影響。



第三章 研究方法

本研究探討員林某區之選民對該區之民意代表的服務品質對選民滿意度的現況及彼此之間相關的影響，驗證所提出之研究假設是否成立，以問卷調查方式收集樣本資料進行研究分析。本章節共分為研究架構、研究假設、研究對象、研究工具與資料處理與分析等五部分。

3.1 研究架構

本研究依據研究背景動機、研究目的、研究問題以及相關文獻探討，提出本研究的架構，如圖 3.1 所示：

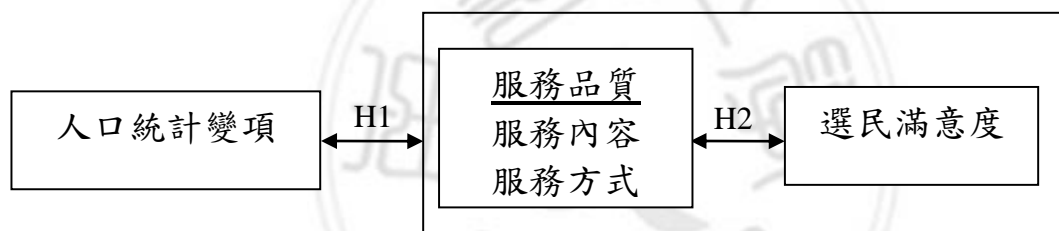


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本小節依據文獻探討與研究架構，擬定以下的研究假設：

H1：人口統計變項對服務品質、選民滿意度有顯著的影響。

H2：服務品質對選民滿意度有顯著正相關。

3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究將二個主要研究變項（服務品質、選民滿意度）進行操作型定義，並依據操作型定義再加以設計問卷以符合

本研究之主題，分述於下：

3.3.1 服務品質之服務內容操作型定義

本研究將服務品質之相關研究進行歸納整理後，考量本研究之目的、研究工具編製的嚴謹度等因素後，決定採用林耕仁（民 94）及方翊琴（民 105）的選民服務內容量表做為本研究的研究參考工具，並依本研究架構與研究對象來修改設計問卷，問卷共分為 16 題題項，題項內容如表 3.1 所示。

表 3.1 服務品質之服務內容題項一覽表

題 項	
服 務 內 容	1. 道路破損需要修補，可以找該民意代表處理。
	2. 水溝淤塞及道路積水，可以找該民意代表處理。
	3. 路燈照亮範圍及亮度問題，可以找該民意代表處理。
	4. 交通號誌的增設及改善，可以找該民意代表處理。
	5. 道路標線的增設及改善，可以找該民意代表處理。
	6. 路樹、電線等設施影響到居民，可以找該民意代表處理。
	7. 環境衛生與害蟲、病媒蚊的整治，可以找該民意代表處理。
	8. 宗教活動舉辦的相關事項，可以找該民意代表協助。
	9. 社區活動舉辦的相關事項，可以找該民意代表協助。
	10. 環保志工及愛心媽媽等志工需要協助時，可以找該民意代表。
	11. 民眾處理婚喪喜慶需要協助，可以找該民意代表。
	12. 民眾遇到突發事項如車禍時，可以找該民意代表協助。
	13. 民眾對政策有疑義時，可以找該民意代表諮詢。
	14. 民眾遇糾紛時，可以找該民意代表協助調解。
	15. 民眾遇到法律相關問題時，可以找該民意代表諮詢。
	16. 民眾在生活中有需要協助時，可以找該民意代表諮詢。

資料來源：本研究整理。

3.3.2 服務品質之服務方式操作型定義

本研究採取參考林耕仁（民 94）及方翊琴（民 105）以服務經營團

隊模式為架構取向，包含實體、虛擬等多方層面來評估服務方式，共劃分為 12 題的問卷題項，如表 3.2 所示。

表 3.2 服務品質之服務方式題項一覽表

服務方式	題項
	1. 民意代表有能提供服務的場所。
	2. 民意代表有能協助服務的助理。
	3. 民意代表能隨時待命提供服務。
	4. 民意代表有能與民眾互動的通訊軟體。
	5. 民意代表有能展示服務成果的粉絲團或網站。
	6. 民意代表能參與地區內的活動，以方便民眾陳情。
	7. 民意代表能主動拜訪民眾，了解民眾需求。
	8. 民意代表有能提供聯繫方式的招牌或宣傳品。
	9. 民意代表有能接受民眾陳情並通報的支持者。
	10. 民意代表能參與地區志工服務。
	11. 民意代表能轉介無法處理的案件給上級民意代表。
	12. 民意代表 能讓民眾了解陳情事項處理過程及結果。

資料來源：本研究整理。

3.3.3 選民滿意度之操作型定義

本研究參考並修訂林耕仁（民 94）及方翊琴（民 105）的選民滿意度測量工具，針對本研究對象及相關團隊以服務接觸及服務環境、整體表現三變項來做探討，來衡量其滿意度。共劃分為 12 題的問卷題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 選民滿意度變項題項一覽表

選 民 滿 意 度	題項
	1. 我對民意代表本人的服務態度感到滿意。
	2. 我對民意代表本人的服務效率感到滿意。
	3. 我對民意代表本人的專業能力感到滿意。
	4. 我對民意代表助理的服務態度感到滿意。
	5. 我對民意代表助理的服務效率感到滿意。
	6. 我對民意代表助理的專業能力感到滿意。
	7. 我對民意代表服務的環境感到滿意。
	8. 我對民意代表提供的服務時間感到滿意。
	9. 我對民意代表的服務過程感到滿意。
	10. 我對民意代表服務的結果及時程感到滿意。
	11. 我對民意代表服務團隊整體感到滿意。
	12. 我對民意代表服務的整體結果感到滿意。

資料來源：本研究整理。

3.4 問卷設計與抽樣方法

在本小節中將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法及問卷預試的發放。

3.4.1 問卷設計

本研究是採用問卷填寫的方式為研究之衡量工具，而問卷題項則是根據本研究目的與文獻的探討，以及上述操作型定義再加以修改而成；研究問卷題項是針對本研究對象，參考林耕仁(民 94)及方翊琴(民 105)的問卷後，進行文字修改，與指導教授進行討論後，終完成本研究之問卷。其變項衡量的方式是採用李克特(Likert)五點尺度法，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「沒意見」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

以員林某區選民採非隨機的便利抽樣法為受測對象，利用公開活動時，進行問卷發放以取得本研究所需之問卷資料。研究問卷發放是採用兩階段式的問卷調查方式，以達過濾與篩選問卷資料的目的，第一階段以預試的方法來篩選出適當之問項，為避免問卷題項發生語意不夠明確及問卷題項產生遺漏等缺失，抽取 50 人進行預試，因此在發放正式問卷前先針對員林區居民進行問卷預試，以確保問卷內部的一致性。第二階段為期一個月的時間，透過公開活動時，發放正式問卷共 350 份，實收 320 份，經由篩選及扣除無效樣本後，有效問卷共計 307 份。

依據 Guilford (1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究欲探討之變項為服務內容、服務方式與選民滿意度其 Cronbach's α 值分別為 0.970、0.946、0.982 皆高於 0.7，說明本研究量表屬於高信度，如表 3.4 所示。

表 3.4 預試信度表

衡量變項		題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
服務品質	服務內容	16	0.970	0.971
	服務方式	12	0.946	
選民滿意度		12	0.982	

資料來源：本研究整理。

經信度分析後，針對預試問卷利用 KMO 及 Bartlett's 球形檢定進行因素分析來檢測服務內容、服務方式及選民滿意度三項變項，分析結果顯示在服務內容量表方面其 KMO 分別為 0.827、服務方式為 0.840、選民滿意度為 0.881，各變項之 KMO 值均達 0.7 以上，而 Bartlett's 球形檢定之 P 值皆小於 0.001，且各變項因素負荷量部份皆高於 0.5，因此未達刪題標準，故不予刪題，如表 3.5 所示。

表 3.5 各變項之 Bartlett's 球形檢定與 KMO 值摘要表

衡量變項		KMO 值	Bartlett's 球形檢定	
			近似卡方分配	顯著性
服務品質	服務內容	0.827	1220.468	.000***
	服務方式	0.840	595.364	.000***
選民滿意度		0.881	1042.648	.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析法

本小節進行說明本研究之問卷資料進行分析時所採用統計套裝軟體 SPSS 的方法，主使用之方法包含：敘述性統計分析、因素分析與信度分析、獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析以及相關分析等統計方法，其內容分述如下：

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析主為了解針對本研究問卷填答之樣本其結構特性為何，將研究對象的人口統計變數（性別、年齡、職業、月收入、居住區域、學歷、平均每天關心市政時數、是否熱衷於政治活動、是否參與過上屆民意代表選舉的投票）其次數與百分比分配的統計分析與整理，用以清楚知道各背景變項間的分布情況。

3.5.2 因素分析

從眾多變數中萃取出共同因素常用的方法是因素分析 (Factor Analysis)。為確保資料適合進行因素分析，KMO 值應達 0.7 以上，而 Bartlett's 球形檢定的 P 值須大於 0.05。若題項之因素負荷量低於 0.5，則

代表該題項與共同因素之關聯性較低，則無需保留，因此本研究以因素負荷量低於 0.5 為刪題標準，。

3.5.3 信度分析

本研究是採用信度分析(Reliability Analysis)來檢測問卷量表中所測得的各變項之題項的分數是否可靠與穩定，亦是辨別內部是否達一致性的衡量指標，以Cronbach's α 值為分析主判斷之標準，若 α 係數越高，則表示量表內的一致性越大，當 α 值大於 0.7 時，則顯示內部一致性高。故將服務內容、服務方式及選民滿意度進行信度分析，以確認研究各變項題項是否具有可靠性與一致性。

3.5.4 獨立樣本 t 檢定

研究中兩組母體平均數之比較，用以瞭解兩者之間是否有差異，故本研究藉由獨立樣本 t 檢定，來檢測性別、是否熱衷於政治活動、是否參與過上屆民意代表選舉的投票分別對服務內容、服務方式與選民滿意度間是否具有顯著性差異情形。

3.5.5 單因子變異數分析

針對題項中的年齡、職業、月收入、居住區域、學歷、平均每天關心市政時數等，採用單因子變異數分析，來探討是否對選民對該民代的服務內容、服務方式及選民滿意度間有顯著性差異情形。

3.5.6 相關分析

相關分析是研究各變項間是否存有線性關係，及其相關的方向及強度，本研究使用皮爾森(Pearson)相關來驗證服務內容、服務方式及選民滿意度之間的相關方向及其強度。

第四章 實證結果分析

研究是以員林某區活動的民眾為主研究對象，來探討民眾對於民意代表的服務品質及選民滿意度間的關係，以 SPSS 套裝軟體為分析工具，針對問卷回收後進行整理與分析，來驗證各變項間建立的研究假設，並解釋其研究結果。並透過分析後的結果再提出研究結論。

正式問卷發放以員林某區活動的民眾為發放對象，採非隨機的便利抽樣法，利用公開活動時，由民國 109 年 1 月 5 日至 2 月 5 日為期一個月，共計發放問卷 350 份，實收 320 份，篩選扣除無效問卷後，有效問卷共計 307 份，有效問卷回收率 87.71%，將資料彙整，再使用統計套裝軟體 SPSS 18 版進行資料分析。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對員林某區活動的民眾進行調查，人口統計變項之描述性統計，內容分別為性別、年齡、職業、教育程度、月收入、居住區域、學歷、平均每天關心市政時數、是否熱衷於政治活動、是否參與上屆民意代表選舉的投票等人口統計變項，收集後的樣本結構資料我們將進一步做分析。如表 4.1 所示。

在性別方面，男性為 142 人(46.3%)；而女性為 165 人(53.7%)。由此可知此次調查之民眾以女性比男性多。在年齡方面以 40-49 歲為 97 人(31.6%)最多，30-39 歲為 83 人(27.0%)次之。在職業方面以軍公教佔 93 人(30.3%)最多，服務業佔 77 人(25.1%)次之。在月收入方面以 3-6 萬(含 6 萬)佔 167 人(54.4%)最多，而 3 萬以下(含 3 萬)佔 112 人(36.5%)次之。在居住區域方面以員林北區佔 89 人(29.0%)最多。在學歷方面以大專佔 156 人(50.8%)最多，高中職佔 89 人(29.0%)次之。在平均每天關心

市政時數方面以 1 小時內（含 1 小時）佔 198 人(64.5%)最多，而 1~2 小時（含 2 小時）佔 70 人(22.8%)次之。在是否熱衷於政治活動方面則以否佔 216 人(70.4%)最多，而熱衷政治活動則佔 91 人(29.6%)次之。在是否參與上屆民意代表選舉的投票方面，有投票佔 247 人(80.5%)最多，沒有投票佔 60 人(19.5%)。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

基本資料		次數	百分比
性別	男	142	46.3%
	女	165	53.7%
年齡況	20-29 歲	47	15.3%
	30-39 歲	83	27.0%
	40-49 歲	97	31.6%
	50-59 歲	54	17.6%
	60 歲(含)以上	26	8.5%
職業	農	11	3.6%
	工	27	8.8%
	商	31	10.1%
	軍公教	93	30.3%
	製造業	32	10.4%
	服務業	77	25.1%
	其他	36	11.7%
月收入	3 萬以下（含 3 萬）	112	36.5%
	3-6 萬（含 6 萬）	167	54.4%
	6-9 萬（含 9 萬）	20	6.5%
	9 萬以上	8	2.6%
居住區域	員林東區	66	21.5%
	員林西區	78	25.4%
	員林南區	74	24.1%
	員林北區	89	29.0%

表 4.1 樣本敘述性統計分析表 (續)

基本資料		次數	百分比
學歷	國小	10	3.3%
	國中	18	5.9%
	高中職	89	29.0%
	大專	156	50.8%
	碩士以上	34	11.1%
平均每天關心市政時數	1 小時內 (含 1 小時)	198	64.5%
	1~2 小時 (含 2 小時)	70	22.8%
	2~3 小時 (含 3 小時)	14	4.6%
	3 小時以上	25	8.1%
是否熱衷於政治活動	是	91	29.6%
	否	216	70.4%
是否參與上屆民意代表選舉的投票	是	247	80.5%
	否	60	19.5%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

本研究採用因素分析來進行資料的萃取與縮減，期待能呈現出研究樣本的特徵，再藉由信度分析來檢視各變項衡量題項的可靠性，以確立研究題項的內部一致性及穩定性，其方法分述如下。

4.2.1 因素分析

本研究依據 Kaiser (1974)所提出的 KMO 值和 Bartlett's 球形檢定，對服務內容、選民服務方式與選民滿意度之變項，進行研究資料的萃取與縮減，以確保資料縮編的合宜性，若 KMO 值取樣適切性的數值越大，則表示其相關程度越好，而 Bartlett's 球形檢定顯著的檢定結果則表示相關係數可以做為萃取因素之用，即為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，結果若呈現 KMO 值 >0.7 ，則適合進行因素分析，本研究採用主成份分析法來進行因素萃取，再以最大變異法進行因素轉軸，依因

素負荷量的高低進行排序，以利後續的資料分析整理。如表 4.2 所示。

表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定

衡量變項		KMO 值	Bartlett's 球形檢定	
			近似卡方分配	顯著性
服務品質	服務內容	0.926	3913.578	.000***
	服務方式	0.934	2303.577	.000***
選民滿意度		0.949	4171.989	.000***

資料來源：本研究整理。

(一) 服務內容

服務內容變項之題項共有 16 題，萃取出個 3 因子，分別命名為：有形性的服務、關懷性的服務、可靠性的服務。各題項之因素負荷量分別介於 0.690~0.872、0.685~0.802、0.579~0.765 之間，特徵值為 8.858、1.541、1.094。分析結果可觀察到衡量之題項是具有相當水準的效度，分析結果，如表 4.3 所示。

表 4.3 服務內容因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
有形的服務	B2 水溝淤塞及道路積水，可以找該民意代表處理	0.872	8.858	55.364
	B1 道路破損需要修補，可以找該民意代表處理	0.839		
	B3 路燈照亮範圍及亮度問題，可以找該民意代表處理	0.822		
	B5 道路標線的增設及改善，可以找該民意代表處理	0.767		
	B4 交通號誌的增設及改善，可以找該民意代表處理	0.767		
	B6 路樹、電線等設施影響到居民，可以找該民意代表處理	0.756		
	B7 環境衛生與害蟲、病媒蚊的整治，可以找該民意代表處理	0.690		
關懷性的服務	B10 環保志工及愛心媽媽等志工需要協助時，可以找該民意代表	0.802	1.541	64.994
	B11 民眾處理婚喪喜慶需要協助，可以找該民意代表	0.788		
	B8 宗教活動舉辦的相關事項，可以找該民意代表協助	0.707		
	B9 社區活動舉辦的相關事項，可以找該民意代表協助	0.705		
	B12 民眾遇到突發事項如車禍時，可以找該民意代表協助	0.685		
可靠性的服務	B13 民眾對政策有疑義時，可以找該民意代表諮詢	0.765	1.094	71.831
	B15 民眾遇到法律相關問題時，可以找該民意代表諮詢	0.596		
	B14 民眾遇糾紛時，可以找該民意代表協助調解	0.581		
	B16 民眾在生活中有需要協助時，可以找該民意代表諮詢	0.579		

資料來源：本研究整理

(二) 服務方式

選民服務方式變項之題項共有 12 題，萃取出 1 個因子，命名為服務方式。其因素負荷量介於 0.641~0.852 之間，特徵值為 6.840，分析結果可觀察到衡量之題項是具有相當水準的效度，分析之結果如表 4.4 所示。

表 4.4 選民服務方式因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
服務方式	C4 民意代表有能與民眾互動的通訊軟體	0.852	6.840	57.000
	C5 民意代表有能展示服務成果的粉絲團或網站	0.826		
	C12 民意代表能讓民眾了解陳情事項處理過程及結果	0.820		
	C11 民意代表能轉介無法處理的案件給上級民意代表。	0.813		
	C8 民意代表有能提供聯繫方式的招牌或宣傳品	0.785		
	C6 民意代表能參與地區內的活動，以方便民眾陳情	0.782		
	C7 民意代表能主動拜訪民眾，了解民眾需求	0.757		
	C1 民意代表有能提供服務的場所	0.744		
	C10 民意代表能參與地區志工服務	0.744		
	C3 民意代表能隨時待命提供服務	0.739		
	C9 民意代表有能接受民眾陳情並通報的支持者	0.726		
	C2 民意代表有能協助服務的助理	0.641		

資料來源：本研究整理

(三) 選民滿意度

選民滿意度變項之題項共有 12 題，萃取出 1 個因子，命名為滿意度。其因素負荷量介於 0.795~0.906 之間，特徵值為 8.956，分析結果可觀察到衡量的題項是具有相當水準的效度，分析之結果如表 4.5 所示。

表 4.5 選民滿意度因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
選民滿意度	D8 我對民意代表提供的服務時間感到滿意	0.906	8.956	74.632
	D11 對民意代表服務團隊整體感到滿意	0.904		
	D12 我對民意代表服務的整體結果感到滿意	0.894		
	D10 我對民意代表服務的結果及時程感到滿意	0.893		
	D9 我對民意代表的服務過程感到滿意	0.888		
	D2 我對民意代表本人的服務效率感到滿意	0.881		
	D7 我對民意代表服務的環境感到滿意	0.871		
	D3 我對民意代表本人的專業能力感到滿意	0.869		
	D5 我對民意代表助理的服務效率感到滿意	0.827		
	D1 我對民意代表本人的服務態度感到滿意	0.823		
	D6 我對民意代表助理的專業能力感到滿意	0.808		
	D4 我對民意代表助理的服務態度感到滿意	0.795		

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

本研究信度分析是根據 Cronbach's α 其係數需大於 0.7，視為高信度之標準，本研究針對服務內容、選民服務方式及選民滿意度進行信度分析，分析結果如表 4.6 所示，其結果顯示本量表的各衡量變項與整體信度的 Cronbach's α 值均 >0.7 ，符合判斷的原則，因此本量表各變項之題項內部一致性程度高，顯示具有相當良好之可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量變項		題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
服務品質	服務內容	16	0.896	0.953
	服務方式	12	0.877	
選民滿意度		12	0.969	

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

對於其不同的背景是否會對於服務內容、選民服務方式及選民滿意

度等研究變項在認知與感受上是否有顯著的差異，將使用獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析依據回收的樣本資料分析來針對各個研究變項進行分析，依據結果將有所差異部分再進行敘述。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定來分析不同的性別是否會對服務內容、服務方式及選民滿意度有顯著性的差異比較，經由分析結果後得知不同的性別在對服務內容、服務方式及選民滿意度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同性別對服務內容、服務方式及選民滿意度均無顯著差異。如表 4.7 所示。

表 4.7 各變項（性別）獨立樣本 t 檢定表

變項		性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
服務品質	服務內容	男	142	3.9648	0.68584	0.175	0.861
		女	165	3.9515	0.64445		
	服務方式	男	142	3.9894	0.58791	0.774	0.439
		女	165	3.9364	0.60778		
選民滿意度		男	142	3.9472	0.67031	-0.414	0.679
		女	165	3.9788	0.66340		

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

在是否熱衷於政治活動的題項，其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異的比較，經由分析結果後得知是否熱衷於政治活動在服務內容、選民服務方式及選民滿意度上，均達 0.05 的顯著水準，顯示熱衷於政治活動的受訪者對服務內容、服務方式及選民滿意度的看法均高於不熱衷於政治活動的受訪者。結果如表 4.8 所示。

表 4.8 各變項（是否熱衷於政治活動）獨立樣本 t 檢定表

變項		熱衷於政治	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
服務品質	服務內容	是	91	4.1209	0.59321	2.832	0.005**
		否	216	3.8889	0.67972		
	服務方式	是	91	4.1154	0.55316	2.974	0.003**
		否	216	3.8958	0.60581		
選民滿意度		是	91	4.2582	0.65981	5.236	0.000***
		否	216	3.8403	0.62965		

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

在是否參與上屆民意代表選舉的投票的題項，其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異的比較，經由分析結果後得知是否參與上屆民意代表選舉的投票在服務內容、服務方式及選民滿意度上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示是否參與上屆民意代表選舉的投票對服務內容、服務方式及選民滿意度均未達顯著性差異。結果如表 4.9 所示。

表 4.9 各變項（是否參與上屆民意代表選舉的投票）獨立樣本 t 檢定表

變項		上屆選舉投票	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
服務品質	服務內容	是	242	3.9545	0.65691	0.252	0.801
		否	57	3.9298	0.70987		
	服務方式	是	242	3.9566	0.60185	-0.389	0.698
		否	57	3.9912	0.61594		
選民滿意度		是	242	3.9628	0.68221	0.513	0.608
		否	57	3.9123	0.60594		

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

4.3.2 單因子變異數分析

在不同年齡的人員其對服務內容、服務方式及選民滿意度上是否有顯著性差異的比較，經由分析結果後得知不同的年齡在服務內容、服務

方式與選民滿意度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同年齡對服務內容、服務方式與選民滿意度均無顯著差異。結果如表 4.10 所示。

表 4.10 各變項（年齡）單因子變異數表

變項		年齡	個數	平均數	F值	事後比較
服務 品質	服務 內容	1.20-29 歲	47	3.9149	0.636	N
		2.30-39 歲	83	3.9759		
		3.40-49 歲	97	3.9072		
		4.50-59 歲	54	4.0741		
		5.60 歲(含)以上	26	3.9231		
	服務 方式	1.20-29 歲	47	3.8298	1.682	N
		2.30-39 歲	83	4.0181		
		3.40-49 歲	97	3.9536		
		4.50-59 歲	54	4.0741		
		5.60 歲(含)以上	26	3.8077		
選民滿意度	1.20-29 歲	47	3.7872	2.517	N	
	2.30-39 歲	83	3.9518			
	3.40-49 歲	97	3.9639			
	4.50-59 歲	54	4.1852			
	5.60 歲(含)以上	26	3.8654			

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在不同的職業方面，受測者在服務內容、服務方式及選民滿意度上是否有顯著性差異之比較，經由分析結果後得知不同的職業在服務內容、服務方式與選民滿意度上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示不同的職業對服務內容、服務方式與選民滿意度均無顯著差異。如表 4.11 所示。

表 4.11 各變項（職業）單因子變異數表

變項		職業	個數	平均數	F值	事後比較
服務品質	服務內容	1.農	11	4.2727	1.790	N
		2.工	27	3.9259		
		3.商	31	3.9516		
		4.軍公教	93	3.8011		
		5.製造業	32	4.0625		
		6.服務業	77	4.0649		
		7.其他	36	3.9722		
	服務方式	1.農	11	4.0455	1.432	N
		2.工	27	3.9259		
		3.商	31	4.0645		
		4.軍公教	93	3.8441		
		5.製造業	32	4.0469		
		6.服務業	77	4.0649		
		7.其他	36	3.8750		
選民滿意度	1.農	11	4.0909	3.133	N	
	2.工	27	4.0556			
	3.商	31	4.0806			
	4.軍公教	93	3.8226			
	5.製造業	32	4.2656			
	6.服務業	77	4.0260			
	7.其他	36	3.7222			

註： *表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在不同月收入的人員其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異，經由分析結果後可得知不同的月收入在服務內容、服務方式與選民滿意度及上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同月收入其對服務內容、服務方式及選民滿意度均無顯著差異。結果如表 4.12 所示。

表 4.12 各變項（月收入）單因子變異數表

變項		月收入	個數	平均數	F值	事後比較
服務品質	服務內容	1. 3 萬以下 (含 3 萬)	112	4.0580	1.623	N
		2. 3-6 萬 (含 6 萬)	167	3.8862		
		3. 6-9 萬 (含 9 萬)	20	4.0250		
		4. 9 萬以上	8	3.8750		
	服務方式	1. 3 萬以下 (含 3 萬)	112	3.9688	0.820	N
		2. 3-6 萬 (含 6 萬)	167	3.9311		
		3. 6-9 萬 (含 9 萬)	20	4.1500		
		4. 9 萬以上	8	4.0000		
選民滿意度	1. 3 萬以下 (含 3 萬)	112	3.9777	0.279	N	
	2. 3-6 萬 (含 6 萬)	167	3.9401			
	3. 6-9 萬 (含 9 萬)	20	4.0750			
	4. 9 萬以上	8	4.0000			

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在不同居住區域的人員其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異，經由分析結果後可得知不同的居住區域在服務內容、服務方式與選民滿意度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同居住區域其對服務內容、服務方式及選民滿意度均無顯著差異。結果如表 4.13 所示。

表 4.13 各變項（居住區域）單因子變異數表

變項		居住區域	個數	平均數	F值	事後比較
服務品質	服務內容	1. 員林東區	66	3.9167	1.262	N
		2. 員林西區	78	3.9231		
		3. 員林南區	74	4.0878		
		4. 員林北區	89	3.9101		
	服務方式	1. 員林東區	66	3.8788	0.937	N
		2. 員林西區	78	4.0449		
		3. 員林南區	74	3.9595		
		4. 員林北區	89	3.9494		

表 4.13 各變項（居住區域）單因子變異數表（續）

變項	居住區域	個數	平均數	F值	事後比較
選民滿意度	1.員林東區	66	4.0152	1.330	N
	2.員林西區	78	4.0321		
	3.員林南區	74	3.9865		
	4.員林北區	89	3.8483		

註： *表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在不同學歷的人員其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異，經由分析結果後可得知不同的學歷在服務內容、服務方式與選民滿意度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同學歷其對服務內容、服務方式及選民滿意度均無顯著差異。如表 4.14 所示。

表 4.14 各變項（學歷）單因子變異數表

變項	學歷	個數	平均數	F值	事後比較	
服務品質	服務內容	1.國小	10	3.9000	1.253	N
		2.國中	18	3.7778		
		3.高中職	89	4.0674		
		4.大專	156	3.9455		
		5.碩士以上	34	3.8382		
	服務方式	1.國小	10	3.6000	3.009	N
		2.國中	18	3.7500		
		3.高中職	89	4.0562		
		4.大專	156	3.9936		
		5.碩士以上	34	3.7794		
選民滿意度	1.國小	10	3.9000	0.902	N	
	2.國中	18	3.8333			
	3.高中職	89	4.0674			
	4.大專	156	3.9423			
	5.碩士以上	34	3.8824			

註： *表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在平均每天關心市政時數的不同其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異，經由分析後可得知平均每天關心市政時數的不同在服務內容、服務方式與選民滿意度上，僅部分達 0.05 的顯著水準；進一步分析發現，在服務內容方面，關心市政時數 2~3 小時（含 3 小時）對關心市政時數 1 小時內（含 1 小時）其顯著性 <0.05 ，具有顯著差異，且 2~3 小時（含 3 小時）的平均數 4.5714 大於 1 小時內（含 1 小時）的平均數 3.8813，顯示民眾對於關心市政時間多花在服務內容。在服務方式方面及選民滿意度方面雖然有顯著性差異，進一步分析卻發現並沒有明顯上的差異，如表 4.15 所示。

表 4.15 各變項（平均每天關心市政時數）單因子變異數表

變項		關心市政時數	個數	平均數	F值	事後比較
服務品質	服務內容	1.1 小時內(含 1 小時)	198	3.8813	5.504**	1 < 3
		2.1~2 小時(含 2 小時)	70	4.0429		
		3.2~3 小時(含 3 小時)	14	4.5714		
		4.3 小時以上	25	3.9800		
	服務方式	1.1 小時內(含 1 小時)	198	3.8914	3.433*	N
		2.1~2 小時(含 2 小時)	70	4.0429		
		3.2~3 小時(含 3 小時)	14	4.3214		
		4.3 小時以上	25	4.0800		
選民滿意度	1.1 小時內(含 1 小時)	198	3.8662	4.759*	N	
	2.1~2 小時(含 2 小時)	70	4.1071			
	3.2~3 小時(含 3 小時)	14	4.3571			
	4.3 小時以上	25	4.1200			

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.4 相關分析

本節在進入假設驗證前先針對服務內容、選民服務方式與選民滿意度等三個變項進行 Pearson 積差相關法來驗證服務內容、選民服務方式與選民滿意度之間相關方向及強度是否存有線性相關，顯示服務內容對於選民服務方式呈現顯著的正相關(0.655^{***})；服務內容對於選民滿意度呈現顯著的正相關(0.545^{***})；選民服務方式對於選民滿意度呈現顯著的正相關(0.608^{***})，如表 4.16 所示。

表 4.16 各變項之相關係數表

		服務內容	服務方式	選民滿意度
服務品質	服務內容	1		
	服務方式	0.655 ^{***}	1	
選民滿意度		0.545 ^{***}	0.608 ^{***}	1

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本章節主要將研究分析後所得之結果及發現，予以說明並提出本研究之建議。

5.1 研究結論

研究者在透過文獻探討及問卷調查蒐集本研究之樣本資料，以統計分析方法加以驗證研究假設是否成立，進而歸納以下之結果彙整，如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：人口統計變項對服務品質、選民滿意度有顯著的影響。	部分成立
H2：服務品質對選民滿意度有顯著正相關。	成立

資料來源：本研究整理。

(一) 不同的背景變項在服務品質與選民滿意度上僅部分有顯著差異

依樣本資料統計分析結果，發現不同的性別、是否參與上屆民意代表選舉的投票、不同年齡、不同的職業、不同月收入、不同居住區域、均未達 0.05 的顯著水準。在是否熱衷於政治活動在服務內容、服務方式及選民滿意度上，達 0.05 的顯著水準，具有顯著差異。在平均每天關心市政時數的不同其對服務內容、服務方式及選民滿意度是否會有顯著性差異，分析結果後可得知平均每天關心市政時數的不同在服務內容、服務方式與選民滿意度上，僅部分達 0.05 的顯著水準；進一步分析發現，在服務內容方面，關心市政時數 2~3 小時（含 3 小時）對關心市政時數 1 小時內（含 1 小時）其顯著性 <0.05 ，具有顯著差異，且 2~3 小時（含 3

小時)的平均數 4.5714 大於 1 小時內(含 1 小時)的平均數 3.8813,顯示民眾對於關心市政時間多花在服務內容,此與林耕仁(民 94)的研究結果相似,推測可能是現在台灣新聞節目反覆重播頻率很高,選民只需在 2 小時內,就可以掌握到一天的時政。在服務方式方面及滿意度方面雖然有顯著性差異,進一步分析卻發現並沒有明顯上的差異。

(二) 服務品質對選民滿意度有顯著正向關係

在參考各文獻後列舉出的選民需求及人口統計變數整理後設計成問卷題項,並經問卷調查的方式收集樣本資料之後,篩選出選民的服務內容及服務方式供民意代表後續努力方向因素,透過研究可以發現服務內容與選民滿意度有顯著的正向關係,亦可以發現不同的選民有不同的需求變項亦會導致不同的滿意度,在針對不同選民給予不同的服務,提供不同的服務方式,可以提高選民滿意度其續任的機會也就大為增加,此與林耕仁(民 94)及黃露慧(民 102)的研究結果相同。而在服務方式亦與選民滿意度有顯著正向影響,當選民有需要時,能即時且迅速提供選民服務,加強對選民的態度,給予不同的服務方式讓選民來接觸民意代表;用真心來為選民謀求最大的幸福,此與林耕仁(民 94)研究結果相同,而選民真正需要的亦是這樣的民意代表,蔡佳泓(民 85)將選區經營中的選民服務獨立出來,發現選民服務與連任得票之間的確有正相關的關係,而且與選民對立委的工作滿意度亦有正相關的關係。

經由本研究的結果可得知,對民意代表而言,當不同選民有不同的需求變項會導致不同的滿意度。因此,民意代表應加強對選民的態度;當選民有需要時,能即時且迅速提供選民服務;在針對不同選民給予不同的服務;用真心來為選民謀求最大的幸福,人民真正需要的就是這樣的民意代表,而其續任的機會也就大為增加。而曾清枝與許昭興(民

103) 其研究建議應思考如何擴大支持選民的範圍，是否該建立網路社群以積極吸引年輕族群的支持，是值得我們思考的方向之一。而地方政府需要以「民眾導向」的理念不斷提升在各項施政上的品質與效能，來符合民眾的需求，也能夠使民眾對地方政府有正面的反應與支持。

5.2 研究建議

在本研究中發現能即時且迅速提供選民服務，加強對選民的態度，給予不同的服務方式讓選民來接觸民意代表；用真心來為選民謀求最大的幸福，此亦與林耕仁（民 94）研究結果相同。我們亦可從其他相關研究中發現黨籍對於選民滿意度上有影響，例如梁世武（民 95）的研究發現政黨支持與施政滿意度間具有高度相關，其滿意度全賴民眾所支持之政黨是何者，認同執政黨者會有較高的施政滿意度；反之則不滿意，而盛治仁與白瑋華（民 97）及陳陸輝與游清鑫（民 90）、劉志堅（民 103）均有相同發現；但是在莊淑媚與洪永泰（民 100）的研究中指出，在民主政治中本來政黨之間就是互相競爭，若選民對其中一個政黨感到失望，大可投票去支持另一個政黨，可是有一些選民即使對自己原先所支持的政黨失望，但因更厭惡另一個政黨，不願意讓它勝選，而「含淚」繼續去支持不滿意的政黨，因為對於這些含淚投票的選民來說，另一政黨「根本就不是選項」，現今選民的政治涵養提高，目前是否仍是此現象可待後面學者做進一步的比較。簡育聖（民 108）的研究提到選舉中有許多意識型態以外的因素會影響結果，如候選人的個人魅力、策略、財力等等，因此本研究仍有許多不盡周延之處，待需改進，因此建議於後續研究時，可增加更多樣本數，看是否可以有更精準的顯著性效果；另外在文獻回顧的部分，發現影響整體施政滿意度的影響因素中，仍有許多

其他因素之存在，亦需進一步之分析，因此建議可以從不同角度，來進一步來探討選民的服務內容、服務方式與選民滿意度間的關係，讓研究更為嚴謹充實。



參考文獻

一、中文文獻

1. 大前研一（1989），策略家的智慧，台北.長河出版社。
2. 方翊琴（民 105），地方民意代表服務品質對選民滿意度影響之研究-以新北市林國春議員服務處為例，致理科技大學企業管理系服務業經營管理碩士在職專班碩士論文。
3. 王子聖（民102），服務品質、服務價值、顧客滿意與行為意向關係探討—神秘客為例，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
4. 林秀惠（民 95），地方民意代表服務品質與服務滿意度之研究以台北縣民意代表為例，國立政治大學行政管理碩士學程碩士論文。
5. 林耕仁（民 94），地區性民代的選民服務及滿意度調查之研究—以新竹市為例，中華大學科技管理研究所碩士論文。
6. 范佐峯（民 101），企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究-以國泰人壽保險公司為例，逢甲大學國際經營管理碩士學位學程。
7. 孫明源（民92），服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究-以固網寬頻上網服務為例，國立成功大學。
8. 張淑青（民 95），顧客忠誠驅動因子之研究-顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第 13 卷，第 1 期，頁 107-132。
9. 陳紹允（民103），服務品質、服務價值、滿意度、信任與顧客維繫關聯性之研究-以網路團購為例，南台科技大學休閒事業管理系研究所。
10. 陳俊宇（民96），特殊主題旅遊顧客價值拓展模式之研究-以安藤忠雄之旅為例，國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所。

11. 曾啟洲（民102），商圈服務品質、服務價值、滿意度及消費意圖之探討-以臺南孔廟商圈為例，南台科技大學休閒事業管理研究所。
12. 游國鑫（民 101），地方民意代表選區經營之研究，政治大學行政管理系碩士論文。
13. 黃志佳（民 102），企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究-以南科健康生活館為例，南台科技大學休閒事業管理系研究所。
14. 黃香菽（民 106），台灣民意代表服務之評比—以高雄市為例，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。
15. 黃聖賓（民 99），地方民意代表進行選民服務內容分析之研究—以第 8 屆、第 9 屆臺北市議會為例，國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
16. 黃露慧（民 102），民意代表連任之關鍵成功因素—以嘉義市議員為例，中正大學企業管理系碩士論文。
17. 楊中成（民 106），選民服務成功經驗之檔案分析研究，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
18. 劉宗德（民 103），服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究-以勞工體格及健康檢查為例，國立中山大學高階碩士班碩士論文。
19. 蔡佳泓（民 85），立法委員的選民服務之個案研究，國立政治大學政治學系研究所碩士論文。
20. 楊智緯（民 95），國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理研究所。
21. 蔡坤泰（民 85），休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關

- 係之研究-以屏東熱帶農業博覽會為例，國立中央大學企業管理學系碩士論文。
22. 尹心妤（民 98），展覽服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究，德明財經科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
23. 何宥緯（民 100），服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究-以網路購物品牌 lativ 國民服飾為例。
24. 黃濬洋（民 103），數位服務便利性、產品功能、服務品質及顧客滿意對線上音樂服務購買意願影響之研究-以 KKbox 為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所。
25. 陸淑美（民 98），選民對民意代表服務品質與滿意度關係之研究，高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
26. 鍾任明（民 100），農業鄉鎮地方民意代表服務品質與滿意度之研究-以雲林縣西螺鎮為例，虎尾科技大學工業工程與管理研究所在職專班碩士論文。
27. 黃桂蘭（民 100），以 Facebook 社群行銷探討服務選民的效益與滿意度之分析-以民意代表為例，臺北城市科技大學電子商務研究所碩士論文。
28. 邱素芬（民 100），地方民意代表服務品質與選民滿意度之相關性研究-以桃園縣議員為例，開南大學商學院碩士在職專班碩士論文。
29. 林淑勉（民 99），地方首長施政滿意度暨候選人品牌權益對選民投票行為之影響以嘉義縣太保市為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
30. 劉志堅（民 103），影響地方政府施政滿意度之因素：以 2010 年北、中、高三都作為個別探討，國立中山大學政治學研究所碩士論文。

31. 曾清枝、許昭興（民 103），應用重要滿意度分析改善選民服務品質，管理資訊計算，第 3 卷特刊第 467-479 頁
32. 梁世武（民 95），從政黨認同、施政滿意度之觀點尋找獨立選民：2002 高雄市長選舉個案分析，台北，雙葉書廊。
33. 盛治仁、白瑋華（民 97），陳水扁總統首任施政評價影響因素探討，東吳政治學報，第 26 卷第 1 期，1-50 頁。
34. 陳陸輝，游清鑫（民 90），民眾眼中的分立政府--政黨的府會互動與首長施政滿意度，理論與政策，第 15 卷第 3 期，61-78 頁。
35. 簡育聖（民 108），意識型態與地方選舉：以台中市市長施政滿意度為例的網路問卷調查比較研究，南華大學社會科學院國際事務與企業學系亞太研究碩士班碩士論文

二、英文文獻

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Sciences, Vol.12, No.2, pp.125-143.
2. Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Business Research.
3. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, Vol.49, No.2, pp.91-99.
4. Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.71
5. Boltom, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes." Journal of Marketing , Vol. 55, No. 1, pp.1-9.
6. Boulding, W. K. A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal Of Marketing Research, No.30, pp.7-27.
7. Boulding, W. K. A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal Of Marketing Research, No.30, pp.7-27.
8. Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. 2 (Aug), pp. 244-249.
9. Chesbrough, H. & Rosenbloom, R.S. (2002) , The role of the business model incapturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technologyspin-off companies, Industrial and Corporate

Change, Vol.11, No.3, pp. 529-555.

10. Crimmins, J.C. (1992), Better Measurement & Management of Brand Value, Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp. 1-19.
11. Cronin, J. Joseph Jr., Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing The Effectsof Quality, Value, Value, and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments", Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
12. Cronin, J. Joseph, Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol.56, No.3.
13. Czepiel, J. A. (1974), "Persprctive on Customer Satisfaction", American Management Association, New York, NY.
14. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", Academy of Marketing Science. Journal of Marketing, Vol.24, No.1, pp. 3-16.
15. Fornell, C. (1992). A National Customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-2.
16. Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean?. Sloan Management Review, Vol.26, No.1, pp.25-43.
17. Gremler, D. D., Bitner, M. J. and Evans, K. R. (1994), "The Internal Service Encounter", Journal of Service Management, Vol.5, No.2, pp.34-56.
18. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
19. Gronroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 16, No.7, pp. 30-41.

20. Gronroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 16, No.7, pp. 30-41.
21. Hampel, Donald J. (1977), "Consumer Satisfaction With The Home Buying Process: Conceptualization and Dissatisfaction", Marketing Science Institute., Cambridge,
22. Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. The Service Industries Journal, Vol.29, No.2, pp.111-125
23. Juran, J. M. (1986), "A Universal Approach to Managing for Quality", Quality Progress, Vol. 19, pp. 10-24.
24. Kelley, S. W. and Hoffman, K. D. (1997) "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality", Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp.407-427.
25. Kotler, P., Marketing management, (2003), 7th ed, New Jersey: Prentice Hall.
26. Kotler, Philip, and Kevin Keller. (2011) Marketing management 14th edition. Prentice Hall,
27. Lee, K. I., Lee, Y. K., Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. Tourism Management, 25(1).
28. Lehtinen, U. and Lenhtinen, J. R. (1984), "Service Quality : A Study of Quality Dimensions, unpublished working paper", Helsinki Service Management Institute Finland.
29. Lings, I. N. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. Journal of Business Research.
30. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, No.77, pp.39-56.

31. Millan, A., Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5).
32. Miller, John A. (1979), "The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", Marketing Science Institute.
33. Muller, W., (1991), Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, *European Management Journal*, Vol.9, No.2, pp.201-221.
34. Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R. and Roslow, S. 1998, "Measurement of customer satisfaction," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.3, pp. 239-252.
35. Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (November), pp.460-469.
36. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
37. Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response", *Journal of Marketing Research*, Vol.20 (December), pp.418-430.
38. Olshavsky, Richard W. (1985). *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
39. Ostrom, Amy, and Dawn Iacobucci. (1995) "Consumer trade-offs and the evaluation of services." *The Journal of Marketing*.
40. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.168-174.
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), pp.41-50.

42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing , Vol.64, No.1, pp.12-40.
43. Parasuraman,A.,Zeithaml,V. A.,& Berry,L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Marketing,Vol.67, No.4, pp.423.
44. Patterson, P. G. and R. A. Spreng (1997), "Modeling the Relationship between Perceived value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination," International Journal of service Industry management, Vol.8, No.5, pp.414-434.
45. Patterson, P. G. and R. A. Spreng (1997), "Modeling the Relationship between Perceived value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination," International Journal of service Industry management, Vol.8, No.5, pp.414-434.
46. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119–134.
47. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. (2002) "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." Journal of marketing66.1.
48. Slywotzky, A. J. (1995). Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Boston: Harvard Business School Press.
49. Smith, R.A.,& Houston,M.J. (1982). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services, in Emerging Perspectives on Service Marketing, L. Beny, G. Shostack, and G. Upah, eds. Chicago: American Marking, pp.59-62.

50. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
51. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, Vol. 4, Summer, pp. 199-214.
52. Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., Prybutok, V. R. (1997). Measuring Information Systems Service Quality Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. MIS Quarterly.
53. Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D., The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, Journal of Marketing, Vol.62, Oct, 1998, pp. 46-61.
54. Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. & Jenkins, R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms, Journal of Marketing, Vol.10, pp.296-304.
55. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52
56. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), Service Marketing, MC Graw-Hill Inc., London, pp.123.
57. Zimmerman, C. D. (1985), "Quality : Key to Service Productivity", Quality Progress, pp.32-35.

附件

親愛的先生、小姐您好：

本份問卷只為學術研究之用途，採不具名方式，並無他途，請您放心填答，主要在探討民意代表的服務內容、選民服務方式與選民滿意度之研究分析，為了進一步了解民眾對民意代表服務內容的看法與選民服務方式之表現情形，懇請您提供寶貴的意見，您所填答之選項無關對錯，請依您的真實感受作答即可，而您的幫忙將是此次研究成功與否的重要關鍵，對於您的熱心協助，在此致上誠摯的謝意，並再次感謝你在百忙中抽空指導與協助！

敬祝您

身體健康 萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：黃瓊誼碩士生

下列每一題均為單選題，請在最適當的唯一答案內打勾

第一部分：【個人基本資料】(請依自己的實際情況填答，在□中打「v」)

- 1、性別： 男 女
- 2、年齡： 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲 60 歲(含)以上
- 3、職業： 農 工 商 軍公教 製造業 服務業 其他_____
- 4、月收入： 3 萬以下 (含 3 萬) 3-6 萬 (含 6 萬) 6-9 萬 (含 9 萬)
9 萬以上
- 5、居住區域： 員林東區 員林西區 員林南區 員林北區
- 6、學歷： 國小 國中 高中職 大專 碩士以上
- 7、黨籍： 無黨 民進黨 國民黨 台灣民眾黨 親民黨 其他_____
- 8、平均每天關心市政時數：1 小時內 (含 1 小時) 1~2 小時 (含 2 小時)
2~3 小時 (含 3 小時) 3 小時以上
- 9、是否熱衷於政治活動： 是 否
- 10、請問您是否參與上屆民意代表選舉的投票： 是 否

第二部份：【服務內容】(請依自己的實際情況填答，在□中打「v」)

問卷題項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
17. 道路破損需要修補，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 水溝淤塞及道路積水，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 路燈照亮範圍及亮度問題，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 交通號誌的增設及改善，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 道路標線的增設及改善，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 路樹、電線等設施影響到居民，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 環境衛生與害蟲、病媒蚊的整治，可以找該民意代表處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 宗教活動舉辦的相關事項，可以找該民意代表協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 社區活動舉辦的相關事項，可以找該民意代表協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 環保志工及愛心媽媽等志工需要協助時，可以找該民意代表。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 民眾處理婚喪喜慶需要協助，可以找該民意代表。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 民眾遇到突發事項如車禍時，可以找該民意代表協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 民眾對政策有疑義時，可以找該民意代表諮詢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 民眾遇糾紛時，可以找該民意代表協助調解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 民眾遇到法律相關問題時，可以找該民意代表諮詢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 民眾在生活中有需要協助時，可以找該民意代表諮詢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：【服務方式】(請依自己的實際情況填答，在□中打「v」)。

問卷題項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 民意代表 有能提供服務的場所。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 民意代表 有能協助服務的助理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 民意代表 能隨時待命提供服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 民意代表 有能與民眾互動的通訊軟體。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 民意代表 有能展示服務成果的粉絲團或網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 民意代表 能參與地區內的活動，以方便民眾陳情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 民意代表 能主動拜訪民眾，了解民眾需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 民意代表 有能提供聯繫方式的招牌或宣傳品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 民意代表 有能接受民眾陳情並通報的支持者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 民意代表 能參與地區志工服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 民意代表 能轉介無法處理的案件給上級民意代表。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 民意代表 能讓民眾了解陳情事項處理過程及結果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：【滿意度】(請依自己的實際情況填答，在□中打「v」)。

問卷題項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我對民意代表 本人的服務態度 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對民意代表 本人的服務效率 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對民意代表 本人的專業能力 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對民意代表 助理的服務態度 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對民意代表 助理的服務效率 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對民意代表 助理的專業能力 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對民意代表 服務的環境 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對民意代表 提供的服務時間 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我對民意代表 的服務過程 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對民意代表 服務的結果及時程 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我對民意代表 服務團隊整體 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我對民意代表 服務的整體結果 感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

對於您的熱心協助，在此致上誠摯的謝意
並再次感謝你在百忙中抽空指導與協助！